



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

“Plan de Negocios Para la Producción Empaque y Exportación de Mango”

TESIS

Para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Presenta:

Jorge Martin Gallegos Murillo

Asesor de Tesis:

Licenciado en Administración Joel René Soria García

Morelia Michoacán, Octubre 2014

Índice

Resumen.....	8
Abstrac.....	11
Introducción.....	12

CAPITULO 1.

1.1.- Planteamiento del problema.....	15
1.2- Cuestionamiento de investigación.....	16
1.2.1 El mercado internacional.....	17
1.2.2 Logística de exportación.....	19
1.3.- Justificación de la investigación.....	24
1.4.- Hipótesis.....	25
1.5.- Objetivo de investigación general.....	25
1.5.1.-Objetivos específicos.....	25
1.6.- Variables de Investigación.....	26
1.6.1.-Dependientes.....	27
1.6.2.-Independientes.....	27
1.7.- Técnicas y métodos de investigación e instrumentos de investigación...	27

CAPITULO 2.

2.1.- Marco teórico.....	36
2.2.- Modelo de negocios.....	41
2.3.- Antecedentes de lo que es la organización.....	43
2.4.- Definición de un plan de negocios.....	46
2.5.- Mercadotecnia y segmentos de negocios.....	48

CAPITULO 3.

3.1.- Nombre de la empresa.....	50
3.2.- Antecedentes.....	50
3.3.- Misión.....	50
3.4.- Visión.	50
3.5.- Logotipo.....	50
3.6.- Giro de la empresa.....	51
3.7.- Organigrama.....	51
3.8.- Proveedores.....	52
3.9.- Clientes.....	52

CAPITULO 4.

4.1.- La idea del negocio de exportación y ventaja competitiva.....	52
---	----

CAPITULO 5.

5.1.- Plan de negocios ya aplicado.....	54
5.2.- Resumen ejecutivo.....	55
5.3.- El producto o servicio.....	58
5.4.- Equipo de trabajo.....	62
5.5.- Marketing.....	72
5.6.-Mecanismo de exportación.....	87
5.7.- Riesgo.....	100
5.8.- Financiamiento.....	101
5.9.- Calendario de realización.....	104

CAPITULO 6.

6.1.-Proyecto de consolidación y desarrollo organizacional en función de la Visión.....	105
--	-----

CONCLUSIONES.....	111
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	115
--------------------------	------------

-Libros.

-Páginas electrónicas.

-Marcos jurídico.

-Marcos normativos.

-Marcos regulatorios.

-Organización a fines de referenciación.

ANEXOS.

GLOSARIO DE TERMINOS.

DEDICATORIAS

A Dios.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Gracias por haber puesto en mi camino a personas que marcaron huellas en mi vida y me ayudaron a crecer como persona y en mi carrera profesional, por ayudarme a levantarme en mis fracasos y enseñarme a aprender de ellos, por darme fortaleza, fe, salud y esperanza para alcanzar este anhelo, y por estar a mi lado en los momentos de soledad.

A mis padres.

Por haberme brindado la oportunidad de estudiar mi carrera, por su esfuerzo, dedicación y entera confianza.

Papa, gracias por tu apoyo, la orientación que me has dado, por iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y en mi vida. Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto has sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, por ayudarme a tomar las decisiones que me ayudaron a balancear mi vida y sobre todo gracias por el amor tan grande que me das.

Mama, eres la persona que siempre me levanta los ánimos tanto en los momentos difíciles de mi vida estudiantil como personal. Gracias por tu paciencia y esas palabras sabias que siempre tienes para mis enojos, mis tristezas y mis momentos felices, por ser mi amiga y ayudarme a cumplir mis sueños, te quiero mucho.

A mis hermanas

Que con su amor me han enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia, por su preocupación por mí, por compartir su vida, pero sobre todo por estar en otro momento tan importante en mi vida.

A mi novia.

Quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi sobrina.

Nicole la nueva integrante de mi familia que al ver su carita en esos ultrasonidos me alienta a salir adelante y luchar día a día.

A mis maestros.

Por haber orientado este proceso a lo largo de mi formación, por compartir sus conocimientos así como también por su apoyo incondicional, especialmente a mi asesor el profesor L.A. Joel Rene, que compartió sus conocimientos, habilidades y su tiempo, al igual demostrar que es un maestro con ética profesional, además de un gran ser humano.

A todos aquellos.

Que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi derrota en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios y mis logros como persona y gozaban de ver mis fracasos sin saber que eran las mejores experiencias que la vida me ofrecía para mi superación, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que esperaban que me rindiera a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos también les dedico la escala de un primer peldaño de éxito en mi vida.

RESUMEN

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países, influyendo en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

Por ello se pretende consolidar una empresa exportadora de mango a Estados Unidos, la cual se constituirá como una persona física con actividad empresarial, nace de la inquietud en la cual se detectó las oportunidades que existen en la región.

La empresa tiene como misión, la de ser una empresa líder en la exportación de mango, ofreciendo productos de calidad a los clientes, en un ambiente laboral sano.

El presente trabajo se refiere al producto del mango, se pretende satisfacer necesidades de nuestros clientes; por lo que el contacto con los mismos es necesario ya que ellos tienen el derecho de exigir calidad, por lo tanto la empresa otorga el proceso de mejora continua, lo cual sin lugar a duda será una ventaja competitiva.

El producto que se maneja dentro del proyecto es el mango empacado en cajas de cartón de 4.5 kg c/u, se ubica en el sector alimenticio, con un precio de \$ 33.21 por caja. Es producido en Nuevo Urecho, Michoacán, México.

El mercado seleccionado es Los Ángeles, California de los Estados Unidos de Norteamérica, en virtud de que es el mercado norteamericano más atractivo, desde los puntos de vista; la cercanía geográfica, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias pero sobre todo la presencia de un mercado de origen hispano y particularmente el de origen mexicano que potencialmente junto con algunos sectores de población norteamericana son clientes potenciales muy importantes para el producto, tiene una cultura de compra constante y busca su gusto por el fruto, además los factores económicos como el poder adquisitivo y PIB tiene una estabilidad y seguridad en comparación con los demás países.

En este mercado en un lapso de 5 a 10 años se espera obtener un incremento de tres veces lo que se obtenga en la venta inicial y un posicionamiento arraigado en estos mercados. En este proyecto se señalara las opciones de rutas a comercializar, el volumen que se pretende exportar, en lo referido al mango se estima él envió de un contenedor, equivalente a 5,040 cajas de 4.5kg c/u esto dividido en 24 palets de 210 cajas c/u por contenedor, enviando en la temporada que dura 92 días teniendo inicio en el mes marzo y finalizando en el mes de junio de cada año, tres contenedores diarios dando un total de 276 contenedores durante la temporada, con un valor a un precio de venta de \$ 47,729 el equivalente a \$ 3,880.40 usd.

El transporte utilizado para que el producto llegue a su destino final será el transporte vía terrestre.

La internacionalización del comercio es un hecho que provocara profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países, influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

PNEM: Plan, Negocios, Exportación, Mango

ABSTRACT

This thesis Project aims to help the Company “ Spring fruit”, SPR OF RL OF CV”, optimize the process of internationalization, through exports and diversification into other markets, different from those currently exports, as in the case of united States of America, Canada, Japan and Spain, generating that organization has a successful raid product, brand presence and expansion through new opportunities, Make a business plan allows export variables to understand and analyze fundamental process influencing export objectives, goals, strengths, weaknesses, threats, opportunities, competence, characteristics, of the target market, logistics, expensive aspects, viabilities, adaptations, modifications or changes to the product, and financing among other.

Optimize, process, internationalization

INTRODUCCION

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución de desarrollo.

Cabe señalar que la única posibilidad que tienen los países y las regiones del planeta de desarrollarse, es justamente por medio del comercio internacional y las inversiones en sectores productivos.

Sin embargo, en muchas ocasiones el incremento del comercio y el crecimiento generado no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces, por el contrario, ha logrado un “crecimiento empobrecedor” y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ello el aumento de la desigualdad y pobreza.

En este sentido el comercio internacional, no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberación de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma y otros fenómenos económicos y sociales.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, están lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. Lo que es resultado de las alianzas estratégicas entre países, grupos de países y empresas que forman bloques económicos y comerciales.

La gran mayoría de los países no disponen de los medios, la tecnología o las alianzas para tomarse competitivos en el mercado global.

En lo que respecta a México este es relativamente desconocido para el importador americano como proveedor de mango, no obstante se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector en el mercado Norteamericano.

La producción de mango es una industria con gran arraigo en la República Mexicana, siendo los estados con mayor producción y en los que se concentra la producción Michoacán, Nayarit, Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Sinaloa, Chiapas.

La exportación de mango es un sector importante en la economía por el número de empleos que genera. Además, esta cadena productiva tiene un efecto de arrastre hacia atrás y hacia delante, hacia otras ramas de la economía.

Así, es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo: sobre mercados; sobre los hábitos de consumo en otros países; las prácticas de negocio, o bien la forma de llevar acabo alianzas estratégicas, en otros.

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo, cuando queremos diversificar nuestro mercado.

De tal forma que este” plan de negocios para la producción empaque y exportación de mango “nos permite conocer y manejar.

- La importancia de elegir el producto y el mercado a donde exportar.
- Los aspectos aduaneros y arancelarios en México y en el país de destino.
- Los aspectos no arancelarios (sanitarios, fitosanitarios, otros de reglamentaciones, etc.)
- La distribución física internacional.
- Acceso al mercado.
- Incentivos de la exportación.

En este contexto, no hay que olvidar que la industria del sector del mango de Nuevo Urecho, Michoacán ha desarrollado una especialización de su producción con una calidad que constituye una ventaja frente a la avalancha de producto de otros países a bajo precio. En el mercado Norteamericano, la cualidad apreciada y bien pagada por los consumidores.

Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no solo la planta de exportación, si no la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente.

CAPITULO 1

1.1 Planteamiento del problema

La exportación de producto alimenticio en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más variables para incrementar la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de mango se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial y del tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá, las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas empacadoras de mango exportando, principalmente a los Estados Unidos, Canadá y de la Unión Europea.

Así es como cada vez es más común con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo:

- ¿Cómo podemos exportar el mango de Nuevo Urecho a los E.U.?
- ¿Cuáles son las alternativas para exportar mango de Nuevo Urecho a E.U.?
- ¿Cómo seleccionar canales de distribución del mango de Nuevo Urecho a E.U.?
- ¿Cómo adecuar el mango a la demanda de los consumidores en E.U.?

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo cuando queremos exportar por primera vez a bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

1.2 cuestionamiento de investigación

Con la investigación de mercado se buscara dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Nivel de aceptación de nuestro producto en el mercado?
- ¿Qué tipo de mercado nos preferirá?
- ¿Cuál será el precio ideal?
- ¿Dónde será el lugar más adecuado para comercializar nuestro producto?
- ¿Qué medios de contacto y publicidad se utilizaran?

Consideramos que nuestro producto tendrá una gran aceptación en el mercado, ya que actualmente se comercializan muchos frutos empacados que facilitan la preparación de alimentos. Hoy en día las mujeres amas de casa o trabajadoras preferirán este tipo de productos por ser más práctico.

El mercado meta de nuestro producto es la aceptación del mismo por la población en general pero más en las amas de casa ya que son las que influyen en la alimentación de su familia.

Para conocer cuál es el precio ideal de nuestro producto es necesario analizar la competencia. Este punto es de suma importancia, ya que prácticamente no hay industria en la que quieras ingresar la cual no tenga competencia, así pues, deberás evaluar ¿Cuál es el precio que está ofreciendo tu competidor? Para así evaluarlo en términos de: si en un precio elevado, muy bajo o un precio razonable.

La cuestión es analizar que rangos de precios podrás ofrecer tu para poder competir abiertamente contra las demás empresas de la industria. Es importante señalar que si no tienes competidores directos, busques que productos están resolviendo la misma necesidad que tú resolverás pero que actualmente lo hace de una forma distinta.

La publicidad llega a los habitantes a través de los medios de comunicación, por lo que se optó para utilizar los siguientes como son periódicos y redes sociales de tal forma que se dé a conocer la empresa empacadora de mango.

Tener una idea fija de cómo lograr una producción más eficiente que cubra las necesidades del consumidor, así como el empaque del producto de una manera fácil y rápida.

1.2.1 El mercado internacional

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.



Para participar en el mercado internacional basta con contar con una necesidad la cual una empresa del extranjero sepa satisfacer de forma óptima, o bien, que un país sepa resolver un problema como ningún otro. Para tener actividad en el mercado internacional es necesario tener mucha competitividad la cual maximice los resultados y reduzca los costos, para que así finalmente “la distancia” no tenga importancia al momento de buscar un socio comercial.

Debido a la complejidad de este mercado, existen diferentes tipos de relaciones en el mercado internacional, además, el modo en que se comportan los consumidores a este nivel es muy diferente que en los mercados regionales, y en este sentido la cultura y los valores de la sociedad en la que se comercia pueden tener un mayor peso.

1.2.2 Logística de exportación

Es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible.

La logística de exportación tiene un papel central en las posibilidades de incursión de nuestras pequeñas y medianas empresas en los mercados internacionales.

La logística de exportación que se utiliza en la actualidad son:

- Marítimo
- Terrestre
- Ferroviario
- Aéreo

Transporte Marítimo

Este tipo de transporte se adapta bien al envío de grandes volúmenes. El transporte marítimo tiene dos grandes especializaciones genéricas: el transporte de cargas fraccionadas y el transporte de cargas masivas. Los buques que transportan carga fraccionada, también denominada carga general, frecuentemente se emplean en transporte de línea regular, y los que transportan cargas masivas suelen emplearse en tráficos 'errantes'. No obstante, se producen a menudo combinaciones de unos y otros tipos de tráfico. Así, hay buques de línea regular y carga fraccionada que también transportan cargas a granel en alguno de sus itinerarios.

Además de las diferentes características de las mercaderías transportadas, es diferente la forma de contratación y las normativas aplicables. En el caso de carga fraccionada o línea regular, lo habitual es que el cargador tenga que aceptar las condiciones impuestas por la línea. Por el contrario, en una negociación de carga masiva, se está al libre juego de las posiciones de las partes, marcadas por las condiciones del mercado.



Respecto a la predisposición de la mercadería para el embarque, es importante tener en cuenta que en el transporte internacional marítimo se utilizan contenedores (containers) homologados, con medidas estándar de 20 y 40 pies de largo (6 y 12 metros) Existen contenedores adaptados a los distintos tráficos especiales, tales como frigoríficos, caloríficos, isotermos, cisternas para líquidos y gases, tolvas, etc.

Por último cabe señalar que la complejidad del transporte en general, y del marítimo en particular, hace necesario –si no se tienen los conocimientos suficientes- solicitar la asistencia del agente de cargas.

Transporte terrestre

El transporte por carretera es poco complejo y de fácil acceso para cualquier usuario y es el que permite la existencia del concepto “puerta a puerta”. Al existir una fuerte competencia en la oferta de este tipo de transporte.



Las características más destacadas del transporte por carretera son su simplicidad, versatilidad, flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje, hasta el

de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica. Se puede disponer de muchos tipos de vehículos, que se adecuan a las características de la mercadería a transportar y al viaje a realizar.

Transporte ferroviario

Este tipo de transporte es adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre sus ventajas, podemos citar:



- Permite transportar grandes tonelajes en largos recorridos.
- Sus servicios son regulares, con itinerarios determinados.
- Presenta una facilidad de seguimiento de la carga.
- Permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería.
- Presenta un bajo índice de siniestralidad.

Transporte aéreo



El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado. Este tipo de transporte presenta ciertas ventajas, a saber:

- Ahorro de tiempo en tránsito
- Los servicios regulares y frecuentes reducen la necesidad de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución.
- La respuesta a cambios del mercado puede ser efectuada velozmente.
- Menor manipulación general de la mercadería, por lo tanto reducción del costo de embalaje.
- Las primas de seguro son más bajas
- La velocidad del transporte permite incrementar la vida comercial útil de los

productos perecederos.

- Es un transporte relativamente sencillo de utilizar, con una legislación poco complicada.

Para la contratación de la carga aérea, el exportador puede tratar directamente con las compañías aéreas, pero si no se tienen los conocimientos técnicos suficientes sobre carga aérea, es mejor contactar a un agente de carga aérea. Este, cumple una función primordial, asegurando que los envíos aéreos se realicen de conformidad con las normas de I.A.T.A. (Internacional AerealTransportAssociation)

1.3 Justificación de la investigación

Este proyecto de tesis pretende ayudar a la empresa “Frutas de la Primavera, SPR DE RL DE CV” a optimizar su proceso de internacionalización mediante la exportación y diversificación hacia otros mercados diferentes a los que actualmente exporta, como es el caso de Estados Unidos de América, Japón, Canadá y España, generando que dicha organización tenga una exitosa incursión del producto, presencia de marca y expansión a través de nuevas oportunidades.

Realizar un plan de negocios de exportación permite conocer y analizar variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación como objetivos, metas, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, competencia, características del mercado meta, logística, aspectos costos, viabilidades, adaptaciones, modificaciones o cambios al producto, y financiamiento entre otras.

1.4 Hipótesis

La gran demanda del producto que requiere el mercado Estadounidense, ofrece la posibilidad de exportación y el precio de venta en ese mercado representa un margen de utilidad mayor por el precio que se maneja en el mercado local.

1.5 Objetivo de investigación general

Elaborar un plan de negocios que permita diseñar la logística y superar las barreras de trámite arancelario entre países para la exportación en el mercado Estadounidense como primer etapa y la venta con un valor agregado en una segunda parte.

1.5.1 objetivos específicos

Analizar la situación y demanda nacional e internacional del producto para determinar la aceptación que tendrá el mismo en el mercado.

-Identificar en el mercado meta: el comportamiento del consumidor y las restricciones legales, entre otros aspectos.

-Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación del producto.

-Determinar si el producto es adecuado y se adapta a las necesidades y características del mercado meta.

-Determinar las normas requerimientos y especificaciones que el producto y su envase deben cumplir.

- Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias pertinentes.
- Definir las características del país y mercado seleccionados, su situación competitiva.
- Determinar el precio de exportación, plaza, promoción y presentación más adecuadas para el producto.
- Detectar los puntos de venta más adecuados en el mercado extranjero.
- Identificar oportunidades para alianzas estratégicas importantes con comercializadoras y otros agentes claves en el mercado meta.

1.6 Variables de investigación

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Las variables son la base o materia prima de la investigación cuantitativa. Las diferentes formas de análisis de los datos recogidos o disponibles para una investigación de este tipo se refieren a variables. Tanto el problema de investigación, como los objetivos buscados se formulan con el uso de una o más variables.

1.6.1 Dependientes:

Este proyecto de tesis pretende contribuir con la empresa “Frutas de la Primavera, SPR DE RL DE CV” mediante la creación de un plan de negocios estratégico que le permita optimizar su proceso de internacionalización mediante la exportación y diversificación hacia otros mercados diferentes a los que actualmente exporta el mango.

1.6.2 Independientes:

Análisis estratégico de la fortalezas y debilidades que nos ofrece el mercado para la captación de información relevante sobre la gran demanda del producto que requiere el mercado Estadounidense, ofrece la posibilidad de exportación y el precio de venta en ese mercado representa un margen de utilidad mayor por el precio que se maneja en el mercado local.

1.7 Técnicas y métodos de investigación e instrumentos de investigación

- ✓ Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología.

La investigación se puede definir también como la acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.

Bajo estos principios esta actividad debería ser considerada como pilar en todas

- ✓ La metodología de la investigación aplicada partirá principalmente del análisis de campo de material previamente seleccionado lo cual será realizado mediante:
 - Encuesta
 - Entrevista
 - Observación
 - análisis de casos
 - simuladores experiencias referenciadas

- ✓ **La encuesta:** Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o

hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

-Encuestas descriptivas: Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

-Encuestas analíticas: Buscan en cambio, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Reglas de la encuesta:

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

Ventajas

- Bajo costo.
- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo, debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Desventajas

- El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.
- Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestral.
- Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con intervalos de confianza, medidas de desviación

estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.

- ✓ **La entrevista:** es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.

En una entrevista interfieren dos sujetos **entrevistador** (el que realiza las preguntas y guía la conversación) y **entrevistado** (el que responde y que es el protagonista de dicha conversación). Además, para que pueda llevarse a cabo es necesario que exista un interés para el intercambio comunicacional. Por ejemplo, si un escritor acaba de sacar un libro y le realizan una entrevista, habrá un interés común para que se lleve a cabo la misma: el entrevistador tendrá interés en

conocer de boca del autor todo en referencia a la obra y el entrevistado querrá dar a conocer a su libro y promocionar su trabajo a través del medio que lo entreviste.

Ventajas:

Las preguntas se adaptan al entrevistado en cuestión y la misma entrevista podría servir para diversas situaciones y sujetos, además permite profundizar en temas de un determinado interés y orientar las hipótesis hacia áreas de nueva exploración.

Desventajas:

Está la dificultad para tabular los datos obtenidos, el requerimiento de una cierta habilidad técnica por parte del entrevistador y un mayor conocimiento sobre el tema de la entrevista.

- ✓ **La observación:** es una actividad realizada por un ser vivo (humanos, animales, etc.), que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad

Como técnica de investigación, consiste en "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivos.

Proceso mediante el cual se determinan los parámetros esenciales para poder diseñar y ejecutar una idea de negocio. Los factores estudiados más determinantes para la elaboración de un negocio son:

- ✓ Las personas (actores de un lugar que cumplen roles definidos)
- ✓ El lugar (medio en el que se extiende el mercado y/o el lugar de instalación)
- ✓ La historia (Antecedentes que influyen en la percepción del mercado por la propuesta de valor del negocio pensado)
- ✓ **Análisis de casos:**

Es una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales, así como en la administración. Sin embargo, debido a su utilidad, se ha expandido a otros campos como la economía o la mercadotecnia. El análisis de casos analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos. Según Martínez Carazo, el análisis de casos es:

Una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas

Presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del análisis de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

El análisis de casos desempeña un papel importante en el área de la investigación ya que sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como para descartarlas teorías inadecuadas. También el uso de este método de investigación sirve, especialmente, para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito de las relaciones humanas, principalmente en psicología, sociología y antropología.

Pasos para la elaboración de un análisis de casos:

1. Elegir un fenómeno de estudio y describirlo de la forma más completa que se pueda.
2. Recolectar la mayor cantidad de información posible respecto al objeto de estudio.
3. Estructurar y organizar la información.
4. Definir o desarrollar el marco teórico.
5. Confrontar los datos recopilados con el marco teórico.
6. Seleccionar la información útil del marco teórico y los datos.
7. Escribir una serie de preguntas que servirán como guía para el estudio de caso.
8. Definir los principales aspectos o temas de la investigación.
9. Analizar la información seleccionada y analizarla de acuerdo con preguntas formuladas y a los aspectos relevantes a investigar.
10. Hacer una breve conclusión del caso y escribir la bibliografía consultada.

✓ **Simuladores de experiencias referenciadas:**

Un simulador es una máquina que reproduce el comportamiento de un sistema en ciertas condiciones, lo que permite que la persona que debe manejar dicho sistema pueda entrenarse. Los simuladores suelen combinar partes mecánicas o electrónicas y partes virtuales que le ayudan a generar una reproducción precisa de la realidad.

En este caso se tomara como referencia las experiencias de otras empresas para no cometer ningún error y así realizar un plan de negocios acertado.

CAPITULO 2.

2.1 Marco teórico

Un **plan de negocio** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
2. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

Aplicaciones

Las principales ventajas que presenta un plan de negocio son las siguientes:

- Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- Facilita la negociación con proveedores.
- Captación de nuevos socios o colaboradores.
- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.

- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

Procedimiento de elaboración

La elaboración o el esbozo del plan empresarial o portafolios les competen a los agentes económicos que proponen proyectar la actividad. Dicho programa debe contener el funcionamiento de las diferentes áreas de la organización. Estas funciones mantienen relaciones de dependencia, por tanto es imprescindible dotar al plan de un orden funcional. Seguidamente se presenta un esquema de desarrollo donde se recoge lo expuesto:

1. Estructura del órgano de administración

- Redactar la filosofía de la organización y las reglas de operación que delimitaran la operación de la organización.
- Estructurar el funcionamiento del órgano administrador.
- Adjudicar las funciones de los órganos societarios.
- Definir las estrategias para la implementación y el cronograma.

2. Área jurídico-mercantil

- Tramitación administrativa y formalidades de constitución.
- Tramitación mercantilarancelaria y regulatorio.
- Tramitación fiscal.

3. Área económica

- Análisis y evaluación del entorno económico.
- Análisis del objeto de la actividad.
- Análisis de la competencia o sectorial.

4. Área de marketing

- Análisis y segmentación de mercado de la oferta.
- Análisis y segmentación de la demanda.
- Política de precios.
- Planificar y presupuestar los sistemas y medios de promoción.
- Planificar y presupuestar los sistemas y medios de distribución.

5 Área de ventas

- Estimación de ventas.
- Sistemas de ventas.
- Política de ventas y de cobro.
- Presupuestación de los medios de ventas.

6 Área de producción

- Estructurar las secciones de producción.
- Diseñar las técnicas y procesos de producción.
- Estimar los costes de producción y los costes estructurales.
- Distribución de los costes a la producción —sistemas de contabilidad analítica.
- Sistemas de valoración, amortización y depreciación de la estructura patrimonial.

7 Área de recursos humanos

- Diseño y clasificación del personal.
- Diseño de sistemas de evaluación para la contratación laboral.
- Adjudicación y coordinación de puestos.
- Sistemas de formación cualitativa del personal.
- Política y sistemas de retribución.

8 Área contable-financiera

- Estructuración o composición del capital social.
- Calcular el coste medio del capital social (propio y ajeno).
- Datación y repartición de los desembolsos exigibles por la actividad.
- Calcular los flujos de caja (cobros y pagos).
- Actualizar los flujos de caja.
- Valoración de la inversión.
- Evaluación del proyecto

2.2 Modelo de negocios

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos

- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (p.ej. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas.

Imagen de un modelo de negocios



2.3 Antecedentes de lo que es la organización

La palabra organización procede del griego *órganon* que puede traducirse como “herramienta o instrumento”.

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Asimismo es fundamental que para que esas organizaciones puedan realizar las tareas que se le han encomendado y para que puedan lograr los fines que se han marcado, es necesario que cuenten con una red de recursos. Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Las agrupaciones ciudadanas que son creadas para cubrir alguna necesidad social son denominadas organizaciones civiles. Los partidos políticos, los sindicatos, los clubes deportivos y las ONGs son organizaciones civiles.

En el caso de las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) hay que subrayar el hecho de que existen multitud de ellas en todo el mundo. Se caracterizan porque no dependen de ningún gobierno y porque pretenden conseguir el bienestar del ser humano desde diversos puntos de vista.

Así, por ejemplo, nos encontramos con ONGs que apuestan por mejorar las condiciones laborales, el medioambiente, la participación ciudadana y la investigación científica. Sin olvidarse tampoco de las que apuestan por la ayuda humanitaria, la protección de la infancia o la tercera edad.

En cambio, las organizaciones que son creadas por el Estado para desarrollar tareas sociales son conocidas como organizaciones gubernamentales. Las mismas son dirigidas desde el gobierno y se financian con fondos públicos.

No obstante, también pueden realizarse otras muchas clasificaciones de organizaciones en base a otros diferentes criterios. De esta manera, podemos catalogarlas por su localización (local, regional, nacional o internacional), su propiedad (privada y pública), su tamaño (pequeña, mediana o grande) e incluso por su finalidad (con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro).

Por último podemos referirnos al término organización de empresas, que hace referencia a la estructura organizativa del trabajo en el ámbito empresarial. Existen varios elementos que son claves en esta estructura, como la burocracia, la especialización del empleo, la departamentalización, la cadena de mano, la descentralización y la formalización.

La forma en que se organizan las empresas es estudiada por una ciencia administrativa denominada administración de empresas, que estudia la forma en qué se gestionan los recursos y procesos. Esta administración es considerada como la base del funcionamiento de una empresa.

Los seres humanos no podemos vivir solos, necesitamos apoyo tarde o temprano es por ello que el ser humano es eminentemente social y forma grupos para realizar tareas que resultaría imposible realizarlas solo.

Una organización es un sistema de actividades coordinadas de dos o más personas, el trabajo en equipo y la búsqueda de objetivos comunes es esencial para la subsistencia de la organización.

El tiempo que cada individuo le dedica a una organización depende del interés de cada individuo y del sistema de recompensas que emplee la organización hacia el individuo.

Las organizaciones pueden dedicarse a producir bienes o productos como a la prestación de servicios es por ello que pueden existir organizaciones: industriales económicas, comerciales, religiosas, militares, educativas, sociales, políticas entre otras.

Las organizaciones han permitido cambiar a toda la humanidad gracias al desarrollo económico que producen y a la influencia que producen en las personas.

Las organizaciones influyen en la forma de vestir, comer, valores, expectativas, y en general en nuestra forma de vida así como también nosotros influimos en ellas.

Dependiendo de cómo se desempeñe la administración de una organización tienen un ciclo similar al del ser humano: nacen, crecen y desaparecen.

2.4 Definición de un plan de negocios

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
2. Determinar la viabilidad económica - financiera del proyecto empresarial.
3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean

pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

2.5 Mercadotecnia y segmentos de negocios

En Administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio

Segmento de negocio

Componente identificable de una entidad encargado de suministrar un único producto o servicio, o bien un conjunto de ellos que se encuentran relacionados, que está sometido a riesgos y rendimientos diferentes a los que corresponden a otros segmentos del negocio.

CAPITULO 3

3.1.-Nombre de la empresa

“Frutas de la primavera SPR de RL de CV”

3.2.-Antecedentes

Hace años los socios Carlos Arriaga y Miguel Arriaga al notar la necesidad de mejorar las cosechas del mango y tener ellos el conocimiento para realizarlo se unieron para la cosecha de las huertas propias y rentadas, consiguiendo clientes en el extranjero por la calidad de sus frutos, llegando a consolidarse como una empresa líder en la región de Michoacán hoy en día.

3.3.-Mision

Ser una empresa líder en la exportación de mango, ofreciendo productos de calidad a los clientes, en un ambiente laboral sano.

3.4.-Vision

Ofrecer productos con los más altos estándares de calidad a nuestros clientes.

3.5.-Logotipo

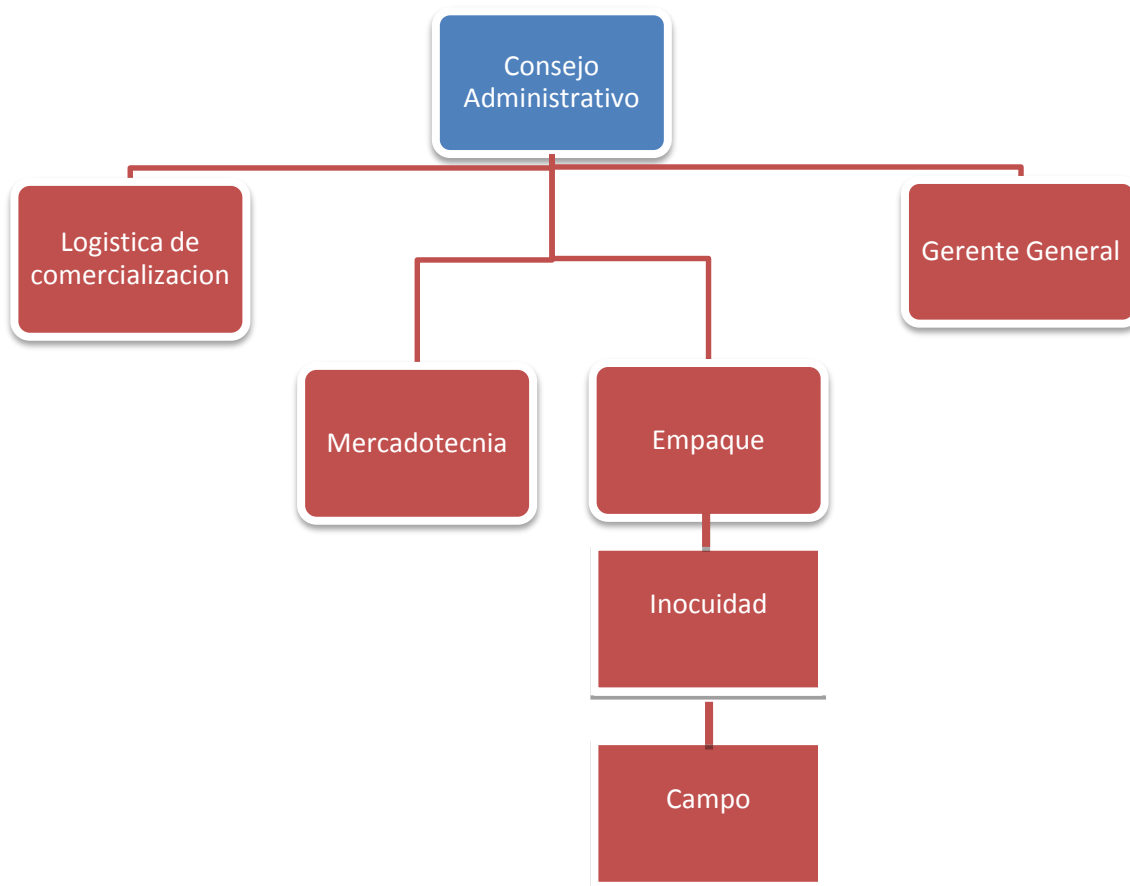


3.6.-Giro de la empresa

Siembra, cultivo, cosecha y empaque de frutas.

3.7.-Organigrama

La descripción de puestos tiene como propósito el de establecer en forma ordenada y sistemática la forma en que se desempeñaran las personas dentro de la empresa y al mismo tiempo ayudar a cometer menos errores en el momento de selección y funcionamiento.



3.8.-Proveedores

Carlos Arriaga Calderón

Miguel Ángel Arriaga Calderón

3.9.-Clientes

GM produce sales LLC: es una empresa importadora más grande de mangos mexicanos en los Estados Unidos que nace en el año de 1995 y está ubicada en Hidalgo Texas con domicilio en P.O. Box8580-207E. Produce Road

Frutas reales: es una empresa dedicada a la exportación e importación de todo tipo de frutas, teniendo su ubicación en distintas partes del mundo, en este caso el contacto que se utilizara en este proyecto está ubicado en la ciudad de Uruapan Michoacán, México en la calle reforma No. 168

CAPITULO 4.

4.1 La idea del negocio de exportación y ventaja competitiva

La principal idea del negocio de exportación del mango, es que es altamente redituable, esto debido a que es un fruto que tiene muy buen sabor además de que su piel es muy resistente, lo cual es ideal para el almacenaje y transporte que se va a hacer.

El mercado al que se va a exportar es U.S.A., debido a que es un mercado altamente activo, y no cuentan con este tipo de frutos.

El objetivo principal de la exportación es ofrecer un producto o servicio de muy buena calidad, que cumpla con el gusto y las necesidades del consumidor Estadounidense.

También debido a que exportar el mango a U.S.A. es que es un producto de primera, refiriéndome a que tiene cualidades únicas, su color, su sabor y textura e incluso su propia cascara son especiales en este producto, entre las características del mango podemos mencionar que : su peso promedio es de 350 gramos, es compuesto por 69% pulpa, la cual contiene muy poca fibra, con su sabor dulce, posee de muy baja acidez;19% cascara, es firme y de color amarillo, resistente al manejo y estiba, su proceso de producción, se inicia con un patrón de mango criollo, para hacerlo resistente a las plagas y con plantaciones aproximadas de 51 árboles por hectárea.

La cosecha del mango se tiene en los meses de febrero a mayo aunque en enero y junio se obtiene en menor volumen. Es un producto con calidad de exportación es innovador, atractivo y con excelente demanda.

La ventaja competitiva que tiene este producto, podemos referirnos en primer lugar:

El liderazgo en costos totales bajos, mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia.

- **Calidad:** Las diferentes variedades de mango son cosechadas con los más altos estándares de calidad posibles.
- **Enfoque:** Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, que en este caso es para hombres y mujeres de todas las edades.

CAPITULO 5

5.1 Plan de negocios ya aplicado

En términos de restricciones no arancelarias, existe un convenio denominado “Plan de negocios para la exportación de mango México-Estados unidos” el cual incluye los requisitos fitosanitarios, de empaque y transporte que se deben cumplir para hacer efectiva la exportación.

La principal ventaja de este proyecto, es la posibilidad de proveer el producto a U.S.A. en periodos en que el abastecimiento es nulo o muy escaso, ya que es muy baja o no existe la producción local y las importaciones. Pero como antes se ha mencionado, Brasil y México se encuentran en contra estación por lo que solo compiten en periodos limites en cada una de las temporadas.

Así los consumidores podrán comprar mango durante todo el año, ofreciendo un producto de alta calidad, ya que existe una importante demanda insatisfecha en los meses en que Brasil y U.S.A. no poseen producción.

Además al acercarse a los meses de menor producción en U.S.A. y Brasil, los precios suben en dicho mercado, momento en el que el mercado de México tiene

los precios más bajos, lo que resulta un negocio evidente para lograr un margen considerable.

Siendo nuestro objetivo a mediano plazo consolidarnos como exportadores de mango hacia U.S.A, creando canales de comercialización y lazos lo suficientemente firmes con nuestros proveedores como para lograr una posición sustentable en el tiempo.

A su vez se espera obtener utilidades adecuadas al nivel de riesgo de la inversión (14%) y en el segundo y quinto año, duplicar duplicar las ventas del primer año del proyecto.

5.2 Resumen ejecutivo

El proyecto de exportación que se presenta a continuación, consiste en comprar mangos a productores mexicanos, para su exportación y venta en los principales mercados de U.S.A.

Se elige el mango ya que es una fruta que posee un periodo de conservación más adecuado para su transporte, posee los costos de adquisición más bajos, es ampliamente valorado por su coloración y es la fruta que actualmente más se comercializa.

El producto a exportar será de alta calidad, pero como no se posee experiencia en términos de este atributo del mango, se seleccionaran productos y productores que posean no solo las habilitaciones fitosanitarias requeridas por el mercado local

y de destino, sino también la certificación de la marca oficial denominada “ México calidad suprema”, que les aseguran altos estándares de calidad.

México es el primer exportador mundial de mango, con una participación del 30% y a su vez es el cuarto productor mundial. Esto significa que la estructura del sector está lo suficientemente desarrollada, pudiendo comprometerse a enviar un producto de primera.

El mercado mexicano no ha descubierto aun las posibilidades de negocio a América del Sur ya que se ha enfocado al mercado de Estados Unidos.

Se selecciona Estados Unidos como país meta para exportar por las siguientes razones:

- Se han obtenido los contactos necesarios con los canales de comercialización, para poder llevar fruta fresca a dicho país.
- No existe gran volumen de exportación de mango a U.S.A. y la producción local no está lo suficientemente madura como para promover un producto de calidad.
- El único proveedor internacional a U.S.A. es Brasil, por lo que sería el único competidor. Sin embargo se debe considerar que ambos países se encuentran en contra estación y solo competirían en los periodos límites de cada una de las temporadas.
- Existe diferencias significativas respecto a precios entre ambos mercados, ofreciendo la oportunidad de generar un margen importante de ganancias.

Estados Unidos es el mercado importador más grande de mango en fresco a nivel mundial en 1996, absorbió el 45.8% del volumen total sus importaciones ascendieron a 171.3 miles de toneladas de mango en fresco en ese mismo año México es el principal proveedor de mango en fresco de los Estados Unidos en 1996, el 85.3% de las importaciones totales de mango en fresco, que realizó Estados Unidos fueron de origen mexicano las exportaciones mexicanas de mango en fresco hacia Estados Unidos crecieron a una tasa de 15.1%, de 1994 a 1997.

Para el mercado Estadounidense el mango es un producto destinado a los estratos altos y medios, ya que el precio final que los consumidores pagaran por los mismos es muy alto en comparación con otras frutas competidoras, por lo que el mercado potencial está formado por 318 190 000 habitantes siendo este el tercer país más poblado del mundo.

Nuestro segmento de mercado objetivo son todas aquellas personas interesadas en consumir un fruto exótico con capacidad adquisitiva suficiente como para poder darse el lujo de comprar algo diferente.

El consumo aparente per cápita del mercado potencial, para el año 2003 es de 248 gramos promedio por persona (un mango al año cada dos personas) por lo que su consumo es muy circunstancial y es muy importante la presentación del producto, y la calidad del mismo para evitar desmotivar a los consumidores.

5.3 El producto o servicio

Nuestro producto a exportar es el mango, es una fruta de la Zona Intertropical de pulpa carnosa y dulce. Destaca entre sus principales características su buen sabor.

Dicha pulpa puede ser o no fibrosa, siendo la variedad llamada *mango de hilacha* la que mayor cantidad de fibra contiene. Es una fruta normalmente de color verde en un principio, y amarillo, naranja e incluso rojo-granate cuando está madura, de sabor medianamente ácido cuando no ha madurado completamente. De origen asiático India y Birmania, comprende numerosas variedades, muchas de ellas obtenidas por injerto.

El mango que crece espontáneamente en la zona intertropical americana (introducido a mediados del siglo XIX en el Brasil por los portugueses), es de color amarillo, más pequeño que las variedades de injerto, de sabor exquisito y muy dulce, tanto el mango *bocao* como el de hilacha.



Por su riqueza en ácidos, vitamina C y, especialmente, por su alto contenido en vitamina A, el mango constituye una buena fruta antioxidante, capaz de neutralizar los radicales libres y dotar al organismo de un poder defensivo en contra de la degradación de las células. Los mangos ejercen una función anticancerígena muy efectiva otorgada tanto por estas vitaminas como por su riqueza en flavonoides.

Variedades de mango:

- **Kent**

El mango Kent tiene un fruto con forma ovoide ensanchado. La piel presenta un color de fondo amarillo con chapa roja. El peso medio de estos frutos considerando el árbol cargado es de 470 a 550 gr. La pulpa tiene poca fibra y se adapta muy bien al consumo con cuchara. El tamaño de la semilla es pequeño. El fruto de esta variedad tiene una excelente calidad y larga vida comercial. El mango Kent es un árbol de un crecimiento erecto y un vigor medio.



- **Tommy**

Tommy produce un fruto con forma oblongo-ovalada, la piel es de color naranja a rojo intenso. Su peso medio es de 500 a 550 gr. La presencia de fibra en la pulpa es media-alta con mala respuesta al consumo con cuchara. El tamaño de la semilla es pequeño. La calidad de este fruto es mediocre. El árbol tommyatkins presenta una copa redonda con gran porte y vigor.



- **Ataulfo**

Es una variedad de mango, originaria del Soconusco, considerada de primera calidad.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial le otorgó la denominación de origen de este fruto al gobierno de Chiapas. Su pulpa es dulce, baja en fibra, muy jugosa, mantecosa, baja en acidez y de aroma intenso; puede conservar su sabor incluso después de su madurez cuando el hueso se ha vuelto gelatinoso. Su cáscara es correosa. El fruto es pequeño, pesa alrededor de 350 g; resistente al

manejo post-cosecha; se compone el 69% de su peso de pulpa, el 19% de cáscara y el 8,5% del hueso. El fruto se desarrolla en climas cálido húmedo y cálido subhúmedo, con lluvias en verano, pero monzónico, no debe sufrir oscilaciones isoterma les mayores de 5° C. La temperatura adecuada para este tipo de mango es 28° C y precipitaciones pluviales entre 1090 a 3000 mm anuales, de abril a octubre.

La zona del Soconusco tiene el clima adecuado para el cultivo. Se cultivan alrededor de 15.000 ha en los municipios chiapanecos de: Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa. Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatlán, Huehuetán, Tuzantla, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua; y se producen 176.000 toneladas anuales.

En 1963, se realizaron investigaciones sobre el mango en el Soconusco y se detectaron cinco árboles de esta variedad en una finca de Tapachula, propiedad del señor Ataulfo Morales Gordillo, de allí su nombre, varetas y yemas de esta variedad fueron propagadas en el Soconusco.



- **Haden**

Este fruto carnosos, sabroso y refrescante, es también conocido como "melocotón de los trópicos". Es el miembro más importante de la familia de las Anacardiáceas o familia del marañón, género Mangifera, el cual comprende unas 50 especies, nativas del sureste de Asia e islas circundantes, salvo la Mangifera africana que se encuentra en África. Está reconocido en la actualidad como uno de los tres o cuatro frutos tropicales más finos. Su sabor a trementina es muy marcado y dulce. La longitud de las fibras y el color de la piel son muy variables, de roja a muy roja.



5.4 Equipo de trabajo

Consejo administrativo:

El Consejo de Administración es un órgano de cuerpo colegiado de representación, cuya función es ejecutar y vigilar el cumplimiento de las decisiones de los accionistas, así como realizar las actividades necesarias con el fin de planear, dirigir, y llevar a cabo una buena administración en la gestión, conducción y ejecución de los negocios de la sociedad.

El Consejo de Administración tendrá a su cargo funciones de administración, representación y de regulación.

- a. Funciones de Negocios
- b. Funciones de Representación y de Administración
- c. Funciones Regulatorias

Funciones de Negocios

Es función primordial del Consejo de Administración, delimitar, planear y proponer a los accionistas, en base a su experiencia, capacidad técnica y prestigio profesional en materia financiera, legal o administrativa las estrategias generales de negocios de la sociedad con el fin de llevar a cabo una adecuada toma de decisiones.

Funciones de Representación y de Administración

Dentro de este rubro, el Consejo de Administración, tiene una serie de obligaciones que van enfocadas y encaminadas a llevar una buena administración en el manejo de la documentación siendo responsable en la preparación de las formalidades para el desarrollo de las asambleas de los accionistas, así como ejercer funciones de representación ante terceros y en general actuar con diligencia en el ejercicio de sus funciones.

Funciones Regulatorias

Otra obligación es el establecimiento de controles internos para asegurarse de que la sociedad marcha de acuerdo a los lineamientos y objetivos establecidos por el propio Consejo, así mismo, de igual forma debe llevar una efectiva y adecuada administración integral de riesgos a fin de prever acontecimientos que generen una situación adversa para la empresa.

Perfil:

Edad entre 30 y 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios en Administración o carreras a fines

Experiencia en las actividades del puesto

Gerente:

El gerente es el gran ejecutivo que, estando por encima de todas las áreas funcionales de la empresa, manda y está al frente de la gestión y coordinación de los recursos. El gerente con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

Perfil:

Edad entre 30 y 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras a fines

Experiencia en las actividades del puesto

Funciones:

- Planteamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación del personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Emisión de circulares para el personal en general
- Selección de personal
- Autorizar órdenes de compra
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de psicología
- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación

- Dotes de mando
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo

Jefe de mercadotecnia:**Perfil:**

Edad de 25 a 30 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras a fines

Experiencia mínima tres años

Ubicación Organizacional:

El departamento de Mercadotecnia se encuentra en el segundo nivel jerárquico de la organización, subordinado a la dirección de la misma.

Coordinación:

Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de administración y finanzas; y con distintos medios publicitarios hacia afuera.

Descripción genérica del puesto:

Se encarga de proporcionar al público una buena imagen corporativa.

Descripción específica:

- Se encarga de diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas en las cuales se vende
- Selecciona los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes
- Sugiere ideas de atención a clientes
- Se encarga de mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de demanda
- Debe realizar actualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa.
- Periódicamente debe aplicar cuestionarios de retroalimentación

Empaque:**Perfil:**

Edad de 20 a 30 años

Sexo indistinto

Estado civil indiferente

Estudios mínimo (secundaria terminada)

Experiencia mínima 6 meses como emparador

Actitudes:

- Alto sentido de responsabilidad
- Capacidad de organización
- Estabilidad y control emocional
- Ser cuidadoso con su aspecto personal

Funciones:

- Seleccionar la fruta por tamaños o calibres
- Revisar y verificar la mercancía que se introduce para garantizar se mantenga como se ordenó y no se dañe ni tenga defectos.
- Empacar en cajas de cartón

Encargado de inocuidad:**Perfil:**

- Formación Académica: Estudios Universitarios (Ing. En Industrias Alimentarias, Ing. Bioquímico, Ing. En Alimentos o carreras afines).
- Conocimientos Indispensables en el área
- Experiencia Laboral: mínima de 2 años en áreas de Inocuidad Alimentaria, Agroalimentaria o Sanidad.

Actitudes:

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad
- Capacidad de organización
- Capacidad para coordinar grupos de trabajo

- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales
- Estabilidad y control emocional
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo

Funciones:

- Establecer programas de calidad y procesos, mediante el control, verificación, monitoreo, seguimiento y documentación de los procedimientos establecidos, con la finalidad de garantizar la calidad de los productos y la estandarización de los procesos productivos.
- Asegurar que se establezcan, implementen y se mantengan los procesos necesarios para el sistema de calidad, inocuidad y producción.
- Garantizar que los productos cumplan con los estándares establecidos, esto mediante el control de los resultados en las pruebas de laboratorio. Las cuales garanticen la calidad e inocuidad de los productos.
- Establecer lineamientos para aceptar y/o rechazar producto terminado, materia prima, aceptar y/o rechazar devoluciones de clientes, etc. Al igual establecer procedimientos para el uso y manejo de estos productos.

- Establecer lineamientos para aceptar y/o rechazar el producto terminado, materia prima, aceptar y/o rechazar devoluciones de clientes, etc. Al igual establecer procedimientos para el uso y manejo de estos productos.
- Controlar y asegurar que los proveedores cumplan con los lineamientos de calidad., específicamente en la compra de insumos y/o materia prima.
- Cumplir con los estándares establecidos en la fabricación de los productos., en calidad e inocuidad.
- Del cumplimiento a la normatividad vigente, STPS, SEMARNAP, NOM, SENASICA, COFEPRIS y cualquier otra autoridad competente.

Cortadores de mango:**Perfil:**

Edad de 18 a 35 años

Sexo masculino

Estado civil indiferente

Estudios mínimo primaria

Experiencia mínima

Actitudes:

- Ganas de trabajar
- Alto sentido de responsabilidad
- Acostumbrado a trabajar por objetivos

Funciones:

- Cortar el mango de las huertas con ganchos especiales o en su caso a mano teniendo el cuidado de no maltratar la fruta.
- Colocar la fruta en cajas de plástico especiales
- Estibar las cajas de 5 en 5
- Acomodar las cajas en las camionetas para su transportación al empaque.

Logística de comercialización:

El encargado de la logística de comercialización debe planificar, entregar y controlar el flujo de los bienes físicos, materiales de comercialización e información del productor a un mercado como sea necesario para satisfacer las demandas de nuestros clientes haciendo una ganancia satisfactoria. Debe de mantener el margen competitivo de la organización significa entender e implementar una estrategia de logística de comercialización efectiva en cuanto al producto, precio, lugar y promoción. Estas cuatro funciones de logística de comercialización ayudaran a la organización a llegar a los clientes objetivos y entregar los productos o servicios vendidos por ellos a esos clientes.

Perfil:

Edad de 30 a 40 años

Sexo indistinto

Estado civil indistinto

Estudios profesionales en el ramo o carreras afines

Experiencia laboral en el puesto mínimo 2 años

Funciones:

- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.
- Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.
- Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales
- Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega
- Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico
- Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.

5.5 Marketing

La competencia existe entre los empresarios que exportan mango de una misma región, hace imperioso que se implementen técnicas y procedimientos mercadológicos que aseguren la participación del empresario exportador de mango en su entorno.

El empresario exportador de mango debe conocer las características del mercado que cubre; quienes son sus clientes y cuáles son sus rasgos distintivos; que esperan sus consumidores en la estación de empaque; y como se pueden satisfacer sus necesidades con la adecuada utilización de la Mercadotecnia, el productor de mango podría no solamente cuidar su participación sino inclusive aumentar en el mercado del producto que ofrece.

Análisis de mercado

Cuando se habla de un mercado en particular se refiere a un ente cambiante, sujeto siempre de valorización y estudio. La toma de decisiones en cuanto a un mercado se refiere, no debe basarse en un estudio único, sino en la constante actualización de datos con relación a su tamaño, características, competencia, nivel de ingreso de la población y costumbres de sus habitantes.

Dicho aspecto es de vital importancia para diseñar estrategias que permitan una mayor penetración en el mercado y posicionamiento a largo plazo.

Oferta y demanda

En todo el mercado existen dos entidades entorno a las cuales se determinan las variables que caracterizan a un nicho en particular: oferentes y demandantes.

Los oferentes son aquellas que ofrecen un bien o un servicio para ser consumido, y los demandantes son los que requieren de un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica. Conforme se comporten oferentes y demandantes, se

observaran variaciones en los precios de productos y servicios, puntos de venta y acciones publicitarias y promocionales.

OFERTA: Las variedades de mango que se ofertan en los mercados para los consumidores son: Kent, haden, ataulfo, tommy.

Demanda

La demanda de mango está en función de las características de la población y de las culturas que se han establecido entorno a la alimentación.

Análisis FODA

El análisis FODA es parte fundamental de un Plan de Mercadotecnia y se le reconoce de esa manera por las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, es decir:

- F de Fortaleza
- O de Oportunidad
- D de Debilidades
- A de Amenaza

Fortalezas

Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de los Mercados, que facilitan o favorecen el logro de los objetivos de mercadotecnia.

- Crea entre los mercados una nueva cultura del producto.
- Facilita la ampliación de la red nacional de mercados.

- Crea una nueva imagen ante los usuarios.
- Favorece el desarrollo del sector comercial relacionado con la comercialización de mango.
- Se tiene acceso a sistemas modernos de protección a nuestros huertos.
- Introduce equipos con tecnología de punta, que hacen más seguro el empaque de la fruta.
- Gracias a la expansión y diversificación de la actividad comercial del mango, son ahora posibles mayores índices de rentabilidad.

Oportunidades

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la producción de mango y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Dentro de este contexto se contempla lo siguiente:

- La proporción del número de empaques de mango que exportan en el país en relación a la población, está por debajo de los estándares internacionales.
- Las políticas de cambio que está promoviendo sanidad vegetal, es consecuencia de un mayor interés hacia esta área, por mejorar las condiciones de producción de mango en las huertas.
- Las huertas mejor atendidas y que ofrezcan una mejor producción, se verán favorecidas con la preferencia del público consumidor.
- Posibilidad de desarrollar mercados a la venta de mango, permitiendo mayores índices de rentabilidad.

Debilidades

Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de nuestro mango que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

- Falta de inocuidad en el área de empaque por parte de los trabajadores.
- La dispersión de las huertas en el territorio nacional dificulta la supervisión y control de las mismas.
- La exportación de mango se encuentra sujeta a normas arancelarias en la frontera, lo que impide la implantación de acciones de una manera inmediata.

Amenazas

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la exportación de mango y que afectan negativamente. En este sentido, se puede observar lo siguiente:

- Las condiciones adversas de la economía actual han reducido drásticamente el ritmo de la producción de mango nacionalmente, por lo que los volúmenes de productividad se han visto mermados.
- Los altos costos de financiamiento han afectado seriamente los márgenes de exportación de mango.
- La escasez generalizada de capital para proyectos de inversión.
- La posibilidad de que se incorporen competidores al mercado. Este punto no debe ser motivo de preocupación, en la medida que se hayan llevado a

cabo las inversiones y mejora que permitan que las hurtas produzcan mango de buena calidad libre de larva para una exportación competitiva bajo estándares internacionales.

Para poder hacer contactos con los clientes primero que nada tenemos que optimizar los motores de búsqueda en páginas web, así como la promoción en otros medios, como es la TV, revistas de acuerdo al ramo en el que nos desenvolvemos esto es lo primordial, y los clientes nos encontrarán. Sin embargo no se puedes confiar solo en ello, se debe ir a la caza de clientes. Consultar con contactos locales para adentrarnos en las organizaciones comerciales, cámaras de comercio, embajadas y consulados de comercio. Allí se pueden encontrar listas de contactos específicos.

Sin olvidarnos de explotar las posibilidades que ofrece Facebook, LinkedIn y Twitter. El punto es mantener el negocio en la mente de los potenciales clientes a nivel mundial.

Estrategia competitiva:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto:

En general los productos mexicanos en Estados Unidos de Norteamérica son percibidos gratamente y valoran el trabajo de los mexicanos. Precisamente nuestro producto es una fruta que tiene un gran valor alimenticio y de la mejor calidad.

Es fundamental adaptar el producto de acuerdo a los gustos de los americanos y de los latinos que viven en EE.UU.

Para enfrentar a nuestros principales competidores brasileños donde la producción es muy alta y de bajo costo, debemos apostar por la diferenciación del producto en diseño, calidad y imagen de la marca.

El empaque será en cajas de cartón reciclado, resistente al transporte que cubra al producto del manejo rudo de la estiba. Tener cuidado en los datos impresos en las cajas.

Otro aspecto fundamental para hacer nuestro producto atractivo es cuidar que las muestras que enviemos sean de la misma calidad a la entrega de pedidos. El consumidor norteamericano y en general el europeo son exigentes en cuanto a la calidad del producto y esto denota profesionalismo para el cliente.

Precio:

La empresa se centrara en los precios bajos. Esta es una ventaja competitiva que se tendrá con el resto del mercado. Es una ventaja sostenible y el precio representara a la empresa.

El precio fue determinado, tomando en cuenta los costos adquisición de la fruta, proceso para su exportación, empackado, costos del transporte seguro de embalaje, agente aduanal, del margen del importador, etc.

La estrategia es ubicar a nuestro producto dentro de un precio medio, gracias a las características de nuestra fruta diferenciamos de los productos que generalmente se ubican en precios bajos. Debemos estar pendientes de las innovaciones en la presentación del producto de otros exportadores.

El precio es un factor importante para que se realice la compra, por ello se pretende manejar lo siguiente:

- Incluir un precio de penetración para la exportación en línea con el precio que se manejan en el mercado.
- Programa de ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos en volúmenes.

Avanzados en la exportación a Estados Unidos se considera condiciones de pago a crédito a clientes definidos.

Plaza:

Los canales de distribución pueden ser descritos como los vínculos necesarios para la distribución de los productos, que van desde el vendedor hasta llegar al consumidor final. A medida que los productores van del productor al consumidor pasando por varios intermediarios.

En un principio la estrategia será venderle a importadores “brokers”, en Estados Unidos y este a su vez cadenas de tiendas de súper mercado.

Una siguiente estrategia a consolidar después de un tiempo de exportación, será reducir el canal de distribución y hacerlo más vertical vendiendo directamente a cadenas de tiendas de súper mercado, para elevar nuestras utilidades y eliminar intermediarios.

PROMOCION:

Las ferias y exposiciones Internacionales son el tipo de actividad más común para penetrar a un mercado internacional, y uno de los mecanismos más importantes de promoción de los bienes y servicios que compiten por los mercados internacionales. En este sentido la estrategia planteada es asistir a una de las siguientes ferias en Estados Unidos, con los siguientes objetivos:

- Investigar las fuerzas y debilidades de nuestros competidores.
- Evaluar las mejores estrategias de acceso al mercado.
- Descubrir los canales de distribución utilizados por los competidores.
- Crear contactos de venta y de ser posible conseguir ofertas de compra.

Para los gastos de la feria se plantea solicitar a los empresarios una cuota extra aparte de lo proyectado en finanzas.

Una estrategia muy importante a llevar acabo, es la elaboración de nuestra página de internet para dar a conocer e informar, a un mayor número de personas; quienes somos, el producto que ofrecemos, así como cualquier otra información de interés relacionado al comercio internacional. Estará en dos idiomas en un inicio: español e inglés.

Nuestra página tendrá un aspecto visual definido acorde con la imagen corporativa de nuestra empresa comercializadora. Durante el proceso de diseño, los principales enfoques serán de navegación clara a través del sitio y tiempo de carga mínimos, con el fin de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes potenciales y cerrar ventas como objetivo principal.

La promoción que se llevara a cabo será enfocada primordialmente a las relaciones públicas, además de participar en eventos internacionales (ferias internacionales, misiones comerciales, etc.), en este caso la empresa participara en ferias internacionales.

A pesar que el participar en este tipo de ferias o misiones se incurre en un gasto para la empresa, ni debemos olvidar que a corto plazo se van a obtener grandes beneficios ya que van a permitir a la empresa darse a conocer en el nuevo mercado, además de poder estudiar la competencia directa sobre nuestro producto.

Cabe mencionar que hay instituciones que otorgan financiamiento para asistir a este tipo de ferias, además de otorgar información de posibles clientes en el país sede del evento, es decir te proporcionan una agencia de negocios.

El participar en las diversas ferias, nos desarrollara redes de contactos, además de negociaciones con nuestros posibles clientes.

Ventajas de participar en las ferias Internacionales:

- Reúne gran número de compradores y vendedores en un solo lugar.
- Se invierte la relación comercial normal, el cliente visita al vendedor.
- El comprador puede tocar, probar y manipular el producto.
- Permite evaluar productos y estrategias de la competencia.
- Permite obtener informes sobre el mercado.

Además de participar en eventos internacionales, también se utilizan diversidad de medios para dar a conocer nuestro producto; como página Web corporativa, con actualizaciones vanguardistas; así como, medios impresos, y además medios de comunicación existente en EE.UU.

Publicidad

Datos nos muestran que para la actividad de comercialización de mango en Estados Unidos, uno de los medios más usados es la publicidades la prensa.

En base a esto la estrategia es un mediano plazo será publicitarnos en revistas especializadas para dar a conocer nuestros productos y posteriormente irnos posicionando en el mercado.

Como primera herramienta elaboraremos un material de promoción (a definir: folleto, página de internet, e-mail, tríptico, catalogo, etc.) de las variedades de mango a ofrecer, en idioma inglés, de buen diseño, de una forma original que destaque las ventajas de nuestro producto.

Relaciones públicas

Esta tarea no deja de ser de gran importancia para el éxito de exportación, implica hacer contactos y tener buenas relaciones con los distribuidores extranjeros, agentes, importadores; desarrollar cooperación con socios comerciales u organizaciones especializadas de comercio de mango como cámaras de comercio.

Otras estrategias

Para comenzar, la estrategia de entrada al Mercado será la diferenciación del producto respecto a la competencia, ya que cuenta con una gran calidad, además de ser un producto alimenticio.

Se dirige a competir respecto al precio, ya que el producto se enfocara a todas las clases sociales y se enfocara en distinguirse también en su calidad.

Calidad:

La calidad de nuestro producto será altamente confiable, esto con la finalidad de darnos a conocer en el mercado y hacer crecer el área de ventas.

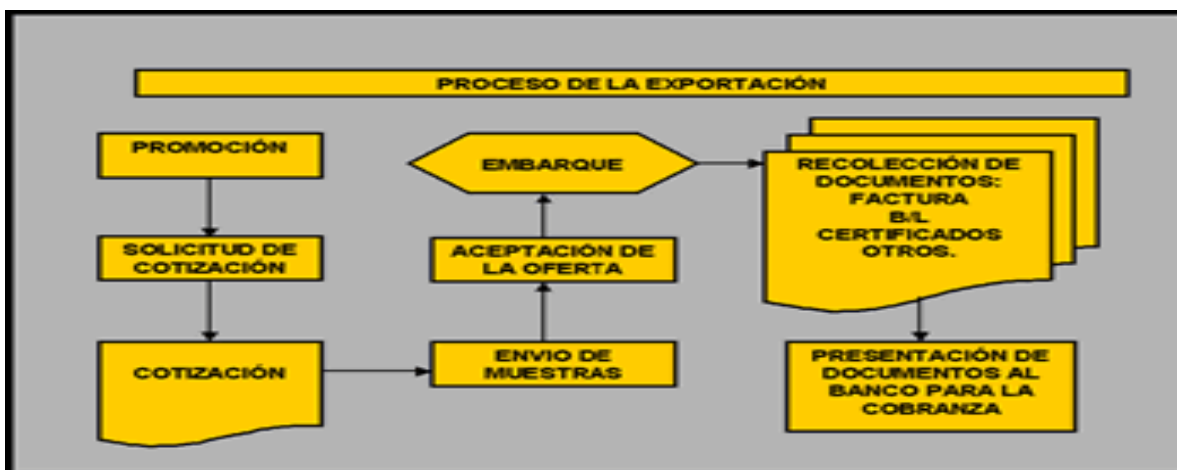
Control de gastos:

El objetivo de Frutas la primavera es reducir los costos de cada zona de operaciones. No solo en la adquisición del producto sino en distribución, oficinas y flota. Se manejan disciplinadamente los gastos y las funciones de logística y distribución proporcionan una ventaja para la empresa.

Diferenciación:

Exportar mangos de la región de la mejor calidad posible incluyendo su sabor, calidad del producto y su tamaño para dejar una muy buena imagen en el consumidor.

Como utilizar mercadotecnia:**FRUTAS LA PRIMAVERA SPR de RL de CV****HECHO EN MEXICO**

Diagrama de flujo del proceso de exportación:**GASTOS PARA EL PROCESO DE EXPORTACION:**

Para realizar este proceso de exportación se requiere de capital, como en cualquier empresa, y también para saber si es redituable o no, los siguientes costos y ganancias de exportación de mango a U.S.A. Es tomando como base la media de nuestro precio de compra y venta del producto debido a que en la temporada del fruto su precio varía, también cabe mencionar que las ganancias y los precios son por embarque, para después multiplicar la ganancia por el total de embarques que se exportaran durante la temporada que tiene una duración de 92 días aproximadamente.

Un tráiler (embarque) exporta 5,040 cajas de 4.5kg c/u esto dividido en 24 palets de 210 cajas c/u, iniciando con un precio de compra del mango al productor de \$10 pesos y finalizando la temporada con un precio de \$2.5 pesos por kg, también cabe mencionar que la venta de mango en el mercado norteamericano es de

\$5.70 dólares por caja el equivalente a 4.5 kg y al finalizar la temporada en \$ 3 dólares por caja, tomando en cuenta el valor del dólar en \$12.30

Pesos Mexicanos, se toma como referencia nuestra media en ambos precios, quedando así; precio de compra del mango al productor en \$3.75 por kg y venta por caja de mango en U.S.A de \$2.70 dólares.

LOS GASTOS DEL PROCESO DE EXPORTACION SERAN DE:

CONCEPTO	TOTAL POR DIA	TOTAL POR MES
Luz	\$767.00	\$23,777
Gas	\$1,000.00	\$31,000
Nomina	\$6,248.00	\$193,688
Artículos de sanitación	\$533.00	\$16,523
Artículos de papelería	\$285.00	\$8,835
Pago a ingenieros de USDA y NORMEX	\$5,865.00	\$181,815
TOTAL	\$14,698.00	\$455,638

5.6 Mecanismo de exportación

En todos los puntos del proceso, desde la producción en campo pasando por la selección, tratamiento hidrotérmico, empackado, pallet izado y transporte; nuestra única meta es hacerle llegar a su mesa la más alta calidad de fruta que usted y su familia podrán encontrar. Desde el inicio de la floración hasta el término de la fructificación; controlamos todos los factores que harán que tengamos un fruto de excelente calidad y presentación. Esto se logra con un estricto programa de aplicaciones cuyo único fin es obtener fruta limpia y sana. Todos los productos usados en nuestras huertas son aprobados.

Establecer el procedimiento para el registro de huertos de mango y la verificación de que cumplan con lo previsto en el Plan de Trabajo para el tratamiento y certificación de mangos mexicanos para su exportación a los Estados Unidos.

1.- Certificación de Lugar de producción.

Esto con el fin de que los productores de mango realicen las actividades de detección y control de moscas de la fruta se inicien en forma y tiempo, para obtener fruta con calidad fitosanitaria para su competitividad en el mercado internacional, esto mediante el programa de Exportación de Mango a los Estados Unidos de América que es operado bajo el acuerdo U.S. Department of Agriculture (USDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) representada por la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV).



2.- Corte de mango de las huertas certificadas para su traslado al empaque

En este proceso el mango se extrae de los arboles con unas pinzas especiales, esto con el fin de evitar manchar el mango con la misma goma que sale del mango y a la vez para dejar el tupo de aproximadamente 5 centímetros, esto con el fin de retardar su madures, enseguida se colocan en cajas plásticas para su traslado al empaque en donde pasara por un proceso para su exportación.



Traslado del mango de la huerta al empaque

En este proceso el mango es trasladado en camionetas hasta el empaque lugar en donde se descarga para comenzar con su proceso.



Se habla de que diariamente se exportaran tres embarques por lo tanto los gastos diarios se dividirán entre tres.

GASTOS DIARIOS	GASTOS POR EMBARQUE
\$14,698.00	\$4,899

Muestreo de la fruta por un ingeniero de NORMEX

Todos los lotes de frutas que llegan de nuestras diferentes huertas, tienen que ser muestreados para asegurar que efectivamente se encuentran libres de larvas de moscas de la fruta.



Lavado de la fruta

A continuación la fruta pasa por dos tinas de lavado; proceso con el cual eliminamos el polvo y resina que pueda traer la fruta del campo.

Ponemos especial atención a la calidad y origen de nuestra agua de lavado, a fin de cumplir con estrictas normas de inocuidad asegurando así la sanidad de nuestra fruta.



Segunda selección

Nuestra planta empacadora es fuente de empleo a numerosas familias de la región, y contamos con personal con experiencia en la selección y empaque de la fruta.

En éste gráfico podemos ver el siguiente paso después de las tinas de lavados, en el cual volvemos a seleccionar nuestra fruta para dejar solo la de excelente calidad.



Proceso de hidrotermico

Una vez seleccionada la fruta esta es almacenada en rejillas de plástico y transportadas al área de carga de las jaulas, en las cuales pasarán por el tratamiento hidrotérmico. Cada jaula tiene capacidad para 192 rejillas de unos 27 kg de frutas aproximadamente.

Cuando se ha llenado la jaula; esta se eleva y se transporta por medio de una grúa viajera hasta el área de las tinas de tratamiento hidrotérmico. El tratamiento hidrotérmico es un proceso por el cual se sumerge la fruta en agua caliente por periodos de tiempo que varían dependiendo del tamaño de la fruta. Los tiempos van desde 65, 75 hasta 90 minutos a una temperatura de 46.1°C (115.5 °F).

El fin de este tratamiento es el de matar por medio del calor a los posibles huevos y larvas de mosca de la fruta que se pudieran encontrar dentro de la fruta y es un requerimiento para poder exportar la fruta a E.U.A.

Nuestro hidrotermico está certificado por el departamento de U.S.D.A. y opera bajo la supervisión de la U.S.D.A. y NORMEX es la empresa aseguradora del proceso de normatividad y calidad fitosanitaria. Las temperaturas que exigen el proceso de hidrotermico están controladas por un sistema computarizado que nos garantiza cumplir eficientemente con la regulación del protocolo.

Contamos además con dos calderas de vapor con sistemas automáticos de arranque y paro, que nos aseguran un total control de la temperatura del proceso.



Proceso de enfriamiento

Una vez terminado el tratamiento hidrotermico; la fruta entra a través de una puerta a la zona cuarentena da. Esta es un área dentro del empaque la cual está protegida con malla mosquitero para impedir la posible infestación de la fruta. El último paso de este proceso es el de enfriar la fruta con agua fría para recuperar la temperatura ambiente y evitar que la fruta sufra deshidratación.



Proceso de empackado de la fruta

Después de salir del hidro enfriado; la fruta pasa a nuestra zona de empackado, donde nuestras empacadoras, lo colocan en cajas de cartón de 4.5 kg. (10 libras).

Como parte del control de calidad, el responsable de esta área supervisa que la calidad de la fruta y del empaque cumpla con los estándares del mercado más exigente.



OTROS GASTOS EN BASE A UN EMBARQUE:

CONCEPTO	TOTAL POR EMBARQUE
Corte del mango de las huertas	\$7,350
Transporte de la huerta al empaque	\$3,500
Empacado del mango	\$2,268
Cajas de cartón	\$2,520
Tarimas de madera	\$2,376
Esquineros	\$768
Flejes	\$350

Pagos por certificación del empaque	\$960
Pagos a la junta local de sanidad vegetal	\$1,960
Certificados fitosanitarios de movilización nacional	\$560
TOTAL	\$22,612

Proceso de pale tizado

En este proceso el pale tizado se realiza asegurando que sean estibadas con un mismo calibre, siendo parte de nuestro proceso de calidad.



Pre-enfriamiento

Por último antes de embarcar la fruta; esta se pre-enfría en nuestras cámaras frías. Contamos con una capacidad para almacenar más de 100 toneladas de fruta empacada.

Parte fundamental de nuestro sistema de calidad es el programa de rastreabilidad, que tenemos establecido a través del cual identificamos en cualquier destino, por medio de los números de los lotes, el origen de la fruta; este programa está avalado por el U.S.D.A. Todos nuestros embarques son previamente enfriados y enviados en cajas refrigeradas a 55 °F-12.5 °C para así asegurar la calidad de nuestra fruta y extender su vida de anaquel más exigente.



Transporte

Una vez concluido el proceso, procedemos a enviar el producto final a nuestros clientes en unidades propias que cuentan con sistemas de conservación para que al llegar a su destino siga siendo siempre un producto de primer nivel.



GANANCIAS POR EMBARQUE:

Cada embarque a exportar transporta 22,690kg dividido en las 5040 cajas por lo que se necesitan 7 camionetas de mango con 135 cajas c/u de 26kg dando un pesaje de 3,510kg cada camioneta, dando un total de 24,570kg, esto debido a la rezaga de mango que resulta en el proceso de selección para ajustar los kg de mango necesarios para completar el embarque.

- Nuestro costo de adquisición de la fruta es de \$3.75 pesos por los 24,570kg esto es igual a: **\$92,137**
- Nuestro costo de venta en U.S.A. es de \$2.70 dólares por \$12.30 pesos igual a: \$33.21 por caja, por las 5,040 cajas que lleva el embarque nos da un resultado de **\$167,378**
- Nuestra ganancia sin descontar los gastos del proceso de la fruta son de:

COSTO DE VENTA EN USA	COSTO DE ADQUISICION DE LA FRUTA	GANANCIA SIN DESCONTAR GASTOS
\$167,378.00	\$92,137.00	\$75,241.00

- Ganancia real por embarque descontando los gastos de empaque y proceso del mango es de:

GASTOS DEL PROCESO DE EXPORTACION POR EMBARQUE	GANANCIA POR SIN EMBARQUE DESCONTAR GASTOS	TOTAL DE GANANCIA POR EMBARQUE
\$27,512	\$75,241	\$ 47,729

- El total de embarques exportados a U.S.A. en los 92 días de duración de la temporada de mango por el empaque “Frutas la primavera, SPR de RL de CV” es de 276 teniendo como utilidad neta la cantidad de:

UTILIDAD POR EMBARQUE	TOTAL DE EMBARQUES EXPORTADOS	UTILIDAD NETA OPTENIDA
\$ 47,729	276	\$ 13,245,792

La empresa comienza a ser redituable a partir del momento en que se recibe el pago del primer embarque, aproximadamente en dos días después de su entrega a los clientes, cabe mencionar que las empresas a las que se les vende el mango se encargan de los gastos de traslado de la fruta, se habla de un monto de \$27,000 pesos por embarque hasta la frontera donde cuentan con una bodega con cuartos de enfriamiento para mantener la fruta fresca lo mejor posible, corriendo

también con los gastos del seguro del producto y gastos arancelarios que en su momento se requieren, siendo así favorable en el aspecto financiero, entre otros para la empresa.

5.7 Riesgo

Así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

1. En la producción. El principal riesgo en la producción del mango viene debido a los huevos y larvas de mosca de la fruta que se pudieran encontrar dentro de la misma, lo que es un grave problema para poder exportar nuestro fruto.

2. Lanzarse a ciegas. Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles, de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos, mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes. Es importante que aquí como empresa, se considere esto como un riesgo si la producción o nuestros proveedores no van a poder responder a determinadas exigencias de volumen o bien de calidad.

3. Riesgos financieros: Es posible que se envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones; la empresa no cumplió con los requerimientos del comprador (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es deshonesto. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

4. Riesgos legales: La empresa puede involucrarse en negocios supuestamente “atractivos”, que prometen generar bastante recurso de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

5. Riesgos políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

5.8 Financiamiento

Una vez que se conoce el monto de la inversión inicial necesaria, deben determinarse las fuentes económicas de las que obtendremos los fondos para financiar el plan de inversiones. La obtención del financiamiento dependerá en gran medida del proyecto de empresa que se esté impulsando; del producto o servicio que ofrecerá. Con el plan de negocios a la mano, se puede iniciar la búsqueda de financiamiento. Las fuentes de fondos más comunes para las nuevas empresas se dividen en dos categorías básicas: deuda y capital. La deuda debe pagarse; el capital-fondos de capital obtenidos por la venta de títulos de propiedad de la compañía- no. Sin embargo, el capital le concede al inversionista una parte de la compañía propiedad de usted y la participación de las utilidades futuras. La mayoría de las empresas se financia con una combinación de deuda y capital.

Una vez iniciada la empresa, esta tendrá una necesidad permanente de dinero. No se obtiene en un solo golpe todo el financiamiento que necesita. Aunque unas cuantas empresas dependen por completo para su crecimiento de los fondos que generan internamente, en su mayoría precisan de reiteradas transfusiones de fondos de prestamistas o inversionistas externos.

Supongamos que se inician las actividades como empresario. ¿Cuánto dinero se necesitara y a donde deberá recurrir primero en busca de capital? La respuesta depende del tamaño y tipo de empresa que se desea iniciar. Las empresas de venta minoristas y de servicio suelen requerir de menos efectivo inicial que las compañías manufactureras o las empresas de investigación y desarrollo de alta tecnología. Incluso los emprendedores que fundan compañías de alto crecimiento comienzan con un modesto fondo de capital. Disponer de este dinero no suele ser problemático. En la mayoría de los casos, son los propios fundadores quienes lo aportan.

Préstamos bancarios y otras fuentes de adeudo

La segunda fuente de fondos más común son los préstamos bancarios aunque por lo general los bancos se resisten a apoyar a las nuevas empresas. En la mayoría de los casos los bancos esperan que usted aporte del 25 al 50 por ciento del dinero, además de que exigen tanto colateral como garantías personales que respalden el préstamo. Además por lo general cobran a las pequeñas empresas intereses relativamente altos, superiores en dos o tres puntos, o más, a la tasa preferencial a disposición de los grandes clientes corporativos.

Los bancos cuentan con criterios crediticios y objetivos empresariales distintos. Algunos favorecen a las pequeñas empresas y ofrecen atractivas tasas de interés o servicio especiales. No estaría demás presentar solicitudes simultáneas en dos bancos.

Inversionistas privados

Los individuos acaudalados representan una de las fuentes más promisorias de financiamiento de capital. No obstante, encontrar a un inversionista de este tipo puede resultar difícil. Bancos, contadores, intermediarios, bursátiles, planificadores financieros y otros empresarios pueden por lo general ofrecer pistas al respecto.

Capitales de riesgo

Además de buscar inversionistas privados, muchas empresas de alto crecimiento intentan llamar la atención de los capitales de riesgo, especialistas en inversión que reúnen fondos de capital para financiar empresas de riesgos con probabilidades de éxito. Los fondos de inversión disponibles para empresas de capital de riesgo proceden de sociedades anónimas, personas acaudaladas, fondos de pensiones y otros fondos de capital.

Los capitales de riesgo, o VCs (por *ventura capitalists*, su denominación en inglés) como se les llama a los círculos empresariales, no simplemente prestan dinero a las pequeñas empresas como lo haría un banco. En realidad proporcionan capital a cambio de cierta participación en la propiedad, la cual alcanza un monto de hasta la mitad de las acciones o más. A menudo también participan en la dirección de la empresa. En condiciones normales, la firma de capital de riesgo compra

parte de las acciones de la compañía a bajo precio que posteriormente, cuando la compañía procede a la cotización pública, el VC vende a un precio mucho mayor.

Programas gubernamentales estatales o municipales

Con la intención de alentar su economía y generar empleos un número creciente de gobiernos estatales y municipales han promovido programas en beneficio de las pequeñas empresas. Casi todas estas instancias proporcionan actualmente algún tipo de financiamiento para las pequeñas compañías y más de la mitad ofrecen fondos de capital de riesgos destinados a empresas tanto iniciales como de investigación. En México existen programas para desarrollo económico mediante la creación de empresas como fondos federales que se asignan incluso a nivel municipal.

5.9 Calendario de realización

La temporada de exportación del mango se da en los últimos días del mes de marzo ya que la temporada de calor conocida como la primavera son los meses adecuados para su realización, esto debido también que es la temporada de la cosecha de la fruta, teniendo fin en el mes de junio, esto en el estado de Michoacán, ubicación de nuestra empresa.

CAPITULO 6

6.1 Proyecto de consolidacion y desarrollo organizacional en funcion de la vision.



“FRUTAS LA PRIMAVERA, SPR de RL de CV”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR

ANTES DEL COMIENZO DE LA TEMPORADA DE

PRODUCCION, EMPAQUE Y EXPORTACION DE

MANGO

	Trabajo

NOMBRE DEL PROGRAMA: Estrategia para la realización del proyecto de consolidación y desarrollo organizacional en función de la visión.

NO.DE PROGRA MA	ACTIVIDAD ESTRATEGI CA	RESPONSABLES	DICIEM BRE 2014	ENE RO 2015	FEBR ERO 2015
1	Mantenimiento de la maquinaria del empaque para optimizar el tiempo durante la temporada de exportación.	Técnicos encargados del mantenimiento de la maquinaria	✓		
2	Limpieza de la maquinaria e instalaciones del empaque.	Encargado de inocuidad.		✓	✓
3	Firma de convenios con las juntas locales de sanidad vegetal correspondientes de la región.	Personal autorizado encargado del funcionamiento del empaque			✓
4	Comprar la fruta a los productores de la region	(corredor) encargado de alimentar el empaque con fruta de la mejor calidad	✓	✓	✓
5	Comprar toda la materia prima que se durante la temporada	Consejo administrativo			✓
6	Prueba de las tinas de hidrotermico	Encargados de mantenimiento del empaque			✓
7	Contactar a los clientes para realizar la negociacion y obtener mayores volúmenes de exportacion	Consejo administrativo	✓	✓	✓
8	Contratacion del personal a laborar en cada uno de los puestos a desempeñar sus tareas requeridas de acuerdo a su perfil y conocimientos	Consejo administrativo			✓



“FRUTAS LA PRIMAVERA, SPR de RL de CV”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR

DURANTE LA TEMPORADA DE PRODUCCION,

EMPAQUE Y EXPORTACION DE MANGO

NOMBRE DEL PROGRAMA: Estrategia para la realización del proyecto de consolidación y desarrollo organizacional en función de la visión.

NO.DE PROGRAMA	ACTIVIDAD ESTRATEGICA	RESPONSABLES	ABRIL 2015	MAYO 2015	JUNIO 2015
1	Establecer en cada uno de los puestos a desempeñar al personal con experiencia en la realización de las actividades.	Consejo administrativo	✓		
2	Adquirir maquinaria nueva para la facilitación de tareas a realizar	Consejo administrativo	✓		
3	Realizar un listado un día antes de cortar la fruta al productor para tramitar la documentación necesaria	Encargado del área de reciba de la fruta	✓	✓	✓
4	Realizar el proceso de hidrotermico del mango con anticipacion para el enfriamiento del mismo y así optimizar el empaquetado de la fruta	Consejo administrativo	✓	✓	✓
5	Hacer el muestreo de los lotes de mango antes de cortar la fruta de las huertas para detectar algun tipo de larva y evitar el desperdicio de la misma y así tomar las medidas necesarias	Encargado de inocuidad	✓	✓	✓
6	Hacer limpieza y fumigacion del empaque en el tiempo que sea requerido por personal asignado unicamente para llevar a cabo esta actividad	Encargado de inocuidad	✓	✓	✓
7	Asignar equipo de computo y material necesario para la facilitacion de la reciba de la fruta	Consejo administrativo	✓		
8	Realizar la limpieza	Encargado de inocuidad	✓	✓	✓



“FRUTAS LA PRIMAVERA, SPR de RL de CV”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR EN

FUNCIÓN DE LA VISIÓN PARA PRODUCCIÓN,

EMPAQUE Y EXPORTACIÓN DE MANGO A OTROS

PAÍSES.

O.D.E PROGRAMA	ACTIVIDAD ESTRATEGICA	RESPONSABLES	DICIEMBRE 2014	ENERO 2015	FEBRERO 2015
NOMBRE DEL PROGRAMA Estrategia para la realización del proyecto de consolidación y					
1	Mantenimiento de la maquinaria del empaque para optimizar el tiempo durante la temporada de exportación.	Técnicos encargados del mantenimiento de la maquinaria	✓		
2	Limpieza de la maquinaria e instalaciones del empaque.	Encargado de inocuidad.		✓	✓
3	Firma de convenios con las juntas locales de sanidad vegetal correspondientes de la región.	Personal autorizado encargado del funcionamiento del empaque			✓
4	Comprar la fruta a los productores de la región	(corredor) encargado de alimentar el empaque con fruta de la mejor calidad	✓	✓	✓
5	Comprar toda la materia prima que se durante la temporada	Consejo administrativo			✓
6	Prueba de las tinajas de hidrotérmico	Encargados de mantenimiento del empaque			✓
7	Contactar a los clientes para realizar la	Consejo administrativo	✓	✓	✓
TESIS	negociación y obtener mayores volúmenes de exportación				
8	Contratación del	Consejo			✓

NO.DE PROGRAMA	ACTIVIDAD ESTRATEGICA	RESPONSABLES	JULIO 2015	AGOSTO 2015	SEPTIEMBRE 2015
1	analizar las necesidades y aceptación de nuestra fruta en otros países del mundo	gerente general	✓		
2	contactar clientes para la colocación de la fruta en los mercados a exportar	Consejo administrativo	✓	✓	✓
3	Analizar la logística de exportación necesaria y más conveniente	Consejo administrativo	✓	✓	✓
4	negociación del precio de compra para nuestro producto	gerente general de ventas	✓	✓	✓
5	cumplimiento de los requisitos aduanales y arancelarios	consejo administrativo			✓
6	que tipo de mercadotecnia se utilizara para posicionar el producto dentro del mercado de una forma satisfactoria	mercadologo	✓	✓	✓

CONCLUSION

El objetivo indicado de este proyecto fue alcanzado al finalizar el presente plan de negocios para la exportación. Los resultados que presentamos son satisfactorios al concluir con logros viables para la puesta en marcha del proyecto, ya que a lo largo del mismo se tuvieron soluciones provechosas a los objetivos específicos planteados al inicio de la presente tesis.

A lo largo del proyecto podemos observar el desarrollo de los puntos principales del plan de negocios como se muestra a continuación.

Iniciamos con la elección de nuestro producto “el mango” que se produce en Nuevo Urecho, Michoacán México, el cual deberá contar con ciertas adaptaciones en su exportación para poderlo exportar. La adaptación más importante que podemos encontrar es la del empaquetado, el cual debe estar constituido primero por todo el proceso y finalmente en una caja de cartón.

Siendo sometido al estudio hidrotermico para obtener la certificación necesaria de exportación. El estudio lo realiza los ingenieros de USDA y es básicamente para detectar que el mango este limpio de plagas y que cumple con los estándares de calidad.

Otro punto que se tuvo dentro del presente plan de negocios para exportación es que como todo proyecto internacional donde se va a penetrar en nuevos mercados, será necesario hacer uso de ciertas estrategias promocionales para darnos a conocer en el mercado meta. Las estrategias que planteamos para

iniciar la introducción al mercado meta es la feria internacional, la cual es especialmente para la presentación de productos alimenticios, y la presencia en el internet, ya que como se había planteado anteriormente, dentro de los Estados Unidos existe una gran cantidad de usuarios de este medio de comunicación entre los que destaca nuestro mercado meta, intermediarios y mayoristas, quienes utilizan esta herramienta para contactar posibles proveedores.

Es importante resaltar que existen otros medios de comunicación, como serían las publicaciones especializadas, las cuales en un futuro pueden ser otro medio efectivo para contar con una mayor presencia en el mercado. Aquí hacemos mención también que nuestra promoción de ventas, donde se plantea la necesidad en un futuro de las mismas, esto es porque necesitamos fidelizar a nuestro comprador motivándolo a través de un programa de promociones en la compra de determinada cantidad de nuestro producto.

Así mismo se obtuvieron resultados positivos acerca de la elección del mercado meta que es Estados Unidos, ya que como pudimos observar, el producto es aceptado por ser una fruta exótica, además de contar con segmentos ya cautivos para esta clase de productos como los asiáticos e hispanos ubicados en este territorio. Cabe destacar que el consumo se ha visto impulsado a través de campañas para mejorar los hábitos alimenticios y para aumentar el conocimiento del mercado meta de este producto, en lo que se refiere a manejo, selección y uso.

Una vez que se ha determinado el producto y el mercado debemos establecer la forma que haremos llegar el mango a Estados Unidos. En este ámbito se hizo la elección del medio de transporte, que se hará por vía terrestre en autotransporte, en las condiciones necesarias para su manejo, ya que se trata de una distancia no muy extensa y a costos accesibles, es por ello que los clientes cubren con este gasto.

También se determina la mejor forma de cobro; por medio de un anticipo con una doble finalidad por un lado capitalizar a la empresa y por el otro se garantiza la compra. Es necesario añadir a esto que el pago de la mercancía se realizara por medio de una carta de crédito, con el fin de no tener cuentas incobrables, las cuales pueden perjudicar fuertemente a la empresa.

También es necesario que para realizar una distribución del producto y una exportación exitosa se tenga en cuenta los documentos necesarios entre los que encontramos.

La carta porte, la cual especifica la fecha de embarque y las condiciones del mismo, al mismo tiempo será necesario el recibo de la aduana, el cual contiene lo mismo que la carta porte pero en esta se especifican las características de llegada de la mercancía.

Del mismo modo es necesaria la factura comercial para efectos aduanales y comerciales.

Añadiendo a todos los documentos antes mencionados, es necesario y de suma importancia el certificado de origen, ya que este va a garantizar el trato preferencial aduanero a nuestro producto bajo los lineamientos del TLCAN.

De igual forma se llegó a la conclusión que la determinación del precio, el cual será por medio de la oferta y la demanda ya que el mango es producido únicamente en determinadas épocas del año, lo cual propicia que los precios varíen.

Finalmente se observa la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, donde se realiza la proyección a 5 años. Además de contar con análisis de sensibilidad que dan como resultado el tener en cuenta el volumen de nuestras ventas y la modificación en nuestros costos variables, ya que somos sensibles a ambos.

BIBLIOGRAFIA

- Agustín Reyes Ponce (Administración de empresas, teoría y práctica) primera parte,

Limusa NORIEGA EDITORES.
- Kloter y Armstrong (fundamentos de marketing) Ed. PEARSON. Octava edición
- Joaquín Rodríguez Valencia (Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, Ed. Thomson, p2, 4, 17, 32, 34, 47. Quinta Edición).
- <http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/mango>
- <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>
- Libro (2009). Micro y pequeña empresa: entorno externo, ambiente interno y estudio de casos (coautora María Berta Quintana León). UMSNH (Coordinación de la Investigación científica) – Fondo Editorial More vallado. México
- <http://www.buenastareas.com/>