



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas**

**ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN  
DE LA JAMAICA A NIVEL  
NACIONAL E INTERNACIONAL**

**TRABAJO MONOGRÁFICO  
Para obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales**

**PRESENTA**

**Lucero de Lourdes Orellana Jiménez  
Gabriela Cruz Velázquez**

**SUPERVISORES**

**M. C. José Luis Granados Sánchez  
M. C. Nancy Quintal García  
M. A. María de Jesús Pérez Hervert**

**CHETUMAL QUINTANA ROO, 2006**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

### COMITÉ

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

M. C. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

M. C. NANCY A. QUINTAL GARCÍA

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

M. A. MARÍA DE JESÚS PÉREZ HERVERT

CHETUMAL QUINTANA ROO, 2006

# AGRADECIMIENTOS

## Maestros

Agradecemos al M.C. José Luis Granados Sánchez, por su paciencia, dedicación y buena voluntad para la realización de ésta monografía. Mucha fue su ayuda y motivación, que no tenemos palabras para describir lo mucho que apreciamos sus palabras de aliento a ser mejores profesionistas.

A la M.C. Nancy A. Quintal García, por sus observaciones y apoyo incondicional. ¡Mil gracias!

A la M.A. Maria de Jesús Pérez Hervert por su dedicación a ésta monografía y por brindarnos su experiencia como apoyo.

A todos los Maestros, que a lo largo de nuestra carrera nos llevaron de la mano por los caminos del estudio. Nos inculcaron valores que nunca podremos olvidar. ¡Muchas Gracias!.

## Amigos

A todos nuestros amigos que a lo largo de la carrera fueron un vinculo importante entre el estudio y el desarrollo personal, (Karen, Deisy, Graciela, Marce, Almira, Zavala, Tirsa, Karina, Brenda, Enrique, Caro, Rojas, Hilda, Chalo, Ariana, Joel.) Se les quiere y agradece el que estén ahí siempre...Mil Gracias!!!

GABRIELA CRUZ VELÁZQUEZ Y LUCERO LOURDES ORELLANA JIMÉNEZ

## **A mis Papas (Eligia María del Pilar Villanueva Angulo y Julio Orellana Rojas)**

Desde que cumplí cinco años me demostraron que no es la carne ni la sangre, sino el corazón, lo que nos hace padres e hijos. Gracias, porque de niña viví estimulada y por ello aprendí a confiar en mí misma, porque de niña viví elogiada y por ello aprendí a apreciar a los demás, porque de niña me sentí aprobada y por ello aprendía quererme a mí misma, porque de niña recibí aceptación de ustedes y por ello aprendí a encontrar el amor en el mundo.

## **A mi Abuelita (Pilar Angulo)**

Para mí abuelita significa: alegría, cariño, amor, comprensión, ayuda y amistad, porque a lo largo de mi crecimiento conté con una personita a la que así llamaba abuelita. Para mí eres lo más grandioso que existe, eres algo único y sin igual, es una dicha haber crecido bajo tu cuidado y cariño. En verdad eres la persona que más admiro, y eres la persona que más amo, te amo abuelita, gracias.

## **A mi Familia (Quijano Villanueva y Villanueva Dzip)**

Tuve la dicha de que en mi vida me encontré con una familia de lo más cariñosa, comprensiva y sobre todo acogedora, que siempre me cuidó, me atendió y se esforzó por ayudarme. No tengo palabras para expresar cuan agradecida estoy con ustedes, no tengo aliento para gritar cuanto los amo pero tengo un corazón tan grande para amarlos a todos y cada uno de ustedes, ya que solo tengo ésta vida para demostrarles que para mi significan mucho. Gracias, gracias, mil gracias.

A **Dios**, por todas las bendiciones que me ha dado en esta vida.

**LUCERO LOURDES ORELLANA JIMÉNEZ**

*“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante.”*

Paulo Coelho

### **A mi Madre:**

Rosa Elva Velázquez, por impulsarme a ser alguien en la vida, por darme la vida y a los hermanos que me dio. Por demostrarme que no importa cuantas veces nos equivoquemos siempre habrá una segunda oportunidad. Gracias por todo mamá, te amo.

### **A mis Hermanos:**

Chanyunek, Lakin-xib y maurito por ser parte de mi vida y por estar presentes en todo momento, porque se que a pesar de que nos peleemos y enojemos por tonterías siempre estarán a mi lado si lo necesito.

### **A mis Abuelos:**

Mauro Velázquez Garduño y Anastasia Valdez de Velázquez, quienes por muchos años han sido unos grandiosos padres para mí, dándome buenos ejemplos y consejos. Por demostrarme que el cariño va mas allá de cualquier otra cosa. Los amo ustedes son unos padres maravillosos.

### **A mis Tíos:**

A mi tía Bety Gracias por todo fea te quiero mucho lo mejor de lo mejor para ti hoy mañana y siempre

Familias: **Velázquez Onofre, Velázquez Sandoval, Velázquez Salazar, Ines Velázquez** por ser como unos hermanos para mí por apoyarme y aconsejarme por ser como son gracias por su incondicional cariño y apoyo

A las Familias **Oropeza Carballo e Ibarra Garibay** por ayudarme siempre que lo necesito, por quererme y apoyarme. A **Lucero Orellana Jiménez** por ser mi amiga y porque juntas estamos logrando este sueño que habíamos dejado inconcluso hasta el día de hoy. Espero y tengamos muchos otros sueños que compartir

**A Dios por darme la familia que tengo, por ponerme donde estoy y sobre todo por permitirme vivir.**

**GABRIELA CRUZ VELÁZQUEZ**

# JUSTIFICACIÓN

Con este estudio se pretende que el estado de Quintana Roo pueda competir en cuanto a producción y venta con otros Estados, tales como Veracruz y Guerrero que son uno de los principales productores de jamaica.

El producto a ofrecer en el mercado de Estados Unidos es un producto modificado, ya que el producto en si ya existe en el mercado, la modificación se hará en cuanto a la presentación, (empaquetada en bolsas de plástico y selladas), el cual ayudará a que el producto se mantenga fresco y en buenas condiciones. Ofreciendo productos de calidad que sean 100% naturales y que los tiempos de entrega sean puntuales y en el tiempo establecido. Teniendo siempre precios accesibles e inmejorables para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Que el estudio genere un liderazgo nacional e internacional, sosteniendo un crecimiento, y mejora integral en la exportación del producto. El estado actual del proyecto se basa en investigaciones realizadas y se puede ver que es un proyecto factible en el mercado local, nacional y estadounidense. Por lo que se puede decir que se llevara a cabo en un futuro no muy lejano.

De igual manera se desea crear fuentes de empleos y ayudar al crecimiento del Estado.

La jamaica tiene muchos beneficios, que atraen a numerosos consumidores. Por sólo mencionar algunos de sus usos más comunes son:

- Usos del cáliz (Agua fresca, paletas, nieve, harinas, licor, crema, gelatinas, jalea, mermelada).
- Usos de las hojas y semillas (Ensaladas, forraje para aves y ganado, tintes para la industria).

- Propiedades del cáliz (disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, pulveriza cálculos renales, reduce la presión sanguínea.
- Propiedades de la planta (Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, astringente, digestivo, emoliente, sedativo, reduce la presión arterial, pulveriza cálculos del riñón).

Parte de la información en la que se basa la realización del proyecto, se obtendrá visitando las diversas instituciones publicas (INIFAP, SEDARI, SAGARPA, SEMARNAT, COLEGIO DE LA FRONTERA SUR y ADUANA, al igual que la consulta de Internet, libros y revistas. Concluyendo con la investigación de campo realizada en las diversas localidades en el municipio Othon P. Blanco, José María Morelos, San Isidro, mencionar algunos.

# INTRODUCCIÓN

Quintana Roo cuenta con uno de los climas más calidos de la República, lo cual es propicio para la producción de jamaica. Y aprovechando éste recurso se pretende dar a conocer una fuente más de ingresos al Estado de Quintana Roo. Por lo cual analizamos en cada capítulo todos los factores que conllevarían a la comercialización tanto nacional como internacional de la jamaica. Logrando con esto el crecimiento económico del Estado.

En el capítulo I; Abarcaremos temas como la cobertura de riesgos para la empresa, la tecnología y sus costos, que son necesarios para la producción, así como también el cumplimiento de las obligaciones en materia fiscal y se hace un análisis FODA mostrando los problemas que se presentan desde el punto de vista del Marketing.

En el capítulo II; Se realiza la descripción del producto partiendo de los costos de producción, el proceso productivo, la imagen se pretende dar al cliente, abarcando los impuestos a la importación y las situaciones que conllevan a la internacionalización.

En el capítulo III; Estudiamos la industria eligiendo el giro de la empresa, los estados participantes en la comercialización, estableciendo los recorridos del producto hasta llegar al consumidor final, medimos la participación del mercado en los últimos años, evaluamos la logística del sistema de transporte, los intermediarios que se necesitan, la estrategia de penetración y la mezcla de mercadotecnia.

En el capítulo IV; Evaluamos la parte financiera en cuanto al punto de equilibrio y el balance general.

En el capítulo V; Hablamos de la evaluación del impacto social en cuanto a sus virtudes y propiedades curativas.

Y para terminar en el capítulo VI; Nos referimos al impacto ambiental que se genera al producir la jamaica y a las repercusiones que podría dar al ambiente tanto físico como biológico.

Teniendo estos antecedentes los interesados en estos estudios pueden comenzar a elaborar un diagnóstico y llevar a la práctica éste proyecto.

# CONTENIDO

<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>x1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>x4</b>

## **CAPITULO I**

### **Análisis de la Empresa**

<b>1.1 Constitución legal</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Misión empresarial</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Visión empresarial</b>	<b>1</b>
<b>1.4 Objetivo General</b>	<b>2</b>
<b>1.5 Objetivos Específicos</b>	<b>2</b>
<b>1.6 Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>1.7 Estructura administrativa</b>	<b>3</b>
<b>1.8 Políticas</b>	<b>3</b>
<b>1.9 Cobertura de riesgo</b>	<b>4</b>
<b>1.10 Tecnología</b>	<b>7</b>
<b>1.11 Cumplimiento de obligaciones</b>	<b>10</b>
<b>1.12 Fortalezas y debilidades</b>	<b>13</b>
<b>1.13 Problemas de Marketing</b>	<b>15</b>

## **CAPITULO II**

### **Análisis del Producto.**

<b>1.14 Descripción del producto</b>	<b>16</b>
<b>1.15 Proveeduría</b>	<b>17</b>
<b>1.16 Subcontratación</b>	<b>18</b>
<b>1.17 Costos de producción</b>	<b>19</b>
<b>1.18 Programas de fomento</b>	<b>20</b>
<b>1.19 Activos intangibles</b>	<b>23</b>
<b>1.20 Proceso productivo</b>	<b>26</b>
<b>1.21 Inventarios</b>	<b>28</b>
<b>1.22 Imagen</b>	<b>29</b>
<b>1.23 Envase y embalaje</b>	<b>30</b>
<b>1.24 Normas oficiales</b>	<b>30</b>
<b>1.25 Investigación y desarrollo</b>	<b>32</b>
<b>1.26 Control de calidad</b>	<b>40</b>
<b>1.27 Respaldo al producto</b>	<b>43</b>

## **CAPITULO III**

### **Análisis y selección del Mercado**

<b>1.28 Descripción de la industria</b>	<b>44</b>
<b>1.29 Participación nacional</b>	<b>47</b>
<b>1.30 Selección del mercado meta</b>	<b>47</b>
<b>1.31 Medición del mercado</b>	<b>49</b>
<b>1.32 Barreras arancelarias y no arancelarias</b>	<b>51</b>
<b>1.33 Segmentación del mercado</b>	<b>55</b>
<b>1.34 Canales de distribución y márgenes</b>	<b>56</b>
<b>1.35 Competencia</b>	<b>56</b>
<b>1.36 Incoterms</b>	<b>62</b>
<b>1.37 Logística</b>	<b>64</b>
<b>1.38 Mezcla de Mkt y estrategia de penetración</b>	<b>66</b>
<b>1.39 Clientes potenciales</b>	<b>68</b>
<b>1.40 Oportunidad y amenazas</b>	<b>71</b>
<b>1.41 Los precios al consumidor final</b>	<b>73</b>
<b>1.42 Los precios por cada nivel de intermediario</b>	<b>74</b>

## **CAPITULO IV**

### **Análisis y evaluación financiera**

<b>1.43 Información financiera</b>	<b>75</b>
<b>1.44 Experiencia crediticia</b>	<b>75</b>
<b>1.45 Premisas</b>	<b>80</b>
<b>1.46 Punto de equilibrio y margen de utilidad</b>	<b>82</b>
<b>1.47 Estados financieros</b>	<b>84</b>
<b>1.48 Razones financieras</b>	<b>86</b>
<b>1.49 VPN, TIR y Sensibilización</b>	<b>90</b>

## **CAPITULO V**

### **Evaluación del Impacto Social**

<b>1.50 Social</b>	<b>94</b>
--------------------	-----------

## **CAPITULO VI**

### **Evaluación de Impacto Ambiental**

<b>1.51 Ecología</b>	<b>97</b>
----------------------	-----------

<b>Anexos</b>	<b>104</b>
---------------	------------

<b>Conclusión</b>	<b>105</b>
-------------------	------------

<b>Bibliografía</b>	<b>107</b>
---------------------	------------

# **CAPITULO I**

## **1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **1.1. Constitución legal**

La empresa esta constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Este tipo de sociedad se caracteriza porque los socios responden hasta el monto de sus aportes. Requieren un mínimo de 2 y un máximo de 25 socios. Esta constituida de tal forma, pues se cuenta con la participación de otras instituciones que se encargan del fomento y desarrollo de la flor de jamaica, de manera que existe la responsabilidad de cumplir con lo establecido y ello hace que se puedan realizar las actividades planeadas.

### **1.2. Misión empresarial**

Ofrecer productos de calidad, que sean 100% naturales y que nuestros tiempos de entrega sean puntuales y en el tiempo establecido. Tener siempre precios accesibles e inmejorables para las expectativas de los consumidores.

### **1.3. Visión empresarial**

Ser una empresa con una sólida estructura organizacional, que conlleve a una mayor participación en el mercado estadounidense. Consolidar el liderazgo Nacional e Internacional de nuestra empresa, sosteniendo un crecimiento y mejora integral en la exportación de nuestro producto.

#### **1.4. Objetivo General**

Fomentar la producción, venta y la distribución de la flor de Jamaica a nivel nacional e internacional.

#### **1.5. Objetivos Específicos**

- Producción del cultivo de Jamaica (*hibiscus sabdariffa*), como una alternativa para esta región.
- Identificar un producto con tendencia de exportación con el fin de realizar un proyecto de inversión.
- Cubrir un nuevo nicho del mercado.
- Fomento de empresas con alta competitividad para el desarrollo económico regional.

#### **1.6. Antecedentes**

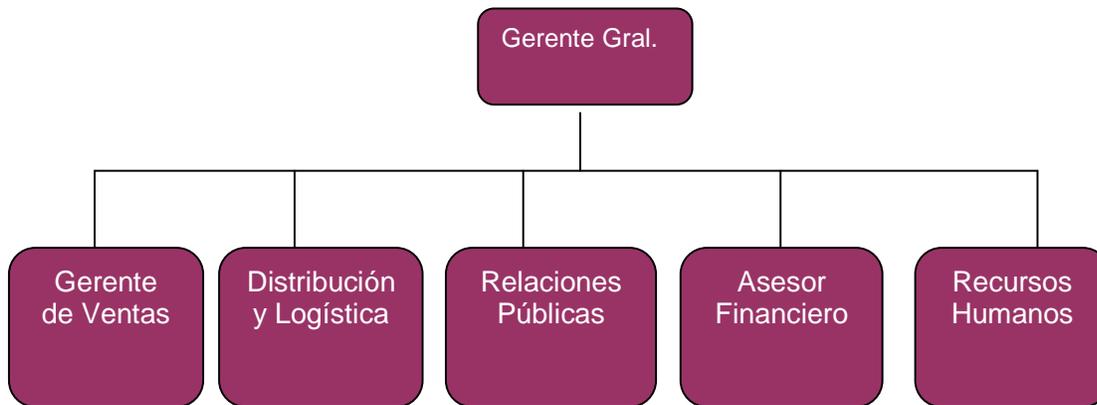
Dentro de las especies y plantas medicinales que se producen en el país, existen algunas que predominan o son más conocidas que otras, por su uso generalizado y/o por el volumen de su producción, tal es el caso de la manzanilla, pimienta, orégano, eucalipto, entre otras; sin embargo, existen otras que han empezado a tener presencia en algunos mercados, tal es el caso de la jamaica y los derivados que de ella se obtienen. A este tipo de productos se les ha dado el nombre de *no tradicionales* por ser, en estos momentos, productos que no tienen un peso relevante tanto en la producción y comercio nacionales, si no que su importancia es regional, a causa de que su explotación se realiza en cantidades pequeñas, y no acceden a los grandes centros de consumo. La jamaica, cuyo nombre científico es *Hibiscus sabdariffa* es una planta de la familia de las malváceas, muy parecida al algodón, cuyo cultivo se realiza durante la primavera y en casi cualquier tipo de suelo, sin embargo, parece ser que los arcillosos son los mejores para su desarrollo.

Se cree que es un producto originario de los países tropicales de Asia, estimándose su origen en India y Malasia. Posteriormente fue llevado hacia

algunos países africanos con climas tropicales y subtropicales, así como a Sudamérica, y Brasil.<sup>1</sup>

## 1.7. Estructura administrativa

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## 1.8. Políticas

- Servicio al cliente

Todos los esfuerzos están orientados a la solución de las necesidades de los clientes, proporcionando un producto 100% natural

- Calidad es la prioridad

La búsqueda constante de satisfacer las necesidades de los clientes, el uso de alta tecnología, la implementación de patrones de calidad, el respeto a los trabajadores de esta empresa, al igual que al medio ambiente, son políticas que hacen la razón de ser de la empresa.

- El Medio Ambiente en la Línea de Producción

---

<sup>1</sup>[www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22](http://www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22)

La empresa está consciente de las responsabilidades que tiene con sus colaboradores, el medio ambiente y la comunidad. Por ello, la empresa cuenta con programas de preservación del medio ambiente, así como del control de los fertilizantes que utiliza, buscando que no sean dañinos al medio ambiente y a los clientes que consumen nuestro producto.

## **1.9. Cobertura de riesgos**

El tipo de cobertura de riesgos que manejaremos será con los WARRANTS.

### **Los warrants son:**

Los Warrants otorgan a su poseedor el derecho, pero no la obligación, a comprar (CALL) o a vender (PUT) un número determinado de títulos sobre un activo (Subyacente), a un Precio de Ejercicio determinado (Strike), en una fecha prefijada de antemano (Vencimiento). Un Warrant es, por tanto, un Contrato a Plazo.

### **Tipos de WARRANT**

- Compra de un warrant call

Un Warrant CALL otorga a su poseedor el derecho, pero no la obligación, a comprar un determinado número de títulos de un activo subyacente, a un precio determinado (Strike), en una fecha prefijada (Vencimiento).<sup>2</sup>

- Compra de un warrant put

Los Warrants ofrecen la posibilidad de potenciar la capacidad de inversión también cuando el mercado es bajista, cuando los precios descienden.

Un Warrant PUT otorga a su poseedor el derecho, pero no la obligación, a vender un determinado número de títulos de un activo subyacente, a un precio determinado (Strike), en una fecha prefijada (Vencimiento).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.bolsamadrid.es/esp/mercados/warrants/wqueson.htm>

## **La cobertura de riesgos mediante WARRANTS**

Una de las estrategias más populares y más utilizadas con Warrants es, sin duda, la cobertura de riesgos.

La forma de cubrir el riesgo ante movimientos adversos del mercado de referencia es comprando Warrants Put. Se pretende la inmunización ante descensos del precio de una cartera de valores o acción determinada.<sup>4</sup>

### **Existen dos tipos de Cobertura: La Cobertura Estática o a Vencimiento y la Cobertura Dinámica.**

- Cobertura Estática

La Cobertura Estática supone dejar fija, durante el plazo de cobertura deseado, la posición tomada en Warrants y los pasos que se deben seguir son los siguientes:

1º Selección del Precio de Ejercicio o Strike a utilizar.

Al realizarse una cobertura, el Precio de Ejercicio que se tome debe coincidir con el Spot (cotización del Activo Subyacente) de Mercado en ese momento.

2º Determinación de la Beta de la Cartera.

La cobertura que se realice será más precisa cuanto más se ajuste la composición de la misma al Subyacente que se utilice para realizar dicha inmunización. Este ajuste se puede calcular mediante la Beta de la cartera, que indica cómo se mueve la misma ante movimientos del Subyacente de referencia (por ejemplo, estudiar la correlación de la cartera con el Ibex 35).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> [http://plus.es/codigo/noticias/ficha\\_noticia.asp?id=148011](http://plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=148011)

<sup>4</sup> <http://www.expansion.com/especiales/warrants/tema9.html>

<sup>5</sup> Ídem.

3º Cálculo del número de Warrants a comprar.

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener el número de Warrants Put a comprar si se quiere cubrir una cartera ante movimientos a la baja de la misma.<sup>6</sup>

**Valor cartera / strike X Beta X Paridad**

Donde:

Valor Cartera: Nominal que desea cubrirse en Euros.

Strike: Nivel a partir del cual la cartera estará cubierta a vencimiento. Tiene que ser igual a la cotización del Activo Subyacente.

Beta: Beta de la cartera.

Paridad: Paridad del Warrant utilizado para la cobertura.<sup>7</sup>

**Número de Puts a Comprar:**

**Valor cartera / strike X Beta X Paridad**

- Cobertura Dinámica

Este tipo de Cobertura es más exacta que la anterior pero también más costosa. La Cobertura Dinámica se consigue ajustando con la Delta y realizando la compra / venta de los Warrants necesarios para cubrir la cartera.<sup>8</sup>

Los pasos para ver cuántos Warrants son necesarios para cubrir una posición determinada son exactamente los mismos que los aplicados a la Cobertura Estática con una salvedad al aplicar la fórmula que se concreta en lo siguiente:

---

<sup>6</sup> Ídem.

<sup>7</sup> ídem

<sup>8</sup> <http://www.finanzas.com/id.502117/manual/defaultpagina.htm>

**Número de Puts a Comprar:**

**Valor cartera / (strike X Delta) Beta X Paridad**

La empresa contratará el tipo de cobertura Dinámica, ya que es más exacta aun cuando es un poco más cara.

**1.10. Tecnología**

La variedad “Jamaica Real” fue obtenida de la selección de las mejores variedades de jamaica que se producen en el mundo. Se conocen alrededor de 150 variedades; De acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Nave de 2 aguas de (7x15) mts. para secadora duplex de jamaica y accesorios.

Columnas de monten en caja c/3 metros de 6”, tijeras de monten reforzado, largueros en monten, cubiertas de lamina de zinc r-72 con cumbrera central sujeta con birlos, lamina vertical en laterales con puertas de acceso, dados de concreto para sistema de anclaje de columnas, cadena corrida con armex y concreto, piso de concreto f =150 kg/cm<sup>2</sup> de 10 cm de espesor, pintura general, alquidalico color deseado.<sup>9</sup>

SUBTOTAL	\$147,500.00
IVA	\$22,125.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$169,625.00</b>

Secadora horizontal tipo tunel Duplex ( 1200 Kg.) Secador horizontal tipo túnel Duplex para jamaica fresca de capacidad 1200 Kg. Ciclo de seis horas fabricado cuerpo en lamina calibre 14 compartimientos internos para adaptación y charolas que son fabricadas en malla de acero inoxidable, integrado con dispersores

---

<sup>9</sup> <http://www.directindustry.es/tab/tunel%20secado.html?&l=Es>

reguladores de calor integrados cuerpo forrado con aislante térmico con terminación aluminio y partes en inoxidable puertas herméticas con mirillas de observación termómetro de temperatura en tres puntos. Ventiladores tipo centrífugo de inyección de aire caliente accionado con motor eléctrico de 7.5 HP y quemador para gas con sistema de eyector para eficiente combustión y sistema automático de encendido.....\$175,600.00<sup>10</sup>

Receptor con criba para jamaica seca y extractor de calor fabricada en lámina de acero inoxidable tipo rectangular piramidal con ventilador integrado... \$ 26,100.00<sup>11</sup>

Mesa de trabajo con Emplayadora integrada para empacadote jamaica fabricada en lámina de acero inoxidable calibre 16 y estructura de soporte con.....PTR \$ 27,200.00<sup>12</sup>

Tablero de control eléctrico tipo consola con arrancadores termo magnéticos y estaciones de paro y arranque, líneas hacia motores de secadoras y sistema de gas electrónico, selenoide de paro para seguridad del sistema.....\$ 39,500.00

Instalación mecánica, puesta en operación.....\$ 28,000.00<sup>13</sup>

SUBTOTAL \$296,400.00

IVA \$44,460.00

**TOTAL 340,860.00**

Secadora Horizontal tipo tunel Duplex ( 650 Kg.). Secador horizontal tipo túnel para jamaica fresca de capacidad 650 Kg. Ciclo de seis hrs. fabricado cuerpo en lamina calibre 14 compartimientos internos para adaptación y charolas que son fabricadas en malla de acero inoxidable, integrado con dispersores reguladores de

<sup>10</sup> <http://www.munipaita.gob.pe/plan2005/plan2005.html>

<sup>11</sup> <http://www.al-ambique.com/assets/s2dmain.htm?http://www.al-ambique.com/accessoiresdistill/index.htm>

<sup>12</sup> <http://www.benchpro.com/?gclid=CJrD0ZGh8ocCFSLQYAod8iC2fg>

<sup>13</sup> <http://www.mor.itesm.mx/~albreyes/reportes/areyes96.pdf#search=%22Tablero%20de%20control%20e1%203%A9ctrico%20tipo%20consola%20%22>

calor integrados cuerpo forrado con aislante térmico con terminación aluminio y partes en inoxidable puertas herméticas con mirillas de observación termómetro de temperatura en tres puntos. Ventiladores tipo centrífugo de inyección de aire caliente accionado con motor eléctrico de 7.5 HP y quemador para gas con sistema de evector para eficiente combustión y sistema automatizado.....\$ 92,850.00<sup>14</sup>

Receptor con criba para jamaica seca y extractor de calor fabricada en lámina de acero inoxidable tipo rectangular piramidal con ventilador integrado..\$ 26,100.00<sup>15</sup>

Mesa de trabajo con Emplayadora integrada para empacadote jamaica fabricada en lámina de acero inoxidable calibre 16 y estructura de soporte con PTR..... \$ 27,200.00

Tablero de control eléctrico tipo consola con arrancadores termo magnéticos y estaciones de paro y arranque, líneas hacia motores de secadoras y sistema de gas electrónico selenoide de paro para seguridad del sistema.....\$24,250 .00<sup>16</sup>

Instalación mecánica, puesta en operación .....\$ 28,000.00

SUBTOTAL \$198,400.00  
IVA \$29,760.00  
**TOTAL \$ 228,160.00**



<sup>14</sup> <http://www.directindustry.es/tab/tune1%20secado.html?&l=Es>  
<sup>15</sup> <http://www.al-ambique.com/assets/s2dmain.htm?http://www.al-ambique.com/accessoiresdistill/index.htm>  
<sup>16</sup> <http://www.mor.itesm.mx/~albreyes/reportes/areyes96.pdf#search=%22Tablero%20de%20control%20e1%20C3%A9ctrico%20tipo%20consola%20%22>

## 1.11. Cumplimiento de obligaciones

### Obligaciones de la empresa en materia fiscal.

- Definición de las Contribuciones: Impuestos, Derechos, Aportaciones de Seguridad Social, Contribuciones de Mejoras.
- Elementos esenciales de los Impuestos: Sujeto, Objeto, Base Gravable, Tasa, Cuota y Tarifa.

### **Obligaciones de los Contribuyentes: CFF, ISR, IMPAC, e IVA**

- Pago de contribuciones
- Reglas de contabilidad
- Dictamen fiscal
- Firma electrónica avanzada
- Obligaciones de no hacer
- Infracciones y Sanciones, Delitos y Penas en el Código Fiscal de la Federación.

### Obligaciones de la empresa en materia de comercio exterior

Conocer, analizar e interpretar las diversas disposiciones jurídicas que inciden directamente en las operaciones de importación y exportación de la empresa, con el fin de prevenir sanciones por parte de las autoridades competentes, así como para aplicar los diferentes medios de defensa que en esta materia están a su alcance, haciendo eficaz los negocios que se realicen a nivel internacional.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>

- Elementos fundamentales del Comercio Exterior.
  - Apertura comercial y sustitución de importaciones.
  - Globalización y Regionalismo
  
- Aspectos constitucionales en materia de Comercio Exterior.
  - El artículo 131.
  - La facultad extraordinaria del Ejecutivo Federal.
  - Análisis de los artículos 73, 76 y 89 de la Constitución Federal.
  - La Importancia jurídico-práctica del artículo 133 constitucional.
  
- Régimen Jurídico Interno del Comercio Exterior.
  - Ley de Comercio Exterior
    - Facultades de la Secretaría de Economía
    - La importancia para la empresa de las figuras legales del dumping, subvenciones, salvaguardas y regulaciones y restricciones no arancelarias.
    - Las reglas de origen.
  - Ley Aduanera
    - Facultades de la Secretaría de Hacienda
    - Despacho Aduanero de Mercancías
    - Derechos y Obligaciones Aduaneras de la empresa (Importador-Exportador)
    - El papel del agente aduanal.
    - Aspectos documentales y fiscales del comercio exterior
    - Regímenes Aduaneros.
    - Infracciones y Sanciones.
    - El PAMA.
    - Medios de defensa.
  - Otras disposiciones jurídicas vinculadas al comercio exterior.
    - La Ley de la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

- Leyes Fiscales (CFF, LIVA, ISR, LFD).
- Leyes Especiales (Metrología y Normalización, Salud, Inversión Extranjera).
- Decretos, Acuerdos y Resoluciones en materia de comercio exterior.
- Régimen Jurídico Internacional del Comercio Exterior.
  - Ley sobre celebración de Tratados.
  - La Organización Mundial del Comercio
  - El Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
  - Otros Tratados de Libre Comercio suscritos por México.<sup>18</sup>

### **Acreditación del cumplimiento de obligaciones laborales y sociales.**

1. A los efectos de esta Orden, se considerará que el titular de la autorización se encuentra al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones laborales y sociales, cuando concurren en él las siguientes circunstancias:

- a) Estar inscrito en la Seguridad Social y, en su caso, si se trata de un empresario individual, afiliado y en alta en el régimen que corresponda.
- b) Haber dado de alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda a los trabajadores que presten servicio en su empresa.
- c) Haber presentado los documentos de cotización correspondientes a las cuotas de la Seguridad Social y, si procediese, de los conceptos de recaudación conjunta con las mismas, así como de las asimiladas a aquéllas con efectos recaudatorios, correspondientes a los doce meses anteriores a la fecha en que el cumplimiento del requisito haya de ser acreditado.
- d) Estar al corriente en el pago de las cuotas o de otras deudas con la Seguridad Social. A tal efecto, se considerará que la empresa se haya al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones con la Seguridad Social

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 1

cuando las deudas estén aplazadas, fraccionadas o se hubiera acordado su suspensión con ocasión de la impugnación de tales deudas.

2. Las circunstancias reseñadas en el punto anterior se acreditarán mediante certificación administrativa expedida por el órgano competente en materia de Seguridad Social. Dicha certificación perderá su valor acreditativo, a los efectos de esta Orden, una vez transcurrido el plazo de seis meses contados desde la fecha de su expedición.

No obstante, el titular de la autorización podrá sustituir la certificación relativa al cumplimiento de las circunstancias previstas en las letras a), b) y c) del apartado 1 por la presentación material de los documentos acreditativos de haber realizado la correspondiente inscripción, alta o cotización. En aquellos supuestos en que la empresa no hubiera estado obligada a presentar las declaraciones o documentos a que se refiere el apartado 1 durante el período requerido, lo acreditará mediante una declaración responsable.

## **1.12. Fortalezas y debilidades**

### **Fortalezas.**

Una de las ventajas importantes que tiene la flor de jamaica ( *hibiscus sabdariffa*), es que no cuenta con algún servicio de postventa, refacción, garantía; ya que es un producto de consumo, además de que contará con un largo periodo de publicidad

**Tabla 1**  
**USOS DE LA PLANTA**

Usos del cáliz	* Usos de las hojas y semillas	Propiedades del cáliz	Propiedades de la planta
Agua fresca, paletas, nieve, harinas, licor, crema, gelatinas, jalea, mermelada, te, pulpa, dulces, condimentos, salsas, aderezos, jarabes, bebidas nutraceuticas.	Ensaladas, forraje para aves y ganado, tintes para la industria. Las semillas sirven de alimento para las aves y para la extracción de aceites.	Reconstituyente, disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, pulveriza cálculos renales, reduce la presión sanguínea, contrarresta la mala digestión, las agruras, la gastritis y la colitis, previenen el cáncer del colon, antiinflamatorio de encías.	Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, astringente, digestivo, emoliente, sedativo, se usa en abscesos, reduce la presión arterial, pulveriza cálculos del riñón, como forraje para el ganado y como abono orgánico.

**Fuente propia.**

**Debilidades.**

- Debido a que es un producto poco fomentado en el Estado y en el extranjero muy poca gente conoce las bondades que éste ofrece; trayendo como consecuencia que se prefieran productos sustitutos en vez de adquirir este producto 100 % natural.
- En cuestión a las exportaciones, según el estudio realizado por el internacional Food Council en Septiembre del 2001, las principales preocupaciones de los consumidores en relación con la seguridad de los alimentos que consumen son: el manejo y la preparación de estos, su contaminación, plagas, el empaque y los residuos de pesticidas.

### **1.13. Problemas que presenta como empresa desde el punto de vista del Marketing**

Entre los principales problemas que se nos presenta como empresa se encuentra los siguientes:

- Falta de financiamiento para la exportación de nuestro producto.
- Problema del idioma; ya que pretendemos incursionar en el mercado extranjero.
- Tasas de cambio diferentes.
- Falta de organización interna en la empresa.
- Falta de presencia en el mercado.
- Competencia
- Mala elección de los canales de distribución.

Desde el punto de vista del marketing, la empresa puede presentar problemas en cuanto a:

- La mala elección de nuestros canales de distribución.
- No investigar, registrar y darle seguimiento a nuestra marca en el extranjero.
- Mala elección con respecto a nuestros puntos de venta.
- No abarcar correctamente las cuatro "P" de mercadotecnia ( producto, precio, plaza y promoción ).

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

#### 2.1. Descripción del producto

Atributos del producto. Flor de Jamaica Empaquetada (*Hibiscus sabdariffa*).

Su color es rojo.

<b>Nombre común</b>	<b>Jamaica</b>
Reino	Plantae
División	Anthophyta
Clase	Magnoliopsida
Familia	Malvaceas
Nombre científico (género y especie)	<i>Hibiscus sabdariffa</i>

La flor de jamaica: es una planta nativa de la India Oriental o Angola naturalizada como maleza en América Tropical, se cultiva en grandes extensiones en las partes secas de África Central, Sudán, México y La India. En Guatemala se cultiva en tierras bajas de Baja Verapaz, El Progreso, Huehuetenango y Santa Rosa.<sup>19</sup>

Tamaño: Esta planta es un arbusto de aproximadamente 3 m. de altura de 3 a 4 cm. de largo, con cuatro y cinco pétalos; tiene la forma de una pequeña amapola. se cultiva junto a la planta del maíz en el mes de junio. En el mes de noviembre florece, y se cosecha en diciembre y enero. Crece extensivamente en zonas tropicales, y a un cierto grado en secciones más calientes de Estados Unidos.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus\\_sabdariffa](http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus_sabdariffa)

<sup>20</sup> Ídem.

Contiene ácidos aromáticos, como ácido oxálico, Ácido manzano, ácido cítrico, ácido tartárico, color rojo.

Otros nombres: También se le conoce como Karkadé, Arándano de Florida, Vinagreira, Rosella, Sorrel, Red sorrel, Indian sorrel, Alazán de Jamaica, Alazán indio, Alazán rojo, Vina, Jamaica, *Sabdariffa del hibisco* de Malvacea.<sup>21</sup>

## **2.2. Proveduría**

Una de las ventajas competitivas de la empresa es que las plantaciones de donde proviene su producción son de propiedad de la empresa. Debido a que las plantaciones y la planta se encuentran en el mismo lugar, el transporte de la materia prima hacia sus distintas áreas de producción es muy rápido y efectivo y su calidad se controla a cada paso. Finalmente, la distribución y comercialización de los productos son monitoreados hasta que han llegado al consumidor final, ofreciendo así un soporte continuo, a lo largo de la cadena de producción, que lleva a la satisfacción del cliente.

Una forma en que la empresa pueda buscar el crecimiento de su negocio, es encontrando clientes de tamaño considerable, como lo son las empresas grandes. Ya que las empresas grandes requieren de contar con un mayor número de proveedores con la finalidad de reducir sus costos, de ofrecer más productos o de garantizar los mejores precios de un bien o servicio, para repercutir a sus clientes esos beneficios o bien para incrementar sus márgenes de utilidad.

El problema es que las grandes empresas exigen a sus proveedores el cumplimiento de muchos requisitos de calidad, entrega a tiempo, financiamiento o pago a 30, 60 y hasta 90 días, así como certificaciones de calidad en sus procesos.

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Hibiscus\\_sabdariffa](http://es.wikipedia.org/wiki/Hibiscus_sabdariffa)

Los cuales reducen drásticamente el número de candidatos que pueden ser considerados como proveedores por compañías grandes.

La competencia obliga a las pequeñas empresas a ofrecer precios muy competitivos, de tal forma que si quieren crecer, por fuerza necesitan encontrar más clientes a quienes venderles productos o servicios, si los clientes son grandes, los objetivos pueden ser alcanzados rápidamente, pero tienen que estar preparados para ello.

Las empresas grandes y pequeñas se necesitan mutuamente, por ello muchas de las grandes compañías han implementado programas de desarrollo de proveedores, donde preparan o capacitan a los pequeños negocios para crecer conjuntamente, pero ello requiere de un esfuerzo considerable en la forma de manejarse, administrarse y ofrecer el bien o servicio, por parte de los negocios chicos.

### **2.3. Subcontratación**

La mano de obra necesaria es de: veinticinco trabajadores con experiencia y conocimiento en el sector agrícola, para la siembra, cosecha y secado de la flor.

La cantidad mencionada se utilizará en los diversos períodos productivos que se dan a lo largo del año; y quince empleados más distribuidos de la siguiente manera: nueve administrativos, cuatro transportistas y dos para labores de limpieza.

## 2.4. Costos de producción

**TABLA 2  
COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Concepto	Unidad	No.	Costo Unitario	Costo Total
Adquisición de semilla	Jornales	10	42.50	425.00
Desinfección de la semilla	Jornales	01	42.50	42.50
Limpieza del terreno	Jornales	20	42.50	850.00
Balizado	Jornales	02	42.50	85.00
Siembra	Jornales	12	42.50	510.00
Aplicación de fertilizantes y químicos	Jornales	08	42.50	340.00
Cosecha	Jornales	70	42.50	2,975.00
Secado, limpieza y empaquetado	Jornales	10	42.50	425.00
Subtotal		<b>133</b>	<b>42.50</b>	<b>5, 652.50</b>
<b>INSUMOS</b>				
Bolsas de celofán	Bolsas	60	2.00	120.00
Transporte	viajes	5	200.00	1,000.00
Subtotal				<b>1, 120.00</b>

Fuente Propia

Producción / ha. : 500 Kg. / ha

Hectáreas que se tienen : 250 ha.

Producción esperada : 125, 000 Kg. = (500 Kg.) (250 ha.)  
( flor seca)

Jornales a generar : 3250 = (133 jornales) (250 ha.)

## 2.5. Programas de fomento

**Tabla 3**

### **PROGRAMAS DE FOMENTO**

#### **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA**

Programa de Fomento Agrícola	Subsecretaría de Agricultura	El programa de fomento agrícola se circunscribe en acciones sustentables para el desarrollo rural en función de las propuestas de los gobiernos federal y estatal. Este programa va dirigido a los ejidos, comunidades, organizaciones, y asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal y /o comunitario.	91.83.10.00 Ext. 33290, 33291 flopez@sagarpa.gob.mx
------------------------------	------------------------------	--	--

#### **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA.**

Subprograma de Fomento A La Inversión y Capitalización.	Dirección General de Fomento a la Agricultura	acciones sustentables para el desarrollo rural que ejecuten los gobiernos Federal y Estatal es como se apoyaría la inversión y capitalización de los productores, tomando en cuenta el tamaño de sus unidades de producción o bienes productivos, así como su capacidad de producción para excedentes comercializados.	91.83.10.00 Ext. 33331, 33332 91.83.10.91 flopez@sagarpa.gob.mx
---	---	--	---

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA**

Subprograma de Fortalecimiento de Los Sistemas Producto	Dirección General Fomento a la Agricultura.	Las organizaciones productivas de de representación estatal, regional y nacional que participen en la integración y consolidación de los comités sistema producto conforme a lo establecido en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y al esquema de organización promovido por la SAGARPA.	91.83.10.00 Ext. 33331, 33332 91.83.10.91 flopez@sagarpa.gob.mx
---	---	--	---

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA**

Subprograma de Investigación y Transferencia de Tecnología	Dirección General de Vinculación y Desarrollo Tecnológico,	Este programa va dirigido a los ejidos, comunidades y organizaciones de carácter nacional, se pretende como estrategia de orientación, atender los programas y acciones para el desarrollo rural sustentable que ejecuten los gobiernos Federal y Estatales, tomando en cuenta la heterogeneidad socioeconómica y cultural de los sujetos de esta ley, los distintos tipos de productores en razón de sus unidades de producción.	91.83.10.00 Ext. 33321, 33328. malopez.dgvdt@sagarpa.gob
--	--	---	---

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA**

Programa de Fomento Agrícola	Subsecretaría de Agricultura	Este programa pretende impulsar aquellas acciones para el desarrollo rural sustentable que ejecuten los gobiernos federal y	91.83.10.00 Ext. 33290, 33291 flopez@sagarpa.gob.mx
------------------------------	------------------------------	---	--

estatales. Va encaminado a fortalecer a los ejidos, comunidades, organizaciones, asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal o comunitario de productores del medio rural, constituidos conforme a las leyes vigentes.

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA.**

Subprograma de Dirección General Fomento A La Inversión y Agricultura. Capitalización.	Este programa pretende impulsar acciones para el desarrollo rural sustentable que ejecuten los gobiernos federal y estatales. Va encaminado a fortalecer a los ejidos, comunidades, organizaciones, asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal o comunitario de productores del medio rural, constituidos conforme a las leyes vigentes.	91.83.10.00 Ext. 33331, 33332 91.83.10.91 <a href="mailto:flopez@sagarpa.gob.mx">flopez@sagarpa.gob.mx</a>
--	--	--

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA**

Subprograma de Dirección General Fortalecimiento de Los Sistemas Agricultura Producto.	Las organizaciones productivas de representación estatal, regional y nacional que participen en la	91.83.10.00 Ext. 33331, 33332 91.83.10.91 <a href="mailto:flopez@sagarpa.gob.mx">flopez@sagarpa.gob.mx</a>
--	--	--

integración y  
consolidación de los  
comités sistema  
producto conforme a lo  
establecido en la Ley de  
Desarrollo Rural  
Sustentable y al  
esquema de  
organización promovido  
por la SAGARPA.

Fuente:<http://www.sagarpa.gob.mx/DesktopServlet?action=content&provider=iwtFrontProvider>

## 2.6. Activos intangibles

Son aquellos representativos de franquicias, privilegios u otros similares, incluyendo los anticipos por su adquisición, que no son bienes tangibles ni derechos contra terceros y que expresan un valor cuya existencia depende de la posibilidad futura de producir ingresos.

### **Clasificación:**

#### Según su identificabilidad:

- Identificables: patentes, derechos de autor, investigación y desarrollo.
- No identificables: valor llaves, gastos de organización.

#### Según su forma de incorporación:

- Adquiridos.
- Generados por la propia empresa.

#### Según la limitación legal o contractual de su vida:

- Vida limitada: patentes, derechos de edición.

- Vida no limitada: marca, llave de negocio.<sup>22</sup>

Según su transferibilidad:

- Transferible en forma separada.
- No transferibles, sino mediante la venta de la empresa en marcha.<sup>23</sup>

**Componentes:**

1. **Patentes de invención:** permiten el uso exclusivo de determinados procedimientos o fórmulas de producción por parte de su titular. Se otorga por períodos de 5, 10, o 15 años.
2. **Derechos de edición:** surge de contratos firmados entre autores y editores de obras, asegurándose la exclusividad de la edición ya sea mediante el pago de una suma fija o por medio de ingresos por ventas.
3. **Concesiones o franquicias:** dan derecho a sus adquirentes a practicar determinadas explotaciones durante un período limitado o ilimitado.
4. **Derechos de autor:** se firma un contrato por la compra de derechos de autor, en cuyo caso el adquirente puede editar en el futuro sin encontrarse sujeto al pago de suma adicional alguna.
5. **Valor llave:** es el importe en que el valor de venta de una empresa supera el valor razonable de plaza de sus bienes tangibles menos sus pasivos. Elementos que se tienen en cuenta:
  - reputación,
  - localizaciones estratégicas,
  - calidad de su clientela,
  - eficiencia de su organización,
  - ganancias más que normales.

---

<sup>22</sup> <http://server2.southlink.com.ar/vap/act-intangible.htm>

<sup>23</sup> Ídem.

6. **Marcas y nombres comerciales:** deben ser inscriptos en un registro especial.

### **Investigación y desarrollo:**

Investigación: es la búsqueda original y planeada que se emprende con la expectativa de obtener nuevos conocimientos y comprensión científicos o técnicos.

Desarrollo: es la conversión de los descubrimientos u otros conocimientos obtenidos de la investigación, en un plan o concepción para la producción de materiales, aparatos, productos, procesos, sistemas o servicios nuevos o mejorados sustancialmente antes de iniciar su producción comercial.

Al momento de la medición se aplican valores corrientes, para ello hay que distinguir:

- **Intangibles susceptibles de enajenación** (patentes, marcas, procesos secretos, concesiones y otros de naturaleza asimilable): se valúan a su valor corriente si este puede determinarse sobre la base de transacciones cercanas a la fecha de cierre; si no fuera posible se expondrán a su valor original expresado en moneda constante y si correspondiera, con la pertinente deducción de amortizaciones computadas en función de un plazo razonable de vida útil.
- **Activos intangibles** (gastos de organización y reorganización, gastos preoperativos y otros de naturaleza similar): se valúan a su valor original expresado en moneda constante computando el efecto de las amortizaciones en función de un plazo razonable de vida útil.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ídem.

## 2.7. Proceso Productivo<sup>25</sup>

DESINFECCIÓN DE LA SEMILLA: Se desinfecta mediante una mezcla de la semilla antes de la siembra, captan en dosis 2 –3 gr. / Kg. De semilla. Esta actividad se realiza con la finalidad de disminuir la presencia de hongos



PREPARACIÓN DEL TERRENO: Se hará la limpieza por cada uno de los callejones y el material resultante se amontará entre las hileras, para su posterior quema controlada o bien se pondrá fuera del terreno.



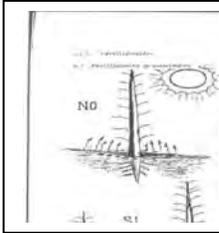
SIEMBRA: Esta se efectuara del 15 junio – 15 de Julio, el método de siembra se hará en forma directa por medio de espeque y se depositara de 3 a 4 semillas por hoyo (cepa), a una profundidad no mayor de 5 cm.

Con una distancia entre plantas e hileras de 1 m x 1m. Que nos dará una densidad poblacional de 30 000 a 40 000 plantas / ha por cepa.

---

<sup>25</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus\\_sabdariffa](http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus_sabdariffa)

**DESHAJE:** Esta se realizará a los 15 a 20 días después de la germinación, dejando preferentemente de 1 – 2 plantas por cepa, para que tenga una densidad de 10 000 a 20 000 plantas / ha.



**APLICACIÓN DE FERTILIZANTES:** se aplicaran en dos partes la primera a los 15-20 días de germinación o bien después de deshaije y la segunda antes de la floración de la formula 17-17-17. dicha aplicación de fertilizante será con espeje alrededor de la base del tallo en 1 a 2 hoyos y preferentemente taparse.

**LABORES CULTURALES:** Se tendrá mucho cuidado cuando las plantas estén pequeñas, preferentemente realizar la **primera limpieza** cuando la planta tenga una altura de 10 a 15 cm. Y las siguientes dos serán para liberar las malezas.



**PODA:** Es una practica muy importante que a los 35 a 40 días de germinado y cuando la planta tenga una altura de 50 a 80 cm. Que deberá podarse de 10 cm. De la punta de los tallos principales. Esto es con una finalidad de lograr una uniformidad en la producción de los cálices.

## 2.8. Inventarios

**TABLA 4**  
**INVENTARIOS**

<b>Trimestre</b>	<b>Inventario (paquetes)</b>
1	2,143
2	2,786
3	2,980
4	3,204
Año 1	11,113
1	3,229
2	3,514
3	3,643
4	3,826
Año 2	14,212
1	3,887
2	3,937
3	4,071
4	4,265
Año 3	16,160
1	4,366
2	4,567
3	4,571
4	4,815
Año4	18,319
1	4,965
2	5,169
3	6,120
4	6,679
Año5	22,933
<b>Total:</b>	<b>82,737 (paquetes)</b>

Fuente propia

## 2.9. Imagen

La marca que tiene el producto fomenta una de sus bondades, para que sea más fácil de relacionarla por nuestros consumidores. El valor de la marca del producto es que desde el principio se toca un tema que les interesa, un tema que conocen y que a la vez pueden recordar.

La marca que se Eligió es fácil de identificar en el mercado nacional. No se pierde su significado en el remarcado para el mercado internacional, además de que tiene muchas posibilidades de un rápido posicionamiento en la mente de nuestros consumidores. En el mercado es segura la marca, ya que, no tiene límites o lineamientos.

La empresa puede competir en el mercado internacional satisfaciendo una demanda de un mínimo del 5%.

Los principales atributos que tenemos con respecto a nuestros competidores son:

- El hibisco que producimos tiene el color ideal, ya que arroja un líquido rojo.
- El sabor no es muy agrio.
- Tiene doble tinte ( las hojas se pueden utilizar más de dos veces).
- Precio Competitivo.

## 2.10. Envase y embalaje

**TABLA 4**  
**LOS MATERIALES USUALES DE EMPAQUE**

<i>La empresa</i>	Otros.
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Papel celofán</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nylon</li><li>▪ Yute</li></ul>

Fuente propia

### **Identificaciones requeridas para el empaque.**

- Etiquetado (marca, color).
- Sellado.

## 2.11. Normas oficiales

### **Permisos previos.**

El permiso previo es un instrumento de control, a través del cual la Secretaría de Economía administra las importaciones y exportaciones de productos con el objeto de regular y controlar:

- 1 Recursos naturales no renovables del país.
- 2 La entrada de productos usados.
- 3 La entrada de productos conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México forma parte.
- 4 La comercialización de productos restringidos por disposición constitucional.
- 5 La importación de productos, que pueden afectar a la industria nacional.

Con el propósito de asegurar que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los países obtengan certidumbre y simplificación administrativa, el TLC incluye disposiciones en materia aduanera que establecen:<sup>26</sup>

- Reglamentos uniformes que asegurarán la aplicación, administración e interpretación congruente de las reglas de origen;
- Un certificado de origen uniforme, así como requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen trato arancelario preferencial;
- Requisitos comunes para la contabilidad de dichos bienes;
- Reglas tanto para importadores y exportadores como para las autoridades aduaneras, sobre la verificación del origen de los bienes;<sup>27</sup>

### **Factores Gubernamentales**

#### *Impuesto a la importación.*

Debido a la firma del tratado de libre comercio (TLC); de la que México forma parte, nuestro producto ( Flor de Jamaica Empaquetada ) no paga este tipo impuesto.<sup>28</sup>

#### *Impuesto al consumo.*

En Los Ángeles California no existen impuestos al consumo que se apliquen a nuestro producto (Flor de Jamaica Empaquetada). Por lo tanto es una ventaja para nuestro producto, ya que significa que nuestro precio no se eleva por el cumplimiento de algún impuesto.

---

<sup>26</sup> <http://www.ccmexico.com.mx/aico/estudios.sevilla2003.html>

<sup>27</sup> Ídem.

<sup>28</sup> Ídem.

### Restricciones a la importación.

No existen restricciones a la importación para nuestro producto (Flor de Jamaica Empaquetada) hacia Los Ángeles California, debido a que se está cumpliendo con todas las normas fitosanitarias, requerimientos y normas legales establecidas.

### Existen subsidios a la importación, producción o consumo para el producto.

En éste momento no hay subsidios para la importación de Flor de Jamaica empaquetada, debido a que las autoridades encargadas de administrar éstos subsidios o están interesados en invertir en el proyecto, porque ya existe

Por otro lado si hay subsidios a la producción de la Flor de Jamaica, por que existen muchos ejidos y poblados, que cosechan la Flor de Jamaica, pero muchos de esos ejidos necesitan ayuda en cuestión a capital y a capacitación en cuestión a producción. Además de que la economía o la mayoría de los ingresos de estos ejidos y poblados dependen de la producción de la Flor de Jamaica.

## **2.12. Investigación y desarrollo**

- La decisión de internacionalizar la empresa es una de las decisiones más importantes que puedes tomar, es una decisión que responde al deseo de crecer.
- Ya que el riesgo de internacionalización es muy alto, el proceso puede tomar años (podría tomar entre 3 a 5 años para establecerse de manera sólida en el extranjero) y requiere grandes decisiones estratégicas.
- El proceso debe ser gradual, de manera que vas familiarizándote con los mercados internacionales.
- Traspasar una frontera nacional no es tan diferente a traspasar una frontera

regional, es más complicado por el idioma, las normas legales, cultura, etc., pero en esencia es lo mismo.

- La exportación es el punto de partida de la expansión internacional de tu empresa.

Debes estar consciente de los beneficios que te puede traer una internacionalización, pero también de los riesgos y costos.

### **Los impulsores de la internacionalización**

- Internos: son los mismos dueños de la empresa o quienes toman las decisiones los que están interesados en iniciar el proceso de expansión internacional.
- Externos: son las agencias gubernamentales, asociaciones de exportadores, bancos, cámaras de comercio y comités industriales.

### **En que situaciones se puede internacionalizar la empresa**

- Si el mercado interno te queda pequeño.
- Si puedes producir más de lo que vendes.
- Si en el mercado externo hay escasez de tu producto, por lo tanto representa un mercado natural para tu empresa.
- Si quieres diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Si quieres ganar prestigio.
- Si quieres tener acceso a un mercado más grande y entrar en economías de escala a nivel mundial
- Si quieres compensar la crisis del mercado interno.
- Si eres una empresa que tiene pocos pero grandes clientes y uno de ellos se internacionaliza.

- Si tu capacidad competitiva es comparable a la de los mejores.
- Si tu producto llegó a la etapa de madurez en el mercado interno, enfrentándose a mucha competencia y teniendo una tasa de crecimiento de mercado muy baja y te conviene exportarlo a otros países donde tu producto es desconocido, no tendrá muchos competidores, estará en su fase de introducción y su tasa de crecimiento puede ser mayor.
- Si quieres obtener mayor rentabilidad.
- Si quieres obtener beneficios fiscales.
- Si quieres obtener divisas para importar materia prima o maquinarias.<sup>29</sup>

### **Qué tamaño debe tener la empresa para internacionalizarla**

- El tamaño de tu empresa no es importante, puedes internacionalizar una empresa grande, como una pequeña, solo debes tener en cuenta que cada una se opera de diferente forma.
- Las empresas pequeñas no suelen pensar en la internacionalización, porque están preocupadas por su supervivencia, sin embargo en algunos sectores dicha supervivencia puede depender de la decisión de internacionalizar.
- El tamaño de tu empresa no tiene porqué ser un impedimento para la expansión internacional.

### **Qué obstáculos puedes encontrar en la internacionalización**

- Financieros: falta de créditos de fomento a la exportación que te permitan hacerle frente al largo proceso.
- Comerciales: desconocimiento de las oportunidades, del mercado, del

---

<sup>29</sup> <http://exed.esade.edu/index.php?item=10980>

cliente y de sus necesidades; y de la distribución. Falta de contactos externos.

- Logísticos: lejanía de mercados, costosos viajes para explorar los mercados, altos costos de control y coordinación, altos gastos de fletes, complicaciones por idioma y moneda extranjera.
- Legales: barreras arancelarias de entrada y barreras no arancelarias (controles sanitarios, normas de seguridad, especificaciones técnicas...)
- Inversión directa: algunos países prohíben el 100% de propiedad extranjera, obligándote a formar joint-ventures con empresas locales.

### **A qué mercados entrar**

- Empieza por países psicológicamente cercanos, donde las diferencias de idioma, cultura, prácticas comerciales, etc. sean menores; o por países de cercanía física, si puedes combinar ambos es mucho mejor.
- No te sientes a esperar a que se te presenten las oportunidades, debes ser capaz de salir a buscarlas.
- Debes saber en cuáles mercados vender, qué productos vender, a qué precio vender, y como llegar a estos mercados.
- Decide a qué mercados y a cuántos vas a expandirte.
- Empieza con uno o pocos mercados y luego amplía gradualmente.
- Investiga los mercados a nivel internacional a través de agencias del gobierno, gremios, ferias internacionales, asociaciones de empresarios, organismos de promoción de exportaciones, entre otros. Ten acceso a pedidos de clientes extranjeros oportunidades comerciales, estudios de mercado especializados en sectores específicos.
- Con la investigación de los mercados, tu empresa debe estimar el potencial

actual y futuro de cada mercado, evaluar riesgos, calcular costos.

### **Etapas en el proceso de la internacionalización**

1. *Exportación ocasional*: cuando tu empresa exporta al exterior por pedidos esporádicos no buscados, el comprador es quien decide que, cuanto, cuando y como exportar. Se maneja como una venta interna más.
2. *Exportación experimental*: utilizas intermediarios locales o agentes, exploras la posibilidad de exportar sin depender de los pedidos ocasionales, exportas a mercados de prueba y evalúas resultados, exportas producción sobrante.
3. *Exportación regular*: aquí tu empresa comienza a reservar capacidades para el mercado externo. Cuentas con un grupo estable de clientes, creas un departamento de exportación, nombras exportadores, evalúas tu fuerza de venta.
4. *Exportaciones de filiales de venta*: has consolidado un mercado de exportación y pones una filial, esto significa una fuerte inversión en recursos humanos y financieros. Pasas de la oferta de productos a la comercialización.
5. *Establecimiento de subsidiarias de producción*: Esta es la etapa final de tu proceso de internacionalización y el inicio de la era multinacional. Cuentas con la existencia de un mercado potencial que te permita recuperar la inversión, tu costo de logística es muy elevado, aranceles, tipos de cambio, incentivos y garantías de los gobiernos para acoger la inversión extranjera.

## **Recomendaciones**

- No inicies el proceso de internacionalización de tu empresa saltándote las 3 primeras etapas.
- Tu empresa no debe necesariamente llegar a la última etapa, ya que poner una filial o tener una subsidiaria representa un cambio profundo para tu empresa con una inversión importante.
- Si tu empresa no posee los recursos suficientes para abordar las dos últimas etapas, es conveniente que permanezcas en la tercera.
- Llega de todas maneras a la tercera etapa. Esta es la más compatible con las pequeñas y medianas empresas.
- Si tu empresa es de productos de consumo, permanece en la tercera etapa ya que el futuro está en competir a base de calidad, diseño, etc., diferenciación y no precio.

## **Otras formas de expansión internacional**

### *Joint-venture:*

- es un acuerdo contractual entre 2 o más empresas, en el que se unen para crear una nueva empresa.
- Comparten propiedad y control de la nueva empresa.
- Ambas aportan capital, tecnología y/o otros activos.
- Los estilos, filosofías y culturas diferentes pueden ser un problema.
- Ventajas: la empresa extranjera ingresa al mercado meta, tiene un menor riesgo, menor capital invertido y gana contactos y rapidez. La empresa local gana recursos financieros y tecnología.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> SandHusen Richard, *Mercadotecnia Internacional*, Editorial CECSA; 1<sup>ra</sup> Edición; México 2002.

### Licencias:

- Es un acuerdo entre dos empresas mediante el cual una permite a otra el derecho de usar un proceso productivo, una patente, una marca, o un secreto comercial a cambio de un pago fijo.
- Se utilizan las licencias cuando los costos de transporte son muy altos, las barreras de entrada muy elevadas, cuando hay un clima político o laboral inestable, o cuando el mercado no compensa la inversión.
- Se corre el riesgo de perder imagen por el mal manejo.
- El que te otorga la licencia puede convertirse en tu competidor potencial en el futuro.

### Estrategias de exportación

Puedes exportar mediante intermediarios independientes quienes se hacen cargo de las complicaciones de la exportación, mientras tu solo te limitas a producir y vender como lo haces con sus clientes locales.<sup>31</sup>

### **Intermediarios de exportación**

- Comprador extranjero: es una persona natural o jurídica que compra por cuenta de una empresa situada en otro país.
- Comerciante: operador internacional que toma compra en origen para revender en otros países. Toma posesión de la mercancía, por lo tanto se corre el riesgo.
- Broker: pone de acuerdo a un vendedor y comprador en países distintos, a cambio de una comisión o pago fijo.
- Agente: individuo o firma que se encarga de colocar los productos de la empresa a cambio de una comisión, este mantiene un vínculo más permanente con la empresa exportadora que el Broker.

---

<sup>31</sup> Ídem.

- Casa exportadora: firma que actúa como si fuera el departamento de exportación de la empresa, vendiendo en el extranjero en representación de esta.
- Trading company: empresa general de comercio que opera en muchos países estableciendo toda una red de conexiones internacionales.

*Consortio de exportación:* Entidad independiente de propiedad de grupo de empresas que, por su reducido tamaño o falta de conocimiento o experiencia en actividades internacionales, no realizan por su propia cuenta la exportación de sus productos. Como ya se sabe, las importaciones baratas provocan, en muchos casos, acusaciones de dumping, es decir, la venta de productos en otros países por debajo del precio del mercado nacional del exportador o a un precio por debajo del costo de producción, o ambos. Pero, hay que recordar que existen variaciones en el dumping, desde el dumping depredador hasta el no intencional.

El dumping depredador se refiere a la táctica que utiliza una empresa local para vender de manera deliberada por debajo del costo en otro país a fin de aumentar su participación en el mercado a costa de los fabricantes nacionales, lo que representa una guerra de precios internacional.

El dumping no intencional es el resultado de las brechas entre las fechas de la transacción de venta, el embarque y la recepción. Los precios y los tipos de cambio pueden fluctuar de modo que el precio de venta final caiga por debajo del costo de producción o por debajo del precio prevaleciente en el mercado nacional del exportador.

Algunos expertos sostienen que las actuales leyes antidumping, en especial en Estados Unidos, no toman en cuenta en una medida suficiente los tipos de cambio flotantes y otros fenómenos nuevos, lo que hace que la práctica de dumping sea más extensa.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ídem

En Estados Unidos, los fabricantes pueden solicitar que el gobierno imponga aranceles sobre las importaciones que supuestamente son resultado del dumping. Cuando la Administración del Comercio Internacional del Departamento de Comercio determina que las ventas se realizan por debajo del valor del mercado leal y cuando la Comisión de Comercio Internacional estadounidense encuentra que las importaciones perjudican, o que existe una amenaza de que perjudiquen de manera material a la industria nacional, se impone el arancel. El remedio es un arancel. El remedio es un arancel antidumping equivalente al margen de dumping. Los acuerdos internacionales y las leyes estadounidenses estipulan un impuesto compensatorio, que se imponen sobre las importaciones que reciben subsidios de los gobiernos en otros países, y que tiene el propósito de contrarrestar las ventajas que reciben las importaciones de los subsidios.

## 2.13. Control de calidad.<sup>33</sup>

### Control de plagas y enfermedades

Las principales plagas que pudieran afectar serían:

Hormiga Arriera: Su control puede ser sulfluramida (patrón, comercialmente) utilizando 40 a 60 gr./hormiguero en suelo seco donde transitan las hormigas.



Hongos: Una medida preventiva es utilizar funguicida, por ejemplo captan de 2 a 4 Kg./ha en 200 Lts. De agua, los principales hongos identificados son: A.-LA PATA PRIETA DE LA JAMAICA, Es causado por hongo identificado como Phytoptera Parasitica, que causa la pudrición de la base del tallo y raíces, se debe al exceso de humedad, alta



<sup>33</sup> [http://www.vinculando.org/mercado/flor\\_jamaica.htm](http://www.vinculando.org/mercado/flor_jamaica.htm)

densidad y materiales susceptibles y para esto una medida preventiva es utilizar metaxidoro.

B.-SECADERA O DAMPNIG OFF: Causa la muerte de la planta durante la fase de germinación. Cuando se presente se puede controlar utilizando una mezcla de 1:1 de Previcur y Derosal de 0.5 a 1.0 ml. Por litro de agua, se aplica en las zonas afectadas y a la periferia de las mismas.



Ojo de gallo o manchas al follaje: Son pequeñas quemaduras de color café que se observan en el follaje. Para su control se usa Manzate en dosis de 2 Kg./ha, esto es cuando se inicie el ataque de la enfermedad.



Cenicilla: Se observa en las hojas, cálices y sobre el tallo que son pequeñas partículas blanquecinas, una medida preventiva y de control es disminuir la densidad de población y para que exista mayor penetración de los rayos solares.

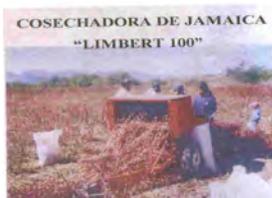


Peca u ojo de gallo agallamiento: Son mal formaciones que se desarrollan en la parte Terminal de las raíces.



**COSECHA:** Puede iniciar a las 3 –4 semanas después de la floración. El momento de la cosecha esta listo cuando las semillas al mover las ramas suenan y es cuando el 75% de las hojas caídas y se tiene 40 días en este momento para realizarla.

**CORTE:** Consiste en realizar el corte en las ramas donde se encuentra la flor (cálices) y luego se amontona en el lugar donde realizará el despique de los cálices y semillas. Recomendación deberá cortarse únicamente la que se vaya a despicar. (beneficio).



**DESPIQUE:** Esta labor puede efectuarse manualmente para que a través de una madera rolliza con clavos de 4 pulgadas se cosechen las flores o bien de manera mecánica utilizando una maquina cosechadora llamada “LIMBERT 100”.

**SECADO:** secado mecánico la calidad de producto esta libre de contaminación. Se debe tener mucho cuidado que no se humedezca, debido a que es muy susceptible a la presencia de Hongos y esto puede disminuir la calidad del producto.



SECADO: El p



**LIMPIEZA Y EMPAQUETADO:** Consistirá en eliminar todas las impurezas existentes, para posteriormente depositarlos en bolsas de celofán en presentación de 100 gr.

ALMACENAMIENTO: Deberá ser en un lugar que no este en contacto con el suelo directamente y no exista humedad.

**Determinación de Calidad:**

Se tendrán las siguientes calidades: Calidad Suprema y Calidad Comercial. La primera tendrá buen color, nulo de impurezas y cálices enteros, la segunda calidad será de buen color y mínimo de impurezas y de cálices rotos. El objetivo en corto plazo es obtener la certificación de México Calidad Selecta.

**2.14. Respaldo al producto**

El producto a ofrecer al mercado de Estados Unidos es un producto modificado, ya que el producto en si ya existe en el mercado, la modificación se hará en cuanto a la presentación, (empaquetada en bolsas de plástico y selladas), el cual ayudará a que el producto se mantenga fresco y en buenas condiciones.

## **CAPITULO III**

### **3. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO**

#### **3.1. Descripción de la industria**

##### **Proceso de selección de un giro específico para La empresa**

Las ideas para la empresa se originan tanto en los intereses personales como en las condiciones económicas y de mercado. La viabilidad del negocio radica en que se combine tanto los intereses del gestor como que exista un mercado dispuesto a la adquisición de los bienes ó servicios producidos u ofrecidos. Los intereses personales pueden derivarse de:

- Alguna invención o descubrimiento que se desea explotar comercialmente.
- Aprovechamiento de las habilidades personales.
- Preferencias personales que comprenden gustos, aficiones y deseos.
- Información adquirida por lectura de publicaciones generales ó específicas, asistencia a: exposiciones, museos o conferencias.
- Conocimientos profesionales y técnicos.
- La imaginación, institución ó fantasía.

Entre las técnicas creativas existentes para generar ideas destacan: la lluvia de ideas que consiste en producir el mayor número de ideas para discriminar entre ellas a las más originales; generación de absurdos que consiste en llevar una realidad al absurdo para intentar modificarla; asociaciones forzadas que consiste en relacionar dos realidades completamente diferentes para innovar algo en una de éstas; y cambios arbitrarios que consiste en proponer modificaciones fantasiosas a una realidad.

Examinar necesidades de abastecimiento y distribución para la empresa puede significar oportunidades de negocios, al descubrirse: problemas de costos de transporte elevados y/o tiempos de entrega errática; desperdicios aprovechables; componentes especializados o servicios comunes a varias empresas.

- Analizar tendencias de población, datos demográficos, cambios y pautas de comportamiento social, ya que estos afectan y crean demandas de bienes y servicios.
- Analizar las modificaciones en los niveles de ingreso y gasto de la población y su distribución, ya que estos condicionan la demanda de más, y/o nuevos productos, creando oportunidades de negocios.
- Analizar la disponibilidad de los recursos naturales determinando la forma de darles un mayor valor agregado, principalmente aquellos con elevado potencial de comercialización.
- Analizar las habilidades de la mano de obra, para detectar posibilidades de aprovechamiento.
- Analizar posibilidades de producción - y por tanto oportunidades de negocios - a partir de la existencia de demandas insatisfechas o que es posible satisfacerlas a través de importaciones. Las condiciones de los mercados establecidos, para cualquier tipo de producto, determinan posibilidades para la creación o mejora de empresas por lo que es conveniente.
- Analizar mercados de productos sustitutos, ya que casi todos los productos tienen sustitutos.
- Analizar la calidad, precios y servicio al cliente ofrecido por las empresas en el mercado para detectar la posibilidad de crear productos o servicios con ventajas competitivas, en el producto respecto de sus competidores.

- Analizar el mercado de importación, ya que las importaciones son potencialmente sustituibles por producción local.
- Analizar cambios sociales.

Observar innovaciones tecnológicas, ya que pueden representar oportunidades de negocios. El conjunto de ideas u opciones que representan oportunidades de negocios es necesario restringir a las efectivamente viables, por lo que es conveniente a aplicar los siguientes criterios: evaluación de las restricciones gubernamentales; evaluación de la escasez de materias primas o alguna otra causa que pueda hacer la producción incosteable -

Evaluación de los requerimientos y posibilidades de obtención de financiamiento. El financiamiento puede provenir de cuatro fuentes: recursos propios, recursos de socios, recursos proporcionados por instituciones financieras, ó recursos en préstamo de terceros. Evaluación de la existencia de un mercado de tamaño suficiente para la sobre vivencia del negocio. Evaluación de la factibilidad de crecimientos rápidos de la demanda. Determinación de los costos de producción (o de prestación de servicios) y de distribución, que permitan márgenes de utilidad aceptables y precios competitivos.

Evaluación del nivel de riesgo del negocio, riesgos de: desplome de precios, competencia excesiva nacional o internacional, disminución de la demanda, escasez de materias primas, etc.

### 3.2. Participación nacional

**TABLA 6  
EDOS. PARTICIPANTES**

<u>Empresas Productoras Nacionales</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guerrero</li> <li>▪ Veracruz</li> <li>▪ Campeche</li> <li>▪ Mérida</li> </ul>

Fuente propia

**TABLA 7  
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

	Marca Jamaica Colima	Marca 2	Marca 3	Producto o servicio propuesto.
Precio	\$ 12	\$ 35	\$ 40	* \$ 14
Presentación	100 gr.	450 gr.	500 gr.	100 gr.
Punto de venta	Tiendas de auto servicio, supermercados y mercados.	Supermercados y tiendas de autoservicios	Mercados.	Tiendas de autoservicio, mercados y supermercados

\*  $\$5,652.50 / 500 \text{ Kg. (25\% de ganancia)} = \$14.13 = \$ 14.00$

Fuente propia

### 3.3. Selección del mercado meta

Pretendemos llevar nuestro producto a tiendas de autoservicio, mercados y supermercados, para llegar a nuestro consumidor final de nuestro mercado meta.

Los criterios de elección que utilizábamos para elegir a nuestro consumidor es:

- Su poder de compra
- Su interés por los productos naturales
- Su interés en conservar una buena salud
- Su interés en productos nutritivos
- Su tendencia a comprar productos no tradicionales

Las características situacionales que pueden influir en el elegir a nuestro consumidor final es: que nos enfocamos en un mercado en donde existe un alto número de latinos que conocen el producto, que el mercado se encuentra en un alto nivel adquisitivo, en que la gente se interesa mucho en los productos naturistas y que le brinden buena salud, además de que muchos consumidores buscan un producto sabroso pero que a la vez les ayude a bajar de peso.<sup>34</sup>

### **Proporción que es suministrada por producción interna**

La superficie cultivada de flores y plantas durante el año de 1993 en el mercado de los Ángeles fue de aproximadamente 5,283 hectáreas, con una producción en valor que asciende a 370 millones de dólares a precio de productos. La producción de plantas en general presentó en el período 1989 – 1991 un incremento del 76%, el cual se contrarresta con la disminución del 53% en la superficie cultivada de flor seca en el mismo período presentado como resultado global de un descenso del 23%<sup>35</sup>.

La importancia de este sector es mucho más elevada de lo que se deduce de la simple consideración de la superficie de cultivo, debido a que se trata de una producción que cuenta con un alto nivel de tecnificación, que utiliza una significativa mano de obra con alto grado de especialización, y que genera un rendimiento por hectárea muy considerable.

---

<sup>34</sup> Czinkota Michael R., *Marketing Internacional*, Ed. Prentice Hall, 6ta Edición, México 2000

<sup>35</sup> <http://herbotecnia.com.ar/c-public-008.html>

En este sentido, cabe destacar que la explotación de este sector está en manos de pequeñas empresas de carácter familiar, en las que la inmensa mayoría vive exclusivamente de los ingresos de otras actividades.

### **3.4. Medición del mercado**

En los últimos años el consumo de productos no tradicionales en todo el mundo ha registrado un crecimiento importante. La demanda por frutas, hortalizas, tubérculos, plantas y especias exóticas, ha registrado un comportamiento alentador para los pequeños productores. Un factor importante que ha impulsado el consumo de los productos ha sido los emigrantes que residen en otros países, los cuales al no perder las preferencias por algunos cultivos de su tierra natal, se han convertido en un mecanismo de difusión hacia otros consumidores, los cuales se han “enamorado” del sabor y propiedades nutritivas de los mismos.<sup>36</sup>

Sin embargo, hay que tener en cuenta que si el aumento del consumo de estos productos no va acompañado de un programa de difusión, se corre el riesgo de que éstos se conviertan en modas, es decir, se puede dar un auge en el consumo y después desaparecer por no hacer campañas permanentes de difusión. Si bien es cierto que estos productos podrían en el futuro pasar de no tradicionales a tradicionales y generalizarse su cultivo en otros países.

La demanda en Estados Unidos esta determinada por el tamaño y el dinamismo del mercado y el de los segmentos específicos al interior de este, por los cambios en el estilo de vida de los consumidores y por las necesidades y expectativas que buscan satisfacer cuando compran este tipo de productos.

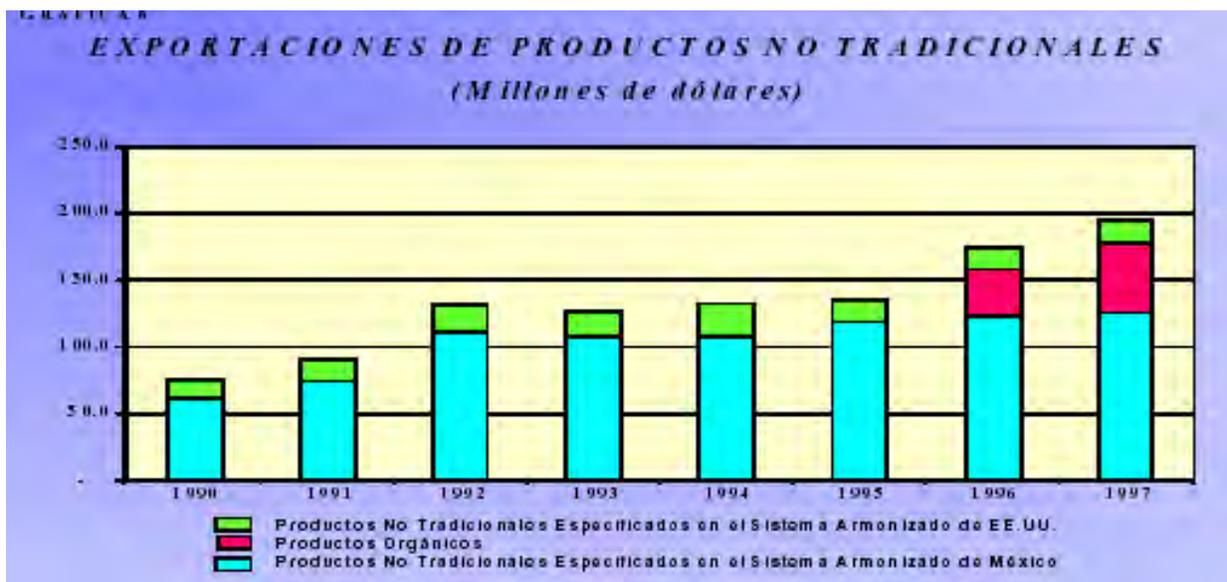
---

<sup>36</sup> <http://sra.gob.mx/internet/informacion-general/programas/fondo-tierras/manuales/indust-de-frutas-y-hortalizas.pdf#search=%22barreras%20arancelarias%20del%hibiscus%20sabdarifa%22>

## Participación de Mercado.

Los Estados que tienen una mayor participación en el mercado nacional son: Guerrero, Oaxaca, Nayarit, Michoacán, Guatemala y Jalisco.<sup>37</sup>

**GRAFICA 1**



Fuente: Elaborado por la UIPM con datos del SICM, SECOFI

**TABLA 8**  
**PAÍSES DE LOS CUALES SE ESTA IMPORTANDO<sup>38</sup>**

Relación de países de los que se importa a nivel internacional con respecto al mercado estadounidense.

China	Tailandia	India	Brasil	Nicaragua
Angola	Guatemala	Sudán	Senegal	Tanzania
Malí	Jamaica	México		

<sup>37</sup> [http://www.vinculando.org/mercado/flor\\_jamaica.htm](http://www.vinculando.org/mercado/flor_jamaica.htm)

<sup>38</sup> [www.redes.org.uy/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=45](http://www.redes.org.uy/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=45) - 22k - 29 Ene 2005

### **Elasticidad del producto.**

La elasticidad en el precio de las flores vivas y secas es considerada alta, ya que en ocasiones, estos productos se sustituyen por otros artículos o simplemente no se compran. El volumen y la variedad adquirida varían de acuerdo con el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

El precio oscila de acuerdo con la variedad de flor viva o seca de la planta, el mercado y comprador. Algunos mayoristas y minoristas, además de negociar los precios a diario, tiene acceso a los productos del mundo entero; por lo que, este tipo de compradores escogen a sus proveedores principalmente por el precio.

Algunos sectores más pequeños y exclusivos dan un mayor énfasis a la calidad y al cumplimiento; en consecuencia, aunque para ellos el precio es importante, no es el factor determinante.

## **3.5. Barreras arancelarias y no arancelarias**

### **Barreras arancelarias**

No existen barreras arancelarias para nuestro producto en los estados Unidos, porque tenemos tratados que nos permiten comerciar libre de aranceles.

### **Barreras no arancelarias**

#### *Regulaciones fitosanitarias*

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido para proteger la vida y salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio tales como la introducción y la

propagación de plagas y enfermedades.<sup>39</sup>

La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, establecida desde 1951, es el organismo oficial que anima a los gobiernos que armonicen o basen sus medidas nacionales en los estándares, las guías de consulta y las recomendaciones internacionales desarrolladas por la Organización Mundial de Comercio, a través de los principios establecidos en el Acuerdo de aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias; las cuales son:

- Análisis de riesgo de plagas
- Zona libre de plagas
- Cooperación con la autoridad técnica.

Con este certificado, el productor en el país de exportación debe garantizar que el producto salga de su país en condiciones sanas.

Los aspectos básicos que cubren las regulaciones fitosanitarias comprenden:

- Procesos de producción
- Usos de pesticidas y fertilizantes
- Pruebas de laboratorio
- Inspecciones
- Certificaciones
- Regímenes de cuarentena
- Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> [http://www.invima.gov.co/version1/consultas\\_publicas/archivos/CertificacionActa0603..htm](http://www.invima.gov.co/version1/consultas_publicas/archivos/CertificacionActa0603..htm)

<sup>40</sup> Ídem.

## Acuerdo sobre Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF)

Se basa en la protección de la salud y la vida de los seres humanos, los animales y las plantas. El Acuerdo abarca todas las normas aplicables, la experimentación, los procedimientos de certificación, inspección y aprobación; y las exigencias de envasado y etiquetado que guardan relación directa con la inocuidad de los alimentos.

Otra de las restricciones le corresponde a “la calidad”. Esto es, tanto a los consumidores como a las industrias, están exigiendo métodos que aseguren la calidad de los alimentos, y los gobiernos lo están implementando. En el ámbito de la Unión Europea como Estados Unidos, Canadá y, en general los países desarrollados, exigen que los productos que ingresen a esos mercados tengan algún tipo de garantía de inocuidad.

### Despacho Aduanal

Para poder ingresar flores secas de cualquier especie a algún país, es necesario contar con una serie de documentos que permitan realizar el despacho aduanal según las leyes y reglas de cada país. Algunos aspectos básicos a considerar son los siguientes:

- Determinación de la Fracción arancelaria
- Factura Comercial
- Certificado de Fitosanitario Internacional
- Regulaciones Fitosanitarias
- Pedimento de exportación
- Certificado de origen
- Lista de Empaque
- Documento de transporte
- Seguro de transporte de carga y de responsabilidad civil

- Pago de derecho de trámite aduanero
- Despacho aduanero.
- Registro de marca.<sup>41</sup>

Todos estos trámites y documentos son realizadas por un agente aduanal, quien se convierte en representante legítimo y solidario para actuar en nombre del exportador.<sup>42</sup>

#### Ley Antibioterrorismo:

Para el caso de las frutas, y vegetales, se pide que sean empaquetados y de ser posible, procesados en Norteamérica. Asimismo, tenemos las medidas comerciales contenidas en la ley de bioterrorismo que previenen contaminaciones en las importaciones de alimentos para seres humanos.

Los exportadores ya tienen el tiempo contado para remitir la documentación requerida para que sus productos puedan entrar a los Estados Unidos, antes de la entrada en vigencia de la nueva Ley Antibioterrorismo, cuyo nombre real es *Ley de Seguridad en la Salud Pública, Preparación y Respuesta Contra el Bioterrorismo*.

Bajo el término *Bioterrorismo* se entiende un ataque biológico mediante un agente tóxico y nocivo que llega a un grupo de personas, causando trastornos de salud, inclusive la muerte, a través de la contaminación de un alimento, el medio ambiente o cualquier otro medio de propagación. Muchos especialistas y usuarios están seguros que el uso de esta Ley permitirá el rechazo, sin justificación alguna, de cualquier producto alimenticio procesado y sin procesar, hasta demostrar por la documentación ¿de dónde viene? ¿cuál fue el mecanismo que siguió para poder llegar a territorio

---

<sup>41</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=765>

<sup>42</sup> Ídem.

norteamericano? ¿Quiénes estuvieron involucrados en la cadena de producción?.<sup>43</sup>

Es necesaria la adecuación, ordenamiento y sistematización del proceso de producción en las empresas, traslado, almacenamiento, procesamiento y envío de productos alimenticios a Estados Unidos; según la nueva ley extranjera.<sup>44</sup>

### **3.6. Segmentación del mercado**

- Al analizar los diferentes segmentos del mercado, con base en el gasto que hacen en productos no tradicionales como la jamaica, se encuentran que los principales consumidores, es decir, los que hacen una gasto más alto en este producto, son personas entre 34 y 64 años, consumidores con ingresos superiores a US \$50.000/año, en el oeste y noreste del Estado, consumidores de origen hispano.
- Algunas de las características de estos segmentos de consumidores son de que cuentan con los niveles más altos de ingreso y sienten particular interés por productos saludables y nutritivos (como estrategias para alcanzar, conservar una buena salud y prevenir las enfermedades), razón por la cual constituyen un mercado objetivo muy atractivo en la actualidad y hacia el futuro.
- Los Ángeles y sus zonas son consideradas, por sí sola, la onceava economía mundial, por arriba de Corea del Sur, Austria, la India o México. Es el centro de manufactura más grande de Estados Unidos y alberga a un 20% de la comunidad hispana nacional, con un poder de compra de 67 millones de dólares.

---

<sup>43</sup> <http://noticias.vanguardia.com.mx/showdetail.cfm/333276/Instan-a-registrarse-en-FDA-por-ley-antibioterrorismo/index.html>

<sup>44</sup> Ídem.

## **Tipos de compra: Impulsiva o Racional**

Se puede decir que la compra de este producto se da de manera *racional*, debido a las bondades que ofrece el producto, ya que mayormente se utiliza para el cuidado de la salud. Aunque también se puede dar de manera *impulsiva* ya que es un producto nuevo que apenas se empieza a dar a conocer en el mercado norteamericano.

Según los estudios indican que los principales criterios en la decisión de compra de la jamaica se relacionan con la salud (el consumo de grasas, colesterol y el consumo de sal y azúcar), la calidad, seguridad, conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad, los precios razonables del producto, el sabor, el aspecto general, la limpieza y el valor nutritivo.

## **Frecuencia de compra.**

La frecuencia de compra puede variar, debido a que es un producto nuevo para este mercado (Los Ángeles), sin embargo, con el auge que va teniendo en la actualidad se espera que éste se eleve conforme la demanda, y a los conocimientos sobre la existencia de este producto.

Considerando que el producto es de doble tinte y en presentación de 100 gramos, se espera que rinda aproximadamente dos semanas; la cual llevará al consumidor comprarla cada quince días.<sup>45</sup>

## **3.7. Canales de distribución y márgenes**

Los canales de distribución recomendados para nuestro producto son: vía aérea, terrestre, y si el cliente lo amerita se podría utilizar el aéreo. Para el caso de nuestro producto se mandaría por cajas con las siguientes medidas.

---

<sup>45</sup> <http://www.ni.laprensa.com.ni/archivo/2004/febrero/28/nacionales/nacionales-20040228-11.html>

La medida de cada caja será de: Largo: 54, Ancho:33, y Alto 35

**TABLA 9**

**Cotización de los diversos canales de distribución por caja.**

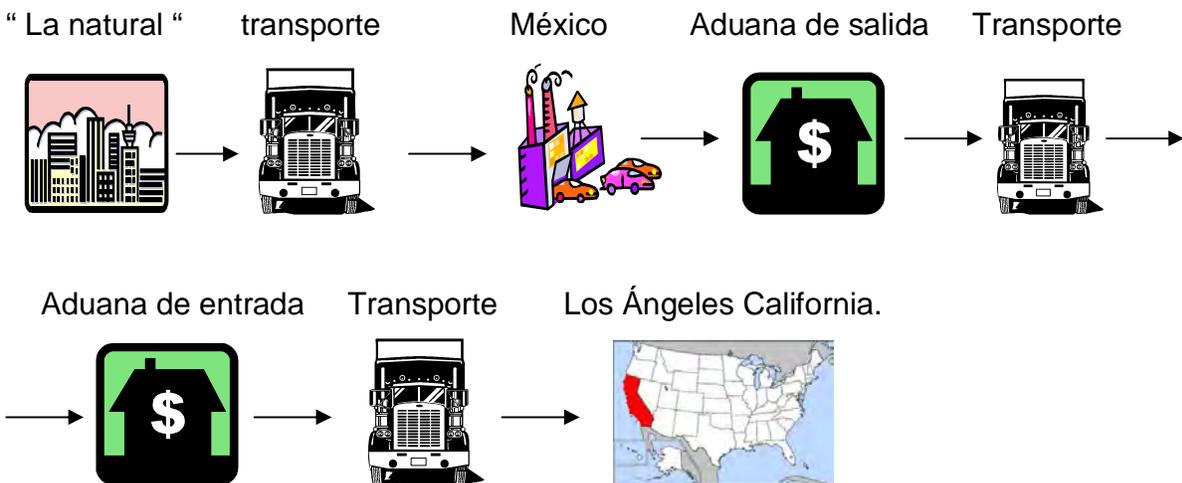
Aéreo	Terrestre
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cada caja tendría un peso de 10 Kg.</li> <li>▪ Por cada ½ kilo adicional se pagará \$260.<sup>00</sup></li> <li>▪ El precio por kilogramo es de \$270</li> <li>▪ 10 Kg. X \$270 = \$ 2700</li> <li>▪ Chetumal – Mérida – México – EUA (Los Ángeles)</li> <li>▪ Tiempo de entrega es de 2 a 3 días.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cada caja tendría un peso de 10 Kg.</li> <li>▪ El flete es de \$839. 50 más IVA, lo cual nos daría un precio de \$871 por caja.</li> <li>▪ Chetumal - México – EUA (Los Ángeles).</li> <li>▪ El tiempo de entrega es de una semana o más</li> </ul>

Fuente: Propia.

**GRAFICA 2**

**Cronología de la transportación.**

(Q, Roo)



Fuente: Propia.

### **Eficiencia de los canales actuales.**

Los canales son eficientes debido a que facilitan la distribución del producto y ayudan a agilizar la comercialización.

Es importante que se describan los canales que se utilizarán para la comercialización desde el principio del plan de exportación o importación, para conocer cuanto será la ganancia y subsidiar los gastos de los intermediarios.

Es importante seleccionar el canal de distribución adecuado tomando en cuenta las características del producto a fin de que el mismo no sufra percances en el transcurso del traslado.

### **3.8. Competencia**

**TABLA 10**  
**Competencia**

<b>Empresas Productoras Internacionales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ China</li><li>▪ Tailandia</li><li>▪ India</li><li>▪ Brasil</li><li>▪ Nicaragua</li><li>▪ Angola</li><li>▪ Guatemala</li></ul>

Fuente: Propia.

Ejemplo de empresas que importan a los Ángeles.

USA

Celestial Seasonings  
4600 Sleepytime Drive  
Boulder, CO 80301-3284  
Tel: (303) 530-5300  
Fax: (303) 581-1249

FMALI Herbs Co. and Gooder's Teas  
Santa Cruz, CA 95060-5899  
Contact: Ms. Kay Wright  
Email: [kwright@celestialseasonings](mailto:kwright@celestialseasonings)  
Tel: (831) 423-4463

Operations Manager  
Sanbar Trading 1711  
1705 14<sup>th</sup> Street South  
Boulder, CO 80302-6321  
Tel: (303) 499-7480  
Fax: (303) 727-4026  
Contact: Ms. Kirsten Augustad  
[i.com](mailto:sna.kaugustad@ibm.net)  
Email: [sna.kaugustad@ibm.net](mailto:sna.kaugustad@ibm.net)

Chia I Foods Co. Ltd.  
Floradale Avenue  
El Monte, CA 91733  
Tel:(626) 401-3095  
Fax: (626) 401-9519  
Contact: Mr. Steve Huang  
Email: [mailto:annhuange@chia-](mailto:annhuange@chia-i.com)

R. C. Bigelow Inc.  
Fairfield, CT 06432-5512  
Tel: (203) 334-1212 or 1-800-243-5587  
Fax: (203) 382-5509  
Contact: Ms. Denise Ferris  
Email: [dferris@bigelowtea.com](mailto:dferris@bigelowtea.com)

San Francisco Herb and Natural  
Food  
Company  
Fremont, CA 94538-7319  
Tel: (510) 770-1215  
Fax: (510) 770-9021  
Contact: Mr. Eli Meltzer

Stash Tea Inc.  
9040 SW Burnham Street  
Tigard, OR 97223

Starwest Botanicals Inc  
11253 Trade Center Drive  
Rancho Cordova, CA 95742

Tel: (503) 684-4482 or 1-800-547-1514    Tel: (916) 638-8100 or 1-800-273-4372

Fax: (503) 684-4424

Fax: (916) 638-8293

Contact: Ms. Joy Edlund

Contact: Ms. Bonnie Sadkowski

Email: [stash@stashtea.com](mailto:stash@stashtea.com)

Email: [bonnie-s@starwest-](mailto:bonnie-s@starwest-botanicals.com)

WWW: <http://www.stashtea.com/>

[botanicals.com](http://www.starwest-botanicals.com)

Whole Herb Company

P.O. Box 1203

Sonoma, CA 95476

Tel:(707) 935-1077

Fax: (707) 935-3447

Contact: Ms. Rena Jaracek

Email: [rena@wholeherbcompany.com](mailto:rena@wholeherbcompany.com)

### **Relación de precio con respecto a nuestra competencia.**

El precio de nuestra competencia es de \$35 pesos y cuenta con el sistema de calidad ISO.

El hibisco cuenta con calidades muy diversas dependiendo del lugar donde crece; se ha convertido en el producto más deseado: el de Tailandia y de Sudán, debido a que es un *Hibiscos* poco agrio y buen color.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> [http://www.agronegocios.com.py/agrocorreo/agrocorreo\\_enero.html](http://www.agronegocios.com.py/agrocorreo/agrocorreo_enero.html)

**TABLA 11**  
**Precios para el hibiscos seco**

<b>Gama de precio para los hibiscos secos (CIF, US\$ por tonelada métrica), 3/97-4/98</b>				
<b>Surtidor</b>	<b>Color Líquido</b>	<b>Gusto Líquido</b>	<b>US</b>	<b>Alemania</b>
<b>China</b>	Púrpura oscura	<b>Ácido</b>	\$800-\$1,000	\$900-\$1,000
Sudan	naranja-rojo	Ácido	\$1,500-\$1,700	\$1,200-\$1,300
Tailandia	rojo púrpura	Dulce	\$1,000-\$1,200	\$1,000-\$1,100
México	naranja-rojo	Salado	\$600-\$700	Ninguna cotización
Egypt (organic)	Rojo de Borgoña	Ácido	\$1,200-\$1,500	Ninguna cotización

Fuente: <http://www.cosmos.com.mx/h/4gxn.htm>

**Imagen de la competencia local y de importación.**

La imagen que se tiene de la competencia local no es del todo bueno, ya que los precios que manejan son muy altos; lo cual ha creado inconformidad entre los compradores del producto. Con respecto a la importación la gente se ha quejado de la flor de jamaica (*hibisco Sabdariffa*) chino debido a la mala calidad que presentaba. La flor de jamaica (*hibisco Sabdariffa*) chino produce un líquido color púrpura con un sabor agrio.

Con respecto a la flor de jamaica (*hibisco Sabdariffa*) producida en Sudan, ha tenido una mala imagen debido a un líquido color naranja-rojo levemente agrio pero con un sabor más ácido que presenta. Además de que no satisface la necesidad de los consumidores.

La competencia fuerte para nuestro producto en los EE.UU. es Tailandia, debido a que su producto es de buena calidad, posee color y sabor dulce.<sup>47</sup>

### **Franquicias en este mercado**

En el mercado de la flor de Jamaica (*Hibiscus Sabdariffa*), no existen franquicias dedicadas a la producción, venta y comercialización de ésta flor, sin embargo, existen franquicias que utilizan la flor (*Hibiscus*) pero con productos procesados.

### **3.9. Incoterms**

Los Incoterms son unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de: Internacional Comercial TERMS (Términos de Comercio Internacional).<sup>48</sup>

#### **LOS INCOTERMS REGULAN:**

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancías
- La distribución de costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.<sup>49</sup>

#### **PERO NO REGULAN:**

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.
- La forma de pago de la operación.

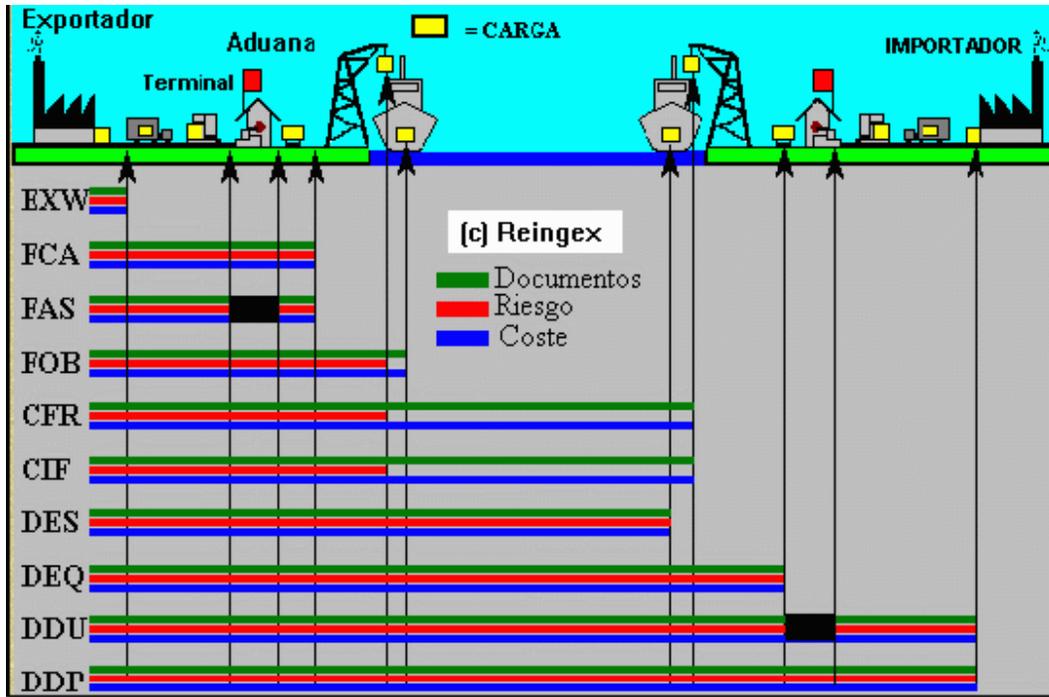
---

<sup>47</sup> <http://abarrote.com.mx/jamaica.htm>

<sup>48</sup> <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&tema=1>

<sup>49</sup> Ídem.

GRAFICA 3

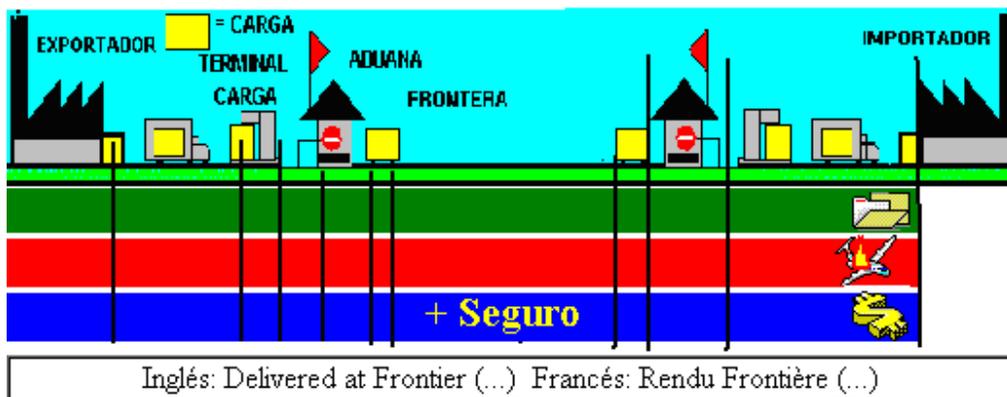


Fuente: Dr. Francisco Güemes Ricalde

El tipo de INCOTERM que utilizaremos será el de tipo:

**DDP**

GRAFICA 4



Fuente: Dr. Francisco Güemes Ricalde

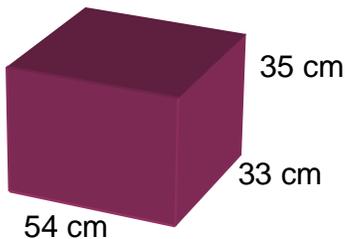
### 3.10. Logística

#### Elementos básicos de un sistema de transporte:

- Objeto a transportar: Jamaica empaquetada en cajas de madera.
- Tramo o Arco: Chetumal Quintana Roo → México → Los Ángeles
- Vehículo: Terrestre ( Rabon = C2 = 6 – 12 tons ).

#### **GRAFICA 5**

Peso: 10 Kg. → 100 bolsas de 100 gr.



Fuente: Propia.

#### Tarimas de carga para la exportación.

- Ancho:

1.13 cm  $113/54 = 2.09$  → 2 cajas aproximadamente, sobrando un espacio de 5 cm.

- Largo:

Contenedor de 40' → 1.20 cm  $171/33 = 5.18$  serían 5 cajas a

lo largo, sobrando un espacio de 25 cm.

- Altura de la tarima: 2 metros.

35 de altura x 5 cajas → 175cm, sobrando un espacio de 25 cm.

- Total de cajas en una tarima:

2 cajas a lo ancho x 5 de largo x 5 de altura = 50 cajas por tarima.

- En un contenedor caben 12 tarimas, por lo tanto:  
50 cajas x 12 tarimas = 600 cajas.
- Cada caja pesa 10 Kg. X 600 cajas = 6000 Kg. generalmente para circular por carretera dentro de los EU es de 44,000 lbs. (aproximadamente 20,000 Kg.)
- Por paquetes:

Exportaríamos 600 cajas en un contenedor de 40', cada caja pesa 10 Kg. Conteniendo 100 bolsas de la flor de jamaica. Multiplicadas por las 600 cajas, dando un total de 6000 paquetes de Flor de Jamaica. Con una presentación de 100 gr. Por paquete.

**Porcentaje del producto que será destinado para cada tipo de intermediario.**

Se a destinado el 5% de la producción total de la Flor de Jamaica para la exportación, lo que representa 6,250 Kg. de Flor de Jamaica Empaquetada. Si consideramos que tenemos solo un intermediario para la exportación, el porcentaje del producto que será destinado para nuestro intermediario será de \$1.50 pesos por cada paquete, esté equivaldría a una ganancia total de \$9,375 pesos.

Con se pretende satisfacer la demanda de nuestros clientes, además de mantener cautivo a nuestro intermediario.

Se produce 125,000 Kg. = (500 KG) (250 HA.) - Exportaciones (5 % = 6,250 Kg.)

**Nivel de intermediarios que se manejan.**

El nivel de intermediarios que se utilizarán para la exportación de nuestro producto es de nivel uno:

*Productor --> Intermediario de comercialización --> Consumidor Final*

### **Servicios que ofrece cada intermediario.**

Nuestra empresa contará con un sólo intermediario, el cual estará encargado de la venta, distribución y comercialización de nuestro producto. Todas las actividades anteriores se desarrollarán de acuerdo a las posibilidades de los mismos.

### **3.11. Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración**

#### **Las Técnicas de Merchandising que preferimos para los consumidores son:**

- Poner anuncios en la televisión, en donde se den a conocer, tratemos de crear una imagen para nuestros posibles clientes .
- Tener el portal de Internet en donde se contacten con ustedes y den promociones.
- El obsequiar recetas por la compra del producto, para que puedan tener una visión más amplia de los beneficios que tiene el producto.
- Obsequiar accesorios de cocina en la compra del producto, con los cuales puedan prepara las bebidas y las comidas que se hacen con el producto.

Las estrategias a utilizar en el portal de Internet es: El tratar de dar a conocer las bondades de el producto, el presentarles nuevas formas de utilizar la flor de jamaica, el posicionar nuestra marca en los clientes con los servicios que brindemos en el portal, además de tratar de que sientan que nos preocupamos por sus comentarios y por sus necesidades.

### **Quien determina la compra del producto.**

El consumidor puede ser cualquier persona, en ella se incluyen algunos negocios de aguas frescas, algunos que otros restaurantes, supermercados, tiendas departamentales, así como centros naturistas.<sup>50</sup>

### **Atributos que busca el consumidor en el producto.**

- Que éste se encuentren en buenas condiciones, pero sobre todo que tenga una muy buena calidad. Así como de ser un producto natural por excelencia.
- Producto que al ser consumido le traerá beneficios al organismo debido a las vitaminas que contiene y las bondades que este ofrece.
- Los consumidores siempre van en busca de productos que tengan buen precio o un precio accesible.
- 100% natural y saludable
- Libre de plaguicidas
- Mayor tiempo de conservación
- Siempre fresca y limpia
- Libre de microbios dañinos para la salud

---

<sup>50</sup> <http://mexico.udg.mx/cocina/bebidas/agua-jamaica.html>

**TABLA 12****Beneficios que obtendrá el consumidor al adquirir su producto**

Usos del cáliz	* Usos de las hojas y semillas	Propiedades del cáliz	Propiedades de la planta
Agua fresca, paletas, nieve, harinas, licor, crema, gelatinas, jalea, mermelada, te, pulpa, dulces, condimentos, salsas, aderezos, jarabes, bebidas nutraceuticas.	Ensaladas, forraje para aves y ganado, tintes para la industria. Las semillas sirven de alimento para las aves y para la extracción de aceites.	Reconstituyente, disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, pulveriza cálculos renales, reduce la presión sanguínea, contrarresta la mala digestión, las agruras, la gastritis y la colitis, previenen el cáncer del colon, antiinflamatorio de encías.	Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, diurético, astringente, digestivo, emoliente, sedativo, se usa en abscesos, reduce la presión arterial, pulveriza cálculos del riñón, como forraje para el ganado y como abono orgánico.

**\*NOTA** : El uso de las semillas se puede estudiar más a fondo en un proyecto futuro.

Fuente: Propia.

### 3.12. Clientes potenciales

#### Perfil del consumidor

El mercado de los Ángeles cubre los estados de California, Arizona, Hawai, Idaho y Utah, los cuales representan un mercado de 45 millones de habitantes y registran una actividad comercial internacional por casi 400,000 millones de dólares, la cual es aproximadamente una cuarta parte del comercio exterior de todo Estados Unidos. Estos estados contribuyen en 16% de la población y el 16.5% del PIB de ese país.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> <http://noticias.vanguardia.com.mx/showdetail.cfm/333276/Instan-a-registrarse-en-FDA-por-ley-antibioterrorismo/index.html>

Dentro de esta importante región; California es la entidad preponderante ya que por sí sola es considerada la séptima economía a nivel mundial, por arriba de Canadá o Brasil.

Las actividades económicas de California son muy diversas y se encuentran enfocadas a la industria de servicios y tecnología de punta, lo cual ha colocado al Estado como una economía preponderante, tanto en el vecino país del norte como en el mundo. Ocupa una posición de liderazgo a nivel mundial en telecomunicaciones avanzadas, multimedia, biotecnología, equipos para Internet y software.

Dentro de California se encuentra la ciudad de los Ángeles, cuyo condado es el más poblado de la unión americana, ya que excede la población de 42 estados de ese país.

Los Ángeles y sus zonas conurbanas es considerada, por sí sola, la onceava economía mundial, por arriba de Corea del Sur, Austria, la India o México. Es el centro de manufactura más grande de Estados Unidos y alberga a un 20% de la comunidad hispana nacional, con un poder de compra de 67 millones de dólares.<sup>52</sup>

En lo que se refiere al consumo de flores (vivas y secas) se registra un crecimiento importante en los últimos años, pasando de los 6.15 dólares per cápita en 1995 a más de 28 dólares en 2000. Esta cifra queda aún lejos del consumo de comparación con otros países.<sup>53</sup>

Aún cuando se está incrementando el gusto por el consumo de flores mexicanas ya sean vivas y secas en el segmento de anglosajón, las características del mercado, particularmente las del sur de California, hacen natural atender en forma prioritaria a la comunidad hispana, precisamente en el sur de California las

---

<sup>52</sup> Ídem.

<sup>53</sup> <http://www.rimisp.cl/legacy/odi-rimisp/odi67.pdf>

tiendas de alimentos venden más de 23 mil millones de dólares anuales de estos productos, habiendo una tendencia clara en el aumento de estos productos étnicos.

Para constatar la importancia que tiene el mercado hispano desde el punto de vista de su poder de compra, basta señalar que los Ángeles se sitúa como ciudad líder a nivel nacional, con un poder adquisitivo de 67 millones de dólares, que se traduce en una gran oportunidad para los productos alimenticios mexicanos (la flor seca de jamaica para la elaboración de refrescos. En importancia, le sigue San Francisco (15 millones), San diego (casi 8 millones), Fresno y Sacramento (más de 6 millones cada una), Phoenix y Tucson, ambas en el Estado de Arizona, con 7 millones de dólares, respectivamente.<sup>54</sup>

**TABLA 13**  
**Extranjero radicando en L.A.**

Hispanos	44.6%
Blancos	31.1%
Asiáticos	12.3%
Afro-Americanos	9.7%
Aborígenes americanos	.5%
Isleno del Pacífico	.3%

Fuente: Propia.

---

<sup>54</sup> Ídem.

### **Porcentaje de la demanda que proviene de clientes nuevos-clientes anteriores.**

En lo que se refiere al consumo de flores (vivas y secas) se registra un crecimiento importante en los últimos años, pasando de los 6.15 dólares per cápita en 1985 a más de 28 dólares en 1994.<sup>55</sup>

Aún cuando se está incrementando el gusto por el consumo de flores mexicanas ya sean vivas y secas en el segmento de anglosajón, las características del mercado, particularmente las del sur de California, hacen natural atender en forma prioritaria a la comunidad hispana, precisamente en el sur de California las tiendas de alimentos venden más de 23 mil millones de dólares anuales de estos productos, habiendo una tendencia clara en el aumento de estos productos étnicos.

### **3.13. Oportunidades y amenazas**

#### **Oportunidades.**

##### *Factores que limitan el tamaño de la demanda*

- Por ser un producto nuevo no tiene una gran aceptación, la cual es tomada como una limitación, sin embargo con el transcurso del tiempo se espera que éste tenga una mayor demanda debido a las bondades que ofrezca y a la forma de cómo se de a conocer en el mercado.
- Ingreso de nuevos productos sustitutos.
- Mayor competencia en el mercado.
- Que el producto no cumpla con los estándares de calidad establecidos.

---

<sup>55</sup> [http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin\\_oct\\_2005.htm](http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin_oct_2005.htm)

### Los nichos del mercado

No están ocupados. Debido a que el mercado Latinoamericano (principalmente mujeres) que se encuentra en Estados Unidos (Los Ángeles, California), reflejan claramente su mayor preocupación por la dieta, por lo que este producto puede ser incluido en su alimentación debido a las bondades que ofrece.

Aquí se puede notar que prácticamente existen nichos todavía por cubrir.

### Son muchas las Industrias usuarias del producto como:

- Restaurantes
- Tiendas de autoservicio
- Supermercados
- Empresas procesadoras (mermeladas, Tang, medicinales, etc.).

Los precios de los productos sustitutos son más altos que los nuestros

**TABLA 14**  
**Sustitutos de hibiscus sabdariffa**

Producto	Precio ( pesos)
<b>Be Light</b>	\$ 5.00
	\$4.5
<b>Tang</b>	\$5.00
Tés	\$7.00
Extra life	\$10.00
Gatorade	\$75.00
Vinos	\$13.50
Deliciosa	\$4.00
Clight	\$90.00
Productos de aromaterapia	

Fuente: Propia

Los precios que estos tienen son económicos, accesibles para todo tipo de gente de diferente estatus social, Tang, Be Light, Clight, extra life tienen precios similares, mientras que los precios de Gatorade, los Tés vinos y la Deliciosa varían.

### **Amenazas.**

#### **Existen varios Productos Sustitutos y su nivel de precios.**

Entre los productos sustitutos se encuentran el: Be Light, Tang, Tés, Extra life, Gatorade, vinos, Deliciosa, Clight, productos de aromaterapia, todos estos productos son procesados. Con respecto a los precios que estos manejan son económicos, accesibles para todo tipo de gente. El Tang, Be Light, Clight, extra life tienen precios similares (\$ 4.50, \$ 6.00, \$ 3.50, \$ 6.00 respectivamente.), los precios del Gatorade , los Tés , vinos y la Deliciosa varían.

#### **Los Servicios y garantías que ofrece nuestra competencia.**

Nuestros principales competidores comercializan la flor de jamaica; hidratada, recién cosechada o seca, aunque también manejan productos procesados. Por otro lado manejan un sistema de calidad (ISO) y (protocolos HACCP), los cuales le garantizan una mayor calidad a su producto.

### **3.14. Los precios al consumidor final.**

El precio que nuestra empresa "La Natural" le va a ofrecer al consumidor final es de \$ 14.00 pesos, teniendo una ganancia del 25 %. Éste precio sale considerando los costos de producción y la maquinaria a emplear para la producción de nuestro producto (Flor de Jamaica Empaquetada).

$$\$5,652.50 / 500 \text{ Kg. (25\% de ganancia)} = \$14.13 = \$ 14.00$$

### **3.15. Los precios para cada nivel de intermediario**

Debido que nuestra empresa es nueva en el mercado de exportación, estamos considerando tener solo un intermediario, el cual tendrá una ganancia de \$ 1.5 pesos por cada producto. Así mantendremos a nuestro intermediario satisfecho y no correremos el riesgo de que nos deje.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **4.1. Información financiera**

La producción del cáliz se extiende de ca 1,5 kilogramo (Calif.) a 2 kilogramos (Puerto Rico) a 7,5 kg/plant en Florida del sur. En Hawaii, el roselle intercropped con rendido 16.000 kg/ha, 19.000 kilogramos cuando estaba plantado solamente. Las plantaciones duales del propósito pueden rendir 17.000 kilogramos de herbaje en 3 cuttings y un 6,300kg más último de los cálices (Morton, 1975). La producción media de la fibra es 1.700 kg/ha con tanto como 3.500 kg/ha divulgaron (Malaya). La cantidad de fibra en los tallos es el cerca de 5%. En Indonesia el alquiler de tierra es por diez meses en el índice de 42.000 Rp./ha y se requieren 100 workers/ha/month. Los trabajadores de campo son 60 Rp/day pagados (julio de 1971). El precio de exportación F.O.B. a Brúcelas era recientemente 106 libras británicas por tonelada larga. Los indonesios no tienen ningún problema el vender de todos los bolsos del yute del roselle que pueden hacer.<sup>56</sup>

#### **4.2. Experiencia crediticia**

##### **Antecedentes**

La pequeña agricultura en México (productores de menos de 5 hectáreas) representa alrededor del 72% del total de las unidades de producción. Estas dedican la mayor parte de su tiempo y de sus activos a la producción de granos básicos - principalmente maíz, cuyas condiciones actuales de mercado caracterizadas por la apertura comercial al exterior, la liberalización de la economía, el retiro del estado de funciones en la comercialización y el

---

<sup>56</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus\\_sabdariffa](http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus_sabdariffa)

almacenamiento, que hoy están transfiriendo al control del sector privado, no están permitiendo la generación de los ingresos suficientes para abatir las condiciones de pobreza y marginación que enfrentan estas familias.<sup>57</sup> Por un problema de economías escala, pero también por un problema acceso a mercados e información, estos productores difícilmente podrán mejorar sus condiciones de vida si destinan su tiempo y activos a la producción de cultivos tradicionales de bajo valor agregado por unidad de superficie. La experiencia, que se explica a lo largo de este documento, es el resultado de la aplicación de un programa público basado en el desarrollo de estrategias comerciales para la identificación de nichos de mercado en cultivos o agro productos que ofrecen mayores ingresos relativos a los pequeños productores rurales que los esperados de la producción de granos básicos y otros cultivos tradicionales. El “desarrollo de nichos de mercados para el desarrollo rural” ha permitido ubicar oportunidades de ingreso a muchas familias en especies vegetales y productos procesados que se denominan “de comercialización no tradicional”, que en su mayoría provienen de otorgarle un valor económico a la biodiversidad, a los usos y costumbres ancestrales, a las tradiciones culinarias y a procesos de inversión en valor agregado y consolidación de cadenas productivas.

Muchos de estas oportunidades están en la forma de pequeños agro negocios y de hecho se trata de agro productos que son tradicionales en los ecosistemas de México, y las fórmulas de productos procesados de especialidad, están recobrando importancia económica en los mercados internos y en los externos. Tendencias inexorables hacia la globalización están aumentando la presión sobre los países por competir en mercados internacionales o sufrir una creciente marginalización. Al mismo tiempo, la reducción de la pobreza se está haciendo una prioridad para los gobiernos e instituciones sostenedoras afines. Este documento describe cómo los esfuerzos por promover el comercio en productos

---

<sup>57</sup> [www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22](http://www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22)

“nicho” en México han contribuido a ambos objetivos y traza lecciones generales de estos.<sup>58</sup>

### **Conclusiones de Política**

- Productos “Nicho” son aquellos - ya sean modernos o tradicionales - que se ubican fuera del comercio principal pero tienen un mercado potencial sin explotar;
- Este potencial puede ser especialmente marcado en casos donde el procesamiento de tales productos está asociado con prácticas minoritarias tradicionales y/o étnicas;
- Sin embargo, las campañas de información solas son insuficientes para hacer realidad este potencial: se necesita una inversión substancial en reuniones cara a cara, tales como ferias comerciales, para permitir a los productores y potenciales compradores interactuar sobre el tipo, calidad, presentación y mercado potencial;
- El apoyo del gobierno para tales ferias es esencial, por lo menos inicialmente;
- También es importante la inspección oficial del tipo y calidad y necesita ser certificado por un “sello de aprobación”.
- La experiencia de México sugiere que los ingresos de tal inversión pueden ser altos en ambos términos: ganancia de la exportación e impacto de la pobreza.

---

<sup>58</sup> Ídem

## **DFID Department for Internacional Developmet**

Esta serie es publicada por ODI, instituto independiente de investigación política sin fines de lucro, con apoyo del Department for International Development (formalmente el Overseas Development Administration). Las opiniones expresadas no reflejan necesariamente la opinión de ODI como de DFID.<sup>59</sup>

**TABLA 15**  
**Cultivos No Tradicionales de mayor importancia económica.**

<b>Espicias y yerbas Medicinales</b>
Kivi (ChineseGoosberry), persimonn, Lychee Nut, Pomegranate (Chinese Apple), Persimmon, Rambután, Star Fruit, Jak Fruit, Finger Banana, Sweet Lime, Bread fruit, Kumquat, Goosberries. Arrugola (Roquette, Rocket), bay Leaves, Chives, Dill, Garlic Chives, Purslane, Sorrel, Sage, Hisbiscus sabdariffa, Cilantro (Chinese Parsley, Coriander), Marjoram, epazote (Mexicam Tea), Tarragon, Rosemary, Basil, Thyme, comino, Matricaria Chamomilla, (Manzanilla), achiote, psillium plantago, mostaza, Ginger Root, romero y lemmon tea, Mushrooms. Calabaza, chayote squash, epazote, nopalitos (cactus leaves), okra, organic vegetables, banana leaves, Mushrooms, Currant Tomate, Jicama (Mexican Potato, Yam Bean).

Fuente: <http://www.ccmexico.com.mx/aico/estudios.sevilla2003.html>

<sup>59</sup><http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.dfid.gov.uk/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DDFID%2BDepartment%2Bfor%2BInternacional%2BDevlopmet%26hl%3Des%26lr%3D%26rls%3DGGLD,GGLD:2004-02,GGLD:es>

## **El impacto de subsidios sobre las exposiciones comerciales 1999.**

(Sólo incluye aportaciones del gobierno y no de los productores)

- ❖ Recursos Fiscales (Federación y Estados) \$USD 1,084, 210.53
- ❖ Productores participantes (Agregado Nacional) 550
- ❖ Recursos por productor \$USD 1,971.29
- ❖ Ingresos de productores en exposiciones \$USD 8,421,052.63
- ❖ Ingreso promedio por expositor \$USD 15,311.00
- ❖ Razón de influencia (valor de órdenes: subsidio) 7:8:1
- ❖ Producción, Procesamiento y Comercialización de Jamaica (Hibiscus Sabdariffa)
- ❖ 6 pequeños productores se integran en una Sociedad de Producción Rural denominada “Productos Exóticos de Veracruz”.<sup>60</sup>

A través de la investigación por parte de la Universidad Veracruzana y con un proceso de selección genética se desarrolló y obtuvo una variedad mejorada de hibiscus, cuya flor a diferencia de la que tradicionalmente se encuentra en el mercado, es de mayor tamaño, de color vino intenso, resistente a plagas y enfermedades y de mayor rendimiento / hectárea, que fue bautizada comercialmente como “Jamaica Real”. • Productos Principales: Hibiscus deshidratada, concentrado para bebidas, extracto para uso curativo, licor, mermeladas y té.

Principales demandantes mayoristas:

- ❖ Mitsubishi (Japón),
- ❖ Takasago (Japón),
- ❖ Golden Harvest (México),
- ❖ Jadom (Japón),
- ❖ Tiendas del Instituto Mexicano del Seguro Social (México),

---

<sup>60</sup> <http://www.rlc.fao.org/proyecto/rla133ec/Informes%20Regionales-pdf/Pfnm.pdf>

- ❖ Laboratorios Mixim (México), Importadora.
- ❖ y Exportadora Pochteca (México),
- ❖ Seminis, Grupo Pulsar (México),
- ❖ Grupo Angel Rey (España).<sup>61</sup>

### **4.3. Premisas**

- Una de las premisas de la empresa es la de utilizar los recursos naturales que comercializamos dentro de la empresa, lo cual les permita contar con una infraestructura nacional de muy alto nivel.
- Construir una sólida conciencia en los usuarios de el producto, de que ellos, y nadie más, son los responsables de los beneficios que el producto les ofrece.
- La tercera es que el área de ventas de la empresa se asegure que los productos se encuentren en óptimas condiciones.
- Una de las premisas básicas es el trabajo en equipo y la comunicación.
- La calidad es una de las principales premisas de esta empresa, por eso se mantiene un continuo control en la elaboración del producto.
- La empresa debe estar consciente de que cada tipo de negocio necesita de personas con perfiles específicos y que cada puesto de trabajo existente en la empresa tiene características propias y debe ser ocupado por profesionales que posean un determinado perfil de competencias.

---

<sup>61</sup> Ídem.

- Reconocer que, aquellos que ocupan puestos gerenciales, son responsables de ofrecer oportunidades que permitan el desarrollo y adquisición de nuevas competencias.
- Estar convencidos de que siempre habrá espacio para el desarrollo de nuevas competencias, y que a lo que hoy se exige como buen desempeño de una tarea, mañana podrán agregársele nuevos desafíos.
- Otra de las premisas básicas de nuestra empresa es la de brindarle el mejor servicio a nuestros clientes: la atención esmerada y el cuidado de todos los detalles hacen que el cliente se sienta cuidado y atendido. La razón de ser de la empresa es la satisfacción del cliente, que además debe irse sorprendidos por aquellos detalles que agregan valor al producto, teniendo en cuenta que en última instancia es el y sus elecciones las que garantizan la continuidad de la “natural”
- El precio accesible.- hoy en día la oferta se amplía; y para poder competir, no solo hay que brindar calidad y servicio, sino también buenos precios. Teniendo en cuenta esto, la empresa no solo ofrece productos a precios accesibles sino que diseña y lanza diferentes y variadas promociones.

#### 4.4. Punto de equilibrio y margen de seguridad

$$E = \frac{a}{1-b}$$

a: Costos y Gastos Fijos

b: Costos y Gastos Variables / Ventas totales

a: 3,606,799.00

b:  $\frac{2,563,800.00}{17,500,000.00} = 0.1465$

$$E = \frac{3,606,799.00}{1 - 0.1465} = \frac{3,606,799.00}{0.8535} = 4,225,892.209$$

#### Para determinar la utilidad en función de las ventas

$$p = M(1 - b) - a$$

**p** = Utilidad bruta del ejercicio

**M**= Monto de las ventas

**a**= Costos y gastos fijos

**b**= Relación de costos y gastos variables sobre ventas

$$p = 4,423,945.10 (0.8535) - 3,606,799.00$$

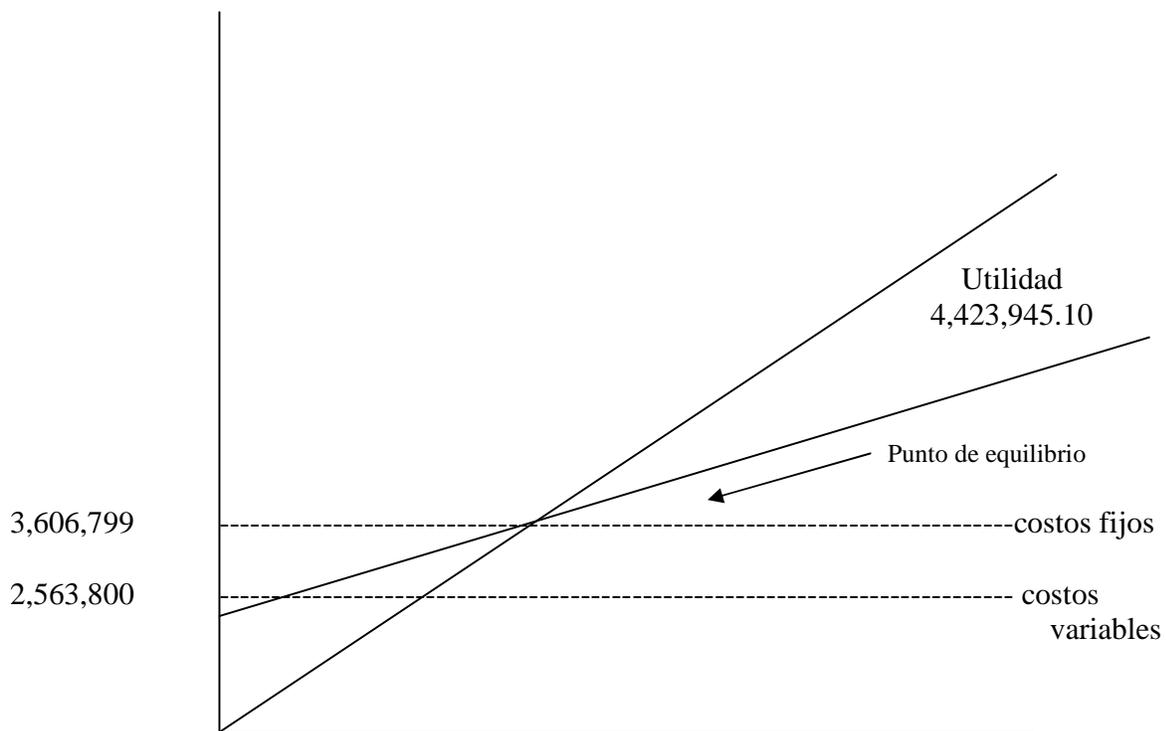
$$p = 3,775,837.143 - 3,606,799.00$$

$$p = 169,038.1429$$

### Para determinar las ventas necesarias para obtener utilidad

$$M = \frac{p + a}{1 - b}$$

$$M = \frac{169,038.1429 + 3,606,799.00}{0.8535} = \frac{3,775,837.143}{0.8535} = 4,423,945.1$$



### Interpretación

Debido a que nuestro producto cuenta con capacidades de rentabilidad nos hemos dado a la tarea de constatar dicha aseveración, lo que nos da como resultado la equivalencia en la intersección de nuestro punto de equilibrio, dándonos una utilidad de 4,423,945.10

## 4.5. Estados financieros

### BALANCE GENERAL

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
Caja	\$1,000,000.00		Proveedores	\$ 154,600.00
Bancos	500,000.00		Documentos por pagar	594.000.00
Mercancías	900,000.00		Acreeedores Diversos	<u>200,000.00</u> \$ 948,600.00
Clientes	700,000.00			
Documentos por cobrar	9,200.00			
Deudores Diversos	<u>300,000.00</u>	\$34,029,200.00		
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>PASIVO FIJO</b>	
Terrenos	\$ 150,000.00		Documentos por pagar(LP)	<u>\$ 100,000.00</u> \$ 100,000.00
Edificios	300,000.00		<b>TOTAL PASIVO</b>	<u>\$1,048,600.00</u>
Mobiliario y equipo de oficina	150,000.00			
Equipo de computo electronico	185,000.00			
Equipo de entrega o de reparto	<u>2,100,000.00</u>	\$ 2,885,000.00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				
Gastos de instalación	\$ 461,799.00			
Papelera y útiles	32,000.00			
Propaganda y Publicidad	200,000.00			
Primas de Seguro	<u>28,000.00</u>	\$ 721,799.00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	<u>\$36,587,399.00</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u>\$37,635,999.00</u>	<b>PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<u>\$37,635,999.00</u>

Ventas Totales			\$17,500,000.00	
Devoluciones sobre ventas		\$1,750,000.00		
Rebajas sobre ventas		<u>875,000.00</u>	<u>2,625,000.00</u>	
Ventas Netas				\$14,875,000.00
Inventario Inicial			5,250,000.00	
Compras	\$1,693,125.00			
Gastos de compras	<u>423,281.00</u>			
Compras Totales		\$2,116,406.00		
Devoluciones sobre compras	211,640.60			
Rebajas sobre compras	<u>105,820.30</u>	<u>317,460.90</u>		
Compras Netas			<u>1,798,945.10</u>	
Total de Mercancías			7,048,945.10	
Inventario Final			<u>2,625,000.00</u>	
Costo de lo vendido				<u>\$ 4,423,945.10</u>
Utilidad Bruta				\$10,451,054.90
Gastos de operación :				
Gastos de Venta:				
Propaganda	\$200,000.00			
Consumo de agua y luz	<u>17,200.00</u>	\$ 217,200.00		
Gastos de Administración:				
Sueldos del personal de oficina	1,606,800.00			
Papelería y Útiles	<u>32,000.00</u>	<u>1,638,800.00</u>	1,856,000.00	
Productos Financieros:				
Descuentos sobre compras		\$ 169,312.50		
Gastos Financieros:				
Descuentos sobre ventas		<u>743,750.00</u>	<u>913,062.50</u>	
Utilidad de Operación				<u>942,937.50</u>
Utilidad del Ejercicio				9,508,117.4

## 4.6. Razones financieras

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

$$\text{Capital De Trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital De Trabajo} = 34,029,200 - 948,600$$

$$\text{Capital De Trabajo} = 33,080,600$$

Los 33,080,600 representan el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

$$\text{Prueba Del Ácido} = \frac{\text{Activo Disponible}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba Del Ácido} = \frac{34,029,200}{948,600}$$

$$\text{Prueba Del Ácido} = 35.87$$

Los 35.87 son usados para evaluar la capacidad inmediata de pago que tiene la empresa.

		Ingresos De Operación
Rotación De Clientes Por Cobrar	=	<hr/> Importe De Las Cuentas Por Cobrar A Clientes
		700,000
Rotación De Clientes Por Cobrar	=	<hr/> 9,200
Rotación De Clientes Por Cobrar	=	76.08

Los 76.08 reflejan el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período.

		Capital Contable
Razón De Propiedad	=	<hr/> Activo Total
		36,587,399
Razón De Propiedad	=	<hr/> 37,635,999
Razón De Propiedad	=	0.97

Los 0.97 reflejan la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos.

Razones De Endeudamiento	=	$\frac{\text{Total Del Pasivo}}{\text{Total Del Activo}}$
--------------------------	---	---

Razones De Endeudamiento	=	$\frac{1,048,600}{37,635,999}$
--------------------------	---	--------------------------------

Razones De Endeudamiento	=	0.02
--------------------------	---	------

Razón De Extrema Liquidez	=	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Total De Pasivos}}$
---------------------------	---	--

Razón De Extrema Liquidez	=	$\frac{34,029,200}{1,048,600}$
---------------------------	---	--------------------------------

Razón De Extrema Liquidez	=	32.45
---------------------------	---	-------

Los 0.02 es una proporción complementaria de la anterior ya que significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo.

Refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Representa las unidades monetarias disponibles para cubrir cada una del pasivo total. Esta situación sólo se presentaría al liquidar o disolver una empresa por cualquier causa.

		<b>Total Del Capital Contable</b>
Valor Contable De Las Acciones	=	<hr style="border: 1px solid black;"/> Número De Acciones Suscritas Y Pagadas
Valor Contable De Las Acciones	=	36,587,399
Valor Contable De Las Acciones	=	<hr style="border: 1px solid black;"/> 14,875,000
Valor Contable De Las Acciones	=	2.45

Estos 2.45 indican el valor de cada título

		utilidad neta
Tasa de rendimiento	=	<hr style="border: 1px solid black;"/> capital contable
Tasa de rendimiento	=	9,508,117.4
Tasa de rendimiento	=	<hr style="border: 1px solid black;"/> 36,635,999

Tasa de rendimiento = 0.26

Los 0.25 significan la rentabilidad de la inversión total de los accionistas.

#### 4.7. VPN, TIR y sensibilización

##### VPN = RESTA DE LA SUMA DE LOS FLUJOS A LA INVERSIÓN

$$\text{VPN} = 37,635,999 - 3,380,521$$

$$\text{VPN} = 34,255,478$$

##### TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

$$\text{TIR} = \frac{V1}{V1 + V2}$$

V1= Valor del flujo negativo del ultimo año

V2= Valor del flujo negativo del primer año

Por lo tanto:

$$\text{TIR} = \frac{-52,103,740}{-52,103,740 + 12,242,46} = \frac{-52,103,740}{-39,861,279} = 1.307$$

<b>TRIMESTRE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Año1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>año2</b>
Ingresos	2,187,500	3,375,000	5,245,400	6,692,500	17,500,000	2,356,500	3,795,500	5,323,600	7,024,400	18,500,000
Exportación	109,375	168,750	209,800	267,700	755,625	117,825	189,775	319,416	491,708	1,118,724
Ventas Nacionales	2,078,125	3,206,250	5,035,200	6,424,800	16,744,375	2,238,675	3,605,725	5,004,184	6,532,692	17,381,276
Gastos Fijos	993,185	993,185	993,185	993,185	3,972,740	993,185	993,185	993,185	993,185	3,972,740
Servicio Telefónico	12,000	12,000	12,000	12,000	48,000	12,000	12,000	12,000	12,000	48,000
Luz	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000
Agua	1,300	1,300	1,300	1,300	5,200	1,300	1,300	1,300	1,300	5,200
Publicidad	50,000	50,000	50,000	50,000	200,000	50,000	50,000	50,000	50,000	200,000
Vijes	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000
Impresos y Papelería	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000
Seguros	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000
Gastos de Operación	904,885	904,885	904,885	3,619,540	904,885	904,885	904,885	904,885	3,619,540	7,239,080
<b>Amortización</b>	27,000	27,000	27,000	27,000	108,000	27,000	27,000	27,000	27,000	108,000
<b>Gtos.Rel.C/la Plant.</b>	115,000	115,000	115,000	460,000	115,000	115,000	115,000	115,000	460,000	920,000
<b>Gastos Variables</b>	93,440	112,247	123,373	132,737	461,799	138,960	148,830	156,225	168,130	612,145
Gtos. de Transp. y Vtas.	20,000	22,357	23,712	25,617	91,686	27,210	29,910	31,570	33,400	122,090
Comisiones Bancarias	7,340	10,590	15,480	17,330	50,740	17,950	18,300	19,600	22,300	18,150
Proveedores	35,000	38,000	39,750	41,840	154,600	43,400	45,720	47,850	51,970	188,940
Inventarios	30,000	39,000	41,721	44,850	155,571	45,200	49,200	51,005	53,560	198,965
Cuentas por Cobrar	1,100	2,300	2,700	3,100	9,200	5,200	5,700	6,200	6,900	24,000
<b>Total de Gastos</b>	1,228,625	1,247,432	1,258,558	1,612,922	5,257,539	1,274,145	1,284,015	1,291,410	1,64,831	5,612,885
<b>Utilidades</b>	958,875	2,127,568	3,986,442	5,079,578	12,242,461	1,082,355	2,511,485	4,032,190	6,859,569	12,887,175
<b>Utilidades Acum.</b>	958,875	3,086,443	7,072,885	8,685,807	12,242,461	9,768,162	12,279,647	16,311,837	23,171,406	12,887,175
<b>Flujo de Efectivo</b>					<b>12,242,461</b>					<b>12,887,115</b>

Fuente: Propia.

TRIMESTRE	1	2	3	4	Año 3	5	6	7	8	Año 4
Ingresos	3,150,000	2,970,500	4,316,138	95,131,362	19,950,000	3,725,200	3,980,300	5,280,465	8,281,035	21,267,000
Exportación	220500	207935	345291.04	856202.58	1629928.62	372520	898030	580851.15	1242155.25	2593556.4
Ventas Nacionales	2929500	2762565	3970846.96	8,657,159.42	18,320,071.38	3,352,680	3,582,270.00	4,699,613.85	7,038,879.75	18673443.6
Gastos Fijos	993,185	993,185	993,185	993,185	3,972,740	993,185	993,185	993,185	993,185	3,972,740
Servicio Telefónico	12,000	12,000	12,000	12,000	48,000	12,000	12,000	12,000	12,000	48,000
Luz	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000
Agua	1,300	1,300	1,300	1,300	5,200	1,300	1,300	1,300	1,300	5,200
Publicidad	50,000	50,000	50,000	50,000	200,000	50,000	50,000	50,000	50,000	200,000
Vijes	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000
Impresos y Papelería	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000
Seguros	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000
Gastos de Operación	904,885	904,885	904,885	3,619,540	904,885	904,885	904,885	904,885	3,619,540	7,239,080
<b>Amortización</b>	27,000	27,000	27,000	27,000	108,000	27,000	27,000	27,000	27,000	108,000
<b>Gtos.Rel.C/la Plant.</b>	115,000	115,000	115,000	460,000	115,000	115,000	115,000	115,000	460,000	920,000
<b>Gastos Variables</b>	174,905	180,140	189,249	203,054	747,348	217,162	197,340	237,914	266,071	918,487
Gtos. de Transp. y Vtas.	37,590	39,740	43,590	49,820	170,740	55,770	59,970	63,570	79,810	259,120
Comisiones Bancarias	23,200	24,400	25,500	28,400	101,500	33,200	33,900	37,480	39,790	144,370
Proveedores	52,730	53,780	55,190	57,114	218,814	58,101	59,790	62,740	67,910	248,541
Inventarios	54,415	55,119	56,999	59,710	226,243	61,121	63,940	63,999	67,410	256,470
Cuentas por Cobrar	6,970	7,101	7,970	8,010	30,051	8,970	9,740	10,125	11,151	39,986
<b>Total de Gastos</b>	1,310,090	1,315,325	1,324,434	1,683,239	4,943,088	1,352,347	1,332,525	1,373,099	1,746,256	5,919,227
<b>Utilidades</b>	1,839,910	1,655,175	2,991,704	7,830,123	15,006,912	2,372,853	2,647,775	3,907,366	6,534,779	15,347,773
<b>Utilidades Acum.</b>	1,839,910	3,495,085	6,486,789	14,316,912	15,006,912	16,689,765	19,337,540	23,244,906	29,779,685	15,37,773
<b>Flujo de Efectivo</b>					<b>15,006,912</b>					<b>15,347,773</b>

Fuente: Propia.

<b>TRIMESTRE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Acumulado</b>
Ingresos	4,136,300	6,216,327	6,466,473	6,978,200	23,797,300	101,014,300
Exportación	620445	1,118,938.86	1,357,959.33	1,744,550	4,841,893.19	8,799,727.21
Ventas Nacionales	3515855	5097388.14	5,108,513.67	5,233,650	18,955,406.81	71,119,165.98
Gastos Fijos	993,185	993,185	993,185	993,185	3,972,740	19,863,700
Servicio Telefónico	12,000	12,000	12,000	12,000	48,00	240,000
Luz	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000	60,000
Agua	1,300	1,300	1,300	1,300	5,200	26,000
Publicidad	50,000	50,000	50,000	50,000	200,000	1,000,000
Vijes	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	140,000
Impresos y Papelería	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000	160,000
Seguros	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000	40,000
Gastos de Operación	904,885	904,885	904,885	3,619,540	18,097,700	34,387,630
<b>Amortización</b>	27,000	27,000	27,000	27,000	108,000	540,000
<b>Gtos.Rel.C/la Plant.</b>	115,000	115,000	115,000	460,000	2,300,000	4,370,000
<b>Gastos Variables</b>	267,300	285,000	325,000	333,000	1,210,300	3,950,079
Gtos. de Transp. y Vtas.	79,900	83,200	83,936	84,993	332,029	975,665
Comisiones Bancarias	40,017	42,003	43,670	49,560	176,250	551,010
Proveedores	68,213	69,986	73,520	78,570	290,289	1,101,184
Inventarios	9,516	72,360	85,678	93,512	321,066	158,315
Cuentas por Cobrar	11,537	11,866	11,999	13,216	48,618	151,855
<b>Total de Gastos</b>	1,402,485	1,420,185	1,460,185	1,468	75,901,040	29,323,779
<b>Utilidades</b>	2,733,815	4,796,142	5,006,288	5,510,015	16,206,260	55,484,321
<b>Utilidades Acum.</b>	2,733,815	7,529,957	12,536,245	18,046,260	16,206,260	
Flujo de Efectivo					-52,103,740	71,690,521

## **CAPITULO V**

### **5. EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL**

El descubrimiento de la flor de jamaica de que sus nuevas propiedades eliminan el colesterol en el 99% de los casos, fue debido a que se detectaron mejorías considerables en pacientes con problemas de colesterol.

Al cuestionarlos a que se podía deber esa disminución, muchos coincidieron en que al tomar agua de jamaica sentían alivio a su enfermedad.

En el transcurso de un año trataron a pacientes de entre 30 y 60 años de edad con niveles muy altos de colesterol y triglicéridos (Lípidos). A unos se les administraron los medicamentos de eficacia demostrada y a otros la flor de jamaica.

Los resultados fueron contundentes respecto a las virtudes curativas de la jamaica, pues se mostraron cambios en los lípidos (sustancias grasas) de los pacientes en observación: el colesterol se redujo un 35% y los triglicéridos un 19%. Este descubrimiento ha revolucionado la investigación científica, pues según los contundentes estudios, ya no será necesario acudir a hospitales extranjeros ni seguir tratamientos costosos gracias al trabajo de los médicos.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> [http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin\\_oct\\_2005.htm](http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin_oct_2005.htm)

## **CAPITULO VI**

### **6. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL**

#### **Impactos ambientales de siembra moderna**

La siembra moderna ha multiplicado los impactos negativos sobre el ambiente. La destrucción y salinización del suelo, la contaminación por plaguicidas y fertilizantes, la deforestación o la pérdida de biodiversidad genética, son problemas muy importantes.

Los principales impactos negativos son:

#### a) Erosión del suelo

La destrucción del suelo y su pérdida al ser arrastrado por las aguas o los vientos suponen la pérdida, en todo el mundo, de entre cinco y siete millones de hectáreas de tierra cultivable cada año, según datos de la FAO de 1996. El mal uso de la tierra, la tala de bosques, los cultivos en laderas muy pronunciadas, la escasa utilización de técnicas de conservación del suelo y de fertilizantes orgánicos, facilitan la erosión.

En los lugares con clima seco el viento levanta de los suelos no cubiertos de vegetación o de los pastizales sobreexplotados, grandes cantidades de polvo que son la principal fuente de contaminación del aire por partículas en estos lugares.<sup>63</sup>

#### b) Salinización y anegamiento de suelos muy irrigados

Cuando los suelos regados no tienen un drenaje suficientemente bueno se encharcan con el agua y cuando el agua se evapora, las sales que contiene el suelo son arrastradas a la superficie. Según datos de la FAO casi la mitad de las

---

<sup>63</sup>[http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db\\_prddetails\\_display.asp?pm\\_data=9&pm\\_pid=30&pm\\_menuid=5](http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db_prddetails_display.asp?pm_data=9&pm_pid=30&pm_menuid=5)

tierras de regadío del mundo han bajado su productividad por este motivo y alrededor de 1,5 millones de hectáreas se pierden cada año.<sup>64</sup>

c) Uso excesivo de fertilizantes y plaguicidas

Los fertilizantes y pesticidas deben ser usados en las cantidades adecuadas para que no causen problemas. En muchos lugares del mundo su excesivo uso provoca contaminación de las aguas cuando estos productos son arrastrados por la lluvia. Esta contaminación provoca eutrofización de las aguas, mortandad en los peces y otros seres vivos y daños en la salud humana.

Especialmente difícil de solucionar es la contaminación de las aguas subterráneas con este tipo de productos. Muchos acuíferos de las zonas de siembra se han contaminado con nitratos hasta un nivel peligroso para la salud humana, especialmente para los niños.<sup>65</sup>

d) Agotamiento de acuíferos

En las zonas secas y soleadas se obtienen excelentes rendimientos de siembra con el riego y en muchos lugares, se acude a las aguas subterráneas para regar. Pero los acuíferos han tardado en formarse decenas de años y cuando se les quita agua en mayor cantidad que la que les llega se van vaciando. Por este motivo las fuentes que surgían se secan, desaparecen humedales tradicionales en esa zona, y si están cerca del mar el agua salada va penetrando en la bolsa de agua, salinizándola, hasta hacerla inútil para sus usos. Por otra parte, la destrucción de bosques, pantanos, etc. para dedicar esos terrenos a la siembra comercial provoca la desaparición de un gran número de ecosistemas. También la agricultura moderna ha introducido el monocultivo, práctica en la que enormes extensiones de terreno se cultivan con una sola variedad de planta. Esto supone un

---

<sup>64</sup> Ídem.

<sup>65</sup> Ídem.

empobrecimiento radical del ecosistema, con la consiguiente pérdida de habitats y de especies.<sup>66</sup>

#### e) Deforestación

Alrededor de 14 millones de hectáreas de bosques tropicales se pierden cada año. Se calcula que la quema de bosques para dedicarlos a la siembra comercial es responsable del 80% al 85% de esta destrucción.

La siembra moderna no es la principal responsable de esta deforestación, porque sus aumentos de producción se han basado mucho más en obtener mejores rendimientos por hectárea cultivada que en poner nuevas tierras en cultivo.<sup>67</sup>

#### f) Consumo de combustibles fósiles y liberación de gases invernadero

La siembra moderna gasta una gran cantidad de energía, como comentamos en las páginas anteriores, para producir los alimentos. Esto significa un elevado consumo de petróleo y otros combustibles y la emisión a la atmósfera de gran cantidad de CO<sub>2</sub>, con el consiguiente efecto invernadero. A la vez la quema de bosques y de pastizales es responsable muy principal del aumento de CO<sub>2</sub> y de óxidos de nitrógeno en la atmósfera.<sup>68</sup>

### **6.1. Ecología**

Estudio de la relación entre las plantas, los animales y su medio ambiente físico y biológico. El medio ambiente físico incluye la luz y el calor o radiación solar, la humedad, el viento, el oxígeno, el dióxido de carbono y los nutrientes del suelo, el agua y la atmósfera. El medio ambiente biológico incluye los organismos vivos,

---

<sup>66</sup> Ídem.

<sup>67</sup> Ídem.

<sup>68</sup> Ídem.

tanto plantas como animales. Debido a los diferentes enfoques necesarios para estudiar a los organismos en su medio ambiente natural, la ecología se sirve de disciplinas como la climatología, la hidrología, la física, la química, la geología y el análisis de suelos. Para estudiar las relaciones entre organismos la ecología recurre a ciencias tan dispares como el comportamiento animal, la taxonomía, la fisiología y las matemáticas.

El creciente interés de la opinión pública respecto a los problemas del medio ambiente ha convertido la palabra ecología en un término a menudo mal utilizado.

69

### **FERTILIZANTE 171717 FERTILIZANTES: MEZCLAS FÍSICAS: ALTA CONCENTRACIÓN**

Elaboradas a partir de materias primas de alta calidad, son la opción más económica para llenar los requerimientos de fertilización del cultivo. La granulometría (tamaño) de sus componentes, lo más uniforme posible, minimiza los problemas por segregación (separación de sus componentes). Además, como el resto de mezclas (químicas u homogéneas), proporcionan todos los nutrientes que el cultivo demanda en una sola aplicación, reduciendo los costos de manejo al no tener que aplicar primero un fertilizante nitrogenado, luego un fosfatado, elementos menores, etc.<sup>70</sup>

- Beneficios De Uso:

Excelente nutriente vegetal para todo tipo de plantas, flores y árboles de casa y jardín. Listo para usar en todas las estaciones del año, fertilizante de fórmula compleja. Provoca Espectaculares follajes y crecimientos por sus ingredientes balanceados Fórmula original 11-10-12 (NPK) balance ideal

---

<sup>69</sup> [http://www.vinculando.org/mercado/flor\\_jamaica.htm](http://www.vinculando.org/mercado/flor_jamaica.htm)

<sup>70</sup> [www.ecodes.org/docs/cambio\\_climatico\\_y\\_salud.pdf](http://www.ecodes.org/docs/cambio_climatico_y_salud.pdf)

homogéneo y no simplemente mezcla física Nitrógeno: Promueve el crecimiento de los tallos, hojas y el verdor de las mismas.

Fósforo: Promueve y fortalece el desarrollo de las raíces lográndose un mejor arraigo en la tierra y una mayor resistencia a la falta de agua, reduciéndose así los riegos frecuentes, ya que unas raíces vigorosas retienen una mayor cantidad de agua evitándose también por ello los marchitamientos. Estimula la floración y evita la caída prematura de flores y botones.

Potasio: Promueve el tamaño de las flores y una mayor coloración de las mismas, da resistencia contra heladas, sequías, plagas y enfermedades. Esencial en la formación de almidones y azúcares. Nutre sus plantas a través de las hojas y de las raíces Empieza a trabajar de inmediato – bellas floraciones garantizando mejores resultados de producción y tamaño de todo tipo de plantas florales, frutales y de ornato

“La demanda de madera de una planta de celulosa reafirmaría un modelo de monocultivos forestales que es ambiental, social y económicamente insustentable”.

La decisión del MGAP confirma las denuncias que vienen realizando ambientalistas y trabajadores sobre los impactos de los monocultivos forestales sobre el ambiente y la salud de las personas, sin embargo continúan sin realizarse estudios que midan el impacto en este sentido. <sup>71</sup>

### **Sulfluramina y fipronil: falsas soluciones**

Según consta en esta publicación en febrero de 2004 se suspendió la venta de insecticidas a base de fipronil en Francia debido a la muerte de millones de abejas por la aplicación en cultivos agrícolas. “Pero el fipronil no sólo es tóxico para las abejas, sino que también tiene efectos adversos sobre la salud humana y la

---

<sup>71</sup>Ídem.

agencia ambiental norteamericana (EPA) identifica al fipronil como un posible cancerígeno” sostienen Carrere y Cárcamo.

“A ello se suma que la sulfloramida es altamente tóxica para las aves y tóxica para animales acuáticos. (...) Más interesante aún resulta saber que en los Estados Unidos todos los productos que contengan sulfloramida deberán ser retirados del mercado a más tardar en el 2016. El principal motivo de preocupación de la EPA se relaciona con la larga vida de estos agroquímicos y sus posibles efectos a largo plazo en materia de reproducción e impactos ambientales (en particular por su alto potencial para bioacumularse en organismos acuáticos).”<sup>72</sup>

- Primeros Auxilios

Solicite atención médica mientras logra:

Retirar al paciente del área contaminada

Descontaminar al paciente de acuerdo a la vía de ingreso

Si el producto fue ingerido: y la persona esta CONSCIENTE dé de 1 a 2 vasos de agua e induzca el vómito introduciendo el dedo a la garganta y repetir la operación hasta que el vómito salga claro y sin olor. No administre leche o sustancias que contengan grasas. Administre Carbón activado suspendido en agua. Administre un catártico. Si la persona esta INCONSCIENTE no le haga vomitar ni administre nada por la boca.

Si el producto fue inhalado: Retire al paciente del área contaminada

Si se absorbió por piel: Bañar al paciente con abundante agua corriente y jabón. Cambiarlo de ropa mantenerlo en reposo y abrigado.

---

<sup>72</sup><http://www.rlc.fao.org/proyecto/rla133ec/Informes%20Regionales-pdf/Pfnm.pdf>.

Si el producto cayó en los ojos: Lavar por 15 minutos con abundante agua corriente levantando el párpado superior e inferior en forma periódica.

Si hay una herida contaminada: Lave con abundante agua y jabón. .<sup>73</sup>

- Medidas para Combatir Incendios.

Medios de extinción: Espuma, CO2 o Polvo químico seco. Puede utilizarse una niebla fina o rocío de agua, solo si es necesario, controle todos los desagües.

Grado de flamabilidad o Riesgo de explosión: Ligeramente combustible. Este material puede soportar la combustión a altas temperaturas.

Procedimientos especiales para la extinción de incendios: Aísle el área del incendio evacue en dirección contraria al viento. Use ropa de protección completa con respirados autónomo. No respire el humo gases o vapor generados.

Subproductos peligrosos generados, por la descomposición: Pude producir fluoruro hidrogenado. .<sup>74</sup>

- Medidas para Derrames Accidentales

Aísle y contenga el derrame. Utilice equipo de protección personal, tal como lo indica el punto 8. Mantenga alejadas personas y animales domésticos del área. Indique el sitio de fuga y evite que se siga derramando. Evite toda posibilidad de chispa. Para material seco utilice una barredora que utilice agua o bien vierta agua para evitar la formación de polvos. Forme un dique si utiliza agua, prevenga derrames o dispersión del exceso de líquido mediante un material absorbente no

---

<sup>73</sup>Idem.

<sup>74</sup>Idem.

combustible como son arena, arcilla, aserrín, tierra. Aspire o palee el producto absorbido y coloque dentro de un tambor etiquetado como “Residuo Peligroso”. Para limpiar y neutralizar el área, utilice equipo y herramientas, lave con una solución como detergente o sosa cáustica. <sup>75</sup>

- Manejo y Almacenamiento

Almacene en un lugar fresco, seco y bien ventilado. No utilice o almacene este producto cerca de un lugar caliente o alguna flama. Mantenga en su empaque original. Conserve fuera del alcance de los niños. Evite contaminar otros plaguicidas, fertilizantes, agua o alimento en el almacén o manejo. <sup>76</sup>

**DuPont™ Manzate® DP 80**

Fungicida orgánico con acción preventiva y amplio espectro de acción.

**TABLA 20**  
**Descripción**

Familia química	ditiocarbamatos
Composición	mancozeb 80%
Formulación	polvo mojable
Envase	5 kg
Clasificación Toxicológica	Irritante, Xi Fauna Terrestre : A Fauna Acuícola : B

Fuente:[http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db\\_prddetails\\_display.asp?pm\\_data=9&pm\\_pid=30&pm\\_menuid=](http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db_prddetails_display.asp?pm_data=9&pm_pid=30&pm_menuid=)

<sup>75</sup>idem.  
<sup>76</sup>idem.

- Plazo de Seguridad

3 días en tomate y cucurbitáceas; 15 días en cítricos, vid, patata y fresas; 21 días en apio, escarola, judías verdes, lechuga y puerro; 28 días en el resto de cultivos.<sup>77</sup>

- Características

Manzate<sup>®</sup> DP 80 es un fungicida orgánico a base de Mancozeb que posee acción preventiva sobre numerosas enfermedades en diversos cultivos.

Posee buena acción de contacto impidiendo el desarrollo de las esporas del hongo en fase de germinación.<sup>78</sup>

- Observaciones

Los mejores resultados se obtienen aplicando Manzate<sup>®</sup> DP 80 en tratamientos preventivos.

Manzate<sup>®</sup> DP 80 es compatible con la mayoría de fitosanitarios de uso común en los cultivos autorizados.

No emplear Manzate<sup>®</sup> DP 80 con caldos sulfocálcicos y con permanganato potásico. Mezcla condicionada con arseniato cálcico, caldo bordelés, aceites y líquidos emulsionables.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>[http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db\\_prddetails\\_display.asp?pm\\_data=9&pm\\_pid=30&pm\\_menuid=](http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db_prddetails_display.asp?pm_data=9&pm_pid=30&pm_menuid=)

<sup>78</sup> Ídem.

<sup>79</sup> Ídem.

# ANEXO 1

## **CFF (Código Fiscal de la Federación)**

Titulo Segundo De Los Derechos Y Obligaciones De Los Contribuyentes  
Capitulo Unico.

Artículo 27, artículo 28, artículo 29, artículo 29<sup>a</sup>, artículo 29b, artículo 29c, artículo 30, artículo 30<sup>a</sup> y artículo 31. Verlo en:  
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/7/default.htm?s=>

## **ISR (Ley Del Impuesto Sobre La Renta)**

Titulo 2 de las Personas morales, disposiciones generales (10-16)  
Y artículo B15. Verlo en: [www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/Gonzalez%20Mario-Sueldos%20y%](http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/Gonzalez%20Mario-Sueldos%20y%20)

## **IMPAC (impuesto al activo)**

Art. 7, artículo 7<sup>a</sup> y artículo 7B. Verlo en: [www.nuevoconsultoriofiscal.com.mx/secciones.php?id\\_sec=19&next=11 - 31k -](http://www.nuevoconsultoriofiscal.com.mx/secciones.php?id_sec=19&next=11-31k-)

## CONCLUSIÓN

En este estudio se puede apreciar que para que exista un crecimiento equitativo en la economía estatal, se debe desarrollar no solo el aspecto turístico sino tan bien los sectores como el agrícola, el cual según los estudios se ha comprobado que se tiene mucho que aprovechar. El aprovechamiento del sector agrícola se vería beneficiado con un buen financiamiento, puesto que se cuenta con la mano de obra (en San Isidro y José M. Morelos, ambos en el estado de Q. Roo), las tierras idóneas, el clima y se cuenta con el mercado apto para su distribución.

Con el estudio de la Comercialización de la Jamaica a Nivel Nacional e Internacional, damos a conocer todas las vías de explotación de la jamaica, desde todo que conlleva la creación de la empresa, los costos de producción, los costos de distribución, etc. Todo esto procurando demostrar que es un producto sustentable y sostenible, para quien lo lleve a cabo. Se analizaron todos los aspectos mercadológicos, para descartar todo aspecto negativos, que nos lleve a pensar que este estudio no es viable.

Quintana Roo, ha sido por muchos años distribuidor local de la flor de jamaica en pequeñas cantidades, puesto que no cuentan con el financiamiento para poder cultivar en grandes cantidades y a vez por competir con Veracruz y Guerrero, que son unos de los principales productores de jamaica a nivel nacional.

Los estudios y proyectos para el fomento al campo existen, solo que no se les a dado el aprovechamiento debido por parte del Gobierno y los Empresarios. Sin embargo los pobladores productores de jamaica en el Estado de Q. Roo, están muy interesados en que se les dé el apoyo, que se les ayude a organizarse en comparativas que regulen los precios, que les faciliten obtener mayores ingresos y que con el tiempo puedan expandirse a otros mercados.

## BIBLIOGRAFIA

- <http://www.finanzas.com/id.502117/manual/defaultpagina.htm>
- <http://extension.itam.mx/Temarios/temarios/Dadobe/DerechoEmpresarial.pdf>
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/act-intagible.htm>
- <http://www.sagarpa.gob.mx/DesktopServlet?action=content&provider=iwtFrontProvider>
- [www.redes.org.uy/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=45 - 22k - 29 Ene 2005](http://www.redes.org.uy/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=45-22k-29)
- [http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db\\_prddetails\\_display.asp?pm\\_data=9&pm\\_pid=30&pm\\_menuid=5](http://www.esp.ag.dupont.com/sitecontent/products/db_prddetails_display.asp?pm_data=9&pm_pid=30&pm_menuid=5)
- [http://www.vinculando.org/mercado/flor\\_jamaica.htm](http://www.vinculando.org/mercado/flor_jamaica.htm)
- <http://www.cosmos.com.mx/h/4gxn.htm>
- [http://plus.es/codigo/noticias/ficha\\_noticia.asp?id=148011](http://plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=148011)
- <http://www.bolsamadrid.es/esp/mercados/warrants/wqueson.htm>
- <http://www.expansion.com/especiales/warrants/tema9.html>
- <http://www.munipaita.gob.pe/plan2005/plan2005.html>
- <http://www.directindustry.es/tab/tunel%20secado.html?&l=Es>
- <http://www.benchpro.com/?gclid=CJrD0ZGh8ocCFSLQYAod8iC2fg>
- <http://www.al-ambique.com/assets/s2dmain.htm?http://www.al-ambique.com/accessoiresdistill/index.htm>
- <http://www.mor.itesm.mx/~albreyes/reportes/areyes96.pdf#search=%22Tablero%20de%20control%20el%C3%A9ctrico%20tipo%20consola%20%22>
- [www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%22antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22](http://www.uv.mx/CITRO/reunion/acrobat/E3PDF14.pdf#search=%22antecedentes%20del%20hibiscus%20sabdarriffa%22)
- <http://www.ni.laprensa.com.ni/archivo/2004/febrero/28/nacionales/nacionales-20040228-11.html>
- <http://mexico.udg.mx/cocina/bebidas/agua-jamaica.html> recetario
- <http://abarrote.com.mx/jamaica.htm>
- [http://www.agronegocios.com.py/agrocorreo/agrocorreo\\_enero.html](http://www.agronegocios.com.py/agrocorreo/agrocorreo_enero.html)

- [http://www.invima.gov.co/version1/consultas\\_publicas/archivos/CertificacionActa0603..htm](http://www.invima.gov.co/version1/consultas_publicas/archivos/CertificacionActa0603..htm)
- <http://www.economia.gob.mx/?P=765>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>
- <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&tema=1>
- <http://www.ccmexico.com.mx/aico/estudios.sevilla2003.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus\\_sabdariffa](http://es.wikipedia.org/wiki/hibiscus_sabdariffa)
- <http://exed.esade.edu/index.php?item=10980>
- SandHusen Richard, *Mercadotecnia Internacional*, Editorial CECSA; 1<sup>ra</sup> Edición; México 2002.Pp. 228-233
- Senlle, Andrés, *Calidad y excelencia*, Ed. Gestión 2000; 1<sup>ra</sup> ED. Barcelona 2001 Pp. 166
- <http://herbotecnia.com.ar/c-public-008.html>
- <http://sra.gob.mx/internet/informacion-general/programas/fondo-tierras/manuales/indust-de-frutas-y-hortalizas.pdf#search=%22barreras%20arancelarias%20del%20hibiscus%20sabdariffa%22>
- <http://noticias.vanguardia.com.mx/showdetail.cfm/333276/Instan-a-registrarse-en-FDA-por-ley-antibioterrorismo/index.html>
- [http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin\\_oct\\_2005.htm](http://www.idr.org.ar/htm/publicaciones/boletin_oct_2005.htm)
- <sup>1</sup><http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.dfid.gov.uk/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DDDFID%2BDepartment%2Bfor%2BInternacional%2BDevelopmet%26hl%3Des%26lr%3D%26rls%3DGGLD,GGLD:2004-02,GGLD:es>
- <http://www.rimisp.cl/legacy/odi-rimisp/odi67.pdf>
- <http://www.rlc.fao.org/proyecto/rla133ec/Informes%20Regionales-pdf/Pfnm.pdf>
- Hargren Charles T., *Introducción a la contabilidad administrativa*, Ed. Prentice Hall, undécima Edición, México 2001

- Blackwell Royer D., *Comportamiento Del Consumidor*, Ed. Thomson, Novena Edición, México 2002
- Saldivar Antonio, *Planeación Financiera de la empresa*, Ed. Trillas, Segunda reimpresión, México 1995
- Albrecht Kart, *Gerencia Del Servicio*, Ed. 3R-editores, México 1999, primera Edicion.
- Robbins, *La administración en el Mundo de Hoy*, Ed. Pearson Education, primera Edición, México 1998
- Seguí Pons Joana Maria, *Geografía de los Transportes*, Ed. Univerital de les illes Balears, primera Edición, 2002
- [www.ciat.cgiar.org/forrajes/pdf/pasturas\\_tropicales\\_2003/pt\\_25\\_3\\_28\\_35.pdf](http://www.ciat.cgiar.org/forrajes/pdf/pasturas_tropicales_2003/pt_25_3_28_35.pdf)
- <http://www.rlc.fao.org/proyecto/rla133ec/Informes%20Regionales-pdf/Pfnm.pdf>