



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**“ESTUDIO PARA LA EXPORTACION DE CHILE
HABANERO EN POLVO HACIA
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

ELMY MARIDI DZIB COLLI

JESSICA JANNETE LÒPEZ HERNANDEZ

DIRECTOR DE TESIS
Dr. FRANCISCO J. GÜEMEZ RICALDE

Chetumal, Quintana Roo, Abril del 2010

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

ASESOR: _____

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR: _____

M.C. Juana Edith Navarrerete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, Abril del 2010

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr esta meta en mi carrera profesional.

Gracias a mi padre Hernando Wilfrido Dzib Jimenez Q.P.D

Por su cariño y sabios consejos, que me fueron inculcados durante su corto tiempo de vida, porque aun recuerdo aquellas palabras de aliento que me diste a mí y a todos mis hermanos, hoy se cumple otro de tus sueños anhelados y sé que donde quiera que estés estarás orgulloso de mi.

Gracias a mi madre Eusebia Colli Chan

Por ser madre y padre durante 15 años, por su comprensión, cariño, confianza y lucha constante, se que no ha sido fácil guiar a 4 hijos, pero hoy madre mía te doy las gracias por guiarme sobre el camino de la educación y por enseñarme a ser disciplinada. Creo ahora entender porque me obligabas a estudiar y a terminar mi tarea antes de salir a jugar, y muchas cosas más que no terminaría de mencionar.

Gracias a mi amor Marcelino

Por su apoyo incondicional en todos mis propósitos, comprensión, paciencia y amor que me permite sentir poder lograr todo lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

Gracias a mis hermanos Jiansi, Nadia y Herberth

Porque a pesar del golpe que nos ha dado la vida, aun seguimos compartiendo el mismo techo, gracias por ser un buen ejemplo de hermanos, por su compañía, apoyo, cariño y comprensión, porque cuando más los necesité siempre estuvieron ahí, por esto y mil razones gracias.

Gracias a toda mi familia Dzib Jiménez y Colli Chan

Por encomendarme siempre con Dios para que saliera adelante. Yo se que sus oraciones fueron escuchadas.

Gracias a Srta. Gloria y el Sr. Benito

Gracias por la confianza que han puesto en mí, por permitir formar parte de su equipo de trabajo en su empresa y por brindarme su apoyo incondicional en la toma de decisiones.

Gracias a mis amigas

Ingrid, Zazil, Vicky, Jessica, Graciela, Judy y Sara, por sus consejos, paciencia, opiniones, risas, desvelos y por hacer que cada pedazo de tiempo fuera ameno. Por que en ellas encontré la verdadera mistad.

Gracias a mi director de tesis Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Por sus consejos, paciencia, opiniones y horas de lectura el cual sirvieron para que me sienta satisfecha en la elaboración del siguiente plan de negocios de exportación.

Gracias a mis revisores de tesis MC. Edgar Sansores y MC. Edith Navarrete.

Por sus charlas, consejos, correcciones, comprensión, conocimientos y cariño.

Gracias a cada uno de los maestros

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Con cariño.

Elmy Maridi Dzib Colli

AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES

Miguel A. López López y Olivete Hernández Castañeda.

A MI HERMANO

Miguel A. López Hernández

Porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir de ustedes y por lo cual les viviré eternamente agradecido.

Por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún tiempo incomprensido, por su ejemplo de superación incasable, por su comprensión, por su amor y confianza incondicional.

Por lo que ha sido y será... Gracias papá y mamá

A MIS MAESTROS:

Dedico la presente como agradecimiento al apoyo brindado durante estos años de estudio y como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado esta carrera. Gracias a sus conocimientos, consejos, ayuda y a todo lo aprendido en sus clases he concluido uno de mis metas y por las que viene en el futuro. Con cariño y respeto.

A MIS AMIGOS:

Un verdadero amigo es alguien que te conoce tal como eres, comprende dónde has estado, te acompaña en tus logros y tus fracasos, celebra tus alegrías, comparte tu dolor y jamás te juzga por tus errores.

Mucha gente entro y salió de mi vida a lo largo de estos años y que gracias a su ayuda, paciencia y respaldo me sirvieron de inspiración para ser mejor cada día y

mejorar como persona en cada uno de las cosas que me proponga. Gracias por su amistad: Elmy, Yudi, Graciela, Sara.

A IRVING A. SANCHEZ ZAPATA

Sé que las palabras a veces no son las únicas para demostrar el agradecimiento, pero por ahora, es la única forma que tengo para decirte gracias por los consejos, la ayuda, el tiempo que me dedicas y por estar siempre pendiente de mi, de lo que necesito y quiero.

Gracias por hacerme reír cuando estoy triste, por echarme porras cuando necesito ánimos y por hacerme ver lo bueno de las cosas que no me han salido bien.

A MI FAMILIA:

Gracias por el apoyo, gracias por hacerme sentir que soy un orgullo para ustedes, por decirme lo importante que soy para ustedes, por la ayuda hacia mis padres y hermano, en esos momentos difíciles, gracias por estar siempre ahí conmigo. Gracias Abuelos (maternos), Abuelos (paternos) y Tíos (a).

“He llegado al final de este camino y en mi han quedado marcadas huellas profundas de éste recorrido. Son Madre tu mirada y tu aliento. Son Padre tu trabajo y esfuerzo. Son Maestros tus palabras y sabios consejos, mi trofeo es también vuestro. Gracias a cada uno de ustedes.”

Con cariño.

Jessica Jannete López Hernández

RESUMEN

Autor: Elmy Maridi Dzib Colli
Jessica Jannet Lòpez Hernández

Título: **“ESTUDIO PARA LA EXPORTACION DE CHILE
HABANERO EN POLVO HACIA
“ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA”**

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2010

Resumen

La investigación de este proyecto se enfoca a analizar y determinar la viabilidad de exportar el chile habanero en polvo, envasado en plásticos con un contenido de 100 mg comercializado para las amas de casa y 850mg para los restaurantes. Para que esta investigación fuera 100% confiable llevamos a cabo la integración de elementos claves que debe contener un plan de negocios. Como lo es el estudio de mercado, el desarrollo de producto, estudio técnico, estudio financiero, así como leer leyes y reglamentos que la FDA estipula para poder exportar alimentos hacia los Estados Unidos de Norteamérica. Cada uno de estos capítulos han sido realizados detalladamente pensando en todos aquellos lectores que deseen obtener información de un plan de negocios de exportación hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

INTRODUCCIÓN

I Justificación.....	1
II Planteamiento del Problema.....	1
III Hipótesis.....	2
IV Objetivos del Estudio.....	2
V Breve descripción del contenido.....	4

1 MARCO TEORICO

1.1 Introducción.....	6
1.2 Definición del Plan de Negocios.....	6
1.3 Importancia del Plan de Negocios.....	9
1.4 El Plan de Estrategia de Marketing	10
1.4.1 La Misión Organizacional.....	10
1.4.2 El Plan de Marketing.....	11
1.4.3 Una Organización Orientada al Mercado.....	12
1.5 Modelo del Plan de Marketing.....	12
1.6 Modelo del Plan de Negocio de Logenecker, Moore y Pety.....	13
1.6.1 Preparación del Plan de Negocios.....	13
1.6.2 Elementos del Plan de Negocios.....	14
1.6.2.1 Portada.....	15
1.6.2.2 Contenido.....	15
1.6.2.3 Resumen Ejecutivo.....	15
1.6.2.4 Declaración de la Misión y Visión.....	16
1.6.2.5 Visión Panorámica de la Compañía.....	16
1.6.2.6 Plan de Productos o Servicios.....	17
1.6.2.7 Plan de Mercadotecnia.....	18
1.6.2.8 Plan de Administración.....	18
1.6.2.9 Plan de Operación.....	19
1.6.2.10 Plan Financiero.....	19
1.6.2.11 Apéndice de Documentos de Apoyo.....	20
1.7 Componentes del Plan de Negocios.....	20

1.7.1 Resumen Ejecutivo.....	21
1.7.2 Descripción del Negocio.....	22
1.7.2.1 Misión Organizacional.....	23
1.7.2.2 Antecedentes del Negocio.....	23
1.7.2.3 Organización Legal del Negocio	24
1.7.2.4 Estrategia de Entrada al Mercado y Calendarización de Eventos.....	24
1.7.2.5 Descripción del Producto o Servicio Inicial.....	25
1.7.2.6 Desarrollo e Investigación del Producto.....	26
1.7.2.7 Análisis del Mercado.....	26
1.7.2.8 Cuerpo Directivo.....	27
1.7.2.9 Participación Accionaria.....	28
1.7.2.10 Operación.....	30
1.7.2.11 Riesgos Críticos.....	31
1.8 Conclusión.....	32
2 ANALISIS DE LA EMPRESA	
2.1 Introducción.....	34
2.2 Constitución Legal.....	34
2.2.1 Formas de Constitución.....	36
2.3 Misión Empresarial.....	36
2.4 Antecedentes.....	37
2.5 Estructura Administrativa.....	39
2.5.1 Estructura Administrativa.....	40
2.6 Políticas y Normas Generales de la Empresa.....	41
2.6.1 Políticas de la empresa.....	41
2.6.2 Normas Generales de la Empresa.....	42
2.7 Instalaciones y Otros Activos.....	42
2.7.1 Localización.....	42
2.7.2 Macro localización.....	43
2.7.3 Micro localización.....	43
2.7.4 Distribución de la Planta.....	44

2.7.5 Morfología de los Espacios.....	44
2.8 Cobertura de Riesgos.....	45
2.8.1 Disponibilidad de la Materia Prima.....	45
2.9 Tecnología.....	46
2.9.1 Características de la Maquinaria.....	46
2.10 Cumplimiento de Obligaciones.....	48
2.11 Fortalezas y Debilidades.....	49
2.12 Conclusión.....	50

3 ANALISIS DEL PRODUCTO

3.1 Introducción.....	52
3.2 Descripción.....	52
3.3 Proveduría.....	53
3.4 Costos de Producción.....	54
3.5 Programas de Fomento.....	55
3.6 Activos Fijos.....	55
3.7 Proceso Productivo.....	56
3.7.1 Selección.....	56
3.7.2 Lavado.....	56
3.7.3 Deshidratación.....	56
3.7.4 Molienda.....	56
3.7.5 Diagrama de Flujo.....	57
3.8 Inventario.....	58
3.8.1 Sistema de Inventario.....	58
3.8.1.1 Inventarios Perpetuos.....	58
3.8.1.2 Métodos de Valuación.....	59
3.8.1.3 Peps.....	60
3.9 Imagen.....	61
3.10 Envase y Embalaje.....	62
3.10.1 Embalaje.....	62
3.10.2 Empaque.....	63

3.10.3 Envase.....	64
3.10.4 Etiqueta.....	64
3.10.5 Tipos de Etiqueta.....	65
3.10.6 Características de Nuestra Etiqueta.....	65
3.11 Normas Oficiales.....	66
3.11.1 Establecimiento y Mantenimiento de Registros.....	66
3.11.2 Detención Administrativa.....	67
3.11.3 Embalajes de Madera.....	67
3.11.4 Ordenes para la Comercialización.....	69
3.11.5 Requisitos para el Ingreso de Productos procesados.....	69
3.11.6 Buenas Prácticas de Manufactura.....	70
3.11.7 Rotulado de Alimentos.....	70
3.11.7.1 Rotulado General.....	71
3.11.7.2 Rotulado Nutricional.....	71
3.11.7.3 Tamaño de las Porciones.....	71
3.11.7.4 Afirmaciones del Contenido de Nutrientes.....	73
3.11.7.5 Afirmaciones de Salud.....	74
3.11.7.6 Descripciones del Contenido de los Nutrientes.....	75
3.11.8 Otras Definiciones.....	77
3.11.9 Productos de Baja Acidez o Acidificados.....	78
3.11.10 Otros Aspectos Importantes.....	80
3.11.11 Listado de Requisitos que deben Cumplir los Exportadores Según tipo de Producto.....	82
3.11.12 Exportadores de Productos Procesados.....	82
3.12 Control de Calidad.....	86
3.12.1 Normas de Calidad.....	86
3.12.2 Norma BRC versión.....	87
3.12.3 Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point).....	90
3.13 Respaldo al Producto.....	94
3.14 Conclusión.....	94

4 ANALISIS Y SELECCIÓN DE L MERCADO

4.1 Introducción.....	96
4.2 Descripción de la Industria.....	96
4.3 Participación Nacional.....	98
4.3.1 Análisis de la Demanda.....	98
4.3.2 Análisis de la Oferta.....	102
4.4 Selección del Mercado Meta.....	105
4.4.1 Recopilación de Datos Secundarios.....	105
4.5 Medición del Mercado	109
4.6 Barreras Arancelarias y No Arancelarias.....	110
4.7 Segmentación del Mercado.....	116
4.8 Canales de Distribución.....	117
4.9 Competencia.....	118
4.10 Modalidades de Pago.....	121
4.11 INCOTERMS.....	122
4.12 Mezcla de Mercadotecnia y Estrategia de Penetración	
4.12.1 Estrategias de Marketing.....	123
4.12.1.1 Metas.....	123
4.12.1.2 Estrategia de Penetración.....	128
4.13 Clientes Potenciales.....	129
4.14 Oportunidades y Amenazas.....	130
4.15 Conclusión.....	131

5 ANALISI Y EVALUACION FINANCIERA

5.1 Introducción.....	133
5.2 Requerimientos de Inversión.....	133
5.3 Fuentes de Fondo.....	133
5.4 Punto de Equilibrio.....	135
5.5 Flujo de Efectivo.....	136

5.6 Razones Financieras.....	137
5.7 VPN, TIR Y Sensibilización.....	144
6 RESUMEN EJECUTIVO	
6.1 Antecedentes de la Empresa.....	147
6.2 Producto.....	148
6.3 Planteamiento del Proyecto.....	149
6.4 Aspectos de Mercado Meta.....	150
6.5 Requerimiento y Proyecciones Financieras.....	152
6.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	156
Glosario.....	189
Fuentes Bibliografía.....	203
Referencias Virtuales.....	206

UQROO.SISBI.CEDOC

ÍNDICE TABLAS

1. Ejemplo de Calendarización de Actividades.....	25
2. Perfil de cada uno de los Puestos de la Estructura Administrativa	40
3. Principales Estados que Producen Chile Habanero.....	45
4. Costo de Producción.....	54
5. Inversión Inicial en Activos Fijos.....	55
6. Requerimientos para la Afirmación de la Salud.....	75
7. Requisitos para la Entrada de los Productos Procesados a E.U.....	83
8. Principales Importadores en la Base de Datos de la FAOSTAT.....	98
9. Importadores de E.U. de Chile Deshidratado por País.....	99
10. Importadores.....	100
11. Consumo Alimenticio	101
12. Producción Mundial de Chile Habanero.....	103
13. Exportación.....	104
14. Proyecto de la Demanda.....	109
15. Competencia en el Extranjero.....	119
16. Relación entre las Metas y los Objetivos.....	125
17. Relación entre los Objetivos y las Estrategias de las 4p's.....	127
18. Estrategia de Penetración.....	128
19. Corrida Financiera.....	134
20 Flujo de Efectivo.....	136
21. Razones de Rentabilidad Proyectadas.....	137
22 Razones de Liquidez.....	140
23. Razones de Solvencia o Endeudamiento.....	142
24. Gastos de Instalación.....	152
25. Pronostico de Ventas.....	152
26. Balance Inicial.....	153
27 Gasto de instalación para la empresa.....	154
28 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Bosquejo del Plan de Negocio	14
2. Ejemplo de cómo se Constituye la Estructura administrativa.....	39
3. Fachada Principal	44
4. Proceso de Producción.....	57
5. Imagen de Producción.....	61
6. Cajas de Distribución.....	63
7. Ejemplo de Etiqueta.....	66
8. Principales Estados con Mayor Crecimiento de Población.....	108
9. Determinación del Punto de Equilibrio.....	135

UQROO.SISBI.CEDOC

ÍNDICE DE GRAFICAS

1. Porcentaje del uso de la Producción Total.....	97
2. Importación.....	100
3. Consumo Alimenticio.....	101
4. Exportación.....	104
5. Distribución de la Producción de Chile	105
6. El Consumo del Volumen de Producción	106
7. Porcentaje del Crecimiento Hispano.....	107
8. Estados de E.U. con Mayor Crecimiento de Población.....	107
9. Consumo Alimenticio Proyectado.....	110
10. Razones de Rentabilidad. Margen Bruto.....	138
11. Razones de Rentabilidad. Rentabilidad de Capital	138
12. Razones de Rentabilidad Margen de Operación.....	138
13. Razones de Rentabilidad. Utilidad Activa Total.....	139
14. Razones de Rentabilidad. Margen Neto.....	139
15. Razones de Liquidez. Índice de Solvencia.....	140
16. Razones de Liquidez. Prueba de Acido.....	141
17. Razones de Liquidez. Activo Circulantes a Pasivo Total.....	141
18. Razones de Liquidez. Activo Disponible a Pasivo Circulante.....	142
19. Razones de Solvencia. Pasivo Circulante a Capital Contable.....	143

INDICE DE ANEXOS

1. Carta Constitucional.....	160
2. Inscripción al Registro Federal de Contribuyente.....	180
3. Licencia de Funcionamiento.....	181
4. Dóctame de la Dirección de Salud Municipal.....	182
5. Solicitud de Registro de la Cámara Nacional de Comercio de Chetumal.....	183
6. Autorización del Uso de Suelo.....	184
7. Dictamen de Anuencia.....	185
8. Cédula Catastral.....	186
9. Instituto Mexicano del Seguro Social.....	187
10. Solicitud de Emisión de la Carta de Crédito "Stand by".....	188

UQROO.SISBI.CEDOC

“ESTUDIO PARA LA EXPORTACION DE CHILE HABANERO EN POLVO HACIA “ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA”

I JUSTIFICACION

La amplia demanda de productos alimenticios y sus complementos mexicanos provienen principalmente de los 38 millones¹ de hispanos que viven en E.U.A. este mercado cotiza por arriba de los productos commodities, que muestra un acelerado crecimiento en la que México debe de participar y capitalizar. Muchas empresas mexicanas han establecido programas pilotos de exportación que han funcionado como plataformas para transacciones. A pesar de que México ya tiene una presencia importante en las ciudades de esta región, es importante elaborar un estudio para determinar las ventajas y desventajas que podrían tener la entrada de una nueva presentación de un producto elaborado con materia prima conocida por el segmento hispano como lo es el chile habanero. El interés por saber qué tipo de participación tendría el producto en este mercado tan competitivo y exigente se da al detectar una oportunidad debido al incremento en la demografía de hispanos en E.U.A y principalmente en siete estados, Texas (Houston y San Antonio), California (los Ángeles y San Francisco), Illinois (chicago), New Jersey, New York, Arizona, Florida (Miami).

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado del chile habanero ha tenido gran auge en cuanto a materia de exportación. En la Península de Yucatán existen dos empresas que exportan el chile habanero. La primera empresa se llama Hidroponia Maya, dicha empresa produce vegetales (pepino y habanero), su mercado es los Estados Unidos de América, cabe destacar que su exportación es el producto en fresco para proveer de materia prima a las industrias alimentarias.

La segunda empresa es PADYSA su exportación se basa en procesar el chile habanero obteniendo como producto final chile en polvo y pastas, su principal mercado es Japón siendo proveedor de las industrias de botanas. Las empresas anteriores no exportan el chile habanero en polvo en pequeñas cantidades como un producto final hacia el consumidor.

¹ Negocios internacionales Bancomext, revista No.170 mayo 15 del 2006, Pág. 3

Las importaciones de E.U.A en el 2004; fueron de 445,997 toneladas de chile habanero que corresponden a 742,838 mil dólares. También se ha registrado un incremento en el consumo de chiles, en todas sus variedades, en un 38% en la última década, con un promedio de consumo por persona de 2.7 kilos en 2003-2005.

Es por ello que pretendemos realizar un plan estratégico que permita determinar la viabilidad de crear una empresa que comercialice chile habanero para satisfacer ese mercado de consumo.

La investigación de este proyecto se enfoca a obtener la viabilidad de exportar el chile habanero en polvo, embasado en plásticos con un contenido de 100 mg y 850mg , hacia los Estados Unidos, principalmente en siete estados, Texas (Houston y San Antonio), California (Los Angeles y San Francisco), Illinois (Chicago), New Jersey, New York, Arizona, Florida (Miami), siendo nuestro principal mercado los latinoamericanos que radican en esos ocho estados mencionados anteriormente, clasificándolos en dos segmentos de mercado: Las amas de casa y Restaurantes.

III HIPÓTESIS

El uso de la planeación sistémica permite determinar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de chile habanero para el consumo del mercado hispanohablante que radica en Estado Unidos y poder determinar la rentabilidad y si existirá demanda satisfecha con dicha comercialización del producto.

IV OBJETIVOS DEL ESTUDIO

GENERAL

A través del análisis estratégico y sistémico diseñar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de chile habanero.

El estudio servirá para conocer si el producto del chile habanero en polvo tiene oportunidad de introducirse de manera positiva al mercado hispano de E.U.A. hasta lograr posicionarse en la mente del consumidor, así como conocer el

proceso de todas la actividades y normas que hay que realizar y cumplir para poder exportar dicho producto.

ESPECIFICOS

- Realizar una revisión bibliográfica relacionado con el análisis sistémico, planeación estratégica y planes de negocios.
- Determinar las características del mercado.
- Realizar el estudio técnico y financiero de la empresa.
- Determinar la viabilidad económico- financiera de la empresa.
- Conocer los paso a seguir para poder exportar el producto:
 - Normas de calidad
 - Restricciones fitosanitarias del producto y empaque
 - Clasificación de normas arancelarias
 - Impuestos para la exportación de productos comestibles
 - Normas de inocuidad en alimentos
- Tener un amplio conocimiento de la funcionalidad de comercialización de nuestro producto en el exterior
- Desarrollar el modelo de negociación
- Como se realizara la trasportación del producto asía el exterior
- Tecnología de proceso y producto

V BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS

Nuestro proyecto a desarrollar está denominado con el título de:

“ESTUDIO PARA LA EXPORTACION DE CHILE HABANERO EN POLVO
HACIA ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA”

Este producto será elaborada por mujeres y hombres mayas del estado de Quintana Roo o Península de Yucatán y la comercialización será hacia los Estados unidos, principalmente en siete estados, Texas (Houston y San Antonio), California (los Angeles y San Francisco), Illinois (chicago), New Jersey, New York, Arizona, Florida (Miami).

Este proyecto cuenta con 6 capítulos. En los que se encontraran que es un plan de negocios, siendo este una orientación para nuestra empresa, que nos brinda las herramientas necesarias, para el desarrollo el proyecto y para poder tomar decisiones así como cumplir con nuestros objetivos. También encontraremos los pasos que debemos seguir para constituir legalmente nuestra empresa, el desarrollo del producto paso por paso, así como también el estudio de mercado y el posicionamiento de dicho producto en la mente del consumidor hispano americano, de igual forma, se presentan los aspectos de organización administrativa y la financiera, siendo esta última muy importante, porque nos permite conocer la inversión y las utilidades de nuestro negocio. Al final encontraremos las conclusiones generales y sus recomendaciones referentes al proyecto.

CAPITULO I

MARCO TEÒRICO

1.1 INTRODUCCIÓN

Desarrollar un negocio es producto de materializar un sueño, hacer realidad una idea, haciendo partícipe a los demás para que de una u otra forma tomen parte en ella, ya sea como administradores, colaboradores o clientes. Esto no es tarea fácil, trátase de una idea nueva o de formar parte de un mercado ya existente. Los factores tanto internos como externos que influyen en cualquier empresa, hacen que esta sea vulnerable. Si no se tiene bien definido su razón de ser, sus capacidades y el lugar a donde quiere llegar, es muy probable que no sobreviva o que su desempeño sea muy pobre.

Los planes de negocios han sido creados para ayudar a los emprendedores a visualizar y plasmar mejor sus ideas, aterrizándolas correctamente y darles rumbo, y servir así como apoyo para darle a la empresa mayores probabilidades de éxito.

Existen varios autores que han desarrollado modelos de Plan de negocios, las partes que debe contener, y la descripción de las mismas. La planeación es la base que da sustento a los planes de negocios, pues es a través de una buena planeación en las empresas como se puede dar rumbo a las ideas, a los conceptos y a las estrategias que permitan finalmente alcanzar los objetivos organizacionales. A continuación se presentan brevemente algunos modelos de planes de negocios, así como la definición particular que cada autor refiere sobre los mismos. Se pretende concluir el capítulo eligiendo un modelo de plan de negocios para usarlo en esta investigación y justificar la elección del mismo.

1.2 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS POR VARIOS AUTORES

Longenecker, Moore y Petty (2001), definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio (p.121) y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio.

Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios.
¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito
- Servir como herramienta para captar recursos para el Financiamiento.

En lo fundamental la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final. (Longenecker et al., 2001)

Rodríguez (2001). Engloba el plan de negocios en lo que él llama “Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior. En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz. Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa. De esta manera las funciones administrativas de dirección y control se logran por medio de los planes de acción. La finalidad de los planes, es hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción. Rodríguez (2001).

Para Lambing y Kuehl(1998). “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio” (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.

El plan también sirve para obtener Financiamiento.

“Un plan del negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.” (Lambing y Kuehl, 1998, p.136). Anzola(1998). Llama al plan de negocios, “Plan para la Creación de

Empresas” definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla apoya su finalidad principal; que sea de fácil comprensión para todos.

“Es una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes.” (Anzola,1998, p.24).

Para Siegel, Ford y Bornstein(1993). Un plan de negocios tiene 3 definiciones.

- Primero, y la más importante, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.
- Segundo, un plan de negocio es una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo. Por ejemplo, la parte financiera de un plan se puede utilizar como base para un presupuesto de funcionamiento, y se puede supervisar cuidadosamente para considerar que tanto el negocio se está apegando a ese presupuesto.
- Tercero, Un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir, la forma en que se va a obtener utilidades. La mayoría de los inversionistas no pondrán su dinero en un negocio sin ver antes un plan. Un plan de negocio es un documento diseñado para trazar el curso de una compañía en un periodo de tiempo específico. Muchas compañías escriben sus planes anualmente, que ponen énfasis en los 12 meses siguientes, y presentan de forma más general los 4 años siguientes. Pocos planes de negocios se proyectan más allá de 5 años. (Siegel et al., 1993).

Fleitman(2000), dice un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí

para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. Debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa, Fleitman (2000).

1.3 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO

Un Plan de Negocios, ya sea para analizar oportunidades domésticas o internacionales, sirve para varios propósitos. El más común de ellos es conseguir financiamiento, ya sea a través del sistema financiero (bancos, uniones de crédito, etc.), o a través de socios inversionistas. Cuando una empresa decide competir en los mercados internacionales, normalmente se requieren inversiones significativas para expandir la capacidad de producción con el objeto de satisfacer la demanda futura esperada y desarrollar los mercados extranjeros y sus canales de distribución. Con frecuencia, estos esfuerzos de expansión en gran escala requieren recursos financieros más allá de la capacidad interna de la empresa. Algunas de las posibles fuentes de financiamiento pueden ser los bancos de comercio internacional, otras compañías que tengan un interés común en el mercado meta, empresas de capital de riesgo e individuos económicamente poderosos.

Evaluar la factibilidad de transferir un producto doméstico exitoso hacia un mercado meta en el extranjero.

Al escribir el Plan de Negocios, el empresario se ve obligado a analizar en detalle y con amplitud, como utilizar los recursos y capacidades de la organización para capitalizar las oportunidades del mercado. Al desarrollar el Plan, el empresario debe analizar el tamaño y el potencial de crecimiento del mercado meta en el extranjero y esto le permitirá determinar los recursos necesarios para exportar el producto hacia ese mercado o, en caso necesario, establecer operaciones en el mismo

1.4 EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Consiste en establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, al final, un plan de marketing.

Debe coordinarse con todas las áreas de negocios funcionales para garantizar que las metas y los objetivos organizacionales se consideren en el desarrollo de cada plan funcional, uno de los cuales es el plan de marketing.

Debe ser congruente con la misión de la organización y, de convenir al tamaño y la complejidad de la empresa, con la estrategia corporativa o de la unidad de negocios.

Establece metas y objetivos a nivel de marketing que respaldan la misión, metas y objetivos generales de la organización.

Desarrolla una estrategia que comprende elegir y analizar mercados meta y crear y mantener una combinación adecuada de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes en esos mercados.

Crea un plan, documento o borrador por escrito, que rige las actividades de comercialización de la empresa, entre las que se hallan la instrumentación, evaluación y control de las actividades de marketing.

1.4.1 LA MISION ORGANIZACIONAL

Responde a la pregunta general. En que negocio estamos, identifica la razón de ser de la empresa y su filosofía operativa básica al responder

Preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Cuál es nuestra filosofía operativa?

¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?

¿Cuáles son nuestras preocupaciones en general y nuestros medios ambientes?

Debe estar orientada hacia al cliente debe enriquecer el negocio y la vida de las personas por tener tratos con nuestra empresa. Nuca se debe enfocar a las utilidades una orientación hacia las utilidades significa que sucede algo positivo para los dueños y directivos de la organización pero no necesariamente para el cliente.

1.4.2 EL PLAN DE MARKETING

Proporcionar un explicación detallada de la acciones para realizar el programa de marketing y por lo tanto requiere de un gran esfuerzo y de compromiso organizacional para crearlo e implementarlo.

Debe estar bien organizado para garantizar que considera e incluye toda la información relevante. La estructura típica de un plan de marketing incluyendo estos elementos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Análisis FODA
- Metas y objetivos de marketing
- Implementación de marketing
- Evaluación y control

Se debe basar en una estructura presente y futuras de la empresa consistente y lógica. Tiene 5 propósitos:

- Explicar las situaciones presente y futuras de la empresa
- Especificar los resultados esperados
- Identificar los recursos necesarios para realizar las acciones planeadas
- Permite la vigilancia de cada acción y sus resultados de modo que es posible implementar algunos controles.

1.4.3 UNA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL MERCADO

Cambia su enfoque de los productos de la empresa a los requisitos segmentados específicos del mercado meta de las transacciones con el cliente a las relaciones con el cliente y de la competencia a la colaboración.

Coloca en primer lugar las necesidades deseadas del cliente y se enfoca a las relaciones a largo plazo y con valor agregado del cliente, empleados, proveedores y otros socios.²

1.5 MODELO DEL PLAN DE MARKETTING

Cada plan ha de organizarse en forma adecuada para garantizar que considere e incluya toda información pertinente. Se dice que este esquema es característico, pues hay muchas otras formas de organizar un plan. De hecho, los mercadólogos recurren a diversos modelos de planeación, ya que hay planes escritos para unidades estratégicas de negocios (UEN), líneas de productos, productos o marcas individuales o mercados específicos. Si bien el esquema utilizado no es tan importante, la mayor parte de los planes debe compartir los elementos comunes que aquí se describen. Al margen del esquema en particular del que se sirva para desarrollar un plan de marketing, se debe tener presentes tres objetivos. Un buen esquema es:

Completo: contar con un esquema completo resulta esencial para asegurarse de no omitir información. Por supuesto, podría ser que los elementos del esquema no estén relacionados con una situación en particular pero, al menos, debe tomarse en cuenta cada elemento durante la fase de planeación.

Flexible: si bien tener un esquema completo es esencial, no debe olvidarse la flexibilidad. Cualquier esquema que se elija ha de ser lo bastante flexible para poder modificarlo y satisfacer así las necesidades únicas de una situación

² Fuente: O.C. Ferrell, Michael. D Hartline. **Estrategia de marketing**, México(2000). Ed.International Thomson Editores, p. 42-44²

determinada. Como todas las circunstancias y las organizaciones son distintas, valerse de un esquema muy rígido va en detrimento del proceso de planeación.

Lógico: en virtud de que el plan de marketing en última instancia debe convencer a la alta dirección, el esquema ha de fluir de manera lógica. Un esquema ilógico haría que los directivos lo rechazaran o no proporcionarían los suficientes fondos para el plan.

1.6 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY

La mayoría de los empresarios están orientados a resultados, y por una buena razón. Una actitud positiva es esencial cuando se comienza un nuevo negocio. Sin ella, los empresarios corren el riesgo de quedarse paralizados por la inacción o, lo que es peor, por excesivo análisis.

Un plan de negocio tiene 2 puntos principales:

- Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno
- Servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera.

1.6.1 PREPARACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Dos temas son de preocupación principal cuando se prepara un plan de negocios:

- El formato básico y la formalidad de la presentación escrita
- El contenido del plan.

La calidad de un plan de negocios depende finalmente de la calidad de la idea de negocios que subyace en él. Una nueva idea pobremente concebida no puede ser rescatada por una buena redacción. Sin embargo, una buena idea puede ser destruida si se utiliza una redacción que no pueda comunicar bien su mensaje.

Cuatro factores interdependientes deben considerarse cuando se decide el contenido de un plan de negocios para una compañía que se inicia.

- **La gente.** Una descripción de los hombres y mujeres que comienzan y manejan el negocio, así como cualquier parte externa, como abogados, contadores y proveedores, que proporcione servicios clave o recursos importantes.
- **La oportunidad.** Un perfil del negocio mismo: lo que venderá y a quién, cuanto y qué tan rápidamente puede crecer, cuál es su perspectiva financiera y qué puede atravesarse en el camino de su éxito.
- **El contexto.** El gran cuadro: el ambiente regulatorio, las tasas de interés, las tendencias demográficas, la inflación y otros factores que cambian inevitablemente, pero que el empresario no puede controlar.
- **Riesgo y recompensa.** Una evaluación de todo lo que puede salir mal o puede salir bien, con un análisis de la forma en que el equipo empresarial puede responder a los diversos problemas.

1.6.2 ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Aunque el plan de negocios para cada nueva aventura es exclusivo y no hay un solo formato o fórmula que pueda garantizar el éxito, hay directrices que puede seguir un empresario potencial en la preparación de su plan. La mayoría de los planes de negocios muestra similitudes considerables en su contenido básico.³

FIGURA No. 1 BOSQUEJO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY

- Portada
- Contenido
- Resumen Ejecutivo
- Declaración de Misión y Visión
- Panorama General de la Compañía.
- Plan de Productos o Servicios
- Plan de Mercadotecnia
- Plan de Administración
- Plan de Operaciones

³ Fuente: Longenecker, Moore y Petty, **Administración de pequeñas empresas**, México(2001). Ed. International Thomson Editores, p. 130

- **Plan Financiero**
- **Apéndice de documentos de apoyo.**

1.6.2.1 PORTADA

- La portada es la primera página del plan de negocios y debe contener la siguiente información:
- Nombre de la compañía, dirección, número telefónico, número de fax y dirección electrónica.
- Logotipo de la compañía, si lo hay.
- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos
- Fecha en que se emitió el plan de negocios.
- Número de la copia (para llevar el control de cuántos ejemplares están en circulación)
- Nombre de la persona que lo preparó, si es que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

1.6.2.2 CONTENIDO

El contenido ofrece un listado secuencial de las secciones del plan, con números de página. En otras palabras el contenido no es más que un índice de las partes que contiene todo el documento del plan de negocios.

1.6.2.3 RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es determinante para captar la atención del inversionista de un minuto. Debe transmitir un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta y, al mismo tiempo, crear un sentido de entusiasmo respecto de sus posibilidades. Esto significa que debe ser escrito -y si es necesario reescrito- para que sea claro y cree interés. Aun cuando el resumen ejecutivo viene al principio del plan de negocios, ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso.

De acuerdo con la situación y preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adoptar la forma de una sinopsis o una narración.

Sinopsis. La sinopsis es el formato más sencillo de los dos resúmenes. Una sinopsis describe brevemente todos los aspectos del plan de negocios, dándole a cada tema más o menos el mismo tratamiento. Relata de manera simple, abreviada, las conclusiones de cada sección del plan de negocios. Aunque es relativamente fácil de redactar, la sinopsis puede ser de lectura algo árida para el posible inversionista.

Narrativa. Como la narrativa le relata una historia al lector, puede transmitir mayor emoción que la sinopsis. Sin embargo, la preparación de una narrativa eficaz requiere un redactor talentoso que pueda comunicar la información necesaria y generar entusiasmo sin atravesar la frontera hacia la hipérbole. Una narrativa es más apropiada para los negocios que están irrumpiendo en nuevos campos, ya sea con un nuevo producto, un nuevo mercado o nuevas técnicas de operación. También es un mejor formato para los negocios que tienen una ventaja dominante, como una patente importante o la de estar dirigidos por un empresario bien conocido. Por último, la narrativa funciona bien en el caso de compañías con antecedentes o historias interesantes o impresionantes.

1.6.2.4 DECLARACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN

La declaración de misión de la empresa describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión de un empresario. En pocas líneas, debe transmitir la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio la harán dirigirse hacia su meta. Además, debe distinguir a la empresa de todas las demás. Las declaraciones de misión pueden variar, y de hecho lo hacen, en longitud, contenido, formato y especificidad. Sin embargo, es esencial que una declaración de misión sea simple, creíble y logable.

1.6.2.5 VISIÓN PANORÁMICA DE LA COMPAÑÍA

El cuerpo principal del plan de negocios comienza con una breve descripción de la empresa. Si una empresa ya existe, se incluye su historia.

Esta sección informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la empresa, dónde se ubica, y si servirá a un mercado local o internacional. En muchos casos, los aspectos legales, en particular aquellos relativos a la forma de

organización de la empresa, se explican en esta sección del plan. Al preparar esta sección, el empresario debe responder estas preguntas:

- ¿Cuál es la naturaleza y actividad básica del negocio?
- ¿Cuándo y dónde comenzó este negocio?
- ¿Qué se ha logrado hasta la fecha?
- ¿Qué cambios se han logrado en la estructura o propiedad?
- ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Cuál es su producto o servicio principal?
- ¿A qué clientes sirve?
- ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa?
- ¿Cuál es el estado económico actual y proyectado de la industria?
- ¿Cuál es la forma de organización de la empresa?
- ¿Pretende la empresa convertirse en una compañía cuyas acciones se negocien en el mercado de valores o es candidato para que otros la adquieran?

1.6.2.6 PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Como su nombre lo revela, el plan de productos o servicios estudia los productos o servicios que se ofrecerán a esos clientes de la empresa. Si se va a ofrecer un producto físico nuevo o exclusivo y existe un modelo o prototipo de trabajo, debe incluirse la fotografía respectiva en esta sección del plan de negocios. Es natural que los inversionistas muestren mayor interés por productos que se han desarrollado, probados y que han demostrado su funcionalidad. Debe identificarse cualquier característica innovadora, así como cualquier protección de patente que tenga. En muchos casos, aunque el producto o servicio pueda ser similar al que ofrecen los competidores -por ejemplo, contratación eléctrica-, cualquier característica especial debe especificarse con claridad.

1.6.2.7 PLAN DE MERCADOTECNIA

Como se comentaba antes, los inversionistas y acreedores potenciales le dan una alta prioridad a las consideraciones del mercado. No desean invertir en un

producto que esté bien trabajado, pero que rechacen los clientes. Por tanto, el plan de mercadotecnia debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe. De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de mercadotecnia puede no sólo identificar, sino también cuantificar los beneficios financieros para el usuario, por ejemplo, mostrándole a un usuario con qué rapidez puede recuperar el costo del producto o servicio mediante los ahorros en sus costos de operación. Desde luego, los beneficios también pueden asumir formas como ahorros en tiempo o mejoras en atractivo, seguridad o higiene.

El plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y que los consumidores ya están listos para comprar el producto o servicio. Este análisis de mercado debe ser suficientemente detallado como para ofrecer una estimación razonable de la demanda. Una estimación de la demanda debe ser sólida desde el punto de vista analítico, y basarse en algo más que supuestos si es que ha de ser creíble para los posibles inversionistas. (Algunos planes de negocios incluyen una sección de análisis de mercado como precursora de la sección del plan de mercadotecnia.) El plan de mercadotecnia también debe examinar la competencia y describir los elementos de la estrategia de mercadotecnia propuesta por ejemplo, especificar el tipo de fuerza de ventas y los métodos de promoción y publicidad que se emplearán.

1.6.2.8 PLAN DE ADMINISTRACIÓN

Los inversionistas potenciales buscan compañías bien administradas. De todos los factores que consideran, la calidad del equipo de administración es fundamental; es incluso más importante que la naturaleza del producto o servicio. Los inversionistas frecuentemente dicen que preferirían tener un equipo administrativo "A" y un producto o servicio "E", que un equipo "E" y un producto "A". Por desgracia, la capacidad de un empresario para idear una nueva aventura de negocios no es garantía de su habilidad administrativa.

Por tanto, el plan de administración debe detallar la estructura organizacional propuesta de la empresa y los antecedentes de aquellos que ocuparán las posiciones clave.

Desde un punto de vista ideal, los inversionistas desean un equipo administrativo bien balanceado, que incluya expertos en finanzas y mercadotecnia, así como experiencia en producción y talento innovador. La experiencia administrativa en empresas relacionadas y en otras situaciones de inicio es particularmente valiosa ante los ojos de los posibles inversionistas.

1.6.2.9 PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones ofrece información sobre la forma en que el producto se fabricará o el servicio se proporcionará; su importancia varía de empresa a empresa. Este plan analiza aspectos como la ubicación y las instalaciones: cuánto espacio necesitará el negocio y qué tipo de equipo requerirá. El plan de operaciones también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materias primas.

1.6.2.10 PLAN FINANCIERO

El análisis financiero constituye otra pieza decisiva del plan de negocios; se incluye en la sección del plan financiero: Los estados proforma, que son proyecciones de los estados financieros de la compañía. Se presentan aquí para los próximos cinco años o más. Las proyecciones incluyen los balances, estados de resultados y estados de flujos de efectivo anuales para cinco años, así como presupuestos de efectivo mensuales para el primer año, trimestrales para el segundo y tercer años, y después anuales para el cuarto y quinto años. Es vital que las proyecciones financieras estén apoyadas por hipótesis y explicaciones sólidas de la forma en que se han determinado las cifras.

Aunque todos los estados financieros son importantes, los estados de flujos de efectivo merecen una atención especial, porque un negocio puede ser rentable, pero fracasar en obtener flujos de efectivo positivos.

Un estado de flujos de efectivo identifica las fuentes de efectivo cuánto se obtendría de los inversionistas y cuánto se generaría de las operaciones. También muestra cuánto dinero se dedicará a inversiones en áreas como inventarios y equipo. El estado de flujos de efectivo debe indicar con claridad cuánto efectivo se requiere de los posibles inversionistas y con qué propósito. Dado que la experiencia les dice que el eventual rendimiento sobre su inversión dependerá principalmente de su habilidad de aprovechar la oportunidad, la mayoría de los inversionistas deseará invertir sólo durante un periodo limitado en una compañía que no cotiza en bolsa, y deseará saber cómo y cuándo puede esperar beneficiarse de su inversión. En consecuencia, el plan debe bosquejar los mecanismos disponibles para que los inversionistas puedan salir de la empresa.

1.6.2.11 APENDICE DE DOCUMENTOS DE APOYO

El apéndice debe contener varios materiales complementarios y anexos de apoyo para que el lector pueda ampliar su conocimiento del plan. Estos documentos de apoyo incluyen cualquier aspecto mencionado en el texto del plan de negocios, como el currículum vitae de los inversionistas, y propietarios/administradores clave; fotografías de los productos, instalaciones y edificios; referencias profesionales; estudios de investigación de mercados; investigaciones publicadas pertinentes y contratos de venta ya firmados.

1.7 COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIO

Un Plan de Negocios típico contiene ocho secciones separadas. Es importante definir claramente las secciones porque cada una de ellas sirve para un propósito especial. El principio de cada sección deberá tener un encabezado separado de la sección precedente. Estas secciones son: Resumen Ejecutivo, Descripción del Negocio, Análisis del Mercado, Cuerpo Directivo, Operaciones, Riesgos Críticos, Proyecciones Financieras y Apéndices.⁴

⁴ Fuente: Alex de Noble, PhD, **Plan de negocios de exportación**, México (1998). Ed. Bancomex p.7

1.7.1 RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta sección del Plan de Negocios es capturar el interés del lector, de tal manera que quiera saber más acerca del proyecto. Está comprobado que la mayor parte de los inversionistas no invierten más de 3 a 5 minutos antes de decidir en forma preliminar, si les interesa el proyecto o no. Por lo tanto, esta sección es la primera y algunas veces, la única parte del Plan de Negocios que será leída. Cuando los inversionistas revisan un Plan de Negocios, lo primero que quieren hacer es entender en forma general el concepto del negocio y cómo funcionará el Plan, antes de continuar adelante con la lectura del documento. Esta información debe estar en forma sintética, enfatizando los puntos clave, y cada sección debe ser no más de 2 o 3 párrafos. Esta sección debería cubrir los siguientes tópicos en no más de 2 a 3 páginas:

- Perfil de la Empresa
- Naturaleza del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas
- Identificar los mercados extranjeros meta que se han seleccionado.
- Tamaño y tendencias de crecimiento de estos mercados
- Composición y antecedentes del cuerpo directivo
- Requerimientos de financiamiento y proyecciones clave (por ejemplo: ventas, utilidades brutas, ingreso neto)
- Propuesta de uso de los fondos
- Estrategia de salida propuesta para los inversionistas, incluyendo la ROI. (Retorno de la Inversión) proyectada, o si se prefiere, la T.I.R. (tasa interna de retorno) proyectada.

Al escribir el Resumen Ejecutivo, muchos empresarios cometen el error de no incluir algunos de los puntos clave discutidos posteriormente en el Plan de Negocios. Es fundamental que esta sección demuestre las ideas que llevaron al desarrollo del concepto del negocio.

Si el lector no está convencido de que estas fuerzas son legítimas y factibles, muy probablemente dejará de leer el Plan. Ya que el Resumen Ejecutivo tiene que ser breve, debemos tener cuidado de no incluir información trivial o superflua.

Cualquier: información contenida en el Resumen Ejecutivo debe de aparecer también en el cuerpo del Plan.

1.7.2 DESCRIPCION DE NEGOCIO

Esta sección del Plan de Negocios debe ofrecer al lector una visión más detallada de la empresa y de la naturaleza del producto/servicio que se ofrece. Debería incluir lo siguiente:

- Misión del Negocio
- Antecedentes del negocio a la fecha, incluyendo las operaciones domésticas, así como también cualquier experiencia que se haya tenido en el mercado internacional
- Organización Legal del negocio
- Estrategia propuesta de entrada al mercado internacional y calendario de eventos
- Descripción del producto/servicio inicial (incluyendo cualquier ventaja competitiva que se prevea) a ser ofrecido en el mercado internacional
- Desarrollo e investigación de productos

La Misión del Negocio debería describir la razón o propósito de existencia de la compañía. Una Misión de negocio efectiva, debe proporcionar a los miembros de la organización, un sentido común de dirección y puede ser utilizada como base para establecer metas específicas y desarrollar tácticas y estrategias competitivas. La Misión del Negocio debería ocupar no más de un párrafo. La siguiente sección debería incluir una breve descripción de la estrategia propuesta para entrar al mercado meta seleccionado y establecer una posición internacional

Si la empresa ya existe, el empresario debería presentar una descripción histórica de los hechos que llevaron a la formación de la compañía.

Si la empresa no ha sido creada todavía, entonces el empresario debería describir los eventos que lo llevaron a desarrollar la idea del negocio. Esto permitirá al lector una idea de la evolución del negocio y en donde se encuentra en este momento.

El empresario debería incluir también, una descripción de la forma de organización Legal actual o propuesta de la empresa, describiendo los beneficios y riesgos inherentes a esta propuesta. En seguida, el empresario deberá incluir una descripción detallada del producto o servicio existente o propuesto, para ser ofrecido en el mercado internacional. . Lo importante aquí es convencer de que los productos o servicios de la compañía contienen algún tipo de ventaja competitiva que permitirá atraer y retener a un número considerable de consumidores.

1.7.2.1 MISION ORGANIZACIONAL

Temas a tratar

1. ¿Bajo qué premisas la empresa planea competir?
2. ¿Qué estamos tratando de proveer al cliente?
3. ¿Cuál es el propósito primario de la empresa?
4. ¿Cuál es la dirección de largo plazo de la empresa?
5. ¿Qué hay de Único o novedoso en el producto/servicio y qué problemas resuelve?
6. El siguiente es un ejemplo de Misión del Negocio:

Nosotros, en la Empresa X, estamos comprometidos a proveer un producto de alta calidad para un mercado internacional específico a un precio razonable, utilizando para ello la más moderna tecnología disponible. Contamos con un cuerpo de profesionistas comprometido a atender las necesidades de nuestros clientes domésticos y extranjeros, tanto en el presente, como en el futuro.

1.7.2.2 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles fueron los factores que llevaron a los empresarios fundadores a iniciar su negocio?, ¿Estos factores siguen siendo relevantes al día de hoy?

2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa participando en el mercado doméstico? ¿Tiene experiencia en el mercado internacional? ¿Qué tanta?
3. Proporcionar en forma sintética la historia de las operaciones de la empresa desde su inicio.
4. ¿Qué mercados atiende actualmente, qué facilidades se han abierto y cuál ha sido el comportamiento financiero a la fecha? (Prepare un juego de datos financieros históricos de al menos los 3 a 5 años anteriores en el apéndice)
5. ¿Qué eventos llevaron a los directivos a considerar la necesidad de dirigirse al mercado internacional?
6. Si la empresa está todavía a nivel de proyecto, describir los eventos que llevaron a desarrollar la idea del negocio.
7. Señalar los logros más importantes en el mercado internacional, si es que los ha habido (por ej.: pruebas del producto, desarrollo de prototipos, reacciones iniciales de los consumidores, identificación de socios para establecer una alianza estratégica, etc.)

1.7.2.3 ORGANIZACION LEGAL DEL NEGOCIO

1. ¿Cómo está organizado el negocio y qué ventajas tiene para los propietarios y para los inversionistas? (Por ej.: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Persona Física con actividad empresarial, etc.)
2. ¿Qué beneficios representa para la empresa, para los accionistas, para los inversionistas potenciales, la estructura legal actual o propuesta? Incluir los detalles en el apéndice.
3. Explicar la estrategia financiera que se ofrece a los inversionistas

1.7.2.4 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO Y CALENDARIZACION DE EVENTOS

1. ¿Cuál es la estrategia propuesta para ingresar al mercado meta? ¿Utilizará la empresa agentes foráneos, o establecerá una alianza estratégica, o acaso instalará su propia oficina internacional en el extranjero?
2. Muestre un Calendario de Eventos críticos que deberán llevarse a cabo antes y después de iniciar sus operaciones internacionales. A continuación presentamos un ejemplo:

Tabla No 1 EJEMPLO DE CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDAD.

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contactar Agentes Foráneos	x											
Preparar Documentación p. exportar			x									
Embarque y Transporte				x								
Seguros			x									
Conseguir Facilidades de Almacenamiento			x									
Promoción del Producto/Servicio			x-	-	-	->						
Establecer Canales de Distribución				x-	-	-	->					
Conseguir Intermediarios Financieros				x-	-	-	->					

FUENTE: PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN, MÉXICO (1998). ED.BANCOMEXT

1.7.2.5 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO INICIAL.

1. ¿Qué necesidad o deseo satisface el producto/servicio? ¿Es este un producto/servicio de lujo o de primera necesidad? ¿Este producto/servicio resuelve un problema o presenta una oportunidad?

¿Cuáles son las ventajas competitivas exclusivas del producto/servicio? Por ejemplo, costo, diseño, calidad, etc.

3. ¿Cómo mantendrá estas ventajas competitivas en el futuro?

4. ¿Tiene el producto un ciclo de vida limitado?

5. ¿Se requieren algunos permisos gubernamentales en el mercado meta? Si es así, ¿En qué status se encuentran estos permisos y afectará esto la entrada del producto al mercado?

6. ¿Hay algunos servicios relacionados con el producto que la empresa tenga que proporcionar? Y si es así, ¿Qué efecto tendrán en los ingresos/costos de la empresa?

7. ¿Hay algo acerca del producto/servicio que pueda ser protegido con patentes extranjeras, marcas registradas, o derechos de autor? ¿Cuál es el status de estas?

8. ¿Tiene alguna otra forma de proteger su producto/servicio en el mercado meta?

9. ¿El producto/servicio ha sido revisado por algún consultor independiente, alguna publicación, o alguna otra agencia externa? ¿Cuales fueron los resultados de estas evaluaciones?

1.7.2.6 DESARROLLO E INVESTIGACION DE PRODUCTOS

En esta sección del Plan de Negocios solamente es necesario presentar la situación actual de los productos que serán ofrecidos en el mercado internacional. Más tarde, en la sección de Operaciones, tendrá oportunidad de describir las actividades de Investigación y Desarrollo planeadas para ofrecer nuevos productos al mercado internacional

1. ¿Requiere el producto modificaciones de diseño para ser aceptado en el mercado internacional? Si es así, ¿cuáles son estas?
2. ¿Está listo el producto para iniciar la producción? Si no es así, ¿En qué etapa del desarrollo se encuentra? (por ej.: etapa de idea, etapa de modelo, a nivel de prototipo, pequeñas corridas de producción, a plena producción, etc.) Dependiendo de la etapa de producción en que se encuentre, el empresario debe proporcionar información que demuestre que el producto funciona correctamente.
3. Si el producto no está listo aún para producción, ¿cuál es el estado de investigación y desarrollo en que se encuentra? ¿Cuánto tiempo llevará para tener el producto listo para su comercialización internacional?
4. Si el producto ya está listo para ser comercializado, ¿está usted trabajando para mejorarlo? ¿Cuánto se requiere en dinero, personal y facilidades de producción para apoyar este esfuerzo?
5. ¿Adicionalmente, qué nuevos productos o servicios está usted planeando desarrollar para satisfacer las necesidades futuras del mercado? Esto es de particular importancia si su compañía está actualmente basada en un solo producto. Aquí solo es necesario hacer referencia a las consideraciones futuras de productos. En la sección de Operaciones del plan, habrá oportunidad de expandirse en estos proyectos.
6. ¿La definición de Misión de la Empresa logra establecer un claro sentido de dirección con respecto a su crecimiento futuro en el mercado internacional?

1.7.2.7 ANALISIS DEL MERCADO

El principal objetivo de esta sección es convencer al lector de que existe una oportunidad de participar en el mercado internacional, y que esta es lo suficientemente viable y lucrativa para justificar la inversión requerida para reorganizar la compañía hacia las actividades del comercio exterior. El empresario puede lograr este objetivo proporcionando información sobre las siguientes áreas:

- Descripción de las tendencias la industria en el mercado meta.
- Presentación de estadísticas relevantes que muestren las tendencias en el mercado meta seleccionado en el extranjero.
- Mercados meta.
- Investigación del Mercado.
- Competencia.
- Barreras a eliminar para lograr penetrar el mercado que se desea

El empresario puede conseguir información acerca de la industria y de los mercados meta de una gran variedad de fuentes gubernamentales (BANCOMEXT, SECOFI, etc.), oficinas del World Trade Center, cámaras de comercio, asociaciones internacionales de comercio, revistas especializadas, etc. Bancomext, por ejemplo, mantiene Centros de información sobre comercio exterior en sus oficinas a través del país, al igual que en sus oficinas centrales. Esta información incluye revistas especializadas, periódicos, libros, videos, etc., todos ellos relacionados con el comercio internacional. Una gran parte de esta información es recolectada por las consejerías comerciales de México (oficinas del Banco en el extranjero) ubicadas en los mercados más importantes para los productos mexicanos

El objetivo de la investigación de mercado es probar al inversionista de que existen clientes en el mercado internacional, interesados en el producto/servicio de la empresa. Llevar a cabo una investigación de mercado en nuestro propio

país, es ya bastante complejo. El empresario debe discutir las barreras existentes para penetrar en el mercado, desde dos perspectivas diferentes. Primero, el Plan de Negocios debe identificar las barreras críticas que la empresa deberá superar para lograr penetrar en el mercado meta. El empresario demostrar que tiene un entendimiento claro de los mercados específicos en que la empresa espera competir. El análisis del mercado debe demostrar que existe una base amplia y viable de consumidores para el producto/servicio en el mercado extranjero seleccionado, y que la misma continuará creciendo.

1.7.2.8 CUERPO DIRECTIVO

La fuerza del cuerpo directivo juega un papel clave en las decisiones de los posibles inversionistas y/o prestamistas del proyecto. Es especialmente crítico que los miembros de su equipo cuenten con una experiencia y competencia demostradas en los vanos aspectos del comercio internacional.

El objetivo de esta sección es convencer al lector de que el empresario tiene un cuerpo directivo que puede dirigir efectivamente el producto/servicio hacia el mercado meta seleccionada en el extranjero. Las cuatro áreas a cubrir en esta sección son:

- Antecedentes (curriculum) y responsabilidades primarias de cada uno de los miembros del cuerpo directivo
- Estructura organizacional del área internacional
- Consejo de Administración / asesores externos / especialistas en comercio internacional.
- Socios en algún tipo de Alianza Estratégica
- Participación Accionaria

Esta sección debería remarcar las cualidades y calificaciones de los individuos que jugarán un papel clave en el manejo de las operaciones internacionales de la empresa.

Los inversionistas necesitan sentirse confiados de que el cuerpo directivo tiene los antecedentes, la experiencia, la tenacidad y los conocimientos para llevar con éxito al negocio al mercado meta seleccionado en el extranjero. La mayor parte

de los inversionistas prefieren invertir en una idea mediocre pero con un equipo de ejecutivos brillante, que invertir en una idea de negocio brillante, pero con un equipo gerencial mediocre.

Sin embargo, si la intención inicial de este Plan es atraer personal competente para unirse al equipo, entonces el objetivo de esta sección es convencer al lector de que el empresario es alguien con quien vale la pena unirse para desarrollar las oportunidades del mercado internacional.

Los requerimientos mínimos para el equipo de ejecutivos son las habilidades, conocimientos y experiencia en mercadotecnia y finanzas internacionales, reglamentos de exportación, requerimientos legales y de documentación, sensibilidad cultural internacional y otras prácticas de negocios internacionales.

1.7.2.9 PARTICIACION ACCIONARIA

Entre los miembros del Cuerpo Directivo

1. ¿Cómo será compensado el equipo administrativo internacional? Liste a las personas y los montos para cada uno incluyendo salario, bonos, prestaciones, participación, etc.
2. ¿Existen contratos de exclusividad con algunos de los miembros del cuerpo directivo?
3. ¿Qué inversiones han hecho o harán los miembros del cuerpo directivo en el nuevo proyecto internacional? ¿Se hará en forma de deuda o en forma de acciones?
4. Liste el monto de acciones de la empresa que posee cada miembro del cuerpo directivo. Incluya un cuadro de las tres últimas rondas de financiamiento y su efecto en la distribución de la propiedad.
5. Describa cualquier provisión futura que tenga la empresa para distribuir acciones entre los empleados y/o acuerdos de compra por parte de alguno de ellos.

1.7.2.10 OPERACIONES

Esta sección deberá proporcionar un panorama de la estrategia que se seguirá para penetrar y establecer una relación de largo plazo en el mercado extranjero seleccionado. Aquí, el objetivo es formular la implementación de un plan cohesivo y viable. Esta sección también ayudará al empresario a enfocarse en los costos más relevantes asociados a la implementación del Plan. El empresario deberá tener presente que debe incluir los supuestos hechos en esta sección dentro de los supuestos hechos en la sección financiera del Plan. Dependiendo del tipo de negocio, el empresario deberá tratar los siguientes temas:

- Consideraciones internacionales
- Estrategia de Mercado (o de comercialización), Plan de Producción
- Personal
- Aceptación de los Clientes o Consumidores y Planes futuros de investigación y desarrollo

Para implementar efectivamente una estrategia de comercialización internacional, la empresa tiene que tomar algunas decisiones críticas. Una consideración importante es, si la empresa creará un departamento internacional dentro de su estructura, o utilizará una empresa comercializadora especializada en comercio exterior (Ecex). A parte de esta decisión, hay muchas otras actividades relacionadas con la actividad de exportación, que deberán ser discutidas. Después de haber considerado la estrategia para participar en el comercio exterior, proceda a considerar la estrategia a seguir en el mercado extranjero específicamente seleccionado.

Estrategias comerciales

Producto

Precio

Promoción

Transporta y distribución

Consideraciones sobre producto

Producción

Localización

Personal

Servicio a clientes

Futuros planes de investigación y desarrollo

1.7.2.11 RIESGOS CRITICOS

En esta sección el empresario deberá identificar los problemas potenciales que pudieran tener un efecto adverso significativo en una empresa que está intentando incursionar en el mercado internacional. Al describir estas posibilidades, el empresario está dejando ver al lector, que existen riesgos asociados a la persecución de oportunidades de negocios en general y de negocios internacionales en particular. Tal enfoque contribuirá a ganarse el respeto por parte del lector. En esta sección deberían cubrirse las siguientes áreas:

- Riesgos Internos
- Riesgos Externos (Domésticos e Internacionales)
- Planes de Contingencia
- Provisión de Seguros

Al referirse a los riesgos internos, debería enfocarse la atención en aquellos factores que puedan tener un impacto negativo en el negocio. Tales riesgos pueden incluir, entre otras cosas, la pérdida de empleados clave o miembros del cuerpo directivo, capital de trabajo inadecuado, actividades de investigación y desarrollo improductivas, descomposturas no anticipadas en la planta y en el equipo y cuellos de botella en los canales de distribución.

Los riesgos externos deberían ser presentados más o menos en la misma forma. Los riesgos externos se pueden subdividir en domésticos e internacionales. Algunos ejemplos de riesgos externos domésticos, entre otros, son: regulaciones o desregulaciones gubernamentales que pueden impactar en forma significativa la

capacidad de una empresa para exportar; aranceles de exportación; huelgas o trastornos en la cadena de distribución responsable de transformar y/o transportar sus productos a los puertos o fronteras internacionales y retrasos en el procesamiento de la documentación de exportación y de las cartas de crédito. Los riesgos externos en el mercado meta incluyen, entre otras cosas, las violaciones de patentes y otras actividades de piratería, cambios tecnológicos, condiciones adversas en la economía y retrasos en el procesamiento de la documentación de importación y de las cartas de crédito. El objetivo aquí, es identificar aquellos factores que están más allá del control de la empresa y que puedan tener un efecto negativo significativo en las operaciones. Basado en estos riesgos internos y externos, el empresario debe incluir planes de contingencia que le den una idea al inversionista de cómo serán solucionados estos problemas y los efectos potenciales en el plan financiero.

Hay muchos tipos de riesgos en los negocios que pueden ser cubiertos con provisiones adecuadas de seguros. Algunas coberturas esenciales son: fuego, responsabilidad civil, automóviles y compensación a los trabajadores. Otras coberturas deseables son: seguros de vida y de gastos médicos de grupo, seguros de incapacidad y de retiro. En esta sección deberá indicarse los seguros que obtendrá la empresa⁵

1.8 CONCLUSIONES

Como se observó a lo largo de todo el capítulo, las definiciones así como la estructura de un plan de negocios, es consistente entre los autores, inclusive hasta en la forma de presentarlos. De ahí que cualquier modelo que se eligiera sería de uso adecuado.

Para efectos de esta investigación, se elegirá el modelo de **Longenecker, Moore y Petty**, por ser su didáctica y forma de explicarlo la que más se adapta a nuestro trabajo. Para la parte de marketing se complementará con el modelo propuesto por Ferrell O., M. Hartline, y G. Lucas.

⁵ Fuente: Alex de Noble, PhD, **Plan de negocios de exportación**, México (1998). Ed. Bancomext, p. 7-52

CAPITULO 2

ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1 INTRODUCCIÓN

La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia (hacia donde quiero ir y quiero ser) para estar presente en el ramo de actividad. ¿Cómo está constituido el sector? ¿Cómo son los clientes y demás factores externos? Este análisis puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos.

El análisis interno, parte de una evaluación del desempeño de la organización, pero que además debe incluir cierta evaluación del potencial (¿Qué capacidad de crecimiento tengo?), habida cuenta de las proyecciones futuras que le puedan surgir a la organización.

La satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio. Ello implica un amplio análisis del cliente. En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente.

2.2 CONSTITUCIÓN LEGAL

Nuestra empresa se va a constituir bajo la denominación de Sociedad Anónima de Capital Variable, el cual es una sociedad mercantil capitalista, con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de su aportación.

Para hacer más claro el concepto hemos analizado de forma individual las siguientes características:

Sociedad. En virtud de que el contrato es bilateral o plurilateral, supuesto que intervienen como mínimo dos personas.

Mercantil. Por estar comprendida en la relación de las calificadas como tales por el Artículo 1o. de la LGSM y como consecuencia de la personalidad jurídica, la sociedad asume la calidad de comerciante.

Capitalista. El principal elemento del contrato social, lo constituye el capital, es decir, el elemento patrimonial constituye la principal característica del contrato social.

Denominación. El nombre de esta especie de sociedad siempre se formará con el nombre de alguna cosa, fin objetivo, etc., seguidas de las iniciales S.A. o palabras Sociedad Anónima, ejemplo: "Industrializadora y comercializadora del Sureste Maya Ik"

Capital fundacional. La sociedad deberá contar al momento de la constitución con un capital suscrito mínimo de cincuenta mil pesos, del cuál deberá estar exhibido cuando menos el 20% si ha de pagarse en efectivo, es decir diez mil pesos. Luego entonces el capital fundacional será igual al 20% del capital suscrito.
Acciones nominativas.

Son porciones iguales en que se ha dividido el importe del capital social; estos títulos de crédito constituyen el conjunto de derechos y obligaciones que tiene un accionista frente a la sociedad, es decir, el status del accionista. Las acciones serán nominativas.

Accionistas. Nombre que reciben las personas físicas o morales que suscriben y exhiben las acciones.

Responsabilidad limitada, es decir, los accionistas responden hasta por el monto de las acciones.

2.2 .1 Formas de Constitución

De la constitución simultánea:

En esta forma la sociedad se constituye por la comparecencia, ante un notario público de las personas que otorguen la escritura social y esta escritura debe contener todos los requisitos que en lo general son necesarios para la constitución de las sociedades inclusive su inscripción en el regidor público de comercio, más lo siguiente:

- I. Indicación de la parte exhibida del capital social.
- II. Indicación del número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social.
- III. Indicações de la forma y términos en que debe pagarse la parte no exhibida de las acciones.
- IV. La indicación de la participación que se concedan a los fundadores en las utilidades.
- V. El nombramiento de uno o varios comisarios.
- VI. La indicación de las facultades de la asamblea general y las consideraciones para la valides de liberación, así como para el ejercicio de su derecho de voto.

2.3 MISIÒN EMPRESARIAL

Somos una empresa que se dedica a la industrialización, comercialización del chile habanero en polvo. Nuestro compromiso con los clientes nos exige ofrecer un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad y satisfaga sus necesidades. Somos una empresa socialmente responsable comprometida con la preservación de nuestras tradiciones culinarias.

Nuestro compromiso con el desarrollo económico del estado de Quintana Roo nos obliga a desarrollar un esquema de comercio justo con los productores locales.

2.4 ANTECEDENTES

México es el país con la mayor diversidad genética del Chile (*Capsicum*), pero curiosamente no es el productor más importante. La baja producción se debe a que en casi todas las regiones del país se incorpora poca tecnología en el cultivo, semilla, control de plagas e industrialización.

La reconocida tradición en el consumo del chile habanero ha permitido que este producto se ofrezca en otros mercados tanto nacionales como extranjeros. Esto ha generado un gran interés y demanda por este chile en otras regiones.

El consumo del chile habanero (*Capsicum chinense* Jacq.) está muy arraigado entre los habitantes de la península y del país y forma parte de numerosos platillos y recetas que le han dado fama nacional e internacional a la comida de nuestro país. Este chile es uno de los productos principales de la agricultura.

Tradicionalmente se vende fresco para consumo directo o como materia prima para preparar salsas picantes, conservas, pastas, chile seco entero, en hojuelas y en polvo. Otros usos de los frutos ya sea en fresco o procesados son múltiples. Aparte del consumo fresco, cocido o como condimento o “especia” en comidas típicas de diversos países, existe una gran gama de productos industriales que se usan en la alimentación humana; congelados, deshidratados, encurtidos, enlatados, pastas y salsas (Rengifo, 2003).

De ser un cultivo que en sus inicios probablemente no pasó de ser una excentricidad, con el tiempo se convirtió en algo indiscutiblemente unido a la cultura e identidad regionales y en la actualidad posee un valor agregado que no tenía hasta hace algunos años, gracias al aprovechamiento que hoy en día se hace de la capsaicina como componente de diversos productos alimenticios, industriales y terapéuticos.

En fechas recientes la demanda internacional del chile habanero, fresco o procesado, en países como Japón, Estados Unidos, España, Inglaterra y Alemania están propiciando cambios en las tecnologías de cultivo y procesamiento utilizados tradicionalmente. Estos cambios, propiciados por el

mercado internacional se verían beneficiados del conocimiento científico y tecnológico generado en la región y contribuirían a consolidar la posición de liderazgo como productor de chile habanero de excelente calidad. En este sentido, la agroindustria del chile habanero tiene una oportunidad única para posicionarse estratégicamente en el mercado demandante de capsaicina tanto nacional como internacional.

Ante esta oportunidad los productores, comercializadores e industrializadores empiezan a enfrentar situaciones y problemas no previstos, tanto en el terreno de la producción (manejo fitosanitario), su comercialización (compactación de volúmenes) y obtención de nuevos productos industrializados (pastas y extractos).

La problemática que presenta el incremento en la demanda del chile habanero requiere de iniciativas para modernizar el cultivo y sus procesos industriales, y por tanto del apoyo de la investigación para generar conocimiento que contribuya a hacer más eficiente la producción. En México en los últimos ocho años se han realizado diversos estudios sobre chile habanero.

De manera particular, en Estados Unidos las salsas de chile habanero han comenzado a desplazar a la salsa catsup en establecimientos de comida rápida.

Según el estudio realizado por Joel Corrales-García, conjuntamente con otros investigadores, el chile habanero es uno de los de mayor pungencia o picor (registra de 200,000 a 500,000 unidades "Scoville") por su alto contenido de capsaicina, por lo que es muy apreciado en el mundo. Esto lo demuestra su creciente demanda en Estados Unidos, Japón, China, Tailandia, Inglaterra, Canadá, Cuba y Panamá. Sin embargo, los únicos países exportadores son Belice y México.

La situación fundamental que incide positivamente el planear este estudio ha sido el dinamismo y significado del mercado alimenticio en los Estados Unidos, donde se identifica a la vez problemas y retos como oportunidades en dicho mercado.

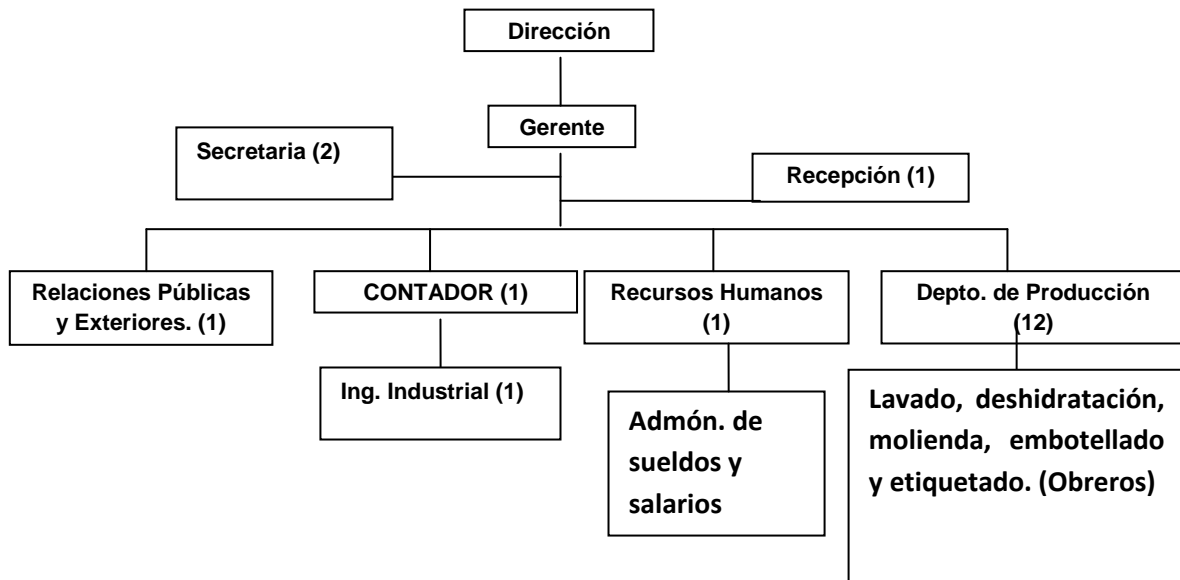
La hispanización de Estados Unidos y el acceso de los latinos a la clase media remarca un fenómeno: la expansión del mercado hispano. Las grandes empresas están diseñando campañas específicas para alcanzar a dichos consumidores,

reforzando el bilingüismo que se impone en el país. Los latinos aprovechan su ventaja cultural para competir a través de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Desde esta plataforma, las empresas están descubriendo que la lengua y la cultura hispanas constituyen un activo económico para afrontar con garantías de éxito el mercado latino de Estados Unidos.

El poder de consumo de la población hispana está estimado en 700 mil millones de dólares, cifra similar al PIB de nuestro país. Adicionalmente la comunidad mexicana junto con el resto de los hispanos se caracterizan por conservar sus costumbres y tradiciones, de ahí que exista una demanda considerable de productos mexicanos en ese sector de la población y también una influencia creciente en los hábitos de consumo de los norteamericanos.

2.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Figura No. 2 EJEMPLO DE CÓMO SE CONSTITUYE UNA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA



Fuente: Creado por la propiedad empresa “Maya Ik”

2.5 .1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

De acuerdo a las características de nuestra empresa, se requiere de personal altamente capacitado para llevar acabo las funciones que los puestos demanden. A continuación en la tabla # 3 se presentan los perfiles y el desempeño que se requiere en los puestos:

Tabla No. 2 PERFIL DE CADA UNO DE LOS PUESTO QUE FORMAN PARTE DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Definición del puesto		
Nombre del puesto	Descripción del puesto.	Requisitos.
Director	Encargado supremo de la empresa	N/A
Gerente (1)	Coordinar de modo eficaz y eficiente las acciones de cada uno de los departamentos, para llevar acabo a la organización al logro de sus objetivos, planea, dirige, integra y controla los recursos humanos, materiales y financieros.	Licenciado en administración o carrera a fin, edad de 25 a 35 años, sexo indistinto, estado civil casado, experiencia de 5 años en el puesto como mínimo.
Secretaria (2)	Es la encargada de atender al gerente y al director	Edad de 24 a 35, sexo femenino, sepa hablar ingles,
Recepción (1)	Se encarga de recibir a las personas que llegan a la empresa proporcionando información o lo anuncia ante la persona indicada, atiende la llamada telefónica y pasa los recados.	Edad de 22 a 35 años. Sexo femenino, escolaridad carrera truncada con un 80% de ingles.
Relaciones Publicas y Relaciones Exteriores (1)	Actividades sociales relacionadas con las personas a tratar para la exportación su papeleo a los estados unidos de América o tratar con los proveedores que nos venden el chile habanero fresco.	Edad 25 a 35 años, sexo indistinto, escolaridad licenciada titulada en Relaciones Internacionales o Sistemas Comerciales.
	Se encarga de llevar la contabilidad	Edad 30 a 40, sexo masculino,

Contador (eventual) (1)	por métodos, procedimientos y conocimientos operativos de las políticas financieras de la empresa.	escolaridad Licenciado en contabilidad, experiencia mínima de 3 años
Recursos Humanos (1)	Seleccionar y contratar al personal idóneo de acuerdo a los requerimientos en cada área de la empresa, además de proporcionar la capacitación y el adiestramiento adecuado a todo el personal.	Edad 30 a 40 años, sexo indistinto, Licenciado en administración, experiencia mínima 3 años.
Ingenieros industriales (eventual) (1)	Son los encargados de darle mantenimiento a las máquinas industriales.	Edad 30 a 45 con experiencia mínima de 3 años.
Servicio de limpieza y veladores (5)	Son los encargados de dar mantenimiento de limpieza a la empresa y el velador de cuidar la empresa.	Edad de 18 a 45 sexo indistinto.
Departamento de producción. (12)	-Lograr productos con excelentes estándares de calidad, al menor costo posible. -Son los encargados de manejar las máquinas para el procesamiento del chile habanero.	Ingeniero industrial o carrera a fin, edad de 25 a 30 años, sexo indistinto, estado civil casado, experiencia mínima de tres años. Edad 25 a 40 años, sexo indistinto, escolaridad mínima secundaria terminada

Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

2.6 POLITICAS Y NORMAS GENERALES DE LA EMPRESA

2.6.1 POLITICAS DE LA EMPRESA

- ☞ Portar bien el uniforme de la empresa.
- ☞ Respetarse mutuamente entre trabajadores.
- ☞ Portar un gafete de identificación.
- ☞ La entrega de nuestro producto debe estar en tiempo y forma en el lugar de destino.
- ☞ El horario de trabajo será de 8:00 A.M a 5:00 P.M de la tarde.
- ☞ El personal que labora dentro de la empresa deberá ser puntual en su horario de trabajo y de no ser así recibirá una sanción.

- ☞ En el área de industrialización el personal deberá portar el equipo de protección para realizar sus funciones.
- ☞ Los gerentes de todos los departamentos deberán contar con experiencia laboral mínima de dos años.
- ☞ Se otorgara bonificaciones especiales a los empleados que desempeñen un buen trabajo.
- ☞ De manera general los empleados deberán obedecer las órdenes de sus respectivos jefes o en su caso del encargado del área en la cual este laborando.
- ☞ Como motivación personal cada mes se recompensara al empleado nombrándolo empleado del mes y una gratificación de un día libre con goce de sueldo.
- ☞ El horario de comida será de una hora.
- ☞ Cuidar y proteger los equipos de trabajo e instalaciones de la empresa.

2.6.2 NORMAS GENERALES DE LA EMPRESA

1.- Los retardos se clasificaran en tipos **A, B y C.**

Retardo A: De uno a diez minutos. 4 retardos de tipo A durante la quincena implica una falta.

Retardo B: De once a veinte minutos. 2 retardos de tipo B durante la quincena implica una falta.

Retardo C: De veinte en adelante. Un retardo C implica una falta.

2.- Queda prohibida la entrada de personas ajenas a la empresa en las zonas restringidas.

3.- Se prohíbe introducir alimentos en todas las áreas de trabajo y fumar.

2.7. INSTALACIONES Y OTROS ACTIVOS

2.7.1 Localización.

Como no se dispone de capital suficiente como para construir una nave industrial, optaremos por la renta de un local para iniciar nuestras operaciones. Por ser de giro industrial, el establecimiento tiene que ser fuera de la ciudad, ya que podría causar algún accidente, por que contaremos con maquinaria y transporte de carga

pesada por lo cual será establecida en el parque industrial que está a 2 minutos de la comunidad de Huay- Pix.

2.7.2 Macrolocalización

La empresa Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya Ik S.A. de C.V. estará establecida en el Parque Industrial ubicado a media hora de la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo que a su vez se encuentra ubicado en la parte oriental de la península de Yucatán, al este con el mar Caribe, al sur con el país de Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche.

El municipio de Othón P. Blanco localizado al sur del estado, siendo este municipio donde se pretende establecer la industria, la razón por la que se ha elegido esta zona para la implantación de la industria se debe primero a que brindara fuentes de empleos a las comunidades cercanas y segundo por que los socios somos orgullosamente chetumaleños y aquí en esta zona se encuentra el Parque Industrial, y la razón principal es que tenemos cerca de nuestros proveedores.

2.7.3 Microlocalización.

La empresa Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya Ik S.A. de C.V. se encontrara ubicada en el parque industrial; en el Municipio de Othón. P. Blanco. Su dirección es avenida 101 entre avenida 102 y 104 lote 07 y que se encuentra en la carretera federal Chetumal-Cancún (o Escárcega), el terreno tiene 1500m x 1000m cuenta con los servicios necesarios y la infraestructura que la fabrica requiere como carreteras, caminos, electricidad, medios de comunicación, teléfono, Internet, correo, agua, luz, etc. debido a que se encuentra ubicado cerca de la carretera federal y estatales. Este tipo de actividad servirá como detonador para impulsar la actividad industrial que tanta falta le hace en el estado, aunado a ello convertir a la zona sur como los principales proveedores de chile habanero en polvo para los Estados Unidos.

2.7.4 Distribución De La Planta

La distribución de nuestra empresa está determinada de acuerdo a las necesidades de industrialización y comercialización que requiere la planta.

2.7.5 Morfología De Los Espacios

Vestíbulo: su acceso no debe ser reducido psicológicamente, el espacio comprendido será agradable a una escala normal o apropiada.

Oficina: espacio administrativo homogéneo a la recepción.

Baños: área especial íntima, de formalidad normal confortable.

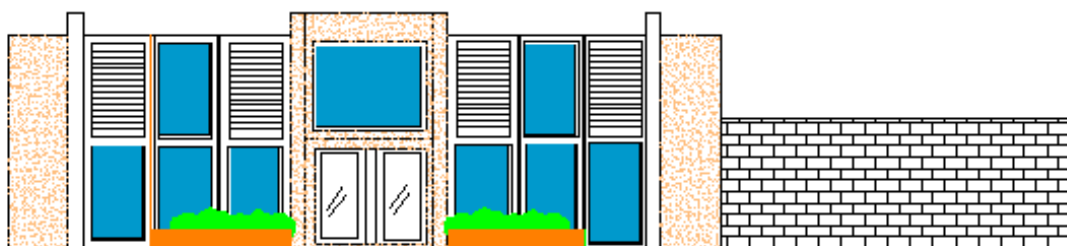
Recepción o sala de espera: el espacio conformado tendrá un carácter confortable para la realización de sus actividades.

Bodegas: espacio amplio delimitado por elementos transportables de carácter libre.

Intendencia: espacio pequeño delimitado para guardar los instrumentos de limpieza.

Estacionamiento o descarga: debe estar especialmente amplio de carácter formal, libre o techado sin obstrucciones visuales.

Figura NO. 3 FACHADA PRINCIPAL



Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

2.8 COBERTURA DE RIESGO.

2.8.1 Disponibilidad de la materia prima.

La principal materia prima para la realización de nuestro producto es el Chile habanero, dicho insumo será adquirirlo al inicio a través de ejidos productores de la materia prima siendo los principales abastecedores locales, visitaremos productores (proveedores) de los poblados cercanos y también en el municipio de Felipe Carrillo Puerto. Uno de nuestros proveedores pretendemos que sea Hidroponía Maya establecido en la carretera Federal Felipe Carrillo Puerto-Mérida.

En caso de una deficiencia en la producción de la materia prima la industria se vería en la necesidad de adquirir a los ejidos de otros estados, principalmente en el estado de Campeche, ya que este es uno de los principales productores de Chile Habanero de México, para así poder satisfacer la demanda proyectada de Estados Unidos.

Tabla No. 3 PRINCIPALES ESTADOS QUE PRODUCEN CHILE HABANERO EN MÉXICO

Aguas calientes	1,031
Baja California Sur	2188
Campeche	6113
Chihuahua	20230
Durango	6915
Guanajuato	6991
Hidalgo	2204
Jalisco	4775
Michoacán	3030
Oaxaca	2562

Puebla	2296
Quintana Roo	2036
San Luís Potosí	13406
Sinaloa	11636
Sonora	1330
Tamaulipas	2795
Veracruz	4155
Yucatán	440
Zacatecas	39123

FUENTE: BANCOMEX.

2.9 TECNOLOGIA

2.9.1 Características de la maquinaria:

☞ **Transportador Vibratorio electromagnético impulso:** emplea el movimiento vibratorio tradicional o el movimiento deslizante lineal con diferentes velocidades de transporte y tiene un diseño higiénico apto para el lavado.



☞ **Molinos desintegrador angular Rietz (Molienda):** La molienda se realiza con equipos fabricados en acero inoxidable. En este proceso la fruta es molida y posteriormente dirigida al área de empaquetado.



Horno rotativo de Mod. H-36: Horno roto-ventilado de baja velocidad de aire con panel de control Digital. Capacidad de 36 charolas de 45 * 65 cms. Genera excelente cantidad de vapor. Bajo consumo de gas, incluye espiguero de 36 charolas.



☞ **Maquina envasadora y etiquetadora PL-501:** Equipo especialmente diseñado para envasar en forma automática polvo de difícil escurrimiento. La dosis perfecta debido a que los tornillos dosificadores son especialmente diseñados y preparados para cada aplicación.



☞ **Selladora de cajas:** máquina especialmente para sellar las cajas con el producto terminado.



☞ **Montacargas:** su utilización será para transportar la materia prima y el producto final, de la bodega al proceso de producción y posteriormente al almacén hasta el embarque.



☞ **Camiones de carga:** estos vehículos se utilizaran para el transporte de la materia prima de la zona de compra hasta la industria.

2.10. CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES.

DISPOSICIONES FISCALES DE PERSONA FÍSICA Y PERSONA MORAL

A Continuaciones en listan la documentación requerida para ser una empresa legalmente establecida. Con los datos proporcionados de esta empresa podrán llenarse lo siguiente:

1. Elaborar el Acta Constitutiva (Anexo 1)
2. Requisar el formato R1 correspondiente a la inscripción o alta ante la SHCP.(Anexo2)
3. Requisar el formato de solicitud de la Licencia de Funcionamiento Municipal (Anexo 3).
4. Registrar el alta patronal de la empresa correspondiente.
5. Registrar a los trabajadores ante el IMSS.(Anexo 9)

2.- Requisitos para el alta ante la SHCP

Inscripción de persona moral

- Ⓢ Acta constitutiva original y fotocopia
- Ⓢ Comprobante de domicilio original y fotocopia cuya vigencia no exceda de 4 meses (entre otros recibos de agua, luz, teléfono domiciliario, que pueda estar a nombre de un tercero), dichos comprobantes debe contar como mínimo con lo siguiente: nombre de la calle, numero exterior o interior, colonia o localidad.

3.-Requisitos para el formato de solicitud de la Licencia de Funcionamiento Municipal.

- Ⓢ Llenar el formato (Anexo 4)
- Ⓢ Alta de Hacienda Federal (Anexo 2)
- Ⓢ Pago de predial actual
- Ⓢ Pago de basura actual
- Ⓢ Pago de SIEM (CANACO) (Anexo 5)
- Ⓢ Autorización del uso de suelo (Anexo 6)
- Ⓢ Constancia de inicio para el dictamen de Salud Municipal
- Ⓢ RFC

- Ⓢ Dictamen de Anuencia Protección Civil: Solicitarlo en el Comité de Protección Civil, con el registro del alta en la SHCP para dar inicio al Dictamen de Anuencia (Anexo7)

Requisitos para el uso de suelo

- Ⓢ Solicitud de uso de suelo por escrito, dirigido al C. Arq. Eloy Stalin Quintal Jiménez Director de Desarrollo Urbano.
- Ⓢ Copia de la cedula catastral (Anexo 8)
- Ⓢ Pago de impuesto predial
- Ⓢ Croquis de ubicación y croquis local
- Ⓢ 3 fotografías del local y una del baño

2.11 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Fortaleza

- ✚ Se cuenta con proveedores de los insumos en la región para abastecernos de materia prima.
- ✚ Se cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar la empresa.
- ✚ Reconocimiento Internacional de la calidad del chile habanero de Yucatán debido a que participan en ferias internacionales
- ✚ Existen canales de distribución especializados en el mercado norteamericano bien estructurados para ayudarnos a distribuir nuestro producto

Debilidades

- ✚ Se carece de experiencia en comercio internacional. Por ser de nueva creación por lo que necesitamos apoyo de los intermediarios.
- ✚ No se cuenta con el capital suficiente para desarrollar el proyecto.
- ✚ Falta de conocimiento y experiencia en el sector agronegocios.
- ✚ Empresa de nueva creación.

2.12 CONCLUSIÓN

En este apartado se especifica la forma en la cual estará constituida legalmente la empresa Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya Ik S.A que será bajo la denominación de Sociedad Anónima de Capital Variable, el cual es una sociedad mercantil capitalista así como cada uno de los conceptos que se analizaron individualmente para beneficio de la empresa. De igual forma se especifica la localización que tendrá la empresa para su buen funcionamiento y las condiciones del lugar, la disponibilidad de la materia prima ya que en primera estancia compraremos la materia prima para darle el proceso que requiere para obtener el producto final y se especifica cada una de las características que debe de contar la maquinaria para obtener un producto de calidad.

Por último se plantean cada uno de los requerimientos que debemos cumplir como persona física para constituir la empresa. Y las fortaleza y debilidad que tiene la empresa en un mercado competitivo y bajo una competencia más agresiva

CAPITULO 3

ANALISIS DEL PRODUCTO

3.1 INTRODUCCION

El objetivo de este análisis es integrar en un producto, las necesidades de cada involucrado con el mismo. Realizar investigaciones previas y conocer la historia de un producto, sus usuarios, su entorno y su mercado le ayudará para poder abordar con más precisión el proceso del diseño del nuevo producto.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo, ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra empresa Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya Ik S.A. de C.V. se dedica a la industrialización del chile habanero. La transformación consiste en convertir el chile habanero, en polvo, para posteriormente comercializarlo en los Estados Unidos.

La presentación del producto es en dos presentaciones: exhibidos en envases de plástico con un contenido neto de 100gr y 850 gr, lo cual facilita su adquisición y su forma de uso ya que es práctico de manejar.

El chile habanero goza del prestigio de ser el más picante de entre los chiles picantes. Este atributo puede ser aprovechado para realizar una campaña de mercadotecnia para dar impulso al consumo.

Éste mismo atributo se puede utilizar en el mercado internacional dándole un enfoque diferente. Puesto que en el mundo se producen otras variedades de chiles picantes se puede impulsar al chile habanero señalándolo como el más picante en el mundo y, desde luego, proveniente de México. En este sentido, proveniente de una región con un amplio acervo cultural (la cultura Maya), mismo que llama la atención de los consumidores extranjeros.

3.3 PROVEEDURIA

Nuestros proveedores de insumos serán los ejidos establecidos en el estado y que operan con la normatividad de la Ley de la Reforma Agraria (implementada en la Constitución de 1917).

Estos son minoría y están parcelados individualmente y de acuerdo con la modificación del artículo 27 constitucional de 1992, pueden optar por la apropiación privada o mantener la propiedad colectiva ejidal. La reforma del artículo 27 contempla la privatización de los ejidos, después de 60 años de prohibida su enajenación. De acuerdo con estos estatutos nuestra empresa firmara contratos de compra- venta de sus cosechas de chile habanero.

- Ejidatarios de Carrillo Puerto
- Ejidatarios de Xyatil
- Ejidatarios de Xpichil
- Ejidatarios de Chunhuhub
- Ejidatarios de San Luis
- Ejidatarios de Pantera
- Ejidatarios de Vallehermoso

3.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla se hace referencia de los costos producidos por la empresa en los dos primeros meses como se puede observar al número de frascos es de 9,794 unidades, siendo las mismas unidades producidas en un año. Siendo este un costo de producción unitario de \$36.21, esto no varía en el primer año.

Tabla No. 4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO
Numero de frascos almes	9794	9794
Insumos	\$240.586	\$240.586
COSTOS DIRECTOS	\$240.586	\$240.586
ELECTRICIDAD	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
MANO DE OBRA	\$ 41.094,00	\$ 41.094,00
DEPRECIACIÓN	\$ 16.680,64	\$ 16.680,64
amortizacion de gastos de instalacion	\$ 1.145,60	\$ 1.145,60
MANTENIMIENTO(Gtos de oficina y de	11.042,51	\$ 11.042,51
AFORE 2%	\$ 859,03	\$ 859,03
IMSS 34.59%	\$ 14.856,91	\$ 14.856,91
INFONAVIT 5%	\$ 2.147,57	\$ 2.147,57
NOMINA 2%	\$ 821,88	\$ 821,88
AGUINALDO	\$ 354,17	\$ 354,17
VACACIONES	\$ 35,42	\$ 35,42
COSTOS INDIRECTOS	\$ 114.037,72	\$ 114.037,72
TOTAL COSTOS	\$ 354.623,72	\$ 354.623,72
COSTO DE PRODUCCIÓN unitario	\$ 36,21	\$ 36,21

Fuente: Creado por la propiedad empresa “Maya Ik”

3.5 PROGRAMAS DE FOMENTO

Como apoyo a la exportación existe un programa denominado Pro-México el cual la empresa tiene identificando como, asesora para mejorar las prácticas de exportación, a continuación se describe las actividades que realiza este programa Pro-México es un nuevo organismo encargado de difundir y promover el comercio exterior y las inversiones.

ProMéxico será un fideicomiso público considerado como una entidad paraestatal que tendrá tres objetivos:

1.- **Promover las exportaciones de productos mexicanos y atraer las inversiones al país.**

2.- **Mejorar la coordinación** entre organismos y dependencias implicadas en el **comercio exterior.**

3.- Incorporar las **mejores prácticas internacionales** para la **promoción de exportaciones** y la atracción **de inversiones.**

3.6 ACTIVOS FIJOS

Nuestra empresa realizará una inversión inicial en su activo fijo de la siguiente manera:

Tabla No 5. Inversión Inicial en Activos Fijos

INVERSION INICIAL	
activo fijo	
maquinaria	\$ 749.000,00
papelería	\$ 6.744,93
insumo	\$ 9.131,00
Equipo para el personal	\$ 3.049,00
mobiliario	\$129.176,74
total	\$ 897.101,67
total de la inversión	\$ 897.101,67

Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

3.7 PROCESO PRODUCTIVO

3.7.1 Selección

Una vez que la materia prima esté limpia, se procede a la selección, es decir, a separar el material que realmente se utilizara en el proceso del que presenta algún defecto que lo transforma en materia de segunda por lo que será destinado a un uso diferente o simplemente eliminarlo.

Esta selección se realizará en una cinta o banda transportadora debido a que contaremos con maquinarias de pequeña escala semimecanizada. Se trata entonces de separar todo chile que no presente uniformidad con el lote, en cuanto a madurez, color, forma, tamaño o presencia de daño microbiológico.

3.7.2 Lavado.

Se realizará con abundante agua para eliminar la tierra o cualquier otra contaminación para retirar posibles causas de daños a la salud de nuestros clientes. El agua debe ser de calidad potable y contener algún tipo de desinfectante como cloro en bajas concentraciones

3.7.3 Deshidratación

El chile habanero en fresco contiene un 10% de humedad se someterá a deshidratación osmótica y posteriormente a un secado de agua caliente.

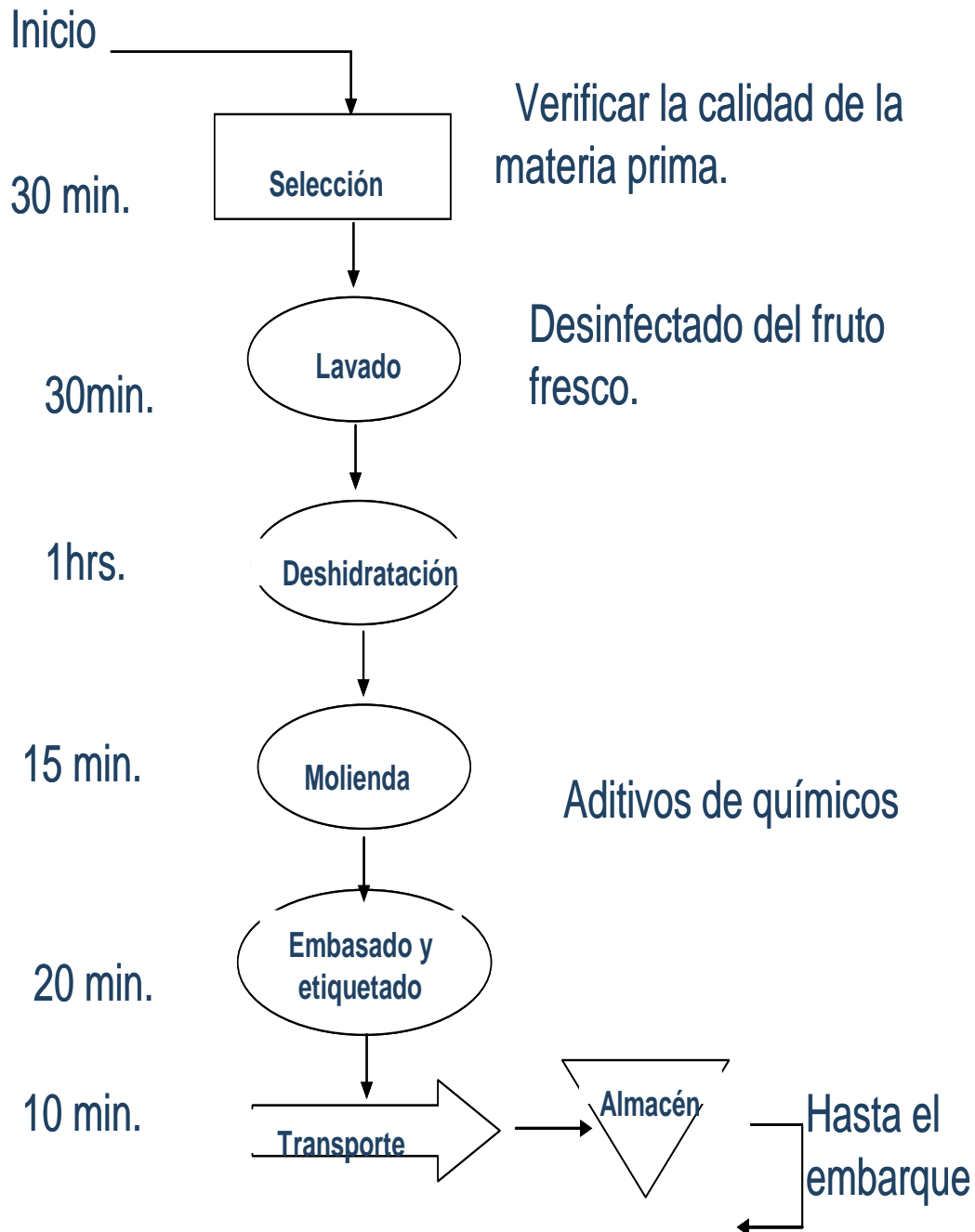
El proceso de secado se realiza en hornos en el que se expone la fruta a corriente de aire caliente a una temperatura de 60-70 grados centígrados, a una velocidad de 1.5 m/s obteniendo un producto con baja humedad. Durante la deshidratación osmótica se obtendrá una pérdida de peso entre 8.5% y 40% respectivamente para este tratamiento.

3.7.4 Molienda

La fase de molienda es necesaria para la preparación de polvo que requiere de un acabado refinado. El molino desintegradores angular Rietz que utilizaremos cuenta con variadores de frecuencia y es la fabricada de acero inoxidable 304 ó 316 y cumple con las normas sanitarias de la industria alimenticia.

3.7.5 Diagrama de Flujo

Figura No. 4 Proceso de producción



Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

3.8 INVENTARIOS

3.8.1 SISTEMAS DE INVENTARIOS

3.8.1.1 Inventarios Perpetuos

Este sistema es el más completo por cuanto se refiere al control de las operaciones practicadas con mercancías, y presenta como ventaja fundamental sobre el sistema analítico que, en virtud de registrarse en cada venta que se realiza el costo a que fueron adquiridas las mercancías entregadas en venta y la correlativa disminución de las existentes en la empresa, es posible conocer en todo momento:

- * El importe por la importación de las mercancías existentes en el almacén.
- * El costo de la mercancía vendida.
- * El importe de ingresos netos por ventas.
- * La utilidad o pérdida bruta.

Las cuentas que integran al Método de Inventarios Perpetuos son únicamente tres: almacén, costo de ventas y ventas.

En el sistema de Inventario Perpetuo, el negocio mantiene un registro continuo para cada artículo del inventario. Los registros muestran por lo tanto el inventario disponible todo el tiempo. Los registros perpetuos son útiles para preparar los estados financieros mensuales, trimestral o provisionalmente. El negocio puede determinar el costo del inventario final y el costo de las mercancías vendidas directamente de las cuentas sin tener que contabilizar el inventario.

El sistema perpetuo ofrece un alto grado de control, porque los registros de inventario están siempre actualizados. Anteriormente, los negocios utilizaban el sistema perpetuo principalmente para los inventarios de alto costo unitario, como las joyas y los automóviles; hoy día con este método los administradores pueden tomar mejores decisiones acerca de las cantidades a comprar, los precios a pagar

por el inventario, la fijación de precios al cliente y los términos de venta a ofrecer. El conocimiento de la cantidad disponible ayuda a proteger el inventario.

La derivación del saldo de cada cuenta incluye el inventario:

Saldo Inicial

**Incrementos (Compras)-Disminuciones costo de las mercancías vendidas
= Saldo Final.**

El saldo de la cuenta inventario bajo el sistema perpetuo deberá resultar en el costo del inventario disponible en cualquier momento. Los registros de inventario perpetuo proporcionan información para las siguientes decisiones:

- La mayoría de las tiendas de mobiliario, guarda la mercancía en sus almacenes, por lo tanto los empleados no pueden examinar visualmente la mercancía disponible y dar respuesta en ese mismo instante. El sistema perpetuo le indicará oportunamente la disponibilidad de dicha mercancía.
- Los registros perpetuos alertan al negocio para reorganizar el inventario cuando éste se muestra bajo.
- Si las compañías preparan los estados financieros mensualmente, los registros de inventario perpetuo muestran el inventario final existente, no es necesario un conteo físico en este momento; sin embargo, es necesario un conteo físico una vez al año para verificar la exactitud de los registros.

3.8.1.2 METODOS DE VALUACION

Considerando que uno de los renglones de mayor importancia en el activo de una industria o comercio corresponde al Almacén de Materiales, es importante saber la forma de valuación al respecto.

3.8.1.3 PEPS

Este método consiste en valorizar las salidas, a los precios de las Primeras

Entradas, que son los más altos, hasta agotar los importes correspondientes a esas entradas, continuando con los precios más antiguos, siguiendo para valuar las salidas, y así sucesivamente; el movimiento sólo se refiere a valores, es decir, que para las salidas físicamente se dispondrá de los materiales, los que estén más a disposición, o que por naturaleza propia de las mercancías tengan que ocuparse.

Se emplearía la técnica PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas), en el caso de Depresión, cuando hay constante baja en los precios. En tales condiciones, el costo estará absorbiendo materiales a precios más altos de los que rigen en la actualidad, y las existencias automáticamente quedarán valuadas a los precios más recientes, que son los más bajos. El objetivo final de esta técnica es que las utilidades sean más conservadoras.

En este método lo que se hace es darle salida a los productos que se compraron recientemente, con el objetivo de que en el inventario final queden aquellos productos que se compraron de primero. Este es un método muy útil cuando los precios de los productos aumentan constantemente, cosa que es muy común en los países con tendencias inflacionarias.

El tratamiento que se le da a las devoluciones en compras es el mismo que se le da en el método PEPS, es decir que se le da salida del inventario por el valor de adquisición, esto debido a que como es apenas lógico, el producto se devuelve por el valor que se pagó a la hora de adquirirlo. Debemos recordar además que los diferentes métodos de valuación tienen validez para costear las ventas o salidas, ya que las compras ya tienen un costo identificado que es el valor pagado por ellas.

En el caso de la devolución en ventas, estas ingresan nuevamente al inventario por el valor o costo con que salieron al momento de hacer la venta.

3.9 IMAGEN

Somos una empresa socialmente responsable comprometida con la preservación de nuestras tradiciones culinarias. Es por ello que hemos decidido utilizar como logotipo a una mujer de descendencia maya utilizando el traje típico de esa cultura “Huiupil “, el cual representa a las mujeres agricultoras, que en este caso tiene como objetivo representar nuestro producto y nuestra empresa ofreciendo un producto de alta calidad con sello distintivo de empaque (cultura maya), un producto único y nostálgico hacia el consumidor hispano que haga “sentirse en casa”

Figura No. 5 Imagen del Producto



El sabor de nuestras tradiciones

Fuente: Creado por la propiedad empresa “Maya Ik”

3.10 ENVASE Y EMBALAJE

3.10.1 EMBALAJE

El embalaje sirve para proteger y almacenar las mercancías antes, durante y después del embarque. Los principales factores que debemos tomar en cuenta para decidir cual es el embalaje más adecuado son:

- Fragilidad
- Durabilidad
- Resistencia a la abrasión
- Valor
- Sensibilidad a la humedad
- Deterioro y la vida útil

Para evitar hurtos en puerto, hemos decidido utilizar un embalaje sin logotipo ni marca donde se anuncie la mercancía que transportan los contenedores. El embalaje será pues lo más directo posible para no atraer a los curiosos.

Al proceder al embalado, el debemos tomar una serie de precauciones en cuanto a las instrucciones de embalado siguiendo normas y reglamentos vigentes ANSI (EE.UU.)

Para evitar malentendidos con el cliente, el contrato deberá estipular el tipo de embalaje que se debe utilizar para proteger la mercancía durante la manutención, transporte y almacenamiento. Así como un expediente bien documentado, con los datos del asegurador, la descripción comercial de la mercancía embalada, los detalles de la mercancía y del embalaje, los medios de transporte, los equipos de manutención y los depósitos para el almacenamiento.

3.10.2 Empaque

El empaque a utilizar tendrá las características siguientes:

Para la distribución del producto se utilizarán cajas de cartón con divisiones para cada frasco de chile habanero en polvo; la cual tendrá impreso el logotipo de la empresa, el contenido neto por cada caja será de 24 piezas; cada caja podrá soportar 50 veces su peso. Llevará en la parte inferior su código de barra.

Llevará el nombre de la empresa, su ubicación y teléfono para cualquier duda y/o aclaración la cual dirá: Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya I´k S.A. de C.V. avenida 101 entre avenida 102 y 104 lote 07, Q.Roo TEL. (01) 983 83 2 51 99.

Llevará el logotipo de reciclable, certificado de calidad.

Para su transportación cada caja será cerrada y engrapada para posteriormente colocarle una cinta adhesiva de seguridad.

Figura No. 6 Cajas para la distribución del producto sin impresión de presentación.



3.10.3 Envase:

El envase a utilizar tendrá las siguientes características:

Medirá 10 centímetro de alto con una circunferencia de 6 centímetros. Contendrá dos tapas una inferior la cual será redonda con agujeros pequeños para poder espolvorear el polvo, y la otra superior que es la que va a tapar el envase.

En el envase se puede marcar figura del chile habanero; directamente en el envase por medio de serigrafía, tampografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el cuello en el envase.

Mientras que el resto del frasco será liso, en medio del envase llevará la etiqueta con las descripciones correspondientes.

En los bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto en nuestro caso el envase será de transparente mientras que su tapa será de color amarillo

3.10.4 Etiqueta:

- ☞ La etiqueta es una garantía de seguridad.
- ☞ Su presencia es obligatoria y debe decir la verdad.
- ☞ La información debe figurar en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse ni manipularse.
- ☞ En la etiqueta tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor.
- ☞ En la mayoría de los casos también debe aparecer la lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de consumo preferente o la de caducidad y el lote de fabricación.
- ☞ Ciertos productos deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo, y deben llevar un etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias.

Características: Una de las funciones del color es atraer la atención para captar el interés; la identidad por medio del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

Las etiquetas se fabrican en diferentes tipos de materiales: PVC para fajas retráctiles, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela, cuero, fibras vegetales, hologramas e incluso folletos plegados que se cuelgan del cuello de algunas botellas.


3.10.5 Tipos de etiquetas:


1. **Etiqueta frontal:** Cubre sólo una porción del envase; pueden ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombro, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envase.
2. **Etiqueta envolvente:** Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.
3. **Fajas retráctiles:** Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.


3.10.6 Características De Nuestra Etiqueta.

- ☞ El tipo de etiqueta que vamos a utilizar es de etiqueta envolvente y tendrá por medida 11cm. de largo por 3.75 cm. de ancho.
- ☞ La cual llevará impreso el nombre del producto “**Maya Ik**” y a un costado el símbolo de que es una marca registrada. ®
- ☞ El tipo de producto, que en este caso es “**Chile habanero en polvo**”
- ☞ La cantidad que tendrá el envase “**Cont. Net. 100g y 850g**”.

☞ Logotipo o marca de la empresa

☞ Código de barras 

☞ El logotipo de reciclable, 

☞ Así como el logotipo de hecho en México 

☞ Un señalamiento en la parte inferior del envase, que diga por quien es envasado **“Elaborado y distribuido por Maya Ik Industrializadora y Comercializadora del Sureste S.A. de C.V. avenida 101 entre avenida 102 y 104 lote 07, Q.Roo Tel. (01) 983 83 2 51 99”**.

☞ Algo muy importante que no se nos debe de olvidar es la fecha de elaboración y la fecha de caducidad,

☞ Y una pequeña tabla nutrimental del chile habanero.

Figura No. 7 Ejemplos de las etiquetas:



Fuente: Creado por la propiedad empresa “Maya Ik”

3.11 NORMAS OFICIALES

3.11.1 Establecimiento y Mantenimiento de Registros.

Con el fin de mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU.

Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU. Los demás están exentos. En la versión final del reglamento, *se excluyeron todas las entidades extranjeras*, excepto aquellas que transportan por medios propios sus alimentos a los EE.UU.

Nota: Si bien es cierto que en la actualidad el mantenimiento de registros no es obligatorio para los exportadores que no envían sus productos en medios de transporte propios, se recomienda que todas las empresas los mantengan como un medio para asegurar su trazabilidad.

3.11.2 Detención Administrativa.

La detención administrativa consiste en que la FDA podrá retener/incautar administrativamente alimentos, si tiene pruebas o información creíble o fidedigna de que los alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas y graves para la salud o de muerte de personas o animales en EE.UU.

3.11.3 Embalajes de madera.

Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF): “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”, NIMF # 15.

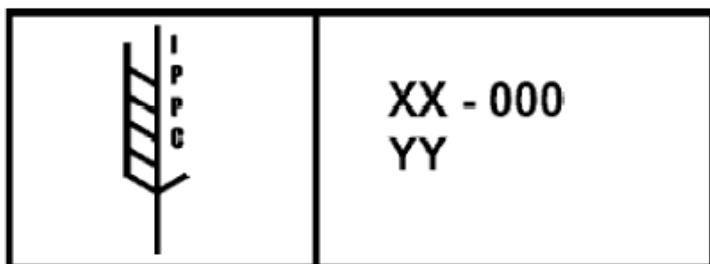
Esta norma se refiere a los embalajes de madera que ingresen al mercado estadounidense y fue aprobada en marzo de 2002 por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

Todos los embalajes de madera deben ser tratados para impedir el alojamiento de plagas;

Así mismo, deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados según lo establece la norma mencionada.

Para el tratamiento de la madera se aprobaron dos tipos de procesos: tratamiento térmico y fumigación con Bromuro de Metilo.

En lo que se refiere al marcado, los embalajes deberán presentar el siguiente sello:



- El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria por sus siglas en inglés (Internacional Plant Protection Convention, IPPC).
- XX, representa al código del país donde fue tratada la madera según la ISO.
- 000, Número del productor del embalaje asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF)
- YY, representa el tratamiento utilizado (tratamiento térmico = HT, fumigación con Bromuro de Metilo = MB)

A partir del 5 de julio del 2006 se rechazan los embarques cuyos embalajes no cumplan con la normativa, incluidas las cajas, los pallets y cualquier otro material de madera utilizado para el embalaje.

La legislación establece que cualquier embarque enviado en un embalaje no tratado será devuelto al país de origen. Esto implica que si dentro de un contenedor un solo pallet no cumple con los requisitos de tratado y de marcado, todo el contenedor será reenviado al país de origen.

La reglamentación no contempla la posibilidad de tratar el embalaje en suelo estadounidense. Para identificar a las empresas que producen embalajes que cumplen con la NIMF # 15 se recomienda contactar la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país respectivo.

3.11.4 Ordenes para la Comercialización (MARKETING ORDERS)

Las órdenes de comercialización son instrumentos diseñados para ayudar a estabilizar las condiciones de mercado para las frutas y vegetales que se comercializan en los EE.UU.; se solicitan voluntariamente por los agentes de un determinado sector o rubro de una región geográfica, quienes se agrupan y deciden tener supervisión federal que vele por el cumplimiento de los acuerdos.

Generalmente las órdenes de comercialización se definen con el fin de coadyuvar al mantenimiento de la calidad de los productos que llegan al mercado, estandarizar los tamaños de los empaques y embalajes, regular el flujo de productos hacia el mercado, desarrollar investigaciones de campo y de mercado, así como para impulsar campañas publicitarias.

Una vez aprobado su establecimiento, la orden es de acatamiento obligatorio para todos los agentes del sector o rubro en cuestión que comercialicen sus productos en una región definida (por ejemplo, cítricos de la Florida). Por lo general, estas órdenes no están vigentes todo el año, sino sólo durante algunos meses que, en la mayoría de los casos, coinciden con la época de producción a nivel local.

Las órdenes especifican que cada vez que se impongan regulaciones domésticas referentes al grado, tamaño, calidad y madurez de los productos o similares, las mismas o similares deben acatarse para los productos importados. Actualmente, aplican órdenes para naranjas y toronjas, aguacates, nectarinas, duraznos, kiwi, albaricoques, cerezas, ciruelas, uvas y aceitunas (que no sean de la variedad española).

3.11.5 Requisitos para el ingreso de productos procesados

Todos los productos alimenticios que se comercializan en los EE.UU. deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la **Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act) (FD&C Act)** que prohíbe el comercio interestatal de alimentos adulterados o mal etiquetados. De igual manera, la FDA regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados en los alimentos.

Para garantizar el cumplimiento de la FD&C Act, la FDA estableció los siguientes requisitos: Aplicación de buenas prácticas de manufactura, etiquetado de alimentos, productos de baja acidez y acidificados, aditivos para alimentos, ingredientes y envasado, y HACCP (análisis de riesgos y puntos críticos de control por sus siglas en inglés).

3.11.6 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

El Título 21 del Código de Regulaciones Federales de los Estados Unidos contiene El texto actualizado de la Buenas Prácticas de Manufactura (Good Manufacturing Practice, GMP) para la fabricación, envasado y manipulación de los alimentos para humanos. (Title 21, Code of Federal Regulations, Part 110 (21 CFR Part 110)).

La FD&C Act le otorga a la FDA la autoridad para establecer e imponer normas de sanidad razonables en la producción de alimentos. La FDA le exige a los procesadores de alimentos que apliquen buenas prácticas de manufactura (BPM) en materia de personal, edificios e instalaciones, equipo y proceso de producción para asegurar que sus alimentos sean inocuos.

Esto aplica tanto para los procesadores locales como a aquellos que deseen exportar sus productos al mercado de los EE.UU.

3.11.7 Rotulado de Alimentos.

Un aspecto básico, más allá de la inocuidad del producto, es el rotulado o etiquetado, primer elemento sometido a control por las autoridades.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en los EEUU debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que le es de aplicación. De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada en su territorio.

La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la FD&C Act , que define requisitos para la mayoría de alimentos preparados y envasados para la venta al público, por ejemplo, panes, cereales, enlatados, congelados, bocadillos, postres, bebidas y otros semejantes. Las regulaciones sobre el rotulado de alimentos se encuentran en 21 CFR 101 y 105.

La ley exige que los productos procesados deben presentar dos tipos de etiquetado: general y nutricional.

A continuación se presenta un resumen de los requisitos para el etiquetado general y el nutricional.

3.11.7.1 Rotulado General (General Food Labeling).

La información del rotulado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medida del sistema anglosajón. Además, se debe especificar el país de origen. Para el etiquetado general es necesario considerar los siguientes elementos:

- Declaración de identidad (nombre común o usual del alimento).
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen).
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor.
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados en orden decreciente a la cantidad presente del producto por su nombre común o usual.

3.11.7.2 Rotulado Nutricional (Nutrition Labeling).

La nueva etiqueta de los alimentos presenta una tabla de nutrición renovada. Ahora tiene un nuevo título, "Datos de Nutrición" el cual reemplaza el antiguo "Información de Nutrición por Porción." El nuevo título indica que los productos han sido clasificados de acuerdo con las nuevas regulaciones. También y por primera vez, se han establecido condiciones en el estilo de tipo de letras, tamaño, espacios entre las letras y contraste, para asegurar una etiqueta distintiva, clara y fácil de leer⁶

3.11.7.3 Tamaño de las Porciones

El tamaño de la porción continúa siendo la base para reportar el contenido nutritivo de cada alimento. Sin embargo, diferente al pasado cuando el tamaño de

⁶ <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>.

una porción era establecido a la discreción del fabricante del alimento, ahora las porciones son más uniformes y reflejan la realidad de las cantidades que el consumidor actualmente come. Estas nuevas porciones deben ser expresadas en términos comunes y usando el sistema métrico de medidas.

La FDA acepta como medidas domésticas comunes: la taza, la cuchara de mesa, la cucharita de té, la tajada, la fracción (como en el caso de "1/4 de pizza") y recipientes comunes para empacar alimentos caseros (una bandeja pequeña o una jarra.) Onzas pueden ser usadas, pero solamente cuando una unidad casera no es apropiada y una unidad visual es usada como ejemplo, 1 onza (28g/ alrededor de 1/2 pepino).

Gramos (g) y mililitros (ml) son las unidades métricas usadas en relación con tamaños de porciones. Si la cantidad del producto tiene una referencia de 100 g o 100 ml o más, y el paquete contiene más del 150 por ciento pero menos de 200 por ciento de la cantidad de referencia, los fabricantes tienen la opción de decidir si el producto se puede considerar una porción o dos porciones

Para el rotulado nutricional los fabricantes deben proporcionar la siguiente información:

Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer. Los componentes voluntarios se presentan con un asterisco, el resto es obligatorio.

- Calorías Totales, (*Total Calories*),
- Calorías De Grasas (*Calories From Fat*),
- Calorías De Grasas Saturadas (*Calories From Saturated Fat*)*,
- Grasa Total (*Total Fat*),
- Grasas Saturadas (*Saturated Fat*),
- Grasas Polinsaturadas (*Polysaturated Fat*),*
- Grasas Monosaturadas (*Monosaturated Fat*)*,
- Colesterol (*Cholesterol*),
- Sodio (*Sodium*)*
- Potasio (*Potassium*), *
- Carbohidratos totales (*Total Carbohydrate*),

- Fibra dietética (*Dietary Fiber*),
- Fibra Soluble (*Soluble Fiber*), *
- Fibra Insoluble (*Insoluble Fiber*), *
- Azúcares (*Sugars*),
- Azúcares de alcohol (*Sugar Alcohol*), *
- Otros Carbohidratos (*Other Carbohydrate*),*
- Proteína (*Protein*),
- Vitamina A (*Vitamin A*),
- Porcentaje de Vitamina A presente como beta-caroteno, (*Percent Of Vitamin A Present As Betacarotene*), *
- Vitamina C, (*Vitamin C*),
- Calcio (*Calcium*),
- Hierro (*Iron*), y
- Otras vitaminas y minerales esenciales (*Other essential vitamins and minerals*).*

3.11.7.4 Afirmaciones del Contenido de Nutrientes (Nutrient Content Claims).

Son afirmaciones que caracterizan directamente o por inferencia el nivel de un determinado nutriente en el alimento (por ejemplo “bajo en grasa” o “alto en avena”). A continuación se presentan las afirmaciones permitidas:

- Libre (*Free*),
- Bajo (*Low*) (en la cual se define grasa, grasa saturada, sodio, colesterol y calorías),
- Alto (*High*), Buena fuente de... (*Good Source of ...*),
- Reducido (*Reduced*),
- Menor (*Less*),
- Reducido (*Light*), y
- más (*More*).

Para cada una de esas afirmaciones, la legislación ha definido los parámetros que deben cumplir.

3.11.7.5 Afirmaciones de Salud (Health Claims)

La FDA permite 11 tipos de afirmaciones que relacionan un nutriente o alimento con el riesgo de una enfermedad u otro aspecto relacionado con la salud. Las afirmaciones permitidas son las siguientes:

- Calcio y osteoporosis (*calcium and osteoporosis*);
- Grasas y cáncer (*fat and cancer*);
- Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias (*Saturated, cholesterol and coronary heart disease*);
- Cereales, frutas y verduras que contienen fibra y riesgo de cáncer (*fiber-containing grain products, fruits, vegetables and cancer*);
- Frutas, verduras y cereales que contienen fibra y riesgo de enfermedades con riesgo de enfermedades coronarias (*fruits, vegetables and grain products that contain fiber and risk of CHD*);
- Sodio e hipertensión (*sodium and hypertension*),
- Frutas, vegetales y cáncer (*Fruits, vegetables and cancer*);
- Acido fólico y defectos del tubo neural (*folic acid and neural tube defects*);
- Azúcares alcohólicos dietéticos y caries dentales (*dietary sugar alcohols and dental caries*)
- Fibra soluble de determinados alimentos, como avena integral y cáscara de semilla de psyllium y enfermedades del corazón (*Soluble fiber from certain foods, such as whole oats and psyllium seed husk and heart disease*); y
- Esteroles de origen vegetal y enfermedades coronarias (*Plant sterol esters and coronary heart disease*).

Para cada una de las afirmaciones aprobadas, la FDA ha definido los requerimientos de los alimentos y de la afirmación como tal. Adicionalmente, proporciona modelos para el uso de cada una de ellas.

Para facilitar la comprensión de las afirmaciones de salud se presenta a continuación un ejemplo:

Para la relación sodio e hipertensión.

Tabla No. 6 Requerimientos para la afirmación de la salud

CUADRO Ejemplo de afirmación de salud			
Afirmación Aprobada	Requerimiento del alimento	Términos requeridos	Ejemplo de la Afirmación de Salud
Sodio e Hipertensión	Bajo en sodio	- "Sodio", "hipertensión" Incluye la declaración médica (los individuos con hipertensión deberían consultar a sus médicos) si la reclamación define la tensión arterial alta o normal	Las dietas bajas en sodio pueden reducir el riesgo de hipertensión, una enfermedad asociada con muchos factores.

Fuente: Guía etiquetado FDA.

3.11.7.6 Descripciones del Contenido de los Nutrientes

Las regulaciones explican detalladamente, los términos que deben ser usados para describir el nivel de un nutriente en un alimento y cómo pueden ser usados. Estos son los mejores términos:

- **Libre.** Este término significa que un producto no contiene una cantidad, o contiene solamente una "insignificante o fisiológicamente sin importancia" cantidad de, uno o más de éstos componentes: grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, azúcares y calorías. Por ejemplo, "libre de calorías", significa menos de 5 calorías por porción y "libre de azúcar" y "libre de grasa", ambos significan menos de 0.5 g por porción. Sinónimos de "libre" incluyen "sin," "no," y "cero."
- **Bajo** este término puede ser usado en alimentos que se pueden comer frecuentemente sin exceder las guías dietéticas de uno o más de éstos componentes: grasa, grasa saturada, colesterol, sodio y calorías. De esta manera, las palabras pueden definirse como sigue:
 - **bajo en grasa:** 3 g o menos por porción
 - **bajo en grasa saturada:** 1 g o menos por porción
 - **bajo en sodio:** 140 mg o menos por porción
 - **muy bajo en sodio:** 35 mg o menos por porción
 - **bajo en colesterol:** 20 mg o menos y 2 g o menos de grasa saturada por porción

- **bajo en calorías:** 40 calorías o menos por porción.

Sinónimos de "bajo" incluyen: "pequeños" ("little,") "pocas" ("few") y "fuente baja de" ("low source of")

- **Magra y extra magra.** Estos términos se pueden usar para describir el contenido de grasa en la carne de res, de aves, pescado y la carne de animales de caza.
 - **magra:** menos de 10 g de grasa, 4.5 g o menos de grasa saturada y menos de 95 mg de colesterol por porción y por 100 g.
 - **extra magra:** menos de 5 g de grasa, menos de 2 g de grasa saturada y menos de 95 mg de colesterol por porción y por 100 g.
 - **Alto.** Este término se puede usar si el alimento contiene 20 por ciento o más del Valor Diario de un nutriente en particular en una porción.
- **Buena Fuente.** Este término significa que una porción de un alimento contiene, de 10 a 19 por ciento del Valor Diario de un nutriente en particular en una porción.
- **Reducido.** Este término significa que un producto nutricionalmente alterado contiene por lo menos 25 por ciento menos de un nutriente o de calorías que el producto regular. Sin embargo, no se puede alegar reducción del producto, si su alimento de referencia ya cumple con la condición de "bajo."
- **Menos.** Este término significa que un alimento alterado o no, contiene 25 por ciento o menos de un nutriente o de calorías que el alimento de referencia. Por ejemplo, pretzels (un bizcocho salado en forma de lazo) que tienen 25 por ciento menos grasa que las hojuelas de papas fritas podrían alegar que tienen "menos". Un sinónimo aceptable sería "menor."
- **Liviano.** Esta descripción puede significar dos cosas:

Primero, que un producto cuyo valor nutritivo ha sido alterado contiene un tercio de calorías menos o la mitad de la grasa indicada en la referencia del alimento. Si el alimento deriva 50 por ciento o más de sus calorías de la grasa, la reducción debe ser 50 por ciento de la grasa.

Segundo, que el contenido de sodio de un alimento bajo en calorías, y bajo en grasa ha sido reducido a 50 por ciento. Además, "liviano en sodio" puede ser usado en un alimento en el que el contenido de sodio ha sido reducido por lo menos 50 por ciento.

Todavía el término liviano puede usarse para describir ciertas propiedades como textura y color, siempre y cuando la etiqueta explique la razón o intención para hacerlo, por ejemplo, "azúcar morena clara" y "ligera y esponjosa."

- **Más.** Este término significa que una porción de un alimento que haya sido alterado o no, contiene un nutriente que es por lo menos más del 10 por ciento del Valor Diario del alimento de la referencia. Este 10 por ciento del Valor Diario también correspondería a "fortificado" "enriquecido" y "añadido", pero en este caso, el alimento tendría que ser alterado.

Deletreo opcional de esos términos descriptivos y sus correspondientes sinónimos son permitidos--por ejemplo, "hi" por ("alto") y "lo" por (bajo") mientras las opciones no sean falsas.

3.11.7.8 Otras Definiciones

Las regulaciones también atienden otras demandas. Entre ellas:

- **Porcentaje libre de grasa:** Un producto llevando esta demanda, debe ser bajo en grasa o completamente libre de ella. Fuera de eso, la demanda debe señalar con precisión la cantidad de grasa presente en 100 g del alimento. Por lo tanto, si un alimento contiene 2.5 g de grasa por cada 50 g, la demanda debe ser "95 por ciento libre de grasa".
- **Implícito:** Estos tipos de demandas son prohibidas cuando equivocadamente implican que un alimento contiene o no contiene un significativo nivel de un nutriente. Por ejemplo, un producto reclamando haber sido hecho con un ingrediente conocido de ser una fuente de fibra (ej."hecho con afrecho de avena"), no es permitido, a menos que el producto contenga una cantidad suficiente del ingrediente (por ejemplo

afrecho de avena) para satisfacer la definición de ser "una buena fuente" de fibra. En otro ejemplo, una afirmación de que un producto no contiene "aceites tropicales" es permitido--pero solamente en alimentos que son "bajos" en grasa saturada porque los consumidores consideran los aceites tropicales con grasas altamente saturadas.

- **Comidas y platos principales:** Afirmaciones de que una comida o plato principal está "libre" de un nutriente como el sodio o el colesterol, debe satisfacer las mismas condiciones de los alimentos individuales. Otras demandas pueden ser usadas bajo circunstancias especiales. Por ejemplo, "bajo en calorías" indica que la comida o el plato principal contiene 120 calorías o menos por 100 g. "Bajo en sodio significa que el alimento tiene 140 mg o menos por 100 g. "Bajo colesterol" indica que el alimento contiene 20 mg de colesterol o menos por 100 g pero no más de 2 g de grasa saturada. "Liviano" quiere decir que la comida o plato principal es bajo en grasa o bajo en calorías.
- **Alimentos Estandarizados:** Cualquier afirmación que se haga sobre un nutriente, tal como "reducido en grasa" o "bajo en calorías" o "liviano" puede ser usado con un término estandarizado, si el nuevo producto ha sido específicamente formulado y satisface los requisitos de la FDA en cuanto a la afirmación, no es inferior en nutrición al alimento tradicionalmente estandarizado, y cumple con ciertas condiciones impuestas por la FDA. Un producto nuevo llevando un reclamo debe tener características similares a las del alimento estandarizado. De lo contrario y si las diferencias materialmente limitan el uso del producto, (por ejemplo, no se recomienda para hornear) para informar a los consumidores.
- **Saludable:** Un alimento "saludable" debe ser bajo en grasa saturada, y poseer cantidades limitadas de colesterol y sodio. Además, si es un alimento de un solo componente, debe proporcionar por lo menos, un 10 por ciento de dos o tres vitaminas A o C, hierro, calcio, proteína o fibra. Si es un producto tipo comida, como un plato principal congelado, debe proveer a los consumidores un 10 por ciento de dos o tres de esas vitaminas o minerales, o de proteína y fibra, además de cumplir con otras normas.

Los límites en el sodio fueron puestos en práctica. A partir de enero de 1996, los alimentos etiquetados como "saludables", regulados por la FDA, deben proveer no menos de 480 mg de sodio por porción. Después del primero de enero de 1998, el límite de sodio para los alimentos regulados por la FDA bajará a 360 mg por porción en los alimentos empacados individualmente y 480 mg por porción de alimentos conocidos como tipo comida llevando la afirmación de "saludable" en la etiqueta. Las fechas efectivas para la introducción gradual del sodio en los alimentos regulados por la USDA comenzó en noviembre de 1995 y continuará en noviembre de 1997. Los límites del sodio

3.11.7.9 Productos de Baja Acidez o acidificados

La FDA reconoce como productos de baja acidez, aquellos productos que son tratados con calor, con un pH mayor a 4,6, una actividad del agua mayor 0,85, y que se venden en envases herméticamente cerrados (enlatados). Por su parte, consideran productos acidificados aquellos que presentan un pH de 4,6 o menos y una actividad de agua mayor 0,85.

Las regulaciones de la FDA establecen que todos los procesadores de productos de baja acidez o acidificados que se quieran comercializar deben registrar sus plantas para obtener el FCE (*Food Canning Establishment Number FCE*). Adicionalmente, para cada producto que se desee comercializar, es necesario obtener un registro SID (*Submission Identifier SID*).

Colorantes.

La FDA ha elaborado una lista de las sustancias que han sido aprobadas como colorantes de los alimentos. Todo nuevo colorante debe ser autorizado por la FDA antes de ser utilizado en alimentos que se comercialicen en los EE.UU. Una vez aprobados, la FDA establece en cuales alimentos pueden usarse, las cantidades máximas permitidas y como se deben identificar en el etiquetado del producto.

Aditivos.

El FD&C Act requiere la aprobación previa al lanzamiento en el mercado de aditivos alimenticios (sustancias cuyo uso intencionado resulta, o se prevé en forma razonable que puede resultar, directa o indirectamente, en que el aditivo se convierta en un componente del alimento o que afecte las características de un alimento)

La FDA ha definido una lista de las sustancias aprobadas para utilizarse como aditivos directos e indirectos. Se consideran aditivos directos aquellos que se añaden a los alimentos e indirectos las sustancias y artículos que entran en contacto con los alimentos, por ejemplo, los envases. Las listas de sustancias permitidas están listadas en la página electrónica:

Inspecciones.

Dentro de los Estados Unidos, el cumplimiento de la FD&C Act se asegura por medio de inspecciones regulares a las instalaciones, productos y análisis de muestras.

3.11.7.10 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES

En esta sección se presentan otros elementos que tienen un papel importante para identificar las posibilidades de acceso de los productos alimenticios de Latinoamérica y el Caribe al mercado estadounidense. Específicamente, el lector encontrará información relacionada con aranceles, cuotas para la importación y registro de marcas.

Aranceles

Los aranceles son cargas fiscales que imponen los gobiernos como porcentaje al valor de las importaciones. En algunos casos, en especial con respecto a los productos agrícolas, se aplican tarifas específicas que se expresan como un monto monetario fijo por cantidad física importada. Los aranceles tanto para productos agrícolas frescos como procesados pueden ser identificados por producto o por partida arancelaria.

Cuotas de Importación

Un contingente o cuota de importación es un volumen o monto de las importaciones de un producto determinado que un país se compromete a aceptar en su mercado como parte de los compromisos de acceso mínimo o acceso corriente sin implicar medidas restrictivas al acceso de esos productos.

En los EE.UU. las cuotas de importación son administradas por la Dirección de Aduanas (U.S. Customs Service) y existen dos tipos como se señala a continuación:

Cuotas Absolutas. Consisten en límites a las cantidades físicas que se pueden importar en los EE.UU, durante un periodo específico, ya sea de países específicos o en general. Una vez cumplida la cuota no se permite importar más.

Tariff rate. Permiten la importación de los bienes adscritos a este tipo de cuota a una tasa arancelaria preferencial durante un determinado tiempo, llamado periodo de cuota. Una vez superada la cuota, se puede seguir importando el producto, pero con un arancel mayor.

Registro de Marcas

Una marca registrada es una palabra, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que permite distinguir los productos o servicios de una persona u organización de otros en el mercado. Registrar una marca es importante, ya que es una evidencia de propiedad exclusiva en un país específico, en este caso en EE.UU. y da la posibilidad de proteger más fácilmente sus derechos ante posibles infractores.

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE.UU. (*United States Patent and Trademark Office, USPTO*) es la responsable de las aplicaciones de las marcas registradas y determina si un solicitante cumple o no con los requisitos para el registro federal.

3.7.11.11 LISTADO DE REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS EXPORTADORES SEGÚN TIPO DE PRODUCTO.

Para facilitar la identificación y el cumplimiento de los principales requisitos para poder ingresar al mercado de los EE.UU. se presenta seguidamente un listado de las acciones a tomar según tipo de producto.

3.7.11.12 EXPORTADORES DE PRODUCTOS PROCESADOS

Los exportadores de productos procesados deben asegurarse de cumplir con las siguientes condiciones:

1. Registrarse en el padrón de exportadores de la FDA, según lo establece la Ley contra el Bioterrorismo.
2. Cumplir con la notificación previa establecida por la Ley contra el Bioterrorismo.
3. Asegurarse que los embalajes de madera cumplan con la normativa NIMF No.15.
4. Cumplir con los requisitos de BPM establecidos por la FDA.
5. Cumplir con los requisitos de rotulado.
6. Contar con *el Food Canning Establishment Number (FCE)* y el con el *Submission Identifier (SID)* para cada uno de sus productos, en caso de producir productos de baja acidez o acidificados.
7. Cumplir con la normativa sobre colorantes establecida por el FDA.
8. Cumplir con la normativa sobre aditivos directos e indirectos.
9. Contar con el sistema HACCP en caso de que los productos sean jugo de naranja o productos del mar.
10. Conocer los aranceles que deberá pagar el producto a la hora de ingresar a EE.UU.
11. Identificar la existencia de cuotas para la importación de productos en el mercado estadounidense.
12. Registrar la marca en caso de tener interés en vender los productos con su propia marca.

Cumplir con los requisitos del **Programa Nacional de Productos Orgánicos** en caso de querer vender los productos como orgánicos.

El proceso de entrada de alimentos procesados a los Estados Unidos, está regulado por la FDA y consta de los siguientes pasos:

El agente o importador tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada.

Tabla NO. 7 Requisitos Para La Entrada De Productos Procesados A Los E.U.

2.	<p>La FDA es notificada del ingreso de alimentos regulados por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso (CF 3461, CF 3461 ALT, CF 7501 o alternativo), • Copia de la factura comercial y un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, • un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, impuestos varios y multas.
3.	<p>La FDA revisa los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras.</p>
4A.	<p>Se toma la decisión de no coleccionar una muestra. La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de los E.E.U.U. y al importador. El cargamento es liberado en cuanto a la FDA concierne.</p>
4B.	<p>Se toma la decisión de coleccionar una muestra basada en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza del producto, • Prioridades de la FDA y, • Historia previa del artículo comercial. <p>La FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los E.E.U.U. y al importador. El cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso. Se tomará una muestra del cargamento. El importador puede mover el cargamento del muelle a otro puerto o almacén (contactar al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. para obtener detalles).</p>
5.	<p>La FDA obtiene un muestra física. La muestra es enviada a un Laboratorio de la FDA del Distrito para análisis.</p>
6A.	<p>La FDA encuentra que la muestra cumple con los requisitos. La FDA envía una Nota de Liberación al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. y al importador.</p>

6B.	<p>El análisis de la FDA determina que la muestra "parece estar en violación de la ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos (FD&C) y otras leyes relacionadas". La FDA envía una Nota de Detención y de Audiencia al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. y al importador la cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especifica la naturaleza de la violación y, • Proporciona al importador 10 días hábiles para presentar testimonio sobre la admisibilidad del cargamento. <p>La audiencia es la única oportunidad para el importador de presentar una defensa de la importación y/o presentar evidencia sobre cómo el cargamento puede llenar los requisitos de entrada.</p>
7A.	<p>La persona consignada, el verdadero dueño, el importador o un representante designado responde a la Nota de Detención y Audiencia. La respuesta permite la presentación de un testimonio, ya sea oral o escrito, sobre la admisibilidad del cargamento.</p>
7B.	<p>La persona consignada, el verdadero dueño, el importador o un representante designado no responde a la Nota de Detención y Audiencia, ni tampoco solicita una extensión del periodo para la audiencia.</p>
8A.	<p>La FDA conduce una audiencia concerniente a la admisibilidad del producto. La audiencia es una oportunidad para presentar datos relevantes y está limitada a evidencia pertinente al caso.</p>
8B.	<p>La FDA envía al importador una Nota de Rechazo de Admisión. Esta es la misma persona o compañía a quien se le envió la Nota de Muestreo. A todos los que han recibido la Nota de Muestreo, la Nota de Detención y de Audiencia, se les envía una copia de la Nota de Rechazo.</p>
9A.	<p>El importador presenta evidencia indicando que el producto cumple con los requisitos. Resultados analíticos certificados de las muestras, examinados por un laboratorio confiable y los cuales están dentro de las recomendaciones oficiales sobre niveles de contaminantes y defectos de alimentos para uso humano, pueden ser presentados.</p>
9B.	<p>El importador presenta una Solicitud de Autorización para Reacondicionar o Llevar a Cabo Otras Medidas (FDA Form FD 766). La solicitud pide permiso para convertir un alimento adulterado o mal etiquetado en un</p>

	<p>producto que cumple con los requisitos, bien por cambiar la etiqueta, o al transformarlo para uso no comestible. Se debe proporcionar un método detallado describiendo el proceso mediante el cual el alimento cumplirá con los requisitos de la FDA.</p>
9C.	<p>La FDA recibe verificación de las Aduanas de los E.E.U.U. de la exportación o destrucción del cargamento. La exportación o destrucción de la mercancía registrada en la Nota de Rechazo de Admisión es llevada a cabo bajo la dirección de Aduanas de los E.E.U.U..</p>
10A.	<p>La FDA reúne muestra de seguimiento para determinar si el producto se acata a los requisitos.</p>
10B.	<p>La FDA evalúa los procedimientos de reacondicionamiento propuestos por el importador. Se requiere de una fianza para el pago de compensaciones por pérdidas.</p>
11A.	<p>La FDA encuentra que la muestra está "en cumplimiento". Una Nota de Liberación con la declaración "Originalmente Detenido y Ahora Liberado" es enviada al Servicio de Aduanas y al importador.</p>
11B.	<p>La FDA encuentra que la muestra no cumple con los requisitos. El importador puede enviar una Solicitud de Autorización para el Reacondicionamiento o para Llevar a cabo Otras Medidas (ver 9B), o bien, la FDA publicará una Nota de Rechazo de Admisión (ver 8B).</p>
11C.	<p>La FDA aprueba los procedimientos de reacondicionamiento del importador. La solicitud aprobada contiene la declaración "La Mercancía Debe Permanecer Intacta Pendiente del Comprobante de la Nota de Liberación de la FDA."</p>
11D.	<p>La FDA no aprueba los procedimientos de reacondicionamiento del solicitante si la experiencia previa muestra que el método propuesto no tendrá éxito. Una segunda y última petición no será considerada a menos que contenga cambios significativos a los procesos de reacondicionamiento para asegurar una probabilidad razonable de éxito. El solicitante es informado en la forma FD 766 de la FDA.</p>
12.	<p>El importador completa todos los procedimientos de reacondicionamiento e informa a la FDA que los productos están listos para inspección/reunión</p>

	de muestras.
13.	La FDA conduce inspecciones de seguimiento/reunión de muestras para determinar el cumplimiento con los términos de la autorización de reacondicionamiento.
14A.	El análisis de la FDA encuentra que la muestra está en cumplimiento. Una Nota de Liberación es enviada al importador y al Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. Los cargos por la supervisión de la FDA son estimados en la Forma FD 790 de la FDA. Se envían copias a las Aduanas de los E.E.U.U. la cual es responsable de obtener el pago total incluyendo cualquier gasto incurrido por su propio personal.
14B.	El análisis de la FDA encuentra que la muestra no está aún en cumplimiento. Los cargos por la supervisión de la FDA son estimados en la Forma FD 790 de la FDA. Se envían copias a las Aduanas de los E.E.U.U. la cual es responsable de obtener el pago total incluyendo cualquier gasto incurrido por su propio personal.

FUENTE: FDA, (Ley federal de Alimentos)

3.12 CONTROL DE CALIDAD

3.12.1 Normas de Calidad.

El Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service – AMS) del USDA impulsa el programa denominado Clasificación de Productos Agrícolas y Certificación de la Calidad como un medio para facilitar la comercialización de frutas y vegetales frescos y procesados en los EE.UU.

Con ese propósito ha definido normas de calidad oficiales para más de 158 productos. Estas normas describen la calidad requerida para cumplir con cada uno de los grados definidos, con el fin de que la industria cuente con un lenguaje común a la hora de comprar y vender esos productos.

La utilización de estas normas no es obligatoria para los productos importados a menos que se utilice o mencione el grado de calidad definido por el AMS para su comercialización o que estén establecidas en el marco de un Marketing Order.

Para nuestro plan de negocios utilizaremos las normas BCR 4 y Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) que a continuación se describen:

3.12.2 Norma BRC versión 4

La Norma BRC combina los principios fundamentales de las normas individuales de cada una de las cadenas distribuidoras existentes en una sola norma común para la evaluación de compañías suministradoras de las cadenas distribuidoras con productos de marca propia (marca blanca). Esta situación permite beneficios significativos a los fabricantes de productos alimenticios ya que, ayuda a evitar la confusión, rompe con el mecanismo de auditorías múltiples que trae consigo y con la necesidad de reproducir las variaciones en los mismos datos para los clientes diferentes; y por último supone un ahorro importante de costes y recursos.

El objetivo esta Norma es especificar los criterios de Seguridad Alimentaría y de Calidad exigidos para implantar dentro de cualquier compañía que produce y suministra productos alimenticios con marca blanca a las compañías de distribución, principalmente británicas.

El esquema BRC exige emprender un proceso de evaluación de la compañía por un organismo de tercera parte independiente del fabricante de productos alimenticios con marca blanca. El formato y contenido de la Norma está diseñado permitir una evaluación de las instalaciones del fabricante de productos alimenticios, de sus sistemas de operación y procedimientos por un organismo de tercera parte competente, unificando así criterios de seguridad alimentaría y los procedimientos de vigilancia y control.

Han existido varios cambios significativos en el cambio de la edición 3 a la edición 4 de BRC Global Standard - Food como resultado de opiniones expuestas por cadenas de distribución y otras partes interesadas durante el proceso de revisión y desarrollo de la nueva versión.

Estos cambios han sido:

- un único nivel eliminando la diferenciación entre el nivel básico y el nivel superior anteriores
- ninguna “Recomendación de buenas prácticas” establecida, lo que elimina la necesidad por parte de los organismos certificadores de su evaluación y comentarios
- una consolidación de los requisitos y cláusulas en la línea con el proceso de auditoría
- la inclusión de un sistema de clasificación basado en el número y categorización de no-conformidades establecidas durante la evaluación y que permite determinar la frecuencia de las auditorías.
- El reconocimiento de requisitos específicos que dentro del sistema de gestión deben estar bien implantados, continuamente supervisados y mantenidos y son fundamentales para asegurar la seguridad y la integridad del producto
- información más detallada y concisa sobre los procesos de apoyo a la certificación en la forma de tablas y diagramas
- La incorporación de un amplio protocolo que detalla los requisitos específicos. La Norma BRC se divide en seis secciones más un protocolo asociado.

Cada sección específica en cada uno de sus apartados los requisitos que se necesitan cumplir con esta declaración para obtener la certificación según este esquema, identificando los requisitos considerados **fundamentales** para asegurar la seguridad y la integridad del producto.

- Secciones

Las Secciones de las que se compone la Norma BRC, son:

1. SISTEMAPPCC

El Sistema APPCC documentado debe cumplir con los 7 principios APPCC enunciados en el Codex Alimentarius de 2003.

Este Sistema APPCC debe ser fácil de implantar y efectivo en controlar los peligros definidos. Este Sistema debe evidenciar el compromiso de la Dirección en materia de Seguridad Alimentaria además de hacer referencia tanto a la legislación y normativa relevante y aplicable, como a los códigos de prácticas y a guías reconocidas.

2. SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD

Definición de requisitos establecidos y la manera de documentar la Política de Calidad, la responsabilidad y gestión por parte de la Dirección, estructura de la organización, recursos designados, revisión parte de la Dirección, estructura y control de la documentación soporte del Sistema, realización de auditorías internas, control de los procesos de compra, aprobación y vigilancia de proveedores, toma de acciones correctivas, trazabilidad de los productos fabricados, gestión de incidentes y retirada de producto del mercado, y por último, gestión de las reclamaciones.

3. REQUISITOS DE LAS INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA

Define los requisitos establecidos para la situación de la Planta de producción, el recinto y los exteriores de la Planta, layout de instalaciones y flujo de producto, áreas de producción y almacenamiento de materias primas y producto terminado (aquí se incluyen suelos, paredes, techos, ventanas, puertas, iluminación, ventilación, aire acondicionado y agua de suministro), equipos de producción, mantenimiento, instalaciones destinadas al personal, control de riesgos de contaminación física y química del producto por cristales, maderas, productos de limpieza, lubricantes, etc., higiene y limpieza de la Planta, gestión de basuras, control de plagas, y por último, transporte de mercancías. Identificando la manera de documentarlos

4. CONTROL DE PRODUCTO

Define los requisitos que debe cumplir el Sistema de Gestión establecido en lo referente a diseño y desarrollo de los productos fabricados, envasado de los mismos, análisis de dichos productos, segregación para prevenir contaminaciones cruzadas, rotación de stocks, detección de metales y cuerpos extraños, liberación del producto y control de los productos no conformes.

5. CONTROL DE PROCESO

Define los requisitos que debe cumplir el Sistema de Gestión establecido en lo referente a control de operaciones, control de peso/volumen, validación de equipos y procesos, calibración y control de los equipos de medida y manipulación de los productos de los productos fabricados

6. PERSONAL

Establece los requisitos definidos para la higiene personal, para los controles médicos, la ropa de trabajo y la formación del personal⁷

3.12.3 Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

El concepto de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés) es un sistema de control de proceso científico ordenado para lograr la seguridad de los alimentos. Este concepto conforma la estructura básica de un sistema preventivo para la elaboración segura de productos alimenticios. Cabe mencionar que la clave para este sistema es que es un enfoque preventivo para la elaboración más segura posible de productos alimenticios para el consumo humano. Esto significa que los peligros de seguridad de alimentos biológicos, físicos o químicos potenciales, ya sea que ocurran de manera natural en los alimentos, sean aportados por el medio ambiente o sean generados por

⁷ www. document.body.offsetWidth = 1280 okScreen availwidth = 1280 ok

una desviación del proceso de producción, se evitan, eliminan o reducen para elaborar productos alimenticios seguros.

Principios del HACCP

¿Cómo se usa el concepto HACCP en un establecimiento?

Primero, es importante familiarizarse con los siete principios de HACCP. Conducir un análisis de peligros. Usando una lista de pasos que describen la manera en que se elabora un producto, identificar dónde podrían ocurrir peligros reales y potenciales.

Identificar los puntos de control críticos (PCCs). Los PCCs son puntos en los que se pueden instalar controles para evitar, eliminar o reducir un peligro de seguridad alimenticia.

Establecer límites críticos para las medidas preventivas relacionadas con cada PCC identificado.

Establecer requisitos de vigilancia de los PCCs. Los procedimientos deben establecer el uso de los resultados de vigilancia para ajustar el proceso y mantener el control.

Establecer acciones correctivas. Las acciones correctivas se implantan cuando la vigilancia indica que han ocurrido desviaciones.

Establecer procedimientos de registro para cada PCC.

Establecer procedimientos para verificar que el sistema HACCP está trabajando correctamente.

La FDA (Administración de Alimentos y Drogas) recomienda el uso de termómetros infrarrojos en el Código Federal de Alimentos de 1999, Anexo 4, Sección 8, y reconoce que las exploraciones rápidas de las temperaturas de superficie con un termómetro infrarrojo facilitan la seguridad de los alimentos en general:

Termómetros Infrarrojos

El termómetro infrarrojo registra rápidamente las temperaturas por lo que facilita el sistema general de seguridad de alimentos y vigilancia por permitir el monitoreo de numerosas temperaturas en un período corto de tiempo. Funciona como una pistola de radar y requiere que el usuario apunte al alimento, oprima el gatillo, y leer la temperatura que se muestra en la pantalla. El termómetro infrarrojo se destina solo a las temperaturas superficiales de los productos alimentarios y no debe usarse para medir temperaturas internas críticas tales como temperaturas de cocción.

En México se han implementado programas muy importantes para el manejo higiénico de alimentos como:

Programa “H”

Con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria,

En México desde 1990, se implementó un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo “H”, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

El Distintivo “H” es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.

El programa “H” es 100% PREVENTIVO, lo que asegura la advertencia de una contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos; este programa contempla la capacitación al 80% del personal operativo y al 100% del personal de mandos medios y altos, esta capacitación es orientada por un

instructor registrado con perfil en el área químico-médico-biológica, bajo lineamientos dictados por un grupo de expertos en la materia.

La asesoría del instructor consiste en dar una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. y está regida por una lista de verificación que se deberá cumplir en un 90% de satisfacción que contempla los siguientes puntos:

Recepción de alimentos

Almacenamiento

Manejo de sustancias químicas

Refrigeración y congelación

Área de cocina

Preparación de alimentos

Área de servicio

Agua y Hielo

Servicios sanitarios para empleados

Manejo de Basura

Control de plagas

Personal

Bar

Cuando el establecimiento se sujeta a estos estándares y los cumple, la Secretaría de Turismo entrega el reconocimiento Distintivo “H” mismo que tiene vigencia de un año.

Actualmente existen más de 1, 500 establecimientos a los que se les ha otorgado el Distintivo “H”.

La línea de termómetros ZyTemp ofrece termómetros infrarrojos con sondas de penetración cumpliendo con los dos métodos de medición recomendadas en todos los programas de calidad.

3.13 RESPALDO AL PRODUCTO

El producto a exportar tiene una vida de anaquel máximo de cinco años amenos que no se humedezca. El producto y el empaque tendrán un sello hermético que fungirá como garantía, si la contraparte recibe el producto con los sellos herméticos violados, esta en todo su derecho de reclamar e incluso de devolver la mercancía; nosotros como empresa nos veremos obligados a pagar todos los gastos de devolución.

3.14 CONCLUSIÓN

A lo largo de esta realización del estudio y mediante las investigaciones que realizamos y los métodos que aplicamos pudimos constatar que se requiere de una inversión de \$1,172,045.08 resultado obtenido de la inversiones de la maquinaria, equipo de oficina, insumos, sueldos y salarios, gastos de contratación de servicios básicos y consumo mensual, y adecuaciones del local, para la implementación una industria de transformación de Chile Habanero en el estado de Quintana Roo, generando de esta una fuente de ingresos y empleos para el estado. Al estar establecido en el municipio de Othón P. Blanco este apartado tendrá un enfoque social contribuyendo al desarrollo y bienestar de esta región.

Satisfaciendo la demanda del consumo de Chile habanero en polvo en los Estados Unidos de América principalmente en las zonas donde radican la mayor población de latinoamericanos.

CAPITULO 4

ANALISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

4.1 INTRODUCCION

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a medio plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados

Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.

4.2 Descripción de la industria

Nuestro proyecto consiste en la industrialización del chile habanero para seguidamente darle una transformación que consiste en convertir el chile habanero, en polvo, para posteriormente comercializarlo en los Estados Unidos, principalmente en la zona noroeste y parte del oriente de Estados Unidos. Para la realización de este proyecto es necesario comprar el chile habanero en fresco, para posteriormente deshidratarlo, molerlo y envasarlo.

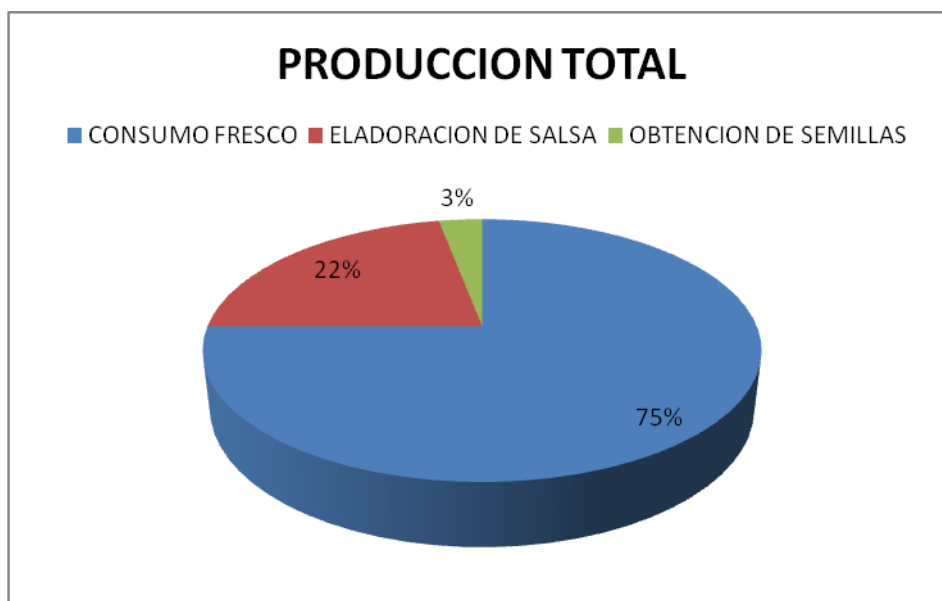
No contaremos con siembras propias ya que no nos dedicaremos al cultivo del chile; sino a la transformación del mismo para posteriormente distribuirlo a los Estados Unidos principalmente en los estados de California, Texas, New Jersey, Illinois, Arizona y florida ya que aquí es donde se encuentra la mayor cantidad de hispanos. Nuestra compañía tiene la garantía de contar con proveedores confiables que nos abastecen de la materia prima durante todo el año, con la calidad requerida y a un precio estable. Por otra parte, las sociedades de producción rural se ven beneficiadas al tener aseguradas la colocación de sus cosechas.

Una de las estrategias consiste en fomentar y desarrollar la agricultura en el Estado de Quintana Roo.

Más allá, el proyecto tendrá un impacto social en las zonas marginadas y de rezago, al introducir empleos directos en el campo, siendo este una fuente de ingresos para nuestro Estado. Cabe destacar que la maquinaria que se utilizara para el proceso de transformación del chile habanero será de alta tecnología, debido a esto, nuestra empresa brindara capacitación calificada hacia nuestros empleados.

Usos: De la producción total el 75% es para su consumo en fresco; el 22% lo utiliza la industria en la elaboración de salsas y el 3% se destina a la obtención de semilla.

Grafica No1. Porcentaje del uso de la producción total del Chile



Fuente: Bancomext, 2001

4.3 PARTICIPACIÓN NACIONAL

4.3.1 Análisis de la *Demanda*

Desde 1993 el comercio mundial de chiles ha presentado un incremento anual de 8% en el volumen, y un 11% en los ingresos. Registros recientes de la FAO indican 1, 701,512 toneladas con un valor de 2, 834,789 miles de dólares en 2004.

Así el volumen de las importaciones se han incrementado en un 128%, mientras que su valor lo ha hecho en 196% de 2004. Véase en la siguiente tabla

Tabla No. 8 Principales Importadores en base a datos de la Faostat

País	Toneladas	Miles de dólares
Estados Unidos	445,997	742,838
Alemania	282,179	560,940
Reino Unido	115,984	269,291
Francia	119,306	195,923
Holanda	77,079	151,155
Canadá	95,726	141,562
Otros países	565,241	773,080
Total	1,701,512	2,834,789

Fuente: Base de datos de la Faostat

E.U.A y Alemania son los dos países con una mayor participación en las importaciones representando entre ambos el 43 % del volumen y el 46% del valor de las importaciones mundiales. Le siguen Reino Unido, Francia, Holanda y Canadá.

Las importaciones de E.U.A en el 2004; fueron de 445,997 toneladas de chile habanero que corresponde a 742,838 mil dólares.

También se ha registrado un incremento en el consumo de chiles, en todas sus variedades, en un 38% en la última década, con un promedio de consumo por persona de 2.7 kilos en 2003-2005.

Tabla No. 9 Importaciones de Estados Unidos de Chile Deshidratado por País

	Valor en Miles de Dólares			Participación %		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Total	27,137	28,250	29,995	100.00	100.00	100.00
China	4,940	7,580	10,062	18.20	26.83	33.55
México	9,785	7,940	8,784	36.06	28.10	29.29
India	9,310	9,522	8,779	34.31	33.70	29.27
Perú	14	842	658	0.05	2.98	2.19
Sudáfrica	0	0	305	0.00	0.00	1.02
Pakistán	218	243	302	0.80	0.86	1.01
Tailandia	192	85	199	0.71	0.30	0.67
Colombia	208	131	170	0.77	0.46	0.57
Chile	1,568	1,129	135	5.78	3.99	0.45
Grecia	124	107	106	0.46	0.38	0.35

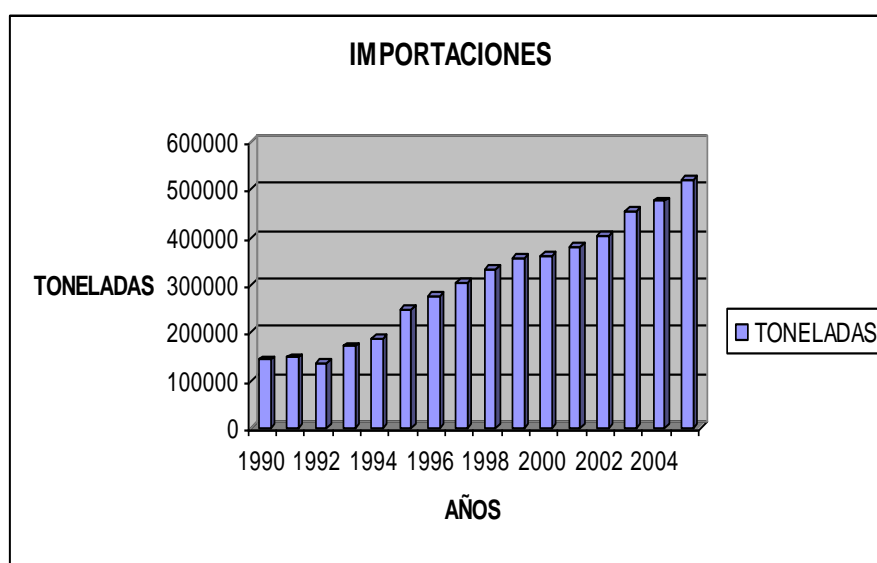
Fuente: Fuente: BANCOMEXT, 2002

Del 100% de la importaciones que recibe E.U.A, México se encontró en primer lugar del 1999-2000 con una participación de 36.06 al 28.10 con un valor de 355,770 al 361,680 en toneladas y en el año 2001 se encontró en el segundo lugar con una participación del 29.9% , siendo su valor de 379,450 toneladas. Importación de E.U.A por toneladas de acuerdo al año.

Tabla No. 10 Importación.

IMPORTACIÓN	
AÑO	TONELADAS
1990	143
1991	147,46
1992	134,85
1993	171,25
1994	186,74
1995	249,59
1996	275,64
1997	304,22
1998	333,31
1999	355,77
2000	361,68
2001	379,45
2002	403,24
2003	453,51
2004	475,08
2005	520,99

Grafica No. 2 Importación



Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

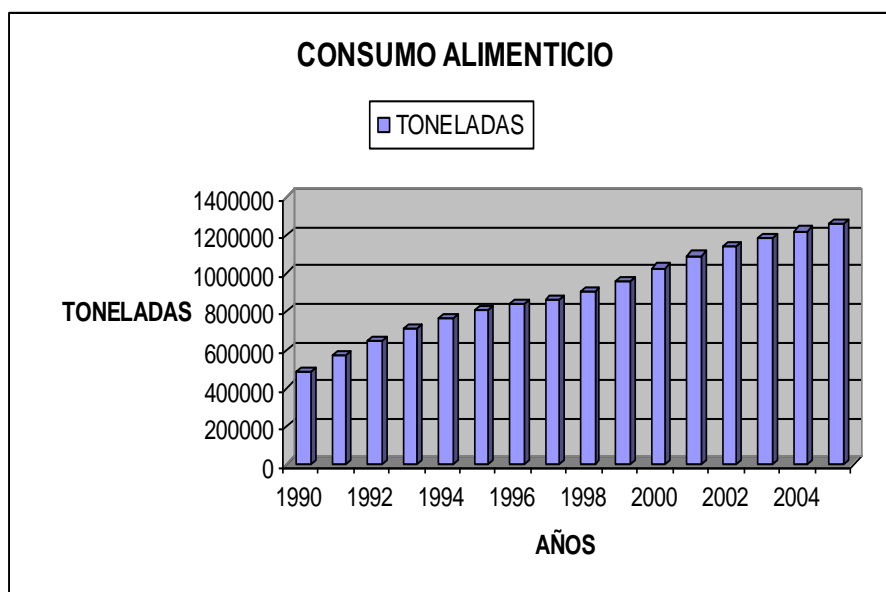
Fuente: <http://faostat.fao.org/site/537/DesktopDefault.aspx?PageID=5>

El Consumo alimenticio anual en la clasificación de chiles verdes ha ido en aumento en los años del 2000 al 2005. Su crecimiento ha evolucionada de manera muy mínima.

Tabla No. 11 Consumo Alimenticio.

CONSUMO ALIMENTICIO	
	TONELADAS
1990	489060
1991	571810
1992	648410
1993	714070
1994	767220
1995	808410
1996	839260
1997	863660
1998	900270
1999	956510
2000	1026410
2001	1090690
2002	1143430
2003	1184890
2004	1221250
2005	1254590

Grafica No. 3 consumo alimenticio



Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik", basado en datos de la faostat

Debido a esta costumbre y al consumo per cápita, hace que este producto tenga una gran demanda en los mercados internacionales, sobre todo en aquellas regiones del extranjero donde habitan inmigrantes de origen mexicano, latino y especialmente caribeño, pues la comida mexicana y las cadenas de restaurantes de este tipo de productos ubicados en dichas regiones los solicitan en grandes cantidades.

Es bien sabido, que el consumo de picante, más que una costumbre, se convierte en una adicción positiva, pues no causa daños permanentes al organismo humano, sino que estimula una mayor circulación sanguínea e induce al apetito, por lo que, las personas que acostumbran a consumirlo, lo procuran siempre y están dispuestas a pagar el precio que sea necesario por él, en cualquier país en el que se encuentren.

4.3.2 Análisis de la Oferta

Es enorme la diversidad de variedades, regiones, productores, etc., de chiles que existen en México, lo que ha imposibilitado que se pueda contar hoy en día, con estadísticas por variedad de chile. De manera que las estadísticas de las que se disponen y las cuales serán usadas como base para este análisis, se agrupan en un sólo rubro llamado chile verde.

4.3.2.1 Contexto mundial

Desde 1993 la producción mundial de chile ha tenido un crecimiento de 48% de la superficie y duplicado el volumen de la producción. Este aumento en la producción de chile se debe a la creciente demanda de este producto en todas sus presentaciones (fresco, seco y procesado) tanto para su consumo directo como para sus usos industriales.

Según los datos más recientes de FAOSTAT (2006) la superficie mundial sembrada de chiles asciende a 1696,891 hectáreas, con una producción de 25,015,498 toneladas. De 1993 a la fecha se observa un incremento del 40% en los rendimientos unitario, debido al uso de nuevas tecnologías quedando en un promedio de 14.74 ton/ha.

De todo el mundo china es el país que presenta una mayor participación en la producción del chile. Su superficie sembrada actual es de 612,800 hectáreas, con lo que representan un 36% de las superficies sembradas mundial, con una producción de 12,531,000 toneladas esto es más de la mitad de la producción mundial de chiles al año.

México ocupa el segundo lugar en volumen de producción y tercero en superficie cosechada, con 140,693 hectáreas y 1,853,610 toneladas participando con el 8% del área y el 7 % de la producción mundial en toneladas.

De acuerdo a la producción obtenida en toneladas le siguen Turquía, Estados Unidos, España e Indonesia representando Juntos el 25% del volumen mundial de producción.

Tabla No.12 Producción mundial del Chile Habanero

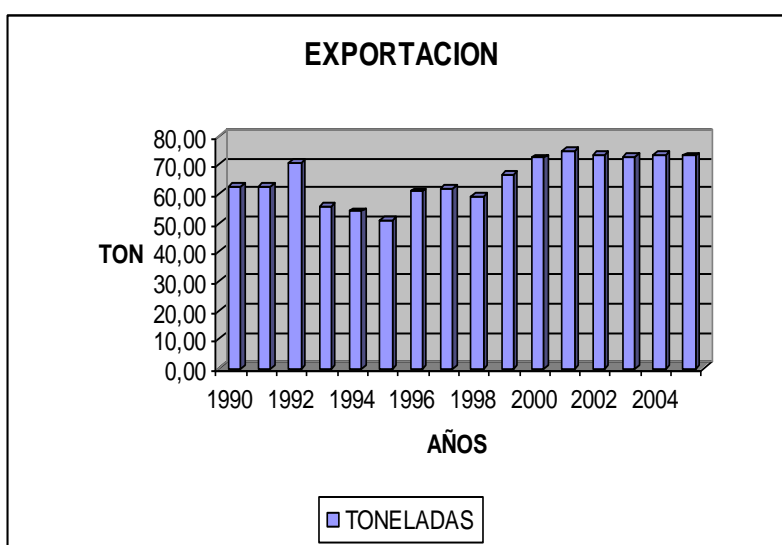
País	Área (Ha)	Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)
China	612,8	20.45	12,531,000
México	140,693	13.17	1,853,610
Turquía	88	19.83	1,745,000
Estados unidos	34,4	28.42	977,76
España	22,5	42.36	953,2
Indonesia	173,817	5.01	871,08
Otros	624,681		6,083,848
Total	1,696,891	14.74	25,015,498

Fuete: FAOSTAT, 2006

Tabla No. 13 Exportación

EXPORTACION	
AÑOS	TONELADAS
1990	62,40
1991	62,49
1992	70,79
1993	55,82
1994	54,00
1995	50,66
1996	60,80
1997	62,03
1998	59,08
1999	66,58
2000	72,40
2001	74,74
2002	73,69
2003	72,85
2004	73,55
2005	73,12

Grafico No. 4 Exportación



Fuente: Creado por la propiedad empresa "Maya Ik"

Fuente: <http://faostat.fao.org/site/537/DesktopDefault.aspx?PageID=537>

La exportación que se muestra en la grafica aparece que en los primeros años de 1990 al 2000 existió alta y baja en las exportaciones en toneladas y en los últimos años de 2002 A 2004 refleja una mínima variación, casi es estable.

4.4 SELECCIÓN DEL MERCADO META

INTRODUCCION

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

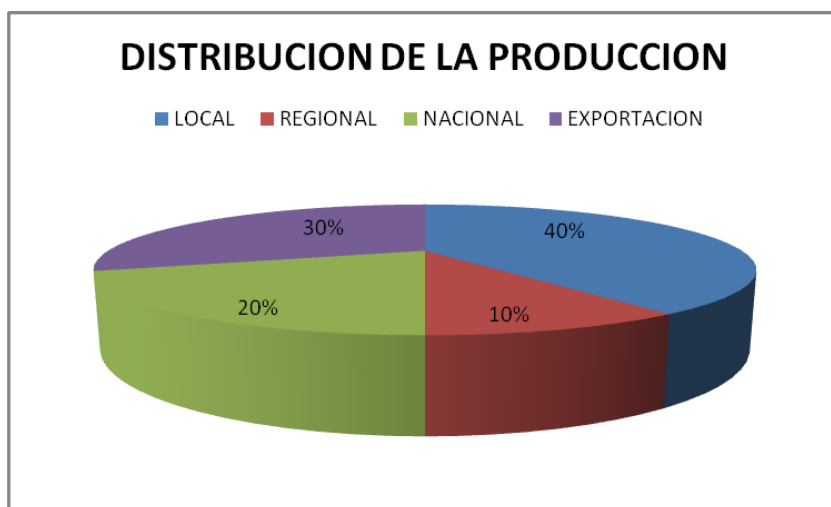
Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta. En este capítulo se analizará los perfiles de los segmentos del mercado.

4.4.1 Recopilación de Fuentes Secundarias

Área de mercado

Un aspecto fundamental en el proceso de exportación es el conocimiento del mercado al que se desea ingresar a fin de analizar su potencial, la competencia existente, las modalidades de mercado entre otros aspectos. En base a los datos de Sagarpa/2001 la mayor cantidad de la producción se vende en la Ciudad de Mérida para ser trasladada en los diferentes destinos. En los últimos tres años esa distribución de la producción comercializada ha seguido la siguiente tendencia: Local 40%, Regional 10%, Nacional 20%, Exportación 30%.

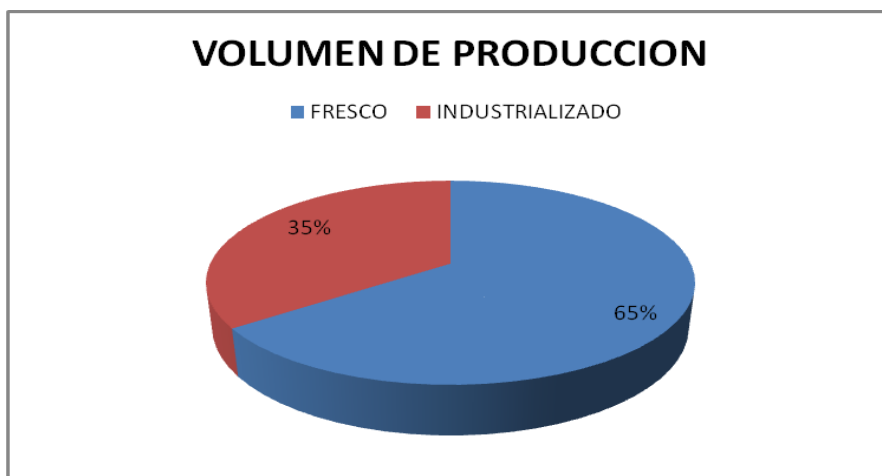
Gráfica No. 5 Distribución de la producción del Chile Habanero



Fuente: Sagarpa/2001

El consumo de este volumen de producto es de un 65% fresco y en un 35% industrializado en salsas picantes. (Ing. Carlos Muñoz Carrillo, Presidente de ECODER, 2001)

Grafica No. 6 El consumo del volumen de producción



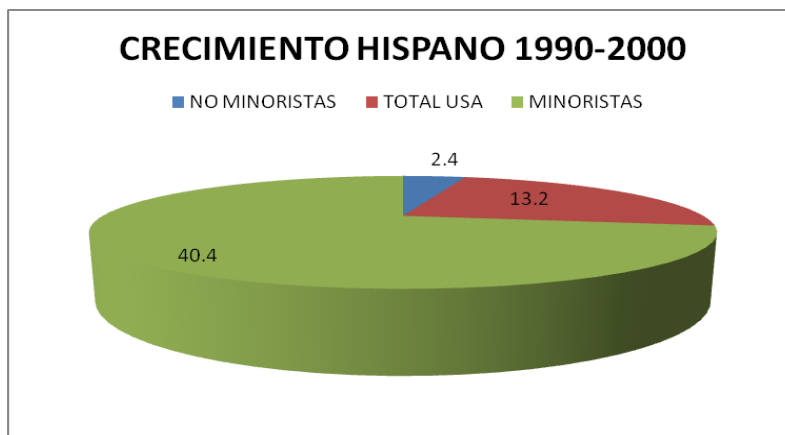
Fuente: ECODER, 2001

La demanda de este producto se presenta en tres modalidades: verde fresco, rojo procesado y deshidratado (seco). Las importaciones de E.U.A de chile deshidratado ascendieron 30 millones de dólares en 2001.

Estados Unidos constituye en la actualidad la nación más desarrollada y más rica de la comunidad internacional, de ahí el interés de los países por poder participar de las ventajas y beneficios ofrecidos por el mercado más potente del mundo.

En la actualidad la población norteamericana asciende a casi 283 millones y se estima que crecerá en un 50% en los próximos 50 años. Sin embargo, el 90% de este crecimiento tendrá lugar en las comunidades minoritarias las cuales representan el 25 % de la población.

Grafica No. 7 Porcentaje del crecimiento hispano

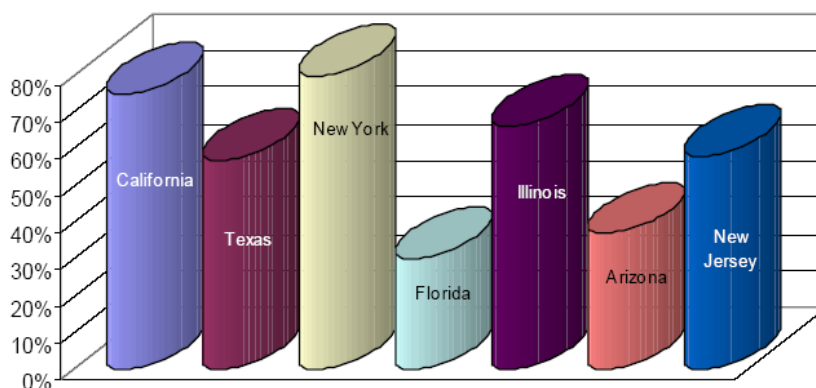


Fuente: ECODER, 2001

Los estados de mayor crecimiento poblacional hispano en estados unidos son: California (Los Ángeles y San Francisco), Texas (Houston y San Antonio), New Jersey, e Illinois (Chicago).

Grafica No. 8

Estados de EUA con Mayor Crecimiento de Población Hispana (2000)



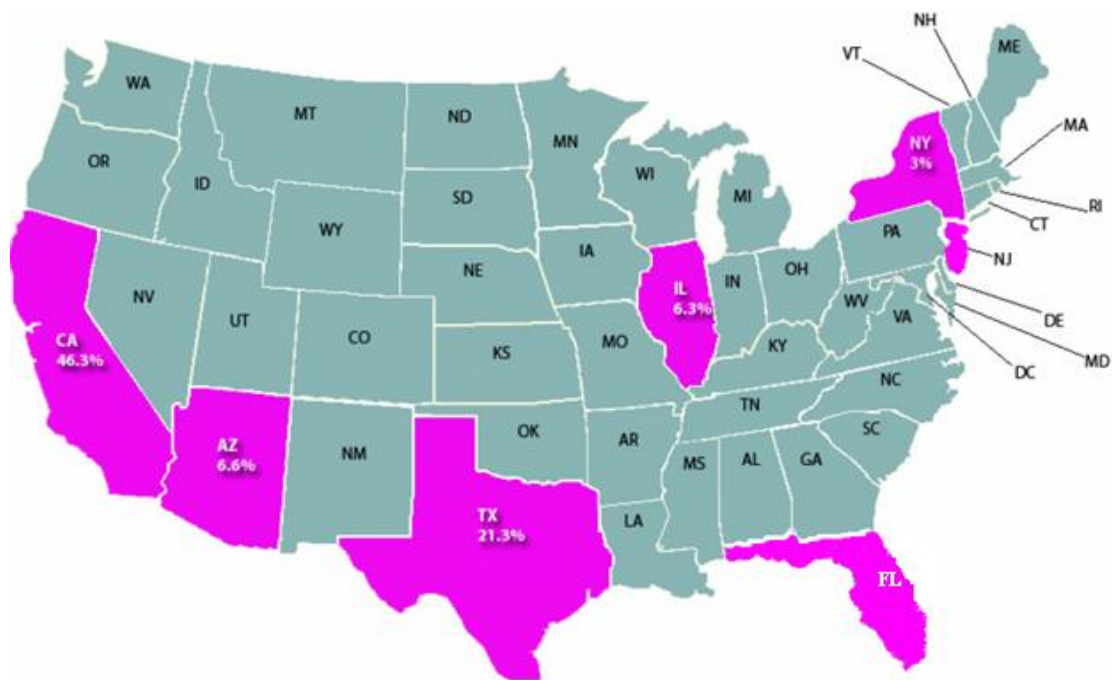
Fuente: ECODER, 2001

En estos cinco estados se concentra el 75% de la población hispana y tiene presencia importante en los estados como Arizona y Florida, como se muestra en la gráfica No. 8. En estos se concentra la mayor parte de los productos procesados mexicanos, pues la mayor parte de estas comunidades tienen

parientes y antecedentes en México, este hecho permite la facilidad de vender nuestro producto en el mercado Norteamericano.

Estos siete estados (ver grafica No. 8) tienen 2.7 millones de habitantes hispanos alrededor del 7.5% del total de los hispanos legalmente establecidos en los Estados Unidos (35, 305, 818).

Figura No. 8 Principales estados con mayor crecimiento poblacional de hispanos en los Estados Unidos.



Otro enfoque que muestra las áreas de oportunidad del mercado hispano se tiene a tomar en cuenta que el PIB generado por la comunidad hispana ascendió en el 2002 a 630 billones de dólares anuales para todos los Estados Unidos. Estas cifras están basadas en datos correspondientes al censo del año 2000.

4.5 Medición del mercado

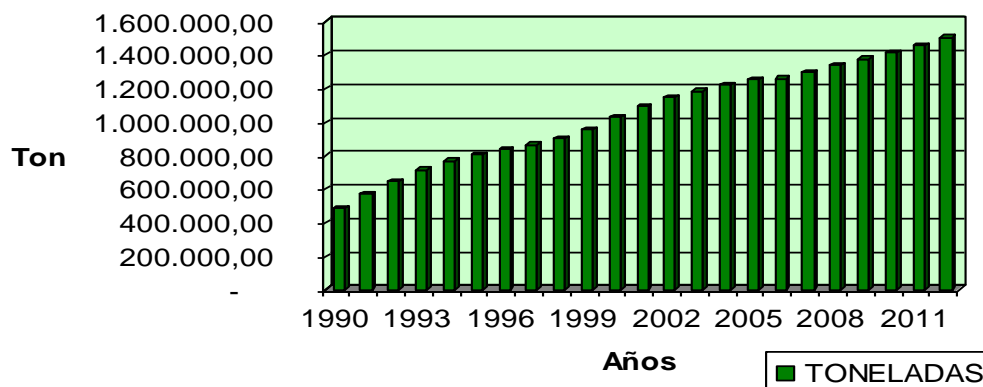
Tabla No.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CONSUMO ALIMENTICIO	
	TONELADAS
1990	489.060,00
1991	571.810,00
1992	648.410,00
1993	714.070,00
1994	767.220,00
1995	808.410,00
1996	839.260,00
1997	863.660,00
1998	900.270,00
1999	956.510,00
2000	1.026.410,00
2001	1.090.690,00
2002	1.143.430,00
2003	1.184.890,00
2004	1.221.250,00
2005	1.254.590,00
2006	1.257.887,50
2007	1.295.624,13
2008	1.334.492,85
2009	1.374.527,63
2010	1.415.763,46
2011	1.458.236,37
2012	1.501.983,46

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

Los resultados de la proyección de la demanda realizada de acuerdo al consumo alimenticio por toneladas del año 1990 al 2012 podemos concluir que el consumo de Chile por parte de los latinoamericanos incrementa año por año en un 80%. Esto quiere decir que podemos tener buenas ventas en un futuro debido a que el consumo de Chile ha ido en aumento.

Grafica No. 9 Consumo Alimenticio



Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

4.6 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIA

I. Eliminación de aranceles

El 1 de enero de 1994, fecha en que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), quedaron inmediatamente libres de arancel la mayoría de los bienes que México importaba de Estados Unidos y Canadá. El resto de los bienes se desgravaría paulatinamente en grupos de 5, 10 y 15 etapas.

El Artículo 302 del Tratado prevé que cada una de las Partes eliminará inmediata o gradualmente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios de cualquiera

de las otras Partes de acuerdo a un calendario de desgravación contenido en uno de los anexos (302) del capítulo III.

Dicho anexo establece cinco categorías de desgravación para todos los bienes comerciados entre los tres países.

De acuerdo con la tabla 1, México liberó más del 70 por ciento de sus importaciones en este mercado el 1 de enero de 1994.

El resto de los bienes fue desgravándose de manera paulatina, por lo que en 1998 quedó libre de arancel un 15 por ciento más de sus compras a Norteamérica, y para el 1 de enero de 2003 quedará libre el 99 por ciento de las importaciones mexicanas. A partir de esta fecha, el proceso de desgravación continuará hasta 2008 para ciertos bienes como atún y algunos jugos de frutos, entre otros. Sin embargo, existen cláusulas que permiten a México imponer cuotas de importación y otro tipo de barreras no arancelarias incluso hasta 2019. Un ejemplo de lo anterior son los coches usados donde la desgravación se basa en la antigüedad de la mercancía.

II. Impacto en la producción nacional

Dado que la tasa base de arancel aduanero más alta (en promedio) vigente al 1 de julio de 1991- de México era de 20 por ciento, los bienes que quedan completamente libres para 2003, es decir, los comprendidos en la categoría de desgravación C, han ido liberalizándose cada año un 2 por ciento (los más castigados en promedio); por lo que este próximo 1 de enero los productores internos de este tipo de bienes enfrentarán la misma apertura que han venido enfrentando año con año y de lo cual están perfectamente conscientes. Es decir, sólo resta el último 2 por ciento, por lo que el impacto en la producción nacional es marginal.

No obstante lo anterior, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Secretaría de Economía (SE) anunciaron en días pasados el llamado "Blindaje Agroalimentario" y el "Programa de Competitividad" respectivamente a fin de proteger a la industria nacional por

medio de subsidios y exenciones fiscales. Así que la desgravación que se efectuará en enero de 2003 no tendrá un impacto en la producción nacional distinto del que se ha tenido en los últimos años.

El incremento de los recursos destinados principalmente al campo para fortalecer este sector contra la desgravación del próximo año y que nos cuestan a los contribuyentes miles millones de pesos responde más bien a argumentos e intereses de tipo político.

III. Acelerar la desgravación

Por otro lado, cabe destacar que el párrafo 3 del artículo 302 prevé que las partes puedan acelerar, de común acuerdo, la eliminación de aranceles aduaneros prevista en sus listas de desgravación. Así, en la V Reunión de la Comisión de Libre Comercio de América del Norte se acordó la aceleración de la desgravación arancel (por motivos de insuficiencia de la producción interna) de un paquete de quinientos productos propuestos por los países miembros, con un valor de intercambio próximo a los 1,000 millones de dólares. A petición de México, Estados Unidos acordó incluir en este grupo los hilados sintéticos, de algodón y de lana, las telas, los productos confeccionados, los relojes y los sombreros, entre otros; estos productos representan más de 500 millones de dólares en exportaciones mexicanas.

A petición de Estados Unidos, México incluyó en la lista algunos productos químicos y farmacéuticos, las manufacturas de acero y algunos juguetes. Por su parte, Canadá aceptó acelerar la desgravación de productos exportados desde México por valor de 62 millones de dólares, mientras que México aceptaba las mismas condiciones para productos canadienses exportados por valor de 9 millones de dólares.

Anexo: Principales bienes que terminan su proceso de liberalización

Animales Vivos

Carnes y despojos comestibles.

Pescados y crustáceos y moluscos y otros invertebrados acuáticos.

Leche y productos lácteos; huevo de ave; miel natural; otros productos comestibles de origen animal.

Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones

Café, té, hierba mate y especias.

Cereales

Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.

Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes.

Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.

Productos de las Industrias Alimentarias

Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos o de otros invertebrados acuáticos.

Azúcares y artículos de confitería.

Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería.

Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas.

Preparaciones alimenticias diversas.

Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.

Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados

-Algunos minerales, escorias y cenizas.

Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales.

Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de los metales preciosos, de los elementos radiactivos, de los metales de las tierras raras o de isótopos.

Productos químicos orgánicos

Productos farmacéuticos

Extractos curtientes tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mastiques; tintas.

Aceites esenciales y resinados; preparaciones de perfumería de tocador o de cosmética.

Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, ceras para odontología y preparaciones para odontología a base de yeso.

Productos fotográficos o cinematográficos.

Productos diversos de la industria química.

Materias plásticas y manufacturas de estas materias.

Caucho y manufacturas de caucho.

Pieles y cueros.

Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionaría y talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripa.

Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera.

Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón.

Toda la Seda, Algodón y otras Fibras Textiles

Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin.

Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel.

Filamentos sintéticos o artificiales.

Fibras sintéticas o artificiales discontinuas.

Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materias textiles

Prendas y complementos de vestir, de punto.

Prendas y complementos de vestir excepto los de punto.

Calzado, Sombrearía, Paraguas, etc.

Calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de estos artículos.

Manufacturas de Piedra, Yeso, Cemento

-Productos cerámicos.

Vidrio y manufacturas de vidrio.

Fundición, hierro y acero.

Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.

Cobre y manufacturas de cobre.

Aluminio y manufacturas de aluminio.

Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metales comunes; partes de estos artículos, de metales comunes.

-Manufacturas diversas de metales comunes.

Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

Máquinas y Aparatos, Material Eléctrico, etc

Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.

-Navegación marítima o fluvial.

Todos los Instrumentos y Aparatos de Óptica, Fotografía, etc

-Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o de precisión; instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.

Mercancías y Productos Diversos

Muebles; mobiliario médico-quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otras partidas; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos, y artículos similares; construcciones prefabricadas.

Juguetes, Juegos y artículos para recreo o para deportes; sus partes y accesorios.

Manufacturas diversas.

4.7 Segmentación del mercado

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

El tipo de segmentación a utilizar es de tipo demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad. Nuestra segmentación es basada principalmente en dos aspectos fundamentales; la nacionalidad y el ser inmigrante.

El perfil del consumidor al que va enfocado este producto de exportación en la presentación de 100gr, es dirigido a las amas de casa hispanas, puesto que ellas son las que realizan las compras y preparan la comida, además de que están más arraigadas a sus costumbres y tradiciones de origen. La segunda presentación contiene 850gr, el cual va dirigido a los restaurantes y pequeños comerciantes que venden frutas (pepino, jícama, mango, elote, naranja, etc.) que requieren de este producto.

4.8 Canales de distribución

Es bien sabido, que el consumo de picante, más que una costumbre, se convierte en una adicción positiva, pues no causa daños permanentes al organismo humano, sino que estimula una mayor circulación sanguínea e induce al apetito, por lo que, las personas que acostumbran a consumirlo, lo procuran siempre y están dispuestas a pagar el precio que sea necesario por él, en cualquier país en el que se encuentren.

En la actualidad la distribución de productos deshidratados en estados unidos, se integran por cuatro sectores: el manufacturero, los mayoristas, los detallistas y las cadenas de servicios (Restaurantes y comidas rápidas).

Para la comercialización de nuestro producto nos enfocaremos a los mayoristas denominados como agentes y corredores, estos proporcionan sus servicios principalmente a pequeños procesadores de alimentos y no toman posesión de los productos que representan, no los almacenan, ni los manejan físicamente. Los comerciantes mayoristas son los distribuidores de alimentos que tienen mayor

crecimiento gracias a la tecnología, ya que a través de las computadoras agilizan su trabajo en tiempos reducidos.

Para operar con mayoristas es necesario cuidar algunos principios básicos como el tener una calidad consistente en los productos, entregas oportunas, precios protegidos mediante previos acuerdos y empaques novedosos y adecuados.

4.9 Competencia

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Directa

PROMOTORA AGROINDUSTRIAL DE YUCATAN S.A. DE CV. (PADYSA) fue fundada en el año de 2002 como respuesta al alto potencial del chile habanero (*Capsicum chinense*) producido en la Península de Yucatán, México.

PADYSA se encarga de transformar este fruto para proveer de materia prima a la industria alimentaría de todo el mundo y de esta manera llegar al paladar exigente del consumidor final. Su exportación se basa en procesar el chile habanero obteniendo como producto final chile en polvo y pastas, su principal mercado es Japón siendo proveedor de las industrias de botanas.

Ubicación: Se localiza a 6 kilómetros de la ciudad de Mérida, la ciudad más importante del sureste mexicano. La planta se ubica en: Km. 1 Carretera Conkal a Chablekal, Conkal, Yucatán, México.

Empaque.-El polvo se envasa en un empaque doble.

HIDROPONIA MAYA

En el 2001 el gobierno del Estado de Quintana Roo impulsa el complejo Agroindustrial mediante un fideicomiso integrado con la empresa Daltmex donde se presentó un proyecto de 40 **has** divididas en 8 invernaderos de 5 **has** cada uno, con 2 naves de empaque, 2 módulos de servicio, un semillero y una oficina general, toda la operación con tecnología de punta.

Buscando con esto generar 750 empleos directos y 250 indirectos, en una zona considerada de mayor marginación del Estado de Quintana Roo.

Esta empresa produce vegetales (pepino y habanero), su mercado es los Estados Unidos de América, cabe destacar que su exportación es el producto en fresco para proveer de materia prima a las industrias alimentarias.

Tabla No.15 Competencia en el Extranjero (INDIRECTA)

COMPETIDOR	PRECIO	PRODUCTO	VENTAJA COMPETITIVA	CALIDAD DEL PRODUCTO
 HERDEZ	Price: \$5.95	Salsa casera Salsa médium Salsa mexicana (lata) Salsa ranchera Salsa taquera Salsa roja Salsa verde	La ventaja que se presenta con esta marca es que ya son una marca distinguida a nivel mundial.	Es una marca que maneja productos de calidad pero solo se basan en el chile jalapeño.
 LA COSTEÑA	Price: \$3.75	Salsa verde Salsa roja Salsa ranchera Salsa casera	La ventaja es que son una marca líder distinguida a nivel mundial.	Hacen sus productos con la mas alta tecnología
 LA VICTORIA	Price: \$3.95	Victoria Salsa suprema Victoria salsa victoria	La Victoria está preparado con tomatillos, jalapeño pimientos, cebolla, ajo y cilantro.	La Victoria es una marca de Productos Alimenticios de Especialidad tradicional.
 OPEN PIT	Price: \$12.30	Open pit B-B-Q sauce Hickory Open pit B-B-Q sauce Orig	La ventaja de este producto es que esta elaborado para platillos como lo son el BBQ	Esta diseñado especialmente para la comida con un toque especial.
	Price: \$5.95	Embasa salsa Verde Embasa salsa mexicana	La ventaja es que cuenta con diferentes tipos de salsas	Es que tienen un mayor periodo de caducidad

 EMBASA		Embasa chipotle Shipper		
 LA VICTORIA	Price: \$2.95	La victoria green taco sauce La victoria red taco sauce La victoria salsa jalapeño La victoria salsa brava La victoria cilantro La victoria salsa ranchero	Es una mezcla de ajo de forma asado de igual manera no contiene grasas.	Se utiliza ajo fresco tostado a la para todos aquellos que gustan del sabor del ajo.
 LA MORENA	Price: \$4.00	La morena salsa chipotle	Es un producto que se especializa en el chile chipotle	Manejan lo mejor de los chiles chipotles.
 SAN MARCOS	Price: \$1.45	San Marcos salsa roja San Marcos salsa verde San Marcos salsa chipotle	La ventaja que presenta esta marca es que son una marca distinguida a nivel mundial.	Cuentan con una gran gama de productos.
 PICO PICA	Price: \$6.99	Pico pica salsa roja Pico pica salsa verde	Es una salsa de mezcla gruesa (espesa) y elaborada con pimientos de Chile, tomates, y especias.	Busca el espesor adecuado para su producto dándole la consistencia ideal.
 EL YUCATECO	Price: \$4.50	El Yucateco Chipotle Hot Sauce El Yucateco Green Mexican Hot Sauce El Yucateco Salsa Picante de Chile Habanero.	La ventaja con que este producto cuenta es que ya es conocido en los estados unidos siendo este producto de origen yucateco.	Es un producto hecho en México

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

4.10. Modalidades de Pago y Formalización legal de la Compraventa.

A continuación se describen en forma breve, la forma para realizar o recibir pagos de las mercancías, que nuestra empresa ha identificado y definido para el comercio internacional.

LA CARTA DE CREDITO. La Carta de Crédito se ha convertido en pilar fundamental del comercio internacional, dada la gran utilización en la práctica moderna, resulta muy recomendable que el exportador que vaya a utilizar este instrumento, analice profundamente su operatividad o bien que busque la asesoría de su banco comercial sobre las particularidades de esta forma de pago.

Estos instrumentos son por su propia naturaleza operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basados y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos, en consecuencia no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular.

Por el contrario, es muy importante que en una cláusula de contrato se estipulen los acuerdos a que haya las partes para el manejo de la carta de crédito.

Asimismo, es importante indicar que los bancos y todas las partes que intervengan en el manejo de una carta de crédito, se vinculan solamente con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías, por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito será omitida.

De las modalidades anteriormente indicadas la que brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza es la Carta de Crédito. (Anexo 10)

4.11 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.⁸

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

⁸ Fuente: Cámara de Comercio Internacional, 2002

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete (de fábrica al lugar de exportación).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería .
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación).
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Flete (lugar de importación a planta).
- Demoras.

4.12 MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA DE PENETRACION

4.12.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.12.1.1 Metas

1.- Ser proveedores directos con nuestros clientes: supermercados y restaurantes; sin la necesidad de contar con intermediarios y/o brokers, para poner nuestro producto en el mercado de Estados Unidos. Aprovechar en TLCAN (Tratado de Libre Comercio del Norte) del 2008, en cual establece que se eliminan las barreras arancelarias.

2.- Crear una logística de canales de distribución para el manejo del transporte por vías marítimas, aéreas y carreteras hacia el mercado Norteamericano.

3.- Contactar programas de financiamiento para desarrollo el proyecto.

4.- Debido al crecimiento poblacional de latinos en los Estado Unidos de América debemos tener una demanda suficiente y con esto incrementar nuestra utilidad para posicionarnos en el mercado estadounidense, y contar con experiencia en comercio internacional.

5.- Contamos con una política industrial en Quintana Roo que promueve el desarrollo para tener el reconocimiento internacional de una excelente calidad del chile habanero.

6.-Tener un control de buena práctica de manufactura de nuestra materia prima previniéndolo de futuras plagas.

Objetivos

1. Penetrar en el 5% del mercado hispano que radica en los Estados Unidos.
2. Contar con un registro de marca de nuestro producto.
3. Contar con alianzas estratégicas con cadenas comerciales norteamericanas (E.U.A).
4. Industrializar el chile habanero en un 10% de la producción total del estado.
5. Aumentar nuestra cartera de proveedores un 60% a medida que se pueda cubrir el consumo demandado.
6. Que nuestra marca sea reconocida por los hispanos de Estados Unidos.
7. Que nuestro producto sea consumible en un 60% del mercado hispano en los Estados Unidos.
8. Exportar el 50% de la producción total regional.
9. Expandir nuestro mercado hacia la costa este de Estados Unidos.
10. Expansión de nuestras plantas industrializadoras de chile habanero.
11. Mantener un margen de utilidad de 70% en las ventas del chile habanero en polvo.
12. Requerir de más tecnología que permita la rapidez de la industrialización del chile habanero.

Tabla No.16 Relación entre las metas y los objetivos.

Objetivos	Metas					
	1	2	3	4	5	6
1	X			X		
2				X	X	X
3	X	X				
4						X
5				X		
6	X			X	X	
7				X		
8	X	X	X	X	X	X
9				X		
10			X			X
11				X		
12						X

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

Estrategias.

Nuestras estrategias estarán basadas de acuerdo a la mezcla de la mercadotecnia, 4 "P".

Producto:

- ☞ Renovar la presentación del producto para captar a nuestros clientes: envase.
(Impacto: mínimo)
- ☞ Generar una identidad del producto propia de la región. **(Impacto: alto)**
- ☞ Analizar el producto mediante pruebas químicas que comprueben su calidad.
(Impacto: alto)
- ☞ El polvo será fino el cual permitirá que salga bien de los agujeros de la tapa interior. **(Impacto: mínimo)**
- ☞ Tendrá un sello hermético que le permitirá la seguridad de los consumidores.
(Impacto: alto)

Precio:

- ☞ Manejar precios semejantes a nuestra competencia. (Impacto: mínimo)
- ☞ Hacer promociones del producto: manejando paquetes con una presentación pequeña de nuestro producto básico. **(Impacto: alto)**
- ☞ Ofrecer a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. **(Impacto: alto)**
- ☞ Hacer ofertas que estén ligadas a las reducciones de precios y que son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. **(Impacto: alto)**
- ☞ Mantener un precio estable. **(Impacto: alto)**

Plaza (Distribución):

- ☞ Contar con el equipo adecuado para distribuir el producto por vía terrestre, marítima y aérea. **(Impacto: mínimo)**
- ☞ Nuestra empresa recurrirá a los intermediarios al inicio, debido a que confiamos en que serán más eficientes que nosotros llevando el producto hasta el consumidor final. **(Impacto: mínimo)**
- ☞ Distribución a tiempo. **(Impacto: mínimo)**
- ☞ Asumir las responsabilidades propias para el asegurar el transporte y almacenaje de los productos. **(Impacto: alto)**
- ☞ Realizar acuerdos para compartir los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios. **(Impacto: mínimo)**

Promoción:

- ☞ Establecer una estrategia de publicidad de boca en boca para que los hispanos conozcan más el producto y poder tener una utilidad alta. (Impacto: alto)
- ☞ Participar en ferias y exposiciones a nivel internacional. **(Impacto: alto)**
- ☞ Anuncios en directorios especializados. **(Impacto: mínimo)**
- ☞ Anunciarlos en espectaculares en estados unidos. **(Impacto: alto)**

☞ Hacer una campaña intensiva de muestreo. **(Impacto: mínimo)**

Tabla No.17 Relación entre los objetivos y las estrategias 4 “P”

	Objetivos											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto												
1	X	X										
2	X	X		X			X				X	
3	X	X					X				X	
4	X						X					
5		X									X	
Precio												
1						X	X					
2						X	X					
3						X	X					
4						X	X					
5						X	X					
Plaza												
1								X	X	X		
2			X					X	X			
3					X							
4					X							
5			X		X							
Promoción												
1											X	
2			X									
3			X		X						X	
4						X						
5						X			X		X	

Fuente: creado por la propia empresa “Maya Ik”

4.12.1.2 ESTRATEGIA DE PENETRACION

La relación de desarrollo de nuestro producto con el mercado es de penetración. Existe un segmento definido para el producto en este caso la conducta del consumo del chile habanero en polvo, por lo cual las estrategias a implementar es con el objetivo de que nuestro producto y/o marca se posicione en este mercado.

Tabla No. 18 Estrategia de penetración a utilizar

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p style="text-align: center;">Penetración</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Penetrar en el 5% del mercado hispano que radica en los Estados Unidos. ☞ Contar con un registro de marca de nuestro producto. ☞ Contar con alianzas estratégicas con cadenas comerciales norteamericana. ☞ Aumentar nuestra cartera de proveedores un 60% a medida de que se pueda cubrir el consumo demandado. ☞ Que nuestra marca sea reconocida por los hispanos de estados Unidos. 	Diferenciación o desarrollo del producto.
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

4.13 CLIENTES POTENCIALES

Los hispanos, bien por inmigración o descendientes de inmigrantes, actualmente participan con el 13% de la población total. El mercado meta lo constituyen hombre (49 %) y mujeres (51%) de entre 20 y 35 años.

La familia hispana promedio es de 3.89 miembros, mayor a la promedio nacional (3.25 miembros). En el 90% de las casas hispanas hay por lo menos un miembro con empleo de tiempo completo y el promedio de personas que trabajan por hogar es de 1.75 personas lo que indica buena capacidad de compra. Los hombres y las mujeres de origen hispano participan aproximadamente en la misma proporción en el mercado laboral, al presentar porcentajes de 49% y 51%, cada uno de ellos.

No hay que ser un mago de la estadística para darse cuenta. Estados Unidos será una nación con una mayoría hispana. La razón es muy sencilla: los hispanos tienen, en promedio, más hijos (tres) por familia que el resto de la población (dos); y todos los años entran, legal o ilegalmente, unos 750 mil latinoamericanos a Estados Unidos.

Hay 573 mil hispanos que son abogados, médicos o que tienen una maestría o un doctorado. Los hay campesinos e inversionistas, cantantes y meseros, profesores y estudiantes. Una de cada dos familias hispanas es dueña de casa propia 40.5% rentada o prestada 50% el 44 % tiene acceso a Internet mientras que el 50% no lo tienen.

Los hispanos no compramos marcas con el nombre de los supermercados, nos gusta tratar nuevos productos cuando vamos de compras, vivimos para comprar (23%) y compramos para vivir (6%), somos compradores compulsivos, no planeamos antes de comprar y lo mas importante para los exportadores siempre preferimos los productos de nuestra tierra natal (RECONOCIMIENTO DE MARCA).

Los hispanos gastan por hogar, el 46% en vivienda, 31% en transporte y 23% en alimento.

4.14 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidad

- ✚ Existe programas gubernamentales de fomento a la exportación, dan apoyo a las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con suficiente capital.
- ✚ Existe un crecimiento poblacional de latinos en los Estado Unidos de América. La razón es muy sencilla: los hispanos tienen, en promedio, más hijos (tres) por familia que el resto de la población (dos); y todos los años entran, legal o ilegalmente, unos 750 mil latinoamericanos a Estados Unidos.
- ✚ Existen solo 2 competidores en el mercado norteamericano. Dos competidores que vienen siendo directos ya que son exportadores de Chile hacia los Estados Unidos.
- ✚ Existen programas de financiamiento a proyectos productivos.
- ✚ Existen una excelente infraestructura carretera, marítima y aérea que facilita el comercio con los EUA.
- ✚ Existe un tratado comercial de América del Norte que nos facilita los trámites aduaneros.
- ✚ Existe una política industrial en el estado de Quintana Roo que promueve el desarrollo de agro-negocios.

Amenaza

- ✚ Inestabilidad de los precios de los insumos, esto debido a las condiciones económicas del país.
- ✚ Falta de organización de los productores. Esto es debido a que los productores no cuentan con un precio establecido.
- ✚ Afectación de fenómenos meteorológicos como huracanes. Debido a que Quintana Roo es una zona de huracanes.
- ✚ Existencia de plagas que destruyen los cultivos. Por una mala administración de fertilizantes.
- ✚ El intermediarismo como mecanismo de comercialización en el campo mexicano.

4.15 Conclusiones

Una empresa debe evaluar el entorno competitivo en que planea desarrollar sus actividades. Ya que de ese entorno se deriva el grado de rivalidad de su industria y de los grados de competencia de los mercados de sus principales compradores y proveedores. Es por ello que debe tener la ventaja competitiva y comparativa bien sustentada.

La estructuración de las estrategias de marketing y penetración del mercado son los elementos básicos que nos ayuda a plantear cual es nuestro segmento de mercado meta para enfocarnos a llegar a nuestro clientes potenciales

Esto último involucra la realización de un análisis más dinámico de la diferenciación de nuestro producto.

CAPITULO 5
ANALISIS Y EVALUACION
FINANCIERA

5.1 INTRODUCCION

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante

5.2. Requerimiento de Inversión

Nuestro proyecto se realizará con capital social con aportación de \$150.000.00 pesos por los cinco socios con el cual se adquirirá la maquinaria, insumos, mobiliario y gastos de instalación, realizaremos préstamos para la apertura de la empresa , el cual será por la cantidad de \$500,000.00 realizando el pagando a tres años, con una tasa del 18% dando como resultado el pago mensual de \$18,076.20 Las compras de materia prima que se realizarán para la producción serán mensuales, de \$240,586.00 adquiriendo 10,500 kilogramos del Chile Habanero y sus complementos, con un total anual de \$2.886.972.00

Teniendo como pronóstico de venta 9,794 unidades en total de las dos presentaciones del producto y teniendo un ingreso de \$ 651,120.00 mensual con un total anual de \$7, 843,440.00 en el primer año y en los años siguientes tenemos un incremento en el precio de ambos productos pero no en la producción, teniendo un incremento del 3% cada año en los ingresos de las ventas. De acuerdo a las herramientas de para la evaluación de proyecto este es aceptado porque cumple con las reglas generales

5.3 Fuentes de Ingreso

El capital social se forma con una parte fija y una parte variable, la parte fija del capital de la sociedad, sin derecho a retiro, la constituye la cantidad de \$750,000.00 (SETECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS 00/100 MONEDA

NACIONAL), que se integra con cinco acciones nominativas con valor de ciento cincuenta mil pesos cada una, por parte de los socios. La parte variable del capital social la compone el monto de crédito de \$500,000.00 a un plazo de 36 meses con una tasa de 18% anual siendo el pago del préstamo de \$ 18,076.20 mensual.

Tabla No. 19 Corrida Financiera

CORRIDA FINANCIERA					
Monto de credito	500,000.00				
tasa	18%				
plazo	36 meses				
periodo	saldo inicial	pago a capital	intereses	pago total	
ene	500,000.00	10,576.20	7,500.00	18,076.20	
feb	489,423.80	10,734.84	7,341.36	18,076.20	
mar	478,688.96	10,895.86	7,180.33	18,076.20	
abr	467,793.10	11,059.30	7,016.90	18,076.20	
may	456,733.80	11,225.19	6,851.01	18,076.20	
jun	445,508.61	11,393.57	6,682.63	18,076.20	
jul	434,115.04	11,564.47	6,511.73	18,076.20	
ago	422,550.57	11,737.94	6,338.26	18,076.20	
sep	410,812.63	11,914.01	6,162.19	18,076.20	
oct	398,898.62	12,092.72	5,983.48	18,076.20	
nov	386,805.90	12,274.11	5,802.09	18,076.20	
dic	374,531.79	12,458.22	5,617.98	18,076.20	
ene	362,073.57	12,645.09	5,431.10	18,076.20	
feb	349,428.47	12,834.77	5,241.43	18,076.20	
mar	336,593.70	13,027.29	5,048.91	18,076.20	
abr	323,566.41	13,222.70	4,853.50	18,076.20	
may	310,343.71	13,421.04	4,655.16	18,076.20	
jun	296,922.67	13,622.36	4,453.84	18,076.20	
jul	283,300.31	13,826.69	4,249.50	18,076.20	
ago	269,473.62	14,034.09	4,042.10	18,076.20	
sep	255,439.52	14,244.60	3,831.59	18,076.20	
oct	241,194.92	14,458.27	3,617.92	18,076.20	
nov	226,736.64	14,675.15	3,401.05	18,076.20	
dic	212,061.50	14,895.28	3,180.92	18,076.20	
ene	197,166.22	15,118.70	2,957.49	18,076.20	
feb	182,047.52	15,345.49	2,730.71	18,076.20	
mar	166,702.03	15,575.67	2,500.53	18,076.20	
abr	151,126.36	15,809.30	2,266.90	18,076.20	
may	135,317.06	16,046.44	2,029.76	18,076.20	
jun	119,270.62	16,287.14	1,789.06	18,076.20	
jul	102,983.48	16,531.45	1,544.75	18,076.20	
ago	86,452.04	16,779.42	1,296.78	18,076.20	
sep	69,672.62	17,031.11	1,045.09	18,076.20	
oct	52,641.51	17,286.58	789.62	18,076.20	
nov	35,354.94	17,545.87	530.32	18,076.20	
dic	17,809.06	17,809.06	267.14	18,076.20	

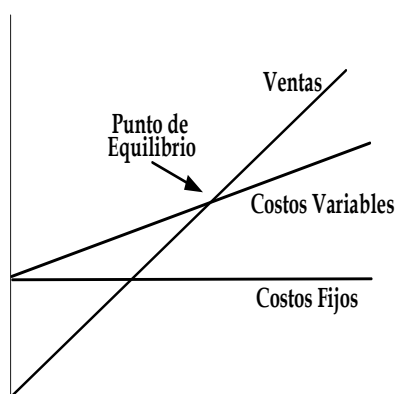
Fuente: creado por la propia empresa "Maya lk"

5.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto de enorme importancia que funciona como una herramienta financiera que nos ayudara a conocer si es rentable, cuando esta no genere ni ganancias ni perdidas, es decir, cuando el beneficio es igual a cero.

Para determinar el punto de equilibrio debemos conocer nuestros costos fijos y variables

Figura No. 9 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



$$\text{Volumen} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Unitario}}$$

COST-FIJO	\$	3.139.642,76
PRECIO UNIT		65,00
COST-UNIT	\$	36,21

VOLUMEN	109.044,72
---------	------------

INGRESOS	\$	7.087.906,98
costos fijos	\$	3.139.642,76
costos variables	\$	3.948.264,22
utilidad	\$	-

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

COMENTARIOS: EL COSTO UNITARIO ES PROMEDIO DEL TOTAL ANUAL, EL CUAL NOS PERMITE CALCULAR QUE EL PUNTO DE EQUILIBRIO QUE SE DA POR LA EXPORTACION DE 126,000 KILOS DE CHILE FRESCO PROCESADO EN LAS DOS PRESENTACIONES, CON LOS CUALES SE CUBREN LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

5.5.-Flujo de Efectivo

Es un estudio financiero en el cual se determinan las entradas y salidas en efectivo de nuestra empresa en un periodo determinado.

Tabla No 20. Flujo de efectivo Proyectado

AÑO 2009	2009					
Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL	-\$897,102	\$ 286,351.23	\$ 575,804.35	\$ 865,095.57	\$1,154,148.69	\$ 1,443,379.91
Entradas						
Ingresos x vta	651,120.00	651,120.00	651,120.00	651,120.00	651,120.00	651,120.00
Total de entradas		937,471.23	1,226,924.35	1,516,215.57	1,805,268.69	2,094,499.91
Salidas						
Cto. Fijo	266,904.54	260,159.61	260,099.61	260,159.61	260,159.61	271,202.12
Cto. Variable	79,788.03	83,431.07	83,652.97	83,831.07	83,652.97	83,431.07
Intereses	7,500.00	7,341.36	7,180.33	7,016.90	6,851.01	6,682.63
depreciación	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64
total de salidas	370,873.21	367,612.68	367,613.55	367,688.22	367,344.23	377,996.46
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$280,247	569,858.55	859,310.80	1,148,527.35	1,437,924.47	1,716,503.45
ISR						
UTILIDAD DESP DE IMP	\$280,247	\$569,859	\$859,311	\$1,148,527	\$1,437,924	\$1,716,503
Crédito	\$ 500,000.00					
pago de préstamo	10,576.20	10,734.84	10,895.86	11,059.30	11,225.19	11,393.57
depreciación	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64	16,680.64
flujo de efectivo proyectado	-\$397,102	\$ 286,351.23	\$ 575,804.35	\$ 865,095.57	\$1,154,148.69	\$ 1,443,379.91
						\$ 1,721,790.52

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

Como se puede apreciar en el flujo de efectivo pronosticado para Maya Ik en los primeros seis meses iniciado su apertura y realizando una inversión inicial en el activo fijo por \$897,102, teniendo ventas mensuales por la cantidad de \$651,120.00 y costos fijos por \$266,904.54, con el pago de préstamo por \$18,076.20 se obtiene un flujo de efectivo \$ 286,351.23 (positivo) que será el saldo inicial del mes siguiente.

5.6 Razones Financieras

INTRODUCCION

El objetivo del análisis de los estados financieros es simplificar las cifras y sus relaciones y hacer factible las comparaciones para facilitar su interpretación. Por interpretación se entiende dar un significado a los estados financieros y determinar las causas de hechos y tendencias favorables o desfavorables relevadas por el análisis de dichos estados, con la finalidad de eliminar los efectos negativos para el negocio o promover aquellos que sean positivos

RAZONES DE RENTABILIDAD

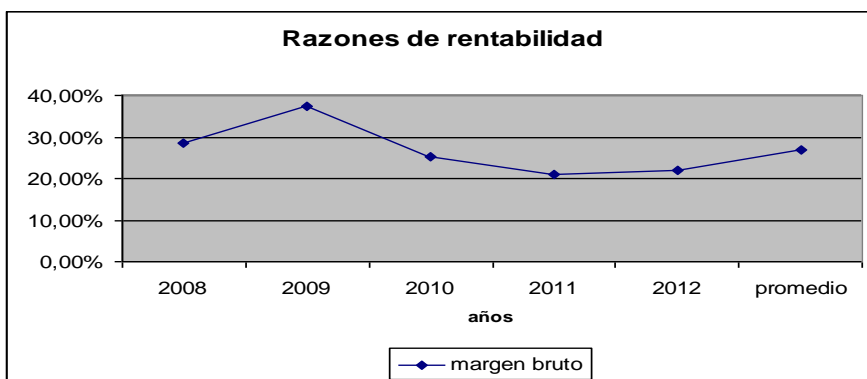
Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Tabla No. 21 Razones de rentabilidad proyectadas

Razones de Rentabilidad						
	2008	2009	2010	2011	2012	promedio
margen bruto	28,44%	37,23%	25,40%	20,98%	21,88%	26,79%
rentabilidad de capital	203,37%	137,25%	119,29%	121,68%	111,26%	138,57%
utilidadneta activo total	84,77%	141,58%	149,54%	120,06%	120,86%	123,36%
margen de operación	26,11%	50,21%	71,71%	60,59%	68,73%	55,47%
margen neto	20,12%	28,69%	16,87%	4,11%	13,23%	16,61%

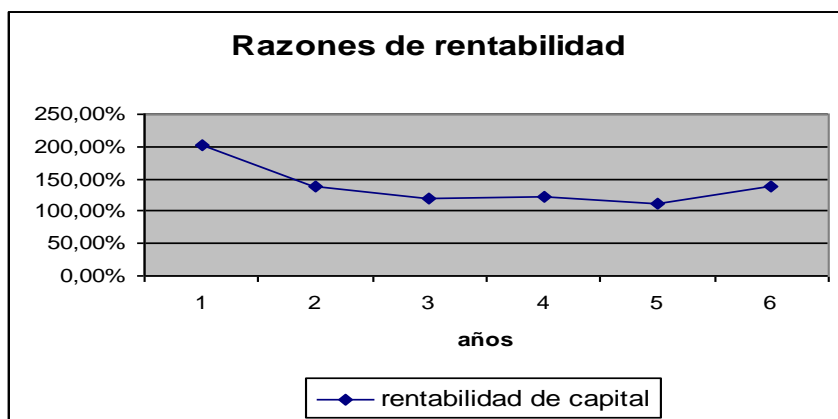
Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

Grafica No.10 Razones de Rentabilidad .Margen bruto



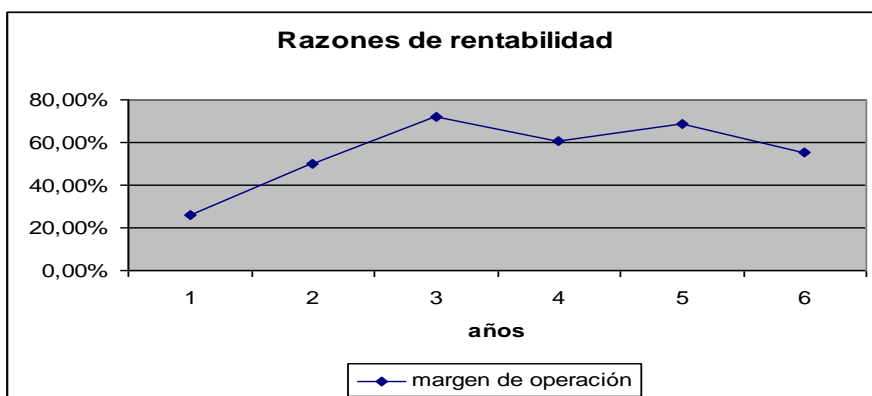
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.11 Razones de Rentabilidad .Rentabilidad de capital



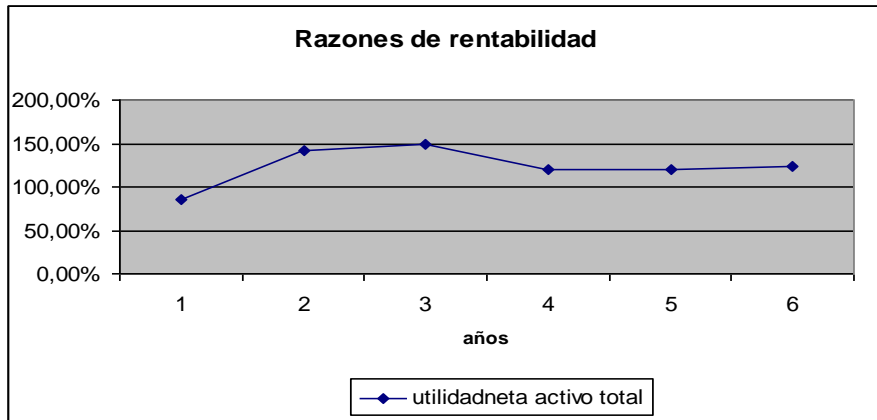
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.12 Razones de Rentabilidad .Margen de operación



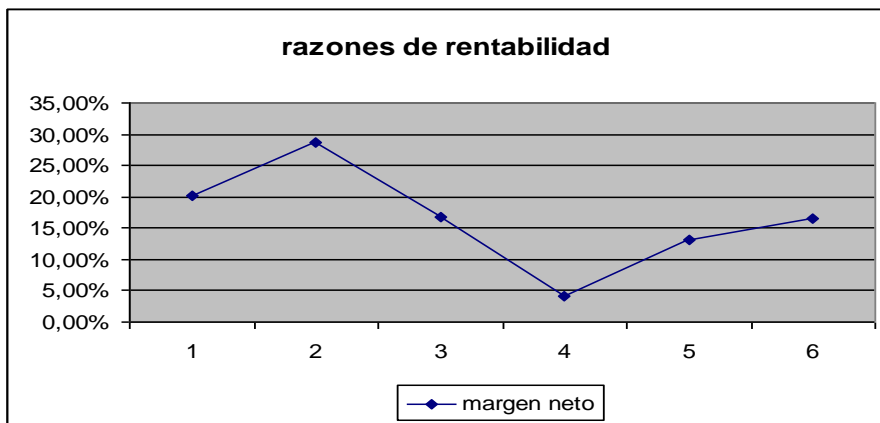
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.13 Razones de Rentabilidad .Utilidad neta activo total



Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No .14 Razones de Rentabilidad .Margen neto



Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

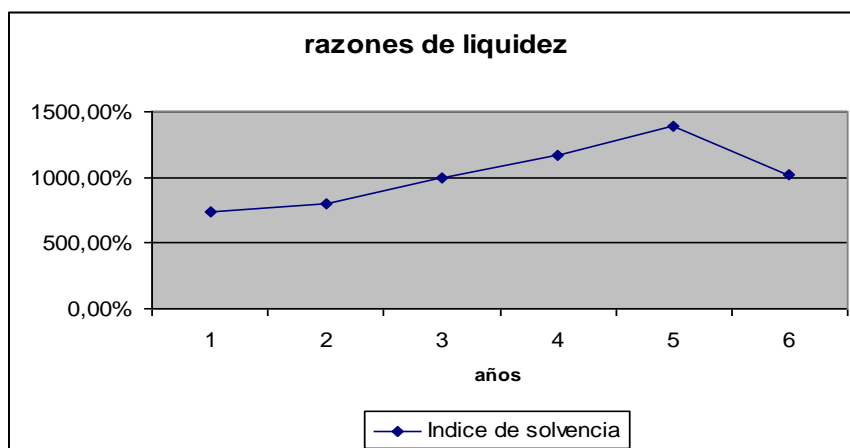
RAZONES DE LIQUIDEZ: Parte de la base de que las deudas a corto plazo están con los valores del activo circulante, que constituyen los bienes disponibles con los que se cubrirán las deudas próximas a vender. Es la capacidad de liquidez que se tiene para pagar las obligaciones a corto plazo.

Tabla No. 22 Razones de liquidez

Razones de liquidez						
	2008	2009	2010	2011	2012	promedio
Índice de solvencia	736,58%	803,39%	994,22%	1168,28%	1383,91%	1017,27%
prueba del ácido	736,20%	99,50%	993,85%	1167,93%	1383,56%	876,21%
activo circulante a pasivo total	740,52%	807,06%	998,01%	1171,84%	1387,58%	1021,00%
activo disponible a pasivo circulante	736,58%	803,39%	994,22%	1168,28%	1387,58%	1018,01%

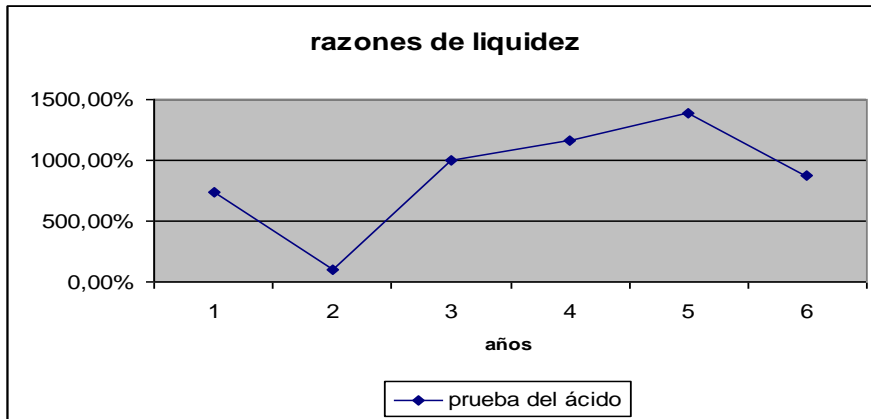
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.15 Razones de liquidez. Índice de solvencia



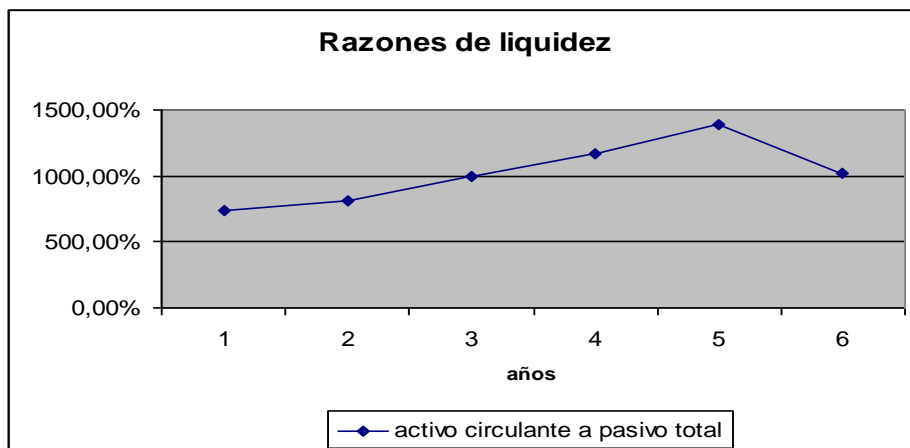
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.16 Razones de liquidez. Prueba de ácido



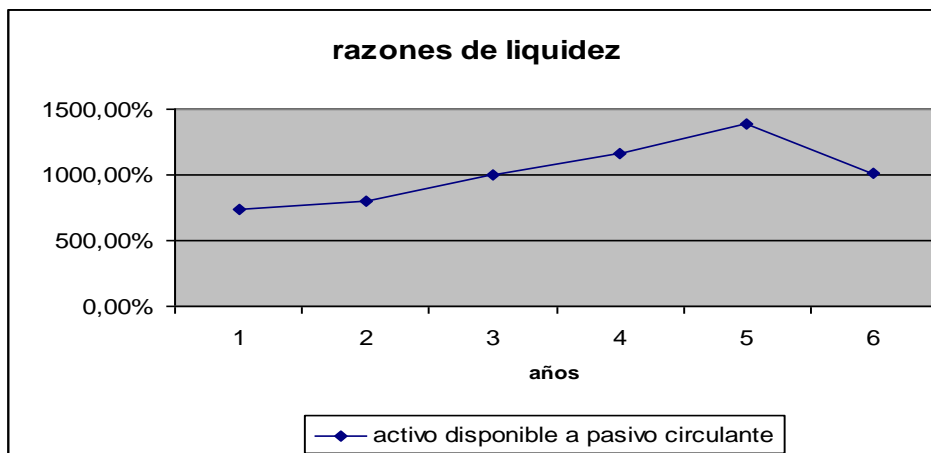
Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Grafica No.17 Razones de liquidez. Activo circulante a pasivo total



Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa "Maya Ik"

Grafica No.18 Razones de liquidez. Activo disponible a pasivo circulante



Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

RAZONES DE SOLVENCIA O ENDEUDAMIENTO

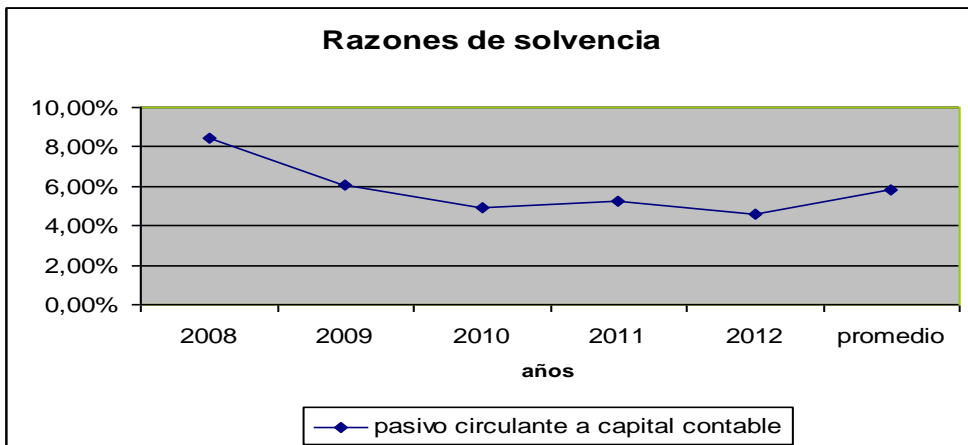
La finalidad de esta razón es de conocer la proporción que existe en el origen de la inversión de la empresa, capital proveniente de fuentes ajenas y capital obtenido de sus propios recursos.

Tabla NO. 23.Razones de solvencia o endeudamiento

Razones de Solvencia o endeudamiento						
	2008	2009	2010	2011	2012	promedio
pasivo circulante a capital contable	8,46%	6,03%	4,94%	5,24%	4,56%	5,85%

Fuente: creado por la propia empresa "Maya Ik"

Grafica No.19 Razones de solvencia. Pasivo circulante a capital contable



Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Podemos determinar que la rentabilidad del proyecto se determina por el margen bruto que es lo que realmente se está ganando de producción, nos dice el porcentaje de rendimiento de las ventas netas, es decir las ventas netas ganan el 26.79 % de las utilidades. La rentabilidad del capital nos permite ver que tan eficiente se está utilizando el capital contable para las ventas en este caso, el capital que se utiliza en las ventas es de 138.57%. La utilidad neta a activo total nos refleja que tan eficiente utilizamos los recursos propios y si nos está redividiendo. En el margen de operación nos determina que tan eficiente se está utilizando la utilidad en las ventas siendo este un 55.47%.

En las razones de liquidez el índice de solvencia es de 1017.27% siendo este el activo circulante que se tiene para cubrir las deudas. La prueba de ácido es el porcentaje que se tiene para cubrir las obligaciones y gastos, es el resultado en efectivo que tiene la propia empresa. El activo circulante a pasivo total es que tan eficiente se están utilizando los recursos para pagar las deudas a largo plazo. En el activo disponible a activo circulante es con lo que la empresa cuenta para cubrir las deudas y gastos.

En las razones de solvencia el pasivo circulante capital contable es el origen de capital con lo que la empresa cuenta para cubrir en su totalidad las deudas.

5.7. VPN, TIR

Herramientas para la evaluación del proyecto de inversión

Esta herramienta nos sirve para obtener o saber la ganancia real por la empresa, después de retarle la inversión inicial

1) Valor presente neto o valor actual neto **VAN o VPN**

$VPN > 0$ = acepta el proyecto

La suma del flujo efectivo es mayor a la inversión inicial, por lo que se obtienen ganancias y el proyecto es rentable.

2) Tasa de Interés de Retorno **TIR**

Es aquella tasa que debe de hacer que los Flujos de efectivos se han cero a la inversión inicial.

$TIR > a_{rwacc}$ se acepta

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo) . Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

3) Índice de rentabilidad

$IR = V.P. \text{ de todos los F.E.} / \text{Inversión inicial} = \$ 1, 172,045.08 > 0$ se acepta

flujo de proyecto	0	2008	2009	2010	2011	2012
	-\$1.172.045,08	\$ 1.557.077,92	\$ 2.999.244,17	\$ 4.730.819,82	\$ 6.562.031,96	\$ 8.488.027,12
Tasa de descuer		7,58%				
VPN		\$16.226.020,88				
Tir		196%				
rs		0,0758				

$$Rwacc = .0758 (200000/0+200000) + (0/0+200000)(1-.034) = .0758$$

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. En el caso de Maya Ik la TIR es mayor a cero esto nos indica que el proyecto es factible. El VAN o VPN fue calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

El VPN de Maya Ik que representa la suma del flujo de efectivo anual 16, 226,020.88 es mayor al de la inversión inicial realizada por la empresa 1, 172, 045.08, es decir el proyecto es 100% aceptable.

CAPITULO 6

RESUMEN EJECUTIVO

6.- RESUMEN EJECUTIVO

6.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Desde hace muchos años el chile habanero ha sido uno de los ingredientes más utilizados en los platillos mexicanos; ya que muchas personas sienten que la comida no tiene sabor si no contiene el chile habanero.

Como México está caracterizado por consumir picante, queremos brindarles a nuestros hispanos residentes en los Estados Unidos un producto que los haga sentir como en casa. Por esa razón decidimos desarrollar este proyecto, el cual consiste en transformar el chile en polvo para facilitar el manejo y la transportación.

En la actualidad el mercado del chile habanero ha tenido gran auge en cuanto a materia de exportación en fresco. México es el país con la mayor diversidad genética del Chile (*Capsicum*), pero curiosamente no es el productor más importante. La baja producción se debe a que en casi todas las regiones del país se incorpora poca tecnología en el cultivo, semilla, control de plagas e industrialización.

La reconocida tradición en el consumo del chile habanero ha permitido que este producto se ofrezca en otros mercados tanto nacionales como extranjeros. Esto ha generado un gran interés y demanda por este chile en otras regiones.

La amplia demanda de productos alimenticios y sus complementos mexicanos provienen principalmente de los 38 millones de hispanos que viven en E.U.A. este mercado cotiza por arriba de los productos commodities, que muestra un acelerado crecimiento en la que México debe de participar y capitalizar. Muchas empresas mexicanas han establecido programas pilotos de exportación que han funcionado como plataformas para transacciones.

A pesar de que México ya tiene una presencia importante en las ciudades de esta región, es importante elaborar un estudio para determinar las ventajas y desventajas que podrían tener la entrada de una nueva presentación de un producto elaborado con materia prima conocida por el segmento hispano, como lo es el chile habanero industrializado.

El producto tiene 2 presentaciones: exhibidos en envases de plástico, la primera con un contenido neto de 100 g, lo cual facilita su adquisición y su forma de uso ya que es más práctico de manejar. El perfil del consumidor al que va enfocado este producto, es a las amas de casa hispanas, puesto que ellas son las que realizan las compras y preparan la comida, además de que están más arraigadas a sus costumbres y tradiciones de origen. La segunda presentación contiene 850 g, el cual va dirigido a los restaurantes y pequeños comerciantes.

6.2 PRODUCTO

Nuestra empresa Industrializadora y Comercializadora del Sureste Maya Ik S.A. de C.V. se dedica a la industrialización del chile habanero. La transformación consiste en convertir el chile habanero en polvo, para posteriormente comercializarlo en los Estados Unidos.

La presentación del producto es de dos tipos: exhibidos en envase de plástico, la primera con un contenido neto de 100gr y la otra de 850gr, lo cual facilita su adquisición y su forma de uso ya que es más práctico de manejar.

El chile habanero goza del prestigio de ser el más picante de entre los chiles picantes. Este atributo puede ser aprovechado para realizar una campaña de mercadotecnia para dar impulso al consumo. Éste mismo atributo se puede utilizar en el mercado internacional dándole un enfoque diferente. Puesto que en el mundo se producen otras variedades de chiles picantes se puede impulsar al chile habanero señalándolo como el más picante en el mundo y, desde luego, proveniente de México.

En este sentido, proveniente de una región con un amplio acervo cultural (la cultura Maya), mismo que llama la atención de los consumidores extranjeros.

6.3 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

En la actualidad el mercado del chile habanero ha tenido gran auge en cuanto a materia de exportación. En la Península de Yucatán existen dos empresas que exportan el chile habanero. La primera empresa se llama Hidroponía Maya, dicha empresa produce vegetales (pepino y habanero), su mercado es los Estados Unidos de América, cabe destacar que su exportación es el producto en fresco para proveer de materia prima a las industrias alimentarias.

La segunda empresa es PADYSA su exportación se basa en procesar el chile habanero obteniendo como producto final chile en polvo y pastas, su principal mercado es Japón siendo proveedor de las industrias de botanas.

Debido a que las empresas anteriores no exportan el chile habanero en polvo en pequeñas cantidades como un producto final hacia el consumidor; La investigación de este proyecto se enfoca a obtener la viabilidad de exportar el chile habanero en polvo, embasado en plásticos con un contenido de 100 mg, hacia los Estados unidos, principalmente en siete estados, Texas (Houston y San Antonio), California(los Ángeles y San Francisco), Illinois (chicago), New Jersey, New York, Arizona, Florida (Miami).

Siendo nuestro principal mercado los latinoamericanos que radican en esos ocho estados mencionados anteriormente, clasificándolos en dos segmentos de mercado: Las amas de casa y Restaurantes.

6.4 ASPECTOS DEL MERCADO META

Segmentación

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

El tipo de segmentación utilizar es de tipo demográficas, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad. Nuestra segmentación es basada principalmente en dos aspectos fundamentales; la nacionalidad y el ser inmigrante.

Perfil Del Consumidor

Los hispanos, bien por inmigración o descendientes de inmigrantes, actualmente participan con el 13% de la población total. El mercado meta lo constituyen hombre (49 %) y mujeres (51%) de entre 20 y 35 años.

La familia hispana promedio es de 3.89 miembros, mayor a la promedio nacional (3.25 miembros). En el 90% de las casas hispanas hay por lo menos un miembro con empleo de tiempo completo y el promedio de personas que trabajan por hogar es de 1.75 personas lo que indica buena capacidad de compra. Los hombres y las mujeres de origen hispano participan aproximadamente en la misma proporción en el mercado laboral, al presentar porcentajes de 49% y 51%, cada uno de ellos.

No hay que ser un mago de la estadística para darse cuenta. Estados Unidos será una nación con una mayoría hispana. La razón es muy sencilla: los hispanos tienen, en promedio, más hijos (tres) por familia que el resto de la población (dos); y todos los años entran, legal o ilegalmente, unos 750 mil latinoamericanos a Estados Unidos.

Hay 573 mil hispanos que son abogados, médicos o que tienen una maestría o un doctorado. Los hay campesinos e inversionistas, cantantes y meseros, profesores y estudiantes.

Una de cada dos familias hispanas es dueña de casa propia 40.5% rentada o prestada 50% el 44 % tiene acceso a Internet mientras que el 50% no lo tienen.

Los hispanos no compramos marcas con el nombre de los supermercados, nos gusta tratar nuevos productos cuando vamos de compras, vivimos para comprar (23%) y compramos para vivir (6%), somos compradores compulsivos, no planeamos antes de comprar y lo más importante para los exportadores siempre preferimos los productos de nuestra tierra natal (RECONOCIMIENTO DE MARCA). Los hispanos gastan por hogar, el 46% en vivienda, 31% en transporte y 23% en alimento.

6.5 REQUERIMIENTOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla No 24. Gastos de instalación por la empresa

GASTOS DE INSTALACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Contrato de teléfono y fax	\$ 3.399,80	\$ 3.399,80
1	acta constitutiva	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
1	remodelacion y adecuaciondel local	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
	gastos de instalacion	\$61.543,61	\$ 61.543,61
1	deposito de la renta	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 274.943,41

INVERSION INICIAL

activo fijo	
maquinaria	\$ 749.000,00
papelera	\$ 6.744,93
insumo	\$ 9.131,00
Equipo para el personal	\$ 3.049,00
mobiliario	\$129.176,74
total	\$ 897.101,67
total de la inversion	\$ 897.101,67

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Tabla No 25. Pronostico de ventas

PRONOSTICOS DE VENTAS 2009

MES	Frascos de 100 gr	PRECIO UNITARIO	TOTAL AL MES	Frascos de 850 gr	PRECIO UNITARIO	TOTAL AL MES	ingresos totales
ENERO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
FEBRERO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
MARZO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
ABRIL	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
MAYO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
JUNIO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
JULIO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
AGOSTO	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
SEPTIEMBRE	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
OCTUBRE	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
NOVIEMBRE	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
DICIEMBRE	6620	60,00	397.200,00	3174	80,00	253.920,00	651.120,00
TOTAL	79440	720,00	4.766.400,00	38088	960,00	3.047.040,00	7.813.440,00

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

El precio de venta de la presentación del frasco de 100 gr. esta calculada en \$ 60.00 pesos, equivalente a 5.72 dólares proyectada con una tasa de cambio de 10.48 y el precio de la segunda presentación del frasco de 850 gr. esta proyectada en \$80.00 pesos equivalente a 7.63 dólares con la tasa de cambio de 10.48 que corresponde a la fecha de mayo del 2008

Tabla No 26. Balance Inicial de la empresa

	Activo	Pasivo	
Circulante		Circulante	
Caja	274.943,41	Acreedores Div. A C.P	216.914,37
Materia prima	9.131,00		
Total circulante	284.074,41	Fijo	
Fijo		Acreedores divrsos a L.P.	-
maquinaria	749.000,00	Total Pasivo	216.914,37
Equipo para el personal	3.049,00		
Mobiliario	\$129.176,74		
papeleria	\$ 6.744,93	Capital Social	955.130,71
Total activo fijo	887.970,67		
Total activo	1.172.045,08	Pasiva + Capital	1.172.045,08

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Tabla No 27. Gastos de instalación por la empresa

FLUJO DE EFECTIVO DEL 2009		
CONCEPTO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial		\$ 596.766,67
Caja	274.943,41	
Bancos	-	
Aportaciones	\$ 1.200.000,00	
Total entrada	\$ 1.474.943,41	\$ 596.766,67
Salida de efectivo		
maquinaria	\$ 749.000,00	
Mobiliario	\$ 129.176,74	
Gastos de inst.		\$ 61.543,61
Equipo para el personal		\$ 3.049,00
Papelería y ut.		\$ 6.744,93
Equipo de limp.		\$ 1.091,50
Materia prima		\$ 9.131,00
Total salida	\$ 878.176,74	\$ 78.511,04
Flujo Neto de Efectivo	\$ 596.766,67	\$ 518.255,63

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

Tabla No 28. Estado de pérdidas y ganancias de la empresa

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL AL 2007

	2009	2010	2011	2012
CONCEPTO				
VENTAS	\$ 7.813.440,00	7.969.056,00	8.202.480,00	8.359.728,00
COSTO DE VENTAS	\$ 4.255.424,62	\$ 3.247.375,82	\$ 3.961.194,36	\$ 4.288.843,68
UTILIDAD MARGINAL	\$ 3.558.015,38	\$ 4.721.680,18	\$ 4.241.285,64	\$ 4.070.884,32
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 194.184,03	\$ 198.067,71	\$ 202.029,06	\$ 206.069,65
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 268.297,30	\$ 276.346,22	\$ 284.636,60	\$ 735.422,48
UAI	\$ 3.095.534,06	\$ 4.247.266,26	\$ 3.754.619,97	\$ 3.129.392,20
ISR	\$ 155.039,19	\$ 158.151,51	\$ 162.819,99	\$ 165.964,95
PTU	\$ 113.953,80	\$ 121.984,24	\$ 116.241,36	\$ 80.536,76
UDI	\$ 2.826.541,07	\$ 3.967.130,51	\$ 3.475.558,62	\$ 2.882.890,49
DEPRECIACIÓN	\$ 200.167,67	\$ 200.167,67	\$ 200.167,67	\$ 200.167,67
AMORTIZACIÓN	\$ 13.747,17	\$ 13.747,17	\$ 13.747,17	\$ 13.747,17
PAGO DE DEUDA	216.914,37	216.914,37	216.914,37	0
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 2.823.541,54	\$ 3.964.130,98	\$ 3.472.559,09	\$ 3.096.805,34

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados de la empresa

6.6 CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Este plan de negocios está basado en un nuevo proyecto, que es una empresa intermediaria dedicada a la comercialización del chile habanero molido. Este producto será comercializado en hacia los Estados Unidos, principalmente en siete estados, Texas (Houston y San Antonio), California (Los Ángeles y San Francisco), Illinois (Chicago), New Jersey, New York, Arizona, Florida (Miami), nuestra principal ventaja competitiva es que el producto contará con el sello de garantía y calidad de la FDA.

Para poder iniciar y finalizar con este trabajo de plan de negocio fue necesario, investigar a fondo sobre que es un plan de negocios, leyes y reglamentos que se necesitan para poder exportar y que tan importante son estas para la elaboración del producto. Se puede observar que este plan cuenta con los pasos o más bien las herramientas básicas para llevar a cabo un nuevo proyecto.

Uno de ellas es la investigación de mercado que es una actividad esencial que ayuda a averiguar si la idea comercial es viable antes de lanzarse a un nuevo negocio, una vez que el negocio esté constituido y en marcha, le auxiliará a optimizar las ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores o de otra índole. Esta investigación de mercado consta de cuatro partes: análisis del negocio, del producto, análisis del mercado, observación de la competencia y evaluación del proyecto. Cada una de estas partes se encuentra detallado los conceptos prácticos y teóricos que nos ayudaron en la elaboración de cada uno de los capítulos.

RECOMENDACIONES

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing. Reuniendo una serie de requisitos para ser eficaz y exigir de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y factible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Es importante tomar en cuenta estas recomendaciones que a continuación se presentan, ya que conforman las herramientas básicas en un plan de negocios:

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. La empresa Maya Ik por ser una empresa exportadora debe tomar en cuenta cada uno de los aspectos que sugiere el plan de negocio para poder acaparar sus mercado meta.

Los precios envían importantes señales de marketing y establecen la posición del producto en el mercado. El precio que se elija para los bienes o servicios debe cubrir los costos fijos y variables, y producir un superávit (utilidades). Es lo mínimo que las ventas deben producir para mantener el negocio.

Una imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. La imagen que la empresa Maya Ik desee plantear debe contener todos los aspectos que involucran al producto y a la empresa de principio a fin.

El lanzamiento de un nuevo producto es una oportunidad de marketing. El objetivo es obtener la máxima publicidad, de modo que los clientes tomen conciencia de ella lo más rápidamente posible. Un ejemplo de ello puede ser la participación en ferias internacionales con productos muestra y utilizando recursos técnicos para la información de la elaboración del producto

Recopilar información detallada de ventas es una tarea clave para administrar un negocio y forma parte de la investigación de marketing en proceso. Analizar dicha información proyecta el progreso del producto y de la empresa en el mercado de exportación así como cuales serán los resultados esperados en la estrategia de marketing.

Para un proyecto de exportación también debemos tener conocimiento sobre las obligaciones a cumplir del producto para poder exportar y cada unas de las normas de inocuidad y distribución, así como también los requerimientos para tener una empresa legalmente constituida.

ANEXOS

ANEXO 1

----- **ESCRITURA PUBLICA NUMERO DOS MIL SEIS.**----- RECC

----- **VOLUMEN VIGESIMO SEGUNDO – TOMO “A”**-----

En la Ciudad de Chetumal, Capital del Estado de Quintana Roo, Estados Unidos Mexicanos, Al primer día del mes de **Noviembre** del año Dos Mil Seis, **ANTE MI**, Licenciado **RENE MARTIN GARCIA TAMAYO**, Notario Público Suplente Número **VEINTITRES**, en ejercicio en el Estado, en ausencia de su Titular el Abogado Marcel Gómez Tun, con Circunscripción Territorial en el Municipio de Othón P. Blanco de esta Entidad Federativa, hago constar: LA **CONSTITUCION DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL** bajo la forma de **SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que otorgan los señores **Elmy Maridi Dzib Colli, Jessica López Hernández, Sara Gómez Mis, Judy Jiménez Mendoza y Graciela Sánchez Olmedo** en los términos de los siguientes antecedentes y estatutos: -----

----- **A N T E C E D E N T E S** ----- I.-

Manifiestan los señores **Elmy Maridi Dzib Colli, Jessica López Hernández, Sara Gómez Mis, Judy Jiménez Mendoza y Graciela Sánchez Olmedo** que en reunión celebrada con antelación a este contrato, decidieron constituir la Sociedad Mercantil, que se denominará "**Industrializadora Y comercializadora del sureste Maya Ik**", **SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, misma que no es de manera enteramente transitoria, y es para realizar un fin común que no se encuentra prohibido por la Ley. ----- II.-

Continúan manifestando los comparecientes que con fecha Primero de Noviembre del año Dos Mil Seis, obtuvieron de la Secretaría de Relaciones Exteriores el Permiso Número 090546056 (cero, nueve, cero, cinco, cuatro, seis, cero, cinco, seis) con Número de Folio 4564 (cuatro, cinco, seis, cuatro) del Expediente Número 0009006079 (cero, cero, cero, nueve, cero, cero, seis, cero, siete, nueve), para la constitución de la Empresa Mercantil denominada "**Industrializadora Y comercializadora del sureste Maya Ik**", **SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, mismo que me exhiben en una hoja útil, escrita al anverso, agregándose al Apéndice de este instrumento, junto con la orden de cobro que

ampara el pago de los derechos correspondientes, bajo las letras "A" y "B". Siendo dicho documento del tenor literal siguiente: Al ángulo superior izquierdo.- un logotipo con el escudo nacional y la leyenda que dice: SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES.- MEXICO.- Al ángulo superior derecho.- PERMISO 090546056.- EXPEDIENTE 0009006079.- FOLIO 4564.- En atención a la solicitud presentada por el C. RUBEN BENITO CASTILLO OLIVER, esta Secretaría concede el permiso para constituir una SA DE CV bajo la denominación **Industrializadora Y comercializadora del sureste Maya Ik SA DE CV**.- Este permiso, quedará condicionado a que en los estatutos de la sociedad que se constituya, se inserte la cláusula de exclusión de extranjeros o el convenio previsto en la fracción I del Artículo 27 Constitucional, de conformidad con lo que establecen los artículos 15 de la Ley de Inversión Extranjera y 14 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.- El interesado, deberá dar aviso del uso de este permiso a la Secretaría de Relaciones Exteriores dentro de los seis meses siguientes a la expedición del mismo, de conformidad con lo que establece el artículo 18 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.- Lo anterior se comunica con fundamento en los artículos: 27 fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 28 fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 15 de la Ley de Inversión Extranjera y 13, 14 y 18 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.- Este permiso quedará sin efectos si dentro de los noventa días hábiles siguientes a la fecha de otorgamiento del mismo, los interesados no acuden a otorgar ante fedatario público el instrumento correspondiente a la constitución de la sociedad de que se trata, de conformidad con lo que establece el artículo 17 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras; así mismo se otorga sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 91 de la Ley de la Propiedad Industrial.- TLATELOLCO, D.F. a 31 de Enero de 2000.- SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION. EL DIRECTOR DE PERMISOS ART. 27. CONST. LIC. JOSE FRANCISCO CAMPOS GARCIA ZEPEDA.- Rúbrica. - - - - -

----- **ESTATUTOS** -----

----- **CAPITULO PRIMERO** -----

----- **DENOMINACION, DURACION Y DOMICILIO** -----

----- **ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACION.-** La denominación Social es: "Industrializadora y Comercializadora del sureste", se usará seguida de las palabras **SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, o de sus abreviaturas **S.A. DE C.V.** -----

----- **ARTICULO SEGUNDO.- DURACION.-** La duración de la Sociedad es de **NOVENTA Y NUEVE AÑOS**, contados a partir de la fecha de la firma de la presente escritura constitutiva. -----

----- **ARTICULO TERCERO.- DOMICILIO.-** El domicilio social es en la Ciudad de **Chetumal, Quintana Roo**. La Sociedad podrá establecer agencias o sucursales dentro o fuera de la República, así como señalar domicilios convencionales para la ejecución de determinados actos y contratos. -----

----- **CAPITULO SEGUNDO** -----

----- **OBJETO SOCIAL** -----

----- **ARTICULO CUARTO.- EL OBJETO DE LA SOCIEDAD SERA:** -----

I.- La elaboración de chile habanero en polvo. -----

II.- Venta de chile habanero en polvo al publico. -----

III.- Adquirir, chile habanero, sal y disponer de cualquier forma legal de bienes muebles e inmuebles con apego a las disposiciones contenidas en el artículo veintisiete de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la adquisición, ejercicio, goce y enajenación de derechos derivados de Fideicomisos. -----

IV.- Comprar, vender o recibir a cualquier título, acciones, bonos y valores de cualquier clase y hacer respecto de ellos, toda clase de operaciones. -----

V.- Las demás que sean vinculadas, necesarias, convenientes o conexas a las citadas con anterioridad para llevar a cabo la realización de los objetos sociales. -----

VI.- En general la realización y emisión de

toda clase de actos, operaciones, convenios, contratos y títulos ya sean civiles, mercantiles o de crédito y todo tipo de negocios que sean lícitos y que sean convenientes o necesarios para la **realización del objeto social** que estén permitidos por la Ley, con personas físicas o morales, nacionales o extranjeras; así como con dependencias del gobierno Federal, Estatal, Municipal, así como empresas de participación estatal y sus organismos con funciones de carácter público o privado. - - - - - **VII.-** De los numerales antes descritos se deberán realizar los trámites necesarios y llenar los requisitos que exige la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como dar cabal cumplimiento a la Ley de Inversión Extranjera, siempre y cuando dichos numerales así lo requieran. - - - - -

CAPITULO TERCERO - - - - -

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES - - - - - **ARTICULO SEXTO.-** El

capital social se forma con una parte fija y una parte variable, la parte fija del capital de la sociedad, sin derecho a retiro, la constituye la cantidad de \$750,000.00 (SETECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS 00/100 MONEDA NACIONAL), que se integra con CINCO ACCIONES nominativas con VALOR NOMINAL DE CIEN MIL PESOS CADA UNA. Integramente suscritas y pagadas en efectivo. - - - - -

ARTICULO SEPTIMO.- La parte variable será susceptible de aumentos o disminuciones, ya sea por aportaciones posteriores o admisión de nuevos socios o por retiro social o parcial de las mismas aportaciones, no tiene límite y estará representada por acciones nominativas, con el valor nominal y características que determine la Asamblea de Accionistas que apruebe su emisión. - - - - -

ARTICULO OCTAVO.- Las acciones en que se derive el capital mínimo fijo se identificarán con la leyenda de “Capital Mínimo”, y las acciones en que divida el capital variable se identificarán con la leyenda “Capital Variable”, adicionada con el número ordinal que **corresponda de acuerdo a su fecha de emisión.** - - - - -

ARTICULO NOVENO.- Los aumentos del capital social con derecho a retiro serán acordados por la Asamblea General de Accionistas, sean éstas ordinarias o extraordinarias sin que ello implique modificación de los estatutos de la sociedad. -

El Consejo de Administración o el Administrador Unico en su caso fijarán la forma y términos en que se harán las correspondientes emisiones de acciones dentro de la parte variable del capital social. -----

El propio Consejo de Administración o el Administrador Unico en su caso, señalarán los términos y condiciones en que deban hacerse las suscripciones y el pago de dichas acciones. Todo aumento y disminución del capital social con derecho a retiro, deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad. -----

Todas las acciones, dentro de su respectiva serie, conferirán iguales derechos y obligaciones a sus titulares, los certificados provisionales y los títulos definitivos que se expidan en su oportunidad se emitirán conforme a lo dispuesto en la Ley General de Sociedades Mercantiles y llevarán impreso o gravado el Artículo Décimo Quinto de los Estatutos, y serán firmados por dos consejeros propietarios o por el Administrador Unico, según sea el caso. -----

La sociedad llevará un libro de Registro de Acciones en los términos previstos en el artículo ciento veintiocho de la Ley General de Sociedades Mercantiles. La Sociedad considerará como dueño de las acciones a quien esté inscrito como tal en dicho libro referido. -----

ARTICULO DECIMO.- Cada acción íntegramente pagada, confiere a su tenedor los mismos derechos y obligaciones y la misma proporción de capital social, fondos de reserva y demás bienes de la sociedad. Los socios fundadores no se reservan participación especial alguna en las utilidades que obtenga la sociedad. -

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- La adquisición de una acción, implica la sumisión expresa del adquirente a los estatutos de la sociedad, y a las decisiones de la asamblea general de accionistas, así como su conformidad con cuantos negocios y operaciones lleva a cabo con la sociedad sin perjuicio del derecho que concede a los accionistas que constituyen minoría, el artículo doscientos uno de la Ley General de Sociedades Mercantiles. -----

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- Cada acción íntegramente pagada da derecho a su tenedor a un voto en las asambleas generales de accionistas. Las acciones se considerarán indivisibles, de tal manera que cuando la posean varias personas

en copropiedad, estos nombraran un representante común y a falta de acuerdo de los copropietarios, hará el nombramiento la autoridad judicial. Los accionistas de la sociedad tendrán siempre derecho preferente para adquirir las acciones que se pretendan enajenar conforme al artículo ciento treinta y dos de la Ley General de Sociedades Mercantiles.-----

- **ARTICULO DECIMO TERCERO.**- Los títulos definitivos de las acciones que representan el capital social, llevarán la firma autógrafa del administrador único o del presidente y del secretario del consejo de administración, según el caso, contendrán los requisitos y menciones que exige el artículo ciento veinticinco de la Ley General de Sociedades Mercantiles, así como impresa o grabada la estipulación contenida en la cláusula quinta de esta escritura.-----

Los títulos podrán representar una o mas acciones, deberán expedirse dentro del término de un año y mientras se expiden, se otorgarán a los accionistas certificados provisionales que acrediten sus respectivas aportaciones y que contendrán los mismos requisitos estipulados para los títulos definitivos.-----

ARTICULO DECIMO CUARTO.- El órgano supremo de la sociedad es la asamblea general de accionistas, constituida legalmente, representará a la totalidad de los accionistas y sus decisiones obligarán a todos ellos inclusive a los ausentes, o incapacitados. Las asambleas serán ordinarias y extraordinarias.-----

ARTICULO DECIMO QUINTO.- Las asambleas ordinarias, se reunirán cuando menos una vez al año en el domicilio social de la empresa, dentro de los cuatro meses siguientes a la expiración de cada ejercicio social, para tratar los asuntos incluidos en la orden del día, así como discutir, aprobar o modificar el informe de los estados financieros que deberán presentar el administrador único o el consejo de administración en su caso, tomando en cuenta el informe del comisario y tomar las medidas que juzgue oportunas, nombrar cuando fuere procedente al administrador único o a los miembros del consejo de administración y a el comisario, en general se ocupará de los asuntos a que se refiere el artículo ciento ochenta y uno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.-----

Las asambleas generales extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo, para tratar cualesquiera de los asuntos determinados en el artículo ciento ochenta y dos

de la mencionada Ley. -----
Tanto unas como otras, serán convocadas por el administrador único, la convocatoria para las asambleas generales deberá hacerse por medio de una publicación en el periódico oficial del estado o en alguno de los diarios de mayor circulación en el domicilio oficial pactado en la cláusulas tercera, con ocho días de anticipación cuando menos, a la fecha de la asamblea. La convocatoria expresará el día, lugar y hora en que deberá celebrarse la asamblea, contendrá la orden del día e irá firmada por quien la haga. En caso de segunda convocatoria por no haberse reunido el quórum necesario en virtud de la primera, éste deberá ser hecha con expresión de la circunstancia dentro de los diez siguientes a la fecha fijada para la celebración de la primera y con cinco días de anticipación a la fecha señalada para la segunda. Durante los lapsos anteriormente señalados, los libros y documentos de la sociedad deberán estar en las oficinas de la misma, a disposición de los Accionistas. -----

ARTICULO DECIMO SEXTO.- Las asambleas generales ordinarias se tendrán por legalmente constituidas, cuando concurra a su celebración un número de accionistas que representen cuando menos, la mitad más de una de las acciones pagadas en el capital social. En las asambleas generales extraordinarias deberá estar representado, cuando menos, el setenta y cinco por ciento del capital social pagado. -----

Si la asamblea ordinaria o extraordinaria no pudiere celebrarse el día y la hora señalada por falta de quórum establecido, se efectuará una segunda convocatoria y en la nueva fecha fijada, se celebrará la asamblea, cualquiera que sea el número de acciones representadas. -----

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- En las asambleas generales ordinarias, las resoluciones serán validas cuando sean tomadas por mayoría de votos de los accionistas presentes. -----

Tratándose de asambleas extraordinarias, las resoluciones deberán tomarse por el voto favorable de los accionistas que representen, cuando menos, la mitad más una de las acciones pagadas en el capital social. -----

Las votaciones serán siempre nominales, exceptuándose los casos en que

expresamente se convenga que sean por escrutinio secreto. - - - - -

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- Los accionistas tendrán derecho a asistir a las asambleas personalmente o por medio de apoderado general o especial, bastando para este último caso una simple carta poder. - - - - -

No podrán ser apoderados el o los administradores, el gerente y el comisario de la sociedad. Para todo lo relativo al funcionamiento y facultades de las asambleas generales y el ejercicio de voto de los accionistas, se estará a lo dispuesto por la Ley General de Sociedades Mercantiles. - - - - -

ARTICULO DECIMO NOVENO.- Las asambleas generales serán presididas por el administrador único o por el presidente del consejo de administración y será secretario el que lo sea del consejo si lo hubiere, en su defecto, la asamblea designará por mayoría de votos de los accionistas concurrentes, a la persona o personas que deberán actuar como presidente y secretario de las asambleas. - - -

- - - - - **CAPITULO CUARTO** - - - - -

- - - - - **DE LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD** - - - - -

- **ARTICULO VIGESIMO.-** La sociedad será administrada y regida por un Administrador Unico, o de un Consejo de Administración compuesto de tres a siete miembros, según acuerde la asamblea general de accionistas, desempeñaran sus cargos indefinidamente, serán nombrados y removidos libremente por el asamblea general de accionistas y continuarán en el desempeño de sus cargos hasta que entren en funciones los que fueren nombrados para sustituirlos; podrán ser accionistas o personas ajenas a la sociedad; la asamblea general ordinaria, fijará la remuneración que deberá pagarse al administrador o consejo de administración y al comisario de la sociedad. - - - - -

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.- Cuando exista Consejo de Administración, éste se reunirá en sesión siempre que sea citado para ello por el secretario o el Presidente, cuando lo solicite por escrito un número de consejeros que representen la mayoría. - - - - -

Para que el Consejo sesione, se requerirá la presencia de la mayoría de sus miembros cuando menos y las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los consejeros presentes. El Presidente tendrá voto de calidad únicamente en

caso de empate. - - - - -

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.- El Consejo de Administración podrá designar a uno o varios de sus miembros como Consejeros, Delegados, quienes tendrán las mas amplias facultades para representar a la sociedad como si fuere el propio consejo, en los casos en que los estime necesario o conveniente el Consejo de Administración podrá limitar las facultades de los Consejeros Delegados o ciertos y determinados actos y contratos. - - - - -

ARTICULO VIGESIMO TERCERO.- El Administrador Unico o el Consejo de Administración, según el caso, tendrán las mas amplias facultades para administrar los bienes y negocios de la sociedad y celebrar toda clase de actos, operaciones y contratos relacionados con el objeto social, con todas las facultades de un apoderado general para administración de bienes, para asuntos judiciales comprendiendo pleitos y cobranzas y para actos de dominio, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley; Para Actos de Dominio referidas a la enajenación de bienes inmuebles las facultades se le otorgaran previo acuerdo de la asamblea general de accionistas, en los términos de los Artículos Dos Mil Ochocientos Diez del Código Civil vigente para el Estado de Quintana Roo, el Dos Mil Ochocientos Cincuenta y Cuatro del Código Civil vigente para el Distrito Federal, que literalmente dicen: - - - - -

ARTICULO DOS MIL OCHOCIENTOS DIEZ DEL CODIGO CIVIL PARA EL ESTADO DE QUINTANA ROO.- - - - -

En todos los Poderes Generales para Pleitos y Cobranzas bastará que se diga que se otorga con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, para que se entiendan conferidos sin limitación alguna. En los Poderes Generales para Administrar bienes bastará expresar que se dan con ése carácter, para que el Apoderado tenga toda clase de facultades Administrativas. En los Poderes Generales para ejercer Actos de Dominio, con la sola excepción de la Donación, que en éste Código es un negocio jurídico personalísimo para el Donante, y por tanto no admite la representación en cuanto a este, bastará que se diga que dichos Poderes Generales se dan con ese carácter para que el Apoderado tenga toda clase de facultades de dueño, tanto en

lo relativo a los bienes como para hacer toda clase de gestiones a fin de defenderlos. Cuando se quieran limitar en los tres casos antes mencionados, las facultades de los Apoderados se consignarán las limitaciones o se otorgarán al respecto Poderes Especiales. Los Notarios insertarán este Artículo en los testimonios de los poderes que ante ellos se otorguen. Lo mismo harán al calce del Poder y antes de las firmas de la ratificación si es que en el texto del documento no lo hubieran insertado los interesados, los funcionarios ante quienes los otorgantes y los testigos ratifiquen sus firmas de conformidad con la Fracción II del Artículo Dos Mil Ochocientos Siete, en relación con el Doscientos Dieciocho y el Dos Mil Ochocientos Once. Sin esta inserción los aludidos testimonios y las mencionadas ratificaciones carecerán de todo efecto legal. - - - - -

ARTICULO DOS MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y CUATRO DEL CODIGO CIVIL FEDERAL. - - - - -

En todos los Poderes General para Pleitos y Cobranzas bastará que se diga que se otorga con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, para que se entiendan conferidos sin limitación alguna. En los Poderes Generales para Administrar Bienes, bastará expresar que se dan con ese carácter para que el Apoderado tenga toda clase de facultades Administrativas. En los Poderes Generales para ejercer Actos de Dominio, bastará que se den con ese carácter para que el Apoderado tenga todas las facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer toda clase de gestiones a fin de defenderlos, cuando se quieran limitar en los tres casos antes mencionados, las facultades de los Apoderados, se consignarán las limitaciones, o los poderes serán Especiales. Los Notarios insertarán este Artículo en los testimonios de los poderes que ante ellos se otorguen. - - - - -

De una manera enunciativa pero no limitativa, el Administrador Unico o el Consejo de Administración según el caso, tendrán las siguientes facultades y atribuciones:-

- a) Administrar los bienes de la sociedad. - - - - -
- b) Suscribir, aceptar, girar, emitir, cobrar, protestar, abrir cuentas bancaria de cheques, pudiendo autorizar a quien crean conveniente para firmar y expedir cheques. - - - - -

- c) Para hacer y recibir pagos. -----
- d) Para adquirir por cualquier título y forma permitida por la Ley bienes muebles e inmuebles a nombre de la sociedad. -----
- e) Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades, árbitros, arbitradores o particulares. -----
- f) Promover y desistirse de toda clase de juicio y recursos, inclusive del constitucional de amparo. -----
- g) Nombrar y remover a los gerentes, sub-gerentes, dependientes, trabajadores y demás empleados de la sociedad, fijándose sus atribuciones y remuneraciones. --
- h) Conferir y revocar poderes generales y especiales. -----
- i) Aceptar renunciaciones de gerentes, apoderados y demás funcionarios y empleados de la sociedad. -----
- j) Delegar una o mas de sus facultades en una o varias personas o consejeros ejecutando actos concretos, para que las ejerzan en los negocios y lugares que determinen, señalándoles sus atribuciones. -----
- k) Querellas y otorgar perdón. -----
- l) Para realizar y ejecutar aquellos actos llamados de riguroso dominio y en lo que respecta a la enajenación de bienes inmuebles, solo los podrá realizar con previa autorización de la asamblea general de accionistas. -----
- m) Para recusar en nombre de la sociedad. -----
- n) Para transigir y comprometerse en árbitros. -----
- ñ) Para absolver y articular posiciones. -----
- o) Ejecutar los acuerdos de las asambleas generales de accionistas. -----
- p) Determinar los asuntos que haya que tratar en las asambleas de accionistas y hacer que se incluyan los puntos que se considere pertinentes, en el orden del día de las asambleas que no fueren convocadas por su iniciativa. -----
- - - q) Representar a la Empresa como patrón en todo lo relacionado con la Ley Federal del Trabajo y en especial para que concurra con tal carácter a las audiencias a que se refieren los artículos setecientos ochenta y siete y ochocientos setenta y cinco, ochocientos setenta y seis y ochocientos setenta y ocho de la Ley Federal del Trabajo en vigor e intervengan en citas conciliatorias,

quedando facultado para celebrar convenios y obligar a la empresa a su cumplimiento. -----

r) Convocar a las asambleas generales de accionistas y en general, las demás que le correspondan de conformidad con esta escritura y con la Ley y no estuvieren reservados a las asambleas general de accionistas. -----

La representación y la firma social la llevarán las personas que determine la asamblea de accionistas, en la forma y con las facultades que les otorguen. -----

ARTICULO VIGESIMO CUARTO.- La dirección y la gestión inmediata de los negocios de la sociedad, podrá ser encomendada a uno o varios gerentes, subgerentes, quienes durarán en sus cargos indefinidamente, serán nombrados y removidos libremente por el Administrador Unico o por el Consejo de Administración o por la Asamblea General de Accionistas, podrán ser socios o personas ajenas a la sociedad y tendrán las facultades y atribuciones que le otorguen quienes los nombren. -----

ARTICULO VIGESIMO QUINTO.- La vigilancia de la sociedad estará a cargo de un comisario que será nombrado y removido libremente por la asamblea general de accionistas, puede ser socio o persona extraña a la sociedad, durará en su puesto indefinidamente o por el tiempo que la asamblea fije, pero continuará en el desempeño de sus funciones, mientras no haga nuevo nombramiento y el designado no tome posesión de su puesto, podrá ser reelecto indefinidamente, tendrá las facultades y obligaciones que señale el artículo ciento sesenta y seis de la Ley General de Sociedades Mercantiles y deberá caucionar su manejo en la misma forma que los miembros del Consejo de Administración o del Administrador Unico.-----

ARTICULO VIGESIMO SEXTO.- No podrán ser Comisarios: -----

a) Los que conforme a la Ley estén inhabilitados para ejercer el comercio. -----

b) Los empleados de la sociedad, los empleados de aquellas sociedades que sean accionistas de la sociedad en cuestión, por más de un veinticinco por ciento del capital social, ni los empleados de aquellas sociedades de las que la sociedad en cuestión sea accionista en más de un cincuenta por ciento. -----

c) Los parientes consanguíneos de los administradores en línea recta sin

limitación de grado, los colaterales dentro del cuarto y los afines dentro del segundo. -----

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.- El Administrador, los Gerentes y el Comisario, antes de entrar en funciones, para caucionar sus manejos, depositarán en la caja de la sociedad, una de sus acciones o en su defecto, otorgarán cualquier otra garantía, caución o fianza a satisfacción de la asamblea general de accionistas o del Consejo de Administración, o el Administrador Único, en caso de que éstos nombren a los Gerentes. -----

ANEXO 1

----- CAPITULO QUINTO -----

----- DE LOS EJERCICIOS SOCIALES, DEL BALANCE Y DE LA ----- ----- DISTRIBUCION DE LAS UTILIDADES O PERDIDAS -----

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- Los ejercicios sociales durarán un año y se ajustarán a lo dispuesto por la Ley del Impuesto Sobre la Renta. -----

ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- Al final de cada ejercicio social, la sociedad bajo responsabilidad del Consejo de Administración o del Administrador Único en su caso, presentará a la asamblea de accionistas un informe que incluya por lo menos: -----

a).- Un informe del administrador sobre la marcha de la sociedad en el ejercicio, así como sobre las políticas seguidas por el mismo, y; en su caso, sobre los principales proyecto existentes. -----

b) Un informe en el que se declaren y expliquen las principales políticas y criterios contables y de información, seguidos en la preparación de la información financiera. -----

c) Un estado que muestre la situación financiera de la sociedad a la fecha de cierre del ejercicio. -----

d) Un estado que muestre, debidamente explicados y clasificados, los resultados de la sociedad durante el ejercicio. -----

e) Un estado que muestre los cambios en la situación financiera durante el ejercicio. -----

f) Un estado que muestre los cambios en las partidas que integran el patrimonio social, acaecidos durante el ejercicio. -----

g) Las notas que son necesarias para completar o aclarar la información que suministren los estados anteriores. -----

- A la información antes mencionada se agregará el informe del comisario o de los comisarios si los hubiere, a que se refiere la fracción cuarta del artículo ciento sesenta y seis de la Ley General de Sociedades Mercantiles; Igualmente el informe se ajustará a lo dispuesto por el artículo ciento sesenta y dos de la mencionada ley. -----

La información financiera así como el informe de los comisarios deberá quedar terminado y ponerse a disposición de los accionistas, por lo menos quince días antes de la fecha de la asamblea que haya de discutirlo. Los accionistas tendrán derecho a que se les entregue una copia del informe correspondiente. - - - - -

ARTICULO TRIGESIMO.- Practicado el estado financiero y formulada la cuenta de pérdidas y ganancias antes señaladas y fijadas las utilidades de cada ejercicio social de ellas se deducirá: - - - - -

a) Las cantidades que se requieran para el pago de los impuestos que se causen sobre dichas utilidades, así como para cubrir a los trabajadores de la sociedad, en participación de las utilidades, de acuerdo con lo establecido por la Ley. - - - - -

b) Un cinco por ciento para formar el fondo de reserva legal, hasta que éste llegue a representar una suma igual a la quinta parte del capital social, el cual deberá ser sustituido en la misma forma cuando por cualquier motivo disminuyere. - - - - -

c).- El remanente se destinará a los fines que determine la asamblea de accionistas. - - - - -

ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.- La asamblea determinará la forma y términos en que se pagarán los dividendos acordados, en la inteligencia de que solo podrá hacerlos cuando se trate de utilidades que realmente arrojen el estado financiero. - - - - -

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- Las pérdidas, si las hubiere, serán absorbidas por los fondos de reserva y a falta de éstos por el capital social, sin que los accionistas sean responsables de ellas, por una suma mayor al importe de sus aportaciones. - - - - -

- - - - - **CAPITULO SEXTO** - - - - -

- - - - - **DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA SOCIEDAD** - - - - -

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.- La sociedad se disolverá anticipadamente en cualquiera de los siguientes casos: - - - - -

a) Por acuerdo de los accionistas, ya sea la causa la pérdida de parte del capital social o cualquier otra. - - - - -

b) Por imposibilidad de seguir realizando el objeto de la sociedad o por quedar éste consumado. - - - - -

c) Por que el número de accionistas llegare a ser menor del señalado en la fracción primera del artículo ochenta y nueve de la Ley General de Sociedades Mercantiles. -----

d) Por quiebra legalmente declarada y; -----

e) Por cualquier otra causa prevista por la Ley. -----

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.- Al concluir la sociedad por vencimiento del plazo para el cual fue constituida o porque surgiere la conveniencia de liquidarla, a propuesta del administrador único o del consejo de administración según el caso, la asamblea de accionistas aceptará la forma de liquidarla y nombrará a los liquidadores, fijando su número y facultades así como el término que se crea conveniente para que realicen la liquidación, sirviendo de base las prevenciones contraídas en los artículos doscientos treinta y cuatro al doscientos cuarenta y nueve de la Ley General de Sociedades Mercantiles. -----

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO.- Durante la liquidación cesarán en sus funciones el administrador y los gerentes, pero continuarán los poderes de la asamblea general para aprobar la cuenta de administración de los liquidadores. - - La asamblea general de accionistas debe fijar la atribución que corresponda a los liquidadores. -----

ARTICULO TRIGESIMO SEXTO.- El Comisario desempeñará durante la liquidación y respecto de los liquidadores, las mismas funciones que normalmente desempeñaba durante la vida de la sociedad en relación con el administrador único o el consejo de administración. -----

ARTICULO TRIGESIMO SEPTIMO.- Las convocatorias para la celebración de Asambleas Generales de Accionistas durante la liquidación, serán hechas por los liquidadores o por el comisario. -----

----- CLAUSULAS TRANSITORIAS -----

- **PRIMERA.-** El capital mínimo o fijo, sin derecho a retiro es de: **\$750,000.00 (SETECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS 00/100 MONEDA NACIONAL)**, mismo que han aportado los accionistas en la siguiente forma y aprobación:-----

----- **ACCIONISTAS ----- ACCIONES -----**

CAPITAL ELMY M. DZIB COLLI----- 01 -----

\$150,000.00 JESSICA LOPEZ HERNANDEZ- - - 01 - - - - -

\$150,000.00

JUDY JIMENEZ MENDOZA- - - - - 01 - - - - - \$150,000.00

SARA GOMEZ MIS- - - - - 01- - - - - \$150,00.00

GRACIELA SANCHEZ OLMEDO-- - - - 01- - - - - \$150,00.00

TOTAL: - - - - - 05 - - - - - \$500,000.00

SEGUNDA.- Los ejercicios sociales serán de un año y correrán del primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año, a excepción hecha del primer ejercicio que será irregular y correrá a partir de la fecha de la presente escritura al treinta y uno de diciembre del presente año y del último, que también será irregular y que correrá del primero de enero al día anterior a la fecha de la misma. - - - - -

TERCERA.- Los comparecientes constituidos en asamblea general de accionistas, determinan que la sociedad será administrada por un **ADMINISTRADOR UNICO**, y se designa para ocupar dicho cargo a la **LIC. Elmy Maridi Dzib Colli**, quien tendrá en el uso de su cargo todas y cada una de las atribuciones y facultades, destinadas para el administrador único, señaladas en la Administración de la Sociedad, en el artículo vigésimo tercero, y también tendrá un **Representante Legal**, para dicho cargo se designa a la Licenciada **JESSICA LOPEZ HERNANDEZ**; quien únicamente tendrá facultades de apoderado general para pleitos y cobranzas y actos de administración, con excepción de las facultades de actos de dominio, . - - - - - **CUARTA.-**

Los señores **Elmy Maridi Dzib Colli, Jessica López Hernández, Sara Gómez Mis, Judy Jiménez Mendoza y Graciela Sánchez Olmedo**, declaran que aceptan el cargo para el cual han sido designados, prometiendo desempeñarlo bien y fielmente y por cuanto otorga caución a satisfacción de la asamblea, entra desde luego al desempeño de su cargo respectivo.- - - - -

- - - - - **QUINTA.-** La firma, representación social legal, de la sociedad, la llevarán el Administrador Único y/o el Representante Legal conjunta o indistintamente uno del otro, quienes tendrán todas y cada una de las

facultades y atribuciones señaladas en la Administración de la Sociedad, Artículo vigésimo tercero, la cual se tiene aquí por reproducida íntegramente como si se insertare a la letra.----- Todas las reglas establecidas en la presente escritura constituyen los estatutos de la Sociedad Mercantil denominada “**industrializadora y comercializadora Maya Ik** ”, **SA DE CV**, y todo lo que estuviere previsto en los mismos se registrá por la Ley General de Sociedades Mercantiles. -----

Se firma el día de su fecha a las trece horas, en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo. -----

----- G E N E R A L E S -----

Elmy Maridi Dzib Colli, de nacionalidad Mexicana, originario de Chetumal, Quintana Roo, en donde nació el día veintiséis de Julio de mil novecientos ochenta y dos, soltera, estudiante, con Registro Federal de Contribuyentes Número DICE-260782-MQ1, con domicilio en calle Justo Sierra Y Córcega No.28 Andador 17 Manzana 16- - - -

- - - - - Jessica Jannet López Hernández , de nacionalidad mexicana, originario de Chetumal, Quintana Roo, en donde nació el día nueve de Junio de mil novecientos Ochenta y seis, soltera, estudiante con Registro Federal de Contribuyentes Número CAMW-390708-3I7, con domicilio en la calle Gabriel Guevara 87 colonia Santa María. -----

Yudi Janet Jiménez Mendoza, de nacionalidad Mexicana, originario de Chetumal Quintana Roo, en donde nació el día veintiséis de Junio de mil novecientos Ochenta y cuatro, casado bajo el régimen de separación de bienes, estudiante, con Registro Federal de Contribuyentes Número JIMY-260984-MQ1, con domicilio en calle Laguna Bacalar entre Génova y Nápoles de la colonia Italia.- - - -Irma

Graciela Sánchez Olmedo, de nacionalidad mexicana, originario de Chetumal, Quintana Roo, en donde nació el día once de diciembre de mil novecientos ochenta y seis, soltera, estudiante con Registro Federal de Contribuyentes Número SAOG-111286-3I7, con domicilio en la calle 16 de septiembre entre primo de verdad colonia centro - - - - -

SARA ANTONIA GOMEZ MIS de nacionalidad mexicana, originario de Mérida, Mérida, en donde nació el día tres de Noviembre de mil novecientos ochenta y

uno, con Registro Federal de Contribuyentes Número GOMS-031181-3I7, con domicilio en la calle Bugambilias entre Justo Sierra Andador 2.-----

----- **YO, EL NOTARIO, CERTIFICO Y DOY FE** -----

----- De que todo lo relacionado e inserto concuerda fielmente con los originales que tuve a la vista y a la voluntad de los comparecientes, a lo que me remito y que se identifican con su credencial de elector, quienes a mi juicio tiene capacidad legal para obligarse y contratar y que dí lectura al voz alta al presente instrumento, explicándoles a los comparecientes su valor y fuerza legal y bien impuesto de su contenido lo ratifican y firmaron en la misma fecha de su encabezamiento.- ANTE MI. -----

----- **FIRMAS** -----

----- ELMY MARIDI DZIB COLLI -----
----- JESSICA LOPEZ HERNANDEZ.-----
----- LIC. RENE MARTIN GARCIA TAMAYO.....

----- SELLO DE AUTORIZAR. -----

AUTORIZACION DEFINITIVA.- En la Ciudad de Chetumal, Capital del Estado de Quintana Roo, Estados Unidos Mexicanos, a los Veinticuatro días del mes de Febrero del año Dos Mil, de conformidad con el artículo Sesenta y Ocho de la Ley del Notariado vigente en el Estado, autorizo definitivamente la presente escritura.- Conste.- Licenciado René Martín García Tamayo.- Rúbrica.- Sello de Autorizar. -----

----- **APENDICE** -----

- A) PERMISO DE LA SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES número 09006045, expediente número 0009006045, folio 3964.-----
 - B) COMPROBANTE DE LA ORDEN DE PAGO.-----
 - C) COPIA DE LAS IDENTIFICACIONES Y DE LA INSCRIPCION AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DE LOS COMPARECIENTES.-----
 - D) RECIBOS DE PAGO ESTATAL DE DERECHOS DE REGISTRO Y EXPEDICION DE ESCRITURAS.- Se anexa copia. -----
- ES PRIMER TESTIMONIO SACADO DE SUS ORIGINALES, DEBIDAMENTE COTEJADO Y SELLADO, CONSTANTE DE DIECISIETE PAGINAS UTILES Y

QUE SE EXPIDE A FAVOR DE LA SOCIEDAD MERCANTIL DENOMINADA
"GRUPO CACUM", SA DE CV, EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, CAPITAL DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO, A LOS VEINTICUATRO DIAS DEL MES DE
FEBRERO DEL AÑO DOS MIL.-.....

EL NOTARIO PUBLICO SUPLENTE NUMERO VEINTITRES

LIC. RENE MARTIN GARCIA TAMAYO.

(GATR-650501-1J4)

GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
SECRETARIA DE HACIENDA
SUBSECRETARIA DE INGRESOS
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS



**AVISO DE INSCRIPCION O CANCELACION
AL REGISTRO ESTATAL DE CONTRIBUYENTES
FORMATO ARE-1**

OFICINA RECAUDADORA EN: CHETUMAL, QUINTANA ROO

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION CURP
R. F. C. HOMONIMIA
MPT080101HB4
REGISTRO ESTATAL DE CONTRIBUYENTES
MPT080101CC2

TIPO DE MOVIMIENTO:		INSCRIPCION ()			CANCELACION ()			
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE(S)		DENOMINACION O RAZON SOCIAL		
FECHA DE NACIMIENTO O FIRMA DE ESCRITURA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO	AÑO	MES	DIA	FECHA DE INICIO		AÑO	MES	DIA
				O CANCELACIÓN				
DOMICILIO FISCAL (INDIQUE ENTRE QUE CALLES)								
TELEFONO		CODIGO POSTAL			COLONIA			
LOCALIDAD		MUNICIPIO			ENTIDAD FEDERATIVA			
ACTIVIDAD PREPONDERANTE: PREPARACION Y VENTA DE ALIMENTOS					CLAVE DE LA ACTIVIDAD: 06			
OBLIGACIONES FISCALES	IMPUESTOS ANOTE LAS CLAVES			NUMERO DE EMPLEADOS *				
	DERECHOS ANOTE LAS CLAVES			NUMERO DE HABITACIONES **				
					CLAVE DE OBLIGACIONES			
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD Y BAJO MI ESTRICTA RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS EN ESTE FORMATO SON CIERTOS.					IMPUESTO SOBRE NOMINAS *			
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL _____ R. F. C. DEL REPRESENTANTE LEGAL _____ FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL					01.-			
					02.-			
					03.-			
					04.-			
					05.-			
					FECHA Y SELLO DE OFICINA			

ESTE FORMATO SE PRESENTA POR DUPLICADO



GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
SECRETARIA DE HACIENDA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



NUMERO: 2314-I

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE		ACTIVIDAD
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES		NOMBRE COMERCIAL
CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION		
MUNICIPIO	DIRECCION	
VIGENCIA		

MANTENGASE EN LUGAR VISIBLE

FIRMA DE AUTORIZACION

ANEXO 4



OTHON P. BLANCO

H. AYUNTAMIENTO 2005-2008

E N M O V I M I E N T O

CHETUMAL QUINTANA ROO A 10 DE ENERO DEL 2007

P R E S E N T E

DE CONFORMIDAD CON EL ACTA DE INSPECCIÓN DE FECHA 08 DE ENERO DEL AÑO EN CURSO, LA DIRECCIÓN DE SALUD MUNICIPAL, TIENE A BIEN EMITIR EL SIGUIENTE:

DICTAMEN

El giro denominado:

Tipo de giro:

Que se encuentra ubicado en la calle:

Cruzamientos:

en la colonia:

Localidad:

REUNE LOS REQUISITOS SANITARIOS PARA PROSEGUIR CON LOS TRAMITES FISCALES CORRESPONDIENTES

ATENTAMENTE

DR. JOSE ISMAEL CAAMAL OSORIOS
DIRECTOR DE SALUD MUNICIPAL



C.c.p. LIC. GUSTAVO GARCIA BRADLEY.- TESORERO MUNICIPAL

C.c.p. Expediente

JCO/fc



CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE CHETUMAL

SOLICITUD DE REGISTRO

POR ESTE MEDIO ME PERMITO COMUNICAR MI INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ESTA INSTITUCIÓN DURANTE EL AÑO ____ PARA ELLO PROPORCIONO BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD LOS SIGUIENTES DATOS:

ALTA: _____ PARA USO EXCLUSIVO DE LA CANACO
CAMBIO DE PROPIETARIO: _____ FECHA DE REGISTRO: _____
PROP. ANTERIOR: _____ No. DE REGISTRO: _____
AGEB: _____

NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL PROPIETARIO O RAZÓN SOCIAL: _____

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES: _____

DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO:

CALLE NUMERO INTERIOR

CRUZAMIENTOS:

_____ Y _____

TELEFONO: _____

LOCALIDAD: _____ COLONIA: _____

ACTIVIDAD O GIRO: _____

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES: _____

No. DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL ESTABLECIMIENTO: _____

NOMBRE DEL CONTADOR, DIRECCION Y TELEFONO: _____

CD. CHETUMAL QUINTANA ROO A __DE ____DE ____

NOMBRE, FIRMA Y CARGO DEL SOLICITANTE:

REQUISITOS:

LLENAR EL PRESENTE FORMATO

ANEXAR COPIA DEL ACTA DE SHCP

CUBRIR LA CUOTA CORRESPD. PARA EXPEDICIÓN DE SU CREDENCIAL DE SOCIO

PRESIDENCIA MUNICIPAL
OTHÓN P BLANCO

DEPENDENCIA: H. AYUNTAMIENTO DE
OTHÓN P BLANCO.

**REF. DIR. GRAL. DE DES. URBANO Y
ECOLOGIA.**

ASUNTO: AUTORIZACION DE USO DE SUELO

Cd. Chetumal Q. Roo a 10 de Enero de 2009

C. Cora Amalia Castilla Madrid
C. Presidente Municipal de Othón P Blanco
Palacio Municipal. Cd. Chetumal Q. Roo

P R E S E N T E

En respuesta a su oficio **No.241** de fecha **01** de **ENERO** del año en curso, relacionado con la solicitud de uso de suelo para el funcionamiento de su local Industrializadora y **Comercializadora del Sureste Maya Ik**, ubicado en la zona industrial, de esta ciudad, Chetumal Quintana Roo México.

Hago de su conocimiento que en base al plan Directivo de Desarrollo Urbano del Área Metropolitana de Chetumal; esta dirección general a mi cargo autoriza el uso de suelo solicitado.

Asimismo se le comunica que:

Deberá respetar las áreas de estacionamiento, libres, verdes y demás necesarias. Los Propietarios de los estacionamientos comerciales tienen la obligación de depositar su basura, desperdicio y desechos sólidos en recipientes especiales y/o bolsas de polietileno cuya capacidad no provoque su rompimiento. De hacer caso omiso a lo antes indicado se procederá al retiro de su permiso.

Cabe señalar que el presente dictamen se refiere únicamente al uso de suelo por lo que no podrá iniciar ningún concepto de obra, hasta contar con los planos autorizados mediante la licencia de construcción correspondiente.

ATENTAMENTE
“SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION”
DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO URBANO Y ECOLOGIA

ANEXO 7



H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco 2005 – 2008
Dirección General de Seguridad Ciudadana Municipal
Dirección de Protección Civil



DICTAMEN NO. 3451	VIGENCIA 2006
----------------------	------------------

DICTAMEN DE ANUENCIA

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 16 y 115 fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 160, fracción II de la Constitución Política del Estado de Quintana Roo; artículos 37, 41, 42, 47, 48, 49 y 50 de la Ley Estatal de Protección Civil; le ha conferido facultades al Municipio de Othón P. Blanco para ejercer las funciones de vigilancia e inspección que corresponda y emitir el dictamen correspondiente de acuerdo a lo que resulte de la inspección, según lo establece el artículo 38 capítulo VII del Reglamento del Sistema Municipal de Protección Civil, ha practicado la diligencia a través de la Dirección de Protección Civil Municipal a la empresa:

Nombre / Razón Social _____

Giro Comercial _____

R.F.C. _____

Propietario/ Rep. Legal _____

Domicilio / Ubicación _____ Z

Localidad CHETUMAL **Municipio** OTHÓN P. BLANCO **Estado** QUINTANA ROO

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 39 del último ordenamiento en mención en sus fracciones III, IV y VI se procederá a efectuar el recorrido de inspección

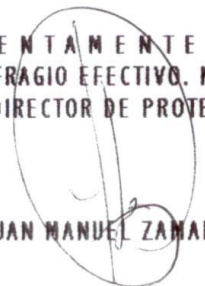
Observaciones:

Se compromete a cumplir con todas las medidas de seguridad en un plazo no mayor de 30 días naturales, quedando pendiente acta de inspección.

A petición de la parte interesada se expide el presente dictamen en la Ciudad de Chetumal capital del Estado de Quintana Roo al primer día del mes de Noviembre del 2006

A T E N T A M E N T E
"SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN"
EL DIRECTOR DE PROTECCION CIVIL MUNICIPAL

C. JUAN MANUEL ZAMARRIPA PÉREZ



ANEXO 8

MUNICIPIO DE OTHON P. BLANCO
 TESORERIA MUNICIPAL DIRECCION DE CATASTRO
 CHETUMAL. QUINTANA ROO
 CEDULA CATASTRAL

H. MUNICIPIO OTHON P. BLANCO
 CHETUMAL, QUINTANA ROO

CLAVE CATASTRAL	CATEGORIA	CONDICION	FECHA	FOLIO No
-----------------	-----------	-----------	-------	----------

UBICACIÓN DEL PREDIO (DOMICILIO CALLE, NUMERO)	LOCALIDAD	MUNICIPIO
---	-----------	-----------

MEDIDAS Y COLINDANCIAS

SUP. M2 TERRENO	SUP. M2 CONSTR.	TIPO CONSTR.	No PLANTAS	VALOR DEL TERRENO	VALOR DE LA CONTRUCCION	USO O DESTINO
-----------------	-----------------	--------------	------------	-------------------	-------------------------	---------------

PAVIMENTO <input type="radio"/>	ENERGIA ELECTRICA <input type="radio"/>	DRENAJE <input type="radio"/>	ALUMBRADO PUBLICO <input type="radio"/>	BANQUETA <input type="radio"/>	AGUA POTABLE <input type="radio"/>	LINEA TEL. <input type="radio"/>
---------------------------------	---	-------------------------------	---	--------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

RÉGIMEN DE PROPIETARIO	FECHA DE ADQUISICION	TENENCIA
------------------------	----------------------	----------

DATOS ESCRITURALES Y DE REGISTRO		
DE FECHA	NOTARIA No 1	DE: CHETUMAL
PARTIDA II	A FOJAS	TOMO SECC 1 DE FECHA

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE	DOMICILIO PARTICULAR
--------------------------	----------------------

CIUDAD	CODIGO POSTAL	ESTADO	NACIONALIDAD MEXICANA
--------	---------------	--------	--------------------------

NOMBRE DEL PROPIETARIO ANTERIOR

AVALUOS			
VIGENTE	FECHA	ANTERIOR	FECHA

OBSERVACIONES
*

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA EN CUMPLIMIENTO
 DE LO DISPUESTO POR EL ART. 25 DE LA LEY DE CATASTRO
 DEL ESTADO. DE ACUERDO A LAS TABLAS DE VALORES VIGENTES



[Handwritten signature]

>>>>> LOS IMPORTES INDICADOS EN LA PRESENTE CEDULA ESTÁN EXPRESADOES EN PESOS<<<<<<

ANEXO 9

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES

AFIL-02

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL 10 DIGITOS DIG. VER.		I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO	TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR PERMANENTE <input type="checkbox"/> 1 EVENTUAL <input type="checkbox"/> 2 EVENTUAL CONST. <input type="checkbox"/> 3	NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR 10 DIGITOS DIG. VER. CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION	
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)					
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE(S)	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$	TIPO DE SALARIO FIJO <input type="checkbox"/> 0 VARIABLE <input type="checkbox"/> 1 MIXTO <input type="checkbox"/> 2	EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		OCUPACION DEL TRABAJADOR	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO DIA (2 DIG.) MES (2 DIG.) AÑO (4 DIG.) LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)	SEXO MASC. <input type="checkbox"/> 1 FEM. <input type="checkbox"/> 2 FECHA DE NACIMIENTO	U.M.F.		EXCLUSIVO IMSS FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.	
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)		NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)		DOMICILIO DEL TRABAJADOR CALLE Y/O MANZANA NUMERO COLONIA Y/O POBLACION MUNICIPIO ENTIDAD C.P.	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO					
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO CALLE Y/O MANZANA NUMERO COLONIA Y/O POBLACION MUNICIPIO ENTIDAD C.P.		EXTEMPORANEO <input type="checkbox"/> 1		FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL		FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR			

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTOS FORMATOS CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS LEYES APLICABLES

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
 CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

GLOSARIO

Accionista: Nombre que reciben las personas físicas o morales que suscriben y exhiben las acciones.

Acta constitutiva: Documento en el que se hace constar la constitución de una sociedad. En ella se hace constar su razón social, su objeto social, el capital social inicial, participación de los accionistas fundadores y los estatutos.

Aduana: Una aduana es una oficina pública o institución fiscal establecida generalmente en costas y fronteras, con el fin de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan o exportan en y desde un país concreto y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas.

BANCOMEXT (BANCO DE COMERCIO EXTERIOR): Bancomext es una institución financiera del gobierno mexicano cuya misión consiste en impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas, e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión, a través del acceso al financiamiento, otros servicios y promocionales.

Barreras Arancelarias: políticas de tipo proteccionista que algunos países utilizan para dificultar la importación u exportación de ciertos productos.

Barreras no Arancelarias: se refieren a restricciones o condiciones impuestas por instituciones gubernamentales o privadas de carácter general o particular.

Bioterrorismo: El bioterrorismo es el uso intencional de agentes infecciosos, o gérmenes, para causar enfermedades.

Brokers: El Broker de Negocios actúa como intermediario entre Compradores y

Vendedores de negocios. Es responsable de conjuntar a dichas partes y su objetivo es vender negocios.

Canales de Distribución: Censo de mayoristas y detallistas, grado de desarrollo y eficiencia del aparato distributivo, principales empresas importadoras y distribuidoras, etc.

Capital de Trabajo: Esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

Capitalista: El principal elemento del contrato social, lo constituye el capital, es decir, el elemento patrimonial constituye la principal característica del contrato social.

Capsicum Chínense: Es una especie de ají o chile originaria de América, de la cual existen variedades como el ají limo, y el ají o chile habanero.

Carta de Crédito "Stand-By": Es el documento en el cual el importador es el primer obligado al pago, y el banco que emite esta carta sólo tendrá que realizarlo si el importador incumple su obligación.

Certificado de Calidad: Es un documento emitido por una firma independiente de reconocido prestigio que declara que la mercancía cumple los estándares internacionales de calidad.

Certificado de Origen: Es un documento emitido por las autoridades comerciales del país de origen en el que se acredita que el producto ha sido elaborado en dicho país.

Certificado Sanitario: Es un documento emitido por las autoridades sanitarias

del país de origen en el que se certifica que la mercancía exportada se encuentra en perfecto estado sanitario, cumpliendo la normativa vigente.

Constitución legal: La constitución de una empresa, es la formalización de un negocio mediante la realización de una serie de trámites ante diversos organismos estatales y/o municipales para cumplir determinadas obligaciones – principalmente tributarias- mediante las cuales la empresa existirá legalmente.

Crédito Irrevocable: es aquél que una vez abierto ya no se puede cancelar, lo que garantiza al exportador que si la documentación presentada es correcta, va a cobrar su venta.

Crédito Revocable: es aquél que después de su apertura y antes de haber procedido al pago, el importador puede anularlo en cualquier momento a su libre voluntad, por lo que la seguridad que ofrece es muy reducida.

Cuotas de Importación: Es un volumen o monto de las importaciones de un producto determinado que un país se compromete a aceptar en su mercado como parte de los compromisos al acceso de esos productos.

Denominación: El nombre de esta especie de sociedad siempre se formará con el nombre de alguna cosa, fin objetivo, etc., seguidas de las iniciales S.A.

Desgravación: Disminución parcial o total de la base imponible de un impuesto. Rebajar los derechos arancelarios o los impuestos sobre determinados objetos. Descontar ciertas partidas de la base o de la cuota de un tributo.

Deshidratación osmótica: La **Deshidratación Osmótica** (DO) es una técnica que aplicada a productos frutihortícolas permite reducir su contenido de humedad (hasta un 50-60 % en base húmeda) e incrementar el contenido de sólidos solubles. Si bien el producto obtenido no es estable para su conservación, su

composición química permite obtener, después de un secado con aire caliente o una congelación, un producto final de buena calidad organoléptica.

Distribución: La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Documento de Transporte: Es el justificante de que el exportador ha enviado la mercancía por el medio acordado (barco, tren, avión, etc.). Este documento es el que permitirá al importador retirar la mercancía en el punto de destino.

El empaque: constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos.

Embalaje: El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Estrategia de Marketing: Es el conjunto de decisiones relacionadas con las acciones de comunicación, de promoción, de relaciones y acciones comerciales, tendentes a conseguir un objetivo de negocio concreto previamente fijado.

Etiqueta: Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo.

Exención Fiscal: Situación de privilegio que consiste en no estar obligado a abonar todos o parte de los impuestos. Se concede a las personas físicas o jurídicas que se encuentran en ciertas situaciones contempladas por la ley.

Exportación: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles.

Exportador: Exportador puede ser cualquier persona, natural o jurídica, domiciliada o residente en el país que cumpla con los requisitos de Registro e Iniciación de Actividades ante la autoridad tributaria respectiva, es decir, se constituya como contribuyente de impuesto y que efectúe los trámites para efectuar una exportación, ante los organismos oficiales que correspondan.

Factibilidad: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

FAO: La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (Food and Agriculture Organization por sus siglas en Inglés), es el principal organismo de las Naciones Unidas. El trabajo de la FAO consiste en ayudar a los países en desarrollo a modernizar y ampliar su agricultura, silvicultura y pesca, mejorar sus niveles de alimentación y nutrición y aliviar así la pobreza y el hambre.

FDA: (Administración de Alimentos y Drogas): La **FDA** o **Food and Drug Administration** (Administración de Alimentos y Fármacos, por sus siglas en inglés) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y productos herméticos.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Flujo de Efectivo: Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Gastos de Comercialización Internacional: Se deberá considerar cargos por canales de distribución, si corresponde pólizas de seguro de crédito a la exportación, así como amortización de los gastos por la presentación del producto, publicidad, promoción, envío de muestras, cumplimiento de garantía, etc.

Gastos de Exportación Directos: Se deberá incluir : embalaje, transporte interno, seguro del transporte interno, acondicionamiento interior y /o exterior del embalaje, almacenajes, gastos por obtención de documentación internacional, alquiler de contenedores, otros gastos menores.

Gastos de Exportación Indirectos: Se incluyen los gastos bancarios, de despacho y terminales de carga, honorarios del despachante de aduana, tributos correspondientes: derechos de exportación, tasas, contribuciones e impuestos.

Importador: Persona física o jurídica que adquiera en los mercados exteriores sustancias o productos destinados a ser comercializados.

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

CFR: (Cost and freight; Coste y flete): el exportador entrega la mercancía en el puerto de destino convenido, pero en este caso no sólo tiene que embarcar la mercancía, sino que también corre con el gasto de la travesía hasta el puerto de destino. Sin embargo, el seguro del transporte es por cuenta del importador. Este incoterm se utiliza únicamente cuando el transporte es marítimo.

CIF: (Cost, insurance and freight; Coste seguro y flete). El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino, pero a diferencia del anterior corre además con el coste del seguro del transporte. Se utiliza sólo cuando el transporte es marítimo.

EXW: (Ex-works; En Fábrica): el exportador deberá entregar la mercancía en su fábrica. A partir de ese momento todos los gastos (transporte, seguro, aduaneros, etc.), así como los riesgos de deterioro o pérdida de la mercancía, serán por cuenta del importador.

FAS: (Free alongside ship; Franco al costado del buque): el exportador debe entregar la mercancía situándola al lado del buque y con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. El coste y el riesgo de embarcarla y todos los que se originen a partir de ese momento serán por cuenta del importador. Este incoterm sólo se utiliza cuando el transporte es marítimo.

FCA: (Free-carrier; Franco transportista): el exportador debe entregar la mercancía al transportista contratado en el lugar convenido (un puerto determinado, en los depósitos del transportista, etc.) con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. Hasta dicho momento todos los gastos y riesgos son por cuenta del exportador y a partir de dicha entrega, del importador.

FOB: (Free on board; Franco a bordo): en este caso el exportador entrega la mercancía una vez que ya está embarcada y con los trámites aduaneros de exportación cumplimentados. Se diferencia del anterior en que los gastos y

riesgos del embarque son por cuenta del exportador.

Inocuidad: Es la condición de los alimentos que garantiza que no causaran daño al consumidor cuando se preparen y /o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

Inventario: El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

Inversionista: Persona natural o jurídica que invierte sus recursos en la adquisición de acciones, obligaciones u otro valor mobiliario, con el fin de lograr rentabilidad y liquidez.

La Inocuidad: es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales.

Los aranceles: son cargas fiscales que imponen los gobiernos como porcentaje al valor de las importaciones.

Macrolocalización: La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Manutención: El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos

Mercantil: Por estar comprendida en la relación de las calificadas como tales por el Artículo 1o. de la LGSM y como consecuencia de la personalidad jurídica, la sociedad asume la calidad de comerciante.

Mercado Meta: Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u

organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

Microlocalización: es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar una planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

Misión: describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión de un empresario.

Normas de Calidad: describen la calidad requerida para cumplir con cada uno de los grados definidos, con el fin de que la industria cuente con un lenguaje común a la hora de comprar y vender esos productos.

Percápita: Per cápita es una locución latina de uso actual que significa literalmente *por cabezas* (está formada por la preposición *per* y el acusativo plural de *caput, capiti* 'cabeza'). Generalmente, se utiliza para indicar la media por persona en una estadística determinada, generalmente de ingresos.

Plan de Acción: orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior.

Plan de Marketing: Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos

los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Plan de Negocios: Es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio.

Póliza de Seguro: documento que instrumenta el contrato de seguro, en el que se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y asegurado.

Precio: El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Producción: La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción: Estrategia que consiste en motivar para que un producto o servicio sea aceptado o utilizado.

Promoción: la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Proyección Financiera: Consiste en pronosticar las ventas, gastos e inversiones

de un periodo de tiempo, traducir los resultados esperados en los estados financieros.

Financieros Básicos: balance general, estado de resultados y flujo de efectivo.

Prueba del ácido.-es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las empresas. Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y bancos y valores de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo).

Punto de Equilibrio: El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Razón de Extrema liquidez: Refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. 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.

Razón de Propiedad: refleja la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total.

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

Razones de Endeudamiento: esta proporción es complementaria de la anterior ya que significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.

Recursos Humanos: Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Registro de Marca: Es una palabra, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que permite distinguir los productos o servicios de una persona u organización de otros en el mercado.

Responsabilidad Limitada: Los accionistas responden hasta por el monto de las acciones.

Retrospectivo: se refiere a un tiempo pasado.

Rotación de clientes por cobrar: Este índice se obtiene de dividir los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes. Refleja el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período.

Sagarpa: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Segmentación del Mercado: Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad.

Segmentación: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Servicio a Clientes: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Sociedad Anónima de Capital Variable: es una sociedad mercantil capitalista, con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de su aportación.

Sociedad: En virtud de que el contrato es bilateral o plurilateral, supuesto que intervienen como mínimo dos personas.

Solvencia Financiera: Se entiende por solvencia a la capacidad financiera (capacidad de pago) de la empresa para cumplir sus obligaciones de vencimiento a corto plazo y los recursos con que cuenta para hacer frente a tales obligaciones, o sea una relación entre lo que una empresa tiene y lo que debe en efectivo.

Tasa de Rendimiento: significa la rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.

Tipo de Cambio: El tipo de cambio se puede definir como el número de unidades de moneda nacional que debemos entregar para obtener una unidad de moneda extranjera.

Tlcan: El Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN conocido también por TLC o NAFTA (por sus siglas en inglés North American Free Trade Agreement)

Valor Contable de las Acciones: indica el valor de cada título y se obtiene de dividir el total del capital contable entre el número de acciones suscritas y

pagadas.

Ventaja Comparativa: La teoría de la ventaja comparativa defiende que los países deben especializarse en la producción de productos en los que tienen una ventaja relativa, de forma que exportarán parte de estos productos e importarán aquéllos que otros países produzcan con menores costes relativos.

Ventaja Competitiva: Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar.

Viabilidad: Investigación y análisis detallados que permiten determinar la conveniencia financiera, técnica o de otra clase de un proyecto dado.

Visión: puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

AUTOR	TITULO
Avila Marcue, Felipe	"Estrategias de Promoción en Comercio Exterior", Trillas, Cuarta Edición, México 1997
Diez de castro, Enrique y Fernández, Juan Carlos	"Distribución comercial", Mc Graw Hill , Primera edición, México 1994
Fernandez Valiñas, Ricardo	"Segmentacion de Mercado", Mc. Graw Hill, segunda edition, México 2001
Gitman, Lawrence J.	"Principios de Administración Financiera", Pearson Educatiòn, Dècima Edición. México, 2003
Mercado H, Salvador	"Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación- Exportación", Limusa, Tercera Edición México, 1994
W. Frye, Robert	"Estrategias Básicas de Mercadotecnia", Trillas, México, 1982
Bradley, Frank	"International Marketing strategy", Prentice Hall, , Second edition 1995
Carl Mc, daniel y Gates, Roger	"Investigación de Mercados", Thomson , Sexta edition, México, 2005
Cateora, Philip R. y Graham, Jhon L.	"Marketing Internacional", Mc Gram Hill, Decima editon, México 2001
D. Blackwell, Roger y W. Miniard, Paul	"Comportamiento del consumidor", Thomson, Novena edición, México 2002
Fisher, Laura	" Mercadotecnia", Mc. Graw Hill, segunda edición, 1992
Gitman, Lawrence J.	"Fundamentos de Administración Financiera", Harla, Tercera edición, México 1986.

AUTOR	TITULO
Gracia R., Javier E.	"Estados Financieros. Consolidación y Método de Participación", Ecoe, Primera Edición, Bogotá 2002.
Hatton, Angela .	"La Guía Definitiva del Plan de Marketing", Pearson. España 2000
Ing. Sánchez Lozano, Alfonso e Ing. Cantun Delgado, Humberto	"Plan de Negocio del Emprendedor", Mc. Graw Hill.
Keegan, Warren J.	"Fundamentos de Mercadotecnia Internacional", Prentice-Hall, México 1997
Lerma Kirchner, Alejandro	"comercio Internacional", Ecafsa, Tercera edición, México 2001
Maubert Viveros, Claudio	"Comercio Internacional, Aspectos Operativos, Administrativos y Financieros", Trillas, Primera edición, México, 1998
Minervini, Nicola	"Manual del Exportador. La ingeniería de la exportación", Mc. Graw Hill, México 2002
Noble, Alex F. de	"Plan de negocio de exportación",
O.C Fepell. Michael D. Hartline	"Estrategia de Marketing", Thomson . Tercera Edición
Osgood, William R.	"Métodos Efectivos de Planificación de negocio", Limusa, Primera edición, México 1985
Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane, Klepner	"Publicidad", Prentice. Hall, Cuarta edición, México, 1998.

AUTOR	TITULO
Salomón, Michael R.	"Comportamiento del Consumidor", Pearson educación, Segunda edición. México 2008
Sandholm, Lennart	"Control de calidad", Trillas, Primera edición, 1995
Stutely, Richard	"Plan de negocio", Pearson. Educación. Primera Edición, México 202

REFERENCIAS VIRTUALES

SAGARPA	http://w4.siap.Sagarpa.gob.mx/appEstado/monografias/Hortalizas/chiles V A.html
Vivir Mexico	http://vivirmexico.com/2009/09/el-chile-habnero-ya-tiene-denominacion-de-origen/
Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario	http://amsda.com.mx/prestatales/TAMAULIPAS/PREchile. Pdf
Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario	http://www.amsda.com.mx/Prestatales/estatales/YUCANTAN/PREchile.pdf
PADYSA	http://www.habanero-yucatan.com/sp/prod_des_polvo.htm
Organización de las naciones unidas para la agricultura y alimentación (FAOSTAT)	http://faostat.fao.org/site/537/DesktopDefault.aspx.PageID=537
Administración de Alimentos y Fármacos	http://fda.gov/oc/initiatives/transfat
Centro de alimentos y aplicación nutricional	http://www.Cfsan.fda.gov/ndm/transfat.html
Administración de Alimentos y Fármacos	http://www.access.fda.gov
Administración de Alimentos y Fármacos	http://www.cfsan.fda.gov/nlrd/haccp.html
Banco de Comercio Exterior	http://www.bancomext.com/bancomert/portal/portal.jsp?parer
Banco de México	http://www.banxico.org.mx
Apoyos y servicios de la comercialización agropecuaria	http://www.aserca.gob.mx