

Especias “XXXXXXXXXX”
Plan de Negocios de Exportación

Dr. Roberto Celaya Figueroa

Centro Bancomext, Hermosillo

Marzo 2006

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. MARCO INTRODUCTORIO	14
1.1 Definición de conceptos teóricos fundamentales	14
1.1.1 Globalización	14
1.1.2 Ventaja competitiva	14
1.1.3 Exportación	15
1.2 Las condiciones actuales del mercado.....	17
1.3 Panorama de las especias en el contexto global.....	18
2. LA EMPRESA	20
2.1 Información general.....	20
2.2 Antecedentes.....	20
2.3 Perfil General.....	21
2.4 Experiencia en comercio internacional.....	21
3. JUSTIFICACION, ALCANCES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
3.1 Justificación	22
3.2 Objetivo general del proyecto	22
3.3 Objetivos específicos del proyecto	22
3.4 Alcances del proyecto	23
4. VALORACIÓN ADMINISTRATIVA	25
4.1 Situación actual	25
4.1.1 Misión y Visión de la empresa.....	25
4.1.2 Estructura organizacional y funcional.....	25
4.1.3 Infraestructura administrativa	27
4.1.4 Cultura y políticas de la empresa.....	27
4.4 RECOMENDACIONES	28
4.4.1 En Cuanto a Misión y Visión.	28
4.4.2 Estructura Organizacional y Funcional.....	29
4.4.3 Infraestructura para la nueva Imagen Comercial.	32

5. PRODUCTO	33
5.1 Descripción del producto	33
5.1.1 Origen de las especias:	33
5.1.2 Características de las especias:	34
5.2 Variedades	36
5.3 Requerimientos climáticos	41
5.4 Enfermedades y plagas	43
5.4.1 Tipos de enfermedades	43
5.4.2 Control de plagas y enfermedades según el MIP (Manejo Integrado de Plagas)	44
5.5 Manejo de cosecha y postcosecha	45
5.6 Las Especies Su Nutrición y sus Usos	48
5.7 Presentación del producto en Estados Unidos	49
5.8 Fracción y regulaciones arancelarias:	49
5.9 Regulaciones no arancelarias	57
5.9.2 Normas de etiquetado y empaque	57
5.9.3 Organismos Reguladores en Estados Unidos	58
6. ASPECTOS PRODUCTIVOS	61
6.1 Instalaciones y equipos	61
6.2 Descripción del proceso productivo	61
6.3 Mano de obra	61
6.4 Control de calidad	62
6.5 Análisis de fuerzas y debilidades	62
6.5.1 Fortalezas	62
6.5.2 Debilidades	62
6.6 Recomendaciones	62
7. FINANZAS	63
7.1 Valoración Financiera	63
7.1.1 Análisis de Situación Financiera por los Ejercicios 2004 y 2005	63
7.1.2 Análisis del Estado de Resultados por	

los Ejercicios 2004 Y 2005	65
7.2 Razones Financieras	67
7.3 Experiencia crediticia.	68
7.4 Fortalezas y Debilidades	68
7.5 Recomendaciones.....	69
8. MERCADO.....	70
8.1 Experiencia en el mercado internacional	70
8.2 Los clientes.....	70
8.3 Forma de comercialización.....	70
8.4 Aspectos de la exportación de especias	72
8.5 Promoción	72
8.6 Fortalezas y debilidades	73
8.7 Situación del mercado mundial de las especias	74
8.7.1 Países participantes en el comercio mundial.....	74
8.7.2 La Producción Nacional	81
8.7.3 Tendencias del Consumo y la Producción	82
8.7.4 Detección, Selección y Análisis del Mercado Meta	84
8.7.5 Mercado de especias en Estados Unidos.....	93
8.7.5.1 Canales de distribución.	96
8.7.5.2 Marketing y consumo de una importación tipo de especia.....	97
8.7.5.3 Sector minorista.	98
8.7.5.4 Transporte y condiciones de entrega.	99
8.7.5.5 Márgenes.	100
8.7.5.6 Permiso de importación.	101
8.7.5.7 Mercado para las especias en Estados Unidos	103
8.7.5.8 Selección y análisis del mercado Meta.....	103
8.7.5.9 Competencia	106
8.7.5.10 Canales de Comercialización.....	112
8.7.5.11 Precios de Terminal en Estados Unidos de Especias	113
8.7.6 ESTRATEGIA COMERCIAL	123

8.7.6.1 Definición del tipo de estrategia.....	123
8.7.6.2 Recomendaciones para negociaciones exitosas en Estados Unidos	125
8.7.6.3 Tiempo para consolidar la propuesta	125
8.7.6.4 Mezcla de mercadotecnia para cada mercado seleccionado ...	126
8.7.6.4.1 Producto	126
8.7.6.4.2 Precio (precio mínimo para hacer rentable el proyecto) ..	126
8.7.6.4.3 Plaza (Los Angeles, California)	127
8.7.6.4.4 Promoción	129
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	130
10. BIBLIOGRAFIA	131

RESUMEN EJECUTIVO

LA EMPRESA

Los productos de Especias XXXXXXXX descienden de una familia que se ha dedicado al empaclado y distribución de especias, desde 1985 aproximadamente. La cual se dedicó inicialmente a comprar productos locales en granel, y empacándolo para su distribución y venta en algunos abarrotes y establecimientos pequeños. Los principales productos que se manejan en esta empresa son: pimienta, orégano, canela, comino, clavo, gran variedad de chiles, avena, entre otros. Fue así como se inicio la familia zzzzzzzzzzzzzz a extender poco a poco sus productos, ya que tuvo una buena aceptación por parte de los consumidores.

ESPECIAS XXXXXXXX, está constituido legalmente bajo régimen simplificado (persona física con actividad empresarial) como "ESPECIAS XXXXXXXX". Actualmente está dedicada a la compra y venta de varios tipos de especias como resultado de un constante desarrollo en el área.

El producto de este diagnostico es un producto alimenticio. Son especies de todo tipo, (pimienta, orégano, canela, etc.) que se empacan en bolsas plásticas, de celofán que trae engrapada su respectiva etiqueta.

La empresa actualmente cuenta con una estructura administrativa bien definida aunque muy básica debido a que cuenta en pleno crecimiento y proceso de expansión. De la organización de este negocio, se encarga directamente el Sr. zzzzzzzzzzz entre cuyas funciones están las compras, del control de inventarios, planeación, ventas y distribución y de las demás operaciones básicas de la empresa.

Se recomienda revisar la misión contestando estas preguntas: ¿bajo que premisas deseamos competir?, ¿qué estamos tratando de proveer al cliente?, ¿cuál es el propósito más importante del negocio?, ¿cuál es la dirección planeada para nuestra empresa en el largo plazo?, ¿qué hay de único o novedoso en nuestros productos y que necesidades resuelve?

Se recomienda revisar la visión incluyendo nombre de los mercados en los que se pretenda estar en cinco años (plazo de tiempo para lograr la visión); lugar que se desea ocupar en esos mercados o bien, cómo desea estar posicionado en cada mercado (cuantificar la medida del esfuerzo a realizar: porcentajes a ganar dentro del mercado, volúmenes de ventas por alcanzar, número de clientes nuevos por obtener, etc.); por último, tipo de productos que se desea colocar en los mercados meta.

Se recomienda a la mayor brevedad que la empresa cuente con un almacén de mayor capacidad ya que influye directamente en la capacidad productiva de la empresa.

PRODUCTO

El producto son especias varias. La presentación de las especias para el mercado de Estados Unidos es principalmente en arpillas o tinas de cartón (“bins”). A continuación se especifican las principales medidas: Para contenedores de embarque (shipping containers).- Cartones o cajas de $\frac{1}{2}$ “bushel”, $\frac{5}{9}$ de “bushel” y $1 \frac{1}{9}$ de “bushel”.

El proceso productivo incluye: (1) Compra de los materiales, es este caso las especias, las bolsas y las etiquetas; (2) empaçado de las especias que no requieren de transformación siguiendo los estándares establecidos en cuanto a peso; (3) transformación y posterior empaque de las especias que si requieren de

modificación; (4) reparto y entrega. Las personas encargadas de la realización de las labores productivas son mujeres las cuales son de la localidad, con familia y que tiene ya años trabajando para la empresa.

En general, el área de producción es un punto muy fuerte para la empresa, destaca la experiencia y conocimientos adquiridos por su dueño através del tiempo, para maximizar la producción, y eficientar al máximo la aplicación de sus recursos.

Como puntos de oportunidad en este rubro se encontró que se carece de un sistema de costeo que permita presupuestar costos de producción futuros y controlar gastos, identificar cuando se disparen algunos costos, preveer necesidades de financiamiento con anticipación suficiente (no demasiado pronto, ni demasiado tarde).

Se recomienda instalar programa de costeo adecuado a sus costos de producción con apoyo de expertos de informática.

FINANZAS

Del análisis de posición financiera efectuado de 2004, cabe resaltar que, la composición de los activos de la empresa, que ascendieron a \$120,592.00 pesos, estuvieron distribuidos de la siguiente manera: un 54.39% se ubicó en el activo circulante, con un monto de \$ 65,592.00; siendo la cuenta principal la de “cuentas por cobrar”, que acumuló \$38,000.00, representando el 31.51% del activo total).

El activo fijo acumuló \$ 55,000.00, lo cual representa el 45.60%. Los principales rubros fueron “maquinaria y equipo” representando el 4.14% de los activos totales, es decir, \$5,000 pesos y “Equipo de Transporte” que representa el 41.46%, esto es, \$50,000.00 pesos.

En cuanto a la composición de los pasivos ascendieron a \$12,000.00 pesos, que significaron un 9.95% del activo total. La única cuenta fue “proveedores, cabe mencionar que al proveedor que se le debe es “Especias Grait”.

El capital contable, por su parte, representó un 90.04% del activo total, teniendo un monto de \$ 108,592.00 pesos; las cuentas que compusieron el total de los recursos propios de la empresa fueron “capital social”, que representó 58.04% del activo total, teniendo un monto de \$70,000 y la de utilidades cuyo saldo ascendió a \$38,592, esto, representando un 32%.

Del análisis de los costos de producción, gastos diversos y utilidades obtenidas por la empresa, con respecto a la ventas realizadas durante 2004, se observó que, con referencia a la estructura de costos de ventas, que en su totalidad ascendieron a \$ 339,840.00 pesos (69.58% de las ventas).

En cuanto a los gastos de operación, que se generaron en la empresa, los cuales fueron de \$ 110,016.00, esto es, 22.52% de las ventas durante el periodo. La utilidad neta ascendió a \$ 38,592.00 lo cual representa el 7.9% de las ventas netas.

Del análisis anterior, se observa fácilmente que los costos de venta de la empresa, representaron el principal rubro de deducciones de los ingresos por ventas de la empresa.

El análisis realizado del año 2005, muestra una composición de los activos de la empresa, los cuales ascendieron a \$128,700.00 pesos, estuvieron distribuidos de la siguiente manera: un 56.95% se ubicó en el activo circulante, con un monto de \$ 73,700.00; siendo la cuenta principal la de “cuentas por cobrar”, que acumuló \$39,000.00, representando el 30.30% del activo total.

El activo fijo acumuló \$ 55,000.00, lo cual representa el 42.74%. Los principales rubros fueron “maquinaria y equipo” representando el 3.89% de los activos totales, es decir, \$5,000 pesos y “Equipo de Transporte” que representa el 38.85%, esto es, \$50,000.00 pesos.

En cuanto a la composición de los pasivos ascendieron a \$12,000.00 pesos, que significaron un 10.49% del activo total. La única cuenta fue “proveedores, cabe mencionar que al proveedor que se le debe es “Especias Grayn”.

El capital contable, por su parte, representó un 89.51% del activo total, teniendo un monto de \$ 115,200.00 pesos; las cuentas que compusieron el total de los recursos propios de la empresa fueron “capital social”, que representó 58.28% del activo total, teniendo un monto de \$70,000 y la de utilidades cuyo saldo ascendió a \$40,200 esto, representando un 31.24%.

Del análisis de los costos de producción, gastos diversos y utilidades obtenidas por la empresa, con respecto a la ventas realizadas durante 2005, se observó que, con referencia a la estructura de costos de ventas, que en su totalidad ascendieron a \$354,000.00 pesos (69.58% de las ventas).

En cuanto a los gastos de operación, que se generaron en la empresa, los cuales fueron de \$114,600.00, esto es, 22.52% de las ventas durante el periodo. La utilidad neta ascendió a \$ 40,200.00 lo cual representa el 7.9% de las ventas netas.

Del análisis anterior, se observa fácilmente que los costos de venta de la empresa, representaron el principal rubro de deducciones de los ingresos por ventas de la empresa.

Del análisis del índice de endeudamiento se observa una estabilidad financiera de la empresa de la empresa, ya que el nivel de endeudamiento refleja lo siguiente:

en 2004 y 2005, el valor del índice fue de 0.10; es decir, por cada peso de activo debían \$0.10.

En el índice de liquidez se observa una mejora de la situación financiera de la empresa, ya que del 2004 al 2005, logró aumentar su liquidez considerablemente: en 2004, el activo circulante era suficiente para hacer frente a los compromisos de corto plazo, ya que, por cada peso de Pasivo Circulante se tenían 5.47 pesos de Activo Circulante.

Y para el 2005, se dispone también de Activo Circulante suficiente para cubrir el pasivo circulante, debido a que el índice ascendió a 9.53, es decir, por cada peso de Pasivo Circulante se tenían 9.53 pesos de Activo Circulante.

Espicias XXXXXXXX, es una empresa que se ha caracterizado por subsistir en el mercado, sin la necesidad de solicitar financiamiento más allá de los créditos en la compra de inventarios que son a corto plazo.

Sus principales fortalezas son (1) Habilidad de sus propietarios para mantener la empresa en el mercado, a pesar de la fuerte competencia a la que se enfrenta; (2) Se apoyan en asesoría externa; (3) Ha tenido una eficiencia financiera estable, considerando que el mercado en el cual se desarrolla es muy limitado.

Las principales debilidades se ubican en la organización del departamento de finanzas y de la información contable; donde se observa que (1) Aun no se tiene organizado el departamento de finanzas: Una sola persona es la que tiene a cargo llevar la contabilidad y administración financiera; (2) Los estados financieros no contienen la información completa y necesaria para llevar a cabo un análisis

financiero adecuado; (3) Por si fuera poco, la información proporcionada por parte de la empresa, es muy limitada.

Las recomendaciones que se le hacen a la empresa “Especias XXXXXXXXX”, una vez que se identificaron sus fortalezas y debilidades es el realizar los estados financieros de manera adecuada, a fin de que su información sirva de apoyo para la realización de los análisis financieros y por ende para la toma de decisiones.

MERCADO

Los posibles clientes potenciales de este tipo de productos son la comunidad estadounidense en general, ya que utilizan una gran cantidad de especias en la preparación de los alimentos como sustitutos de la sal, el azúcar y la grasa y refleja también su mayor interés por las cocinas mediterránea, asiática y latinoamericana (principalmente la mexicana) que usan estos ingredientes para dar sabor a las comidas. La empresa deberá contactar sus clientes por medio de un intermediario, Especias XXXXXXXXX deberá mandar muestras de sus productos a sus posibles clientes para que estos los conozcan y que ellos mismo pidan el productos, de esta manera esta empresa puede introducirse en el mercado extranjero.

La incoterm que se utilizará para especies XXXXXXXXX será la “Door to Door” (entrega directa al cliente). La mercancía será entregada en el lugar que el cliente designe para ello.

La comisión cobrada por los agentes y brokers varía dependiendo del tipo de especia que se trate. Normalmente suele oscilar entre un 0.2 y un 5%. En los últimos años la comisión para la pimienta ha sido de 1%, para las semillas de especias un 0.5% y un 2% para el resto. Para el pimentón y el azafrán la comisión media suele estar entre un 2% y un 5%.

Las comisiones con las que trabajan los almacenistas (estos suelen hacer de importadores en muchos casos) se sitúa entre un 10-15%. Las plantas procesadoras y empaquetadoras trabajan con un margen medio del 20%. Además de estos márgenes, otra serie de costes, comerciales y no comerciales, han de sumarse para poder obtener el precio final. Además del arancel, habría que tener en cuenta los gastos de despacho de aduanas, carga y descarga de la mercancía, coste de muestras para análisis químicos en frontera, transporte interno, intereses sobre financiación, etc.

Para poder exportar productos alimenticios a los Estados Unidos, éstos deben de cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en dicho país. El organismo estadounidense responsable de controlar y hacer que se respeten estos requisitos, es la *Food and Drug Administration* (en adelante FDA). Esta agencia estatal tiene como función principal el proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor.

Los alimentos importados deben ser puros, enteros, sanos y producidos en ciertas condiciones sanitarias. Todos los productos deberán llevar además un etiquetado correcto, en inglés, que contenga una información veraz. La FDA pone especial énfasis en el principio de “comida limpia”, no “comida limpiada”. Una de las consecuencias más graves de no cumplir con el limpiado de las especias es la posible contaminación de estas con excrementos de ratas, pájaros y otros animales.

Las especias como el pimentón y el azafrán deben ser declaradas como “spices and coloring” o por su nombre común. La importación de todas las especias, semillas y hierbas están sujetas a la regulación sanitaria y de salud de la FDA. Estas regulaciones intentan asegurar al consumidor que estos ingredientes o alimentos son puros, aptos para el consumo y que han sido producidos atendiendo a unas determinadas normas sanitarias: los empleados de la fábrica tienen que

estar libres de enfermedades contagiosas, tienen que utilizar guantes y gorros y el producto final elaborado tiene que estar libre de contaminantes.

Esta Ley viene recogida en el Code of Federal Regulations -CFR 21 Part 110, y se puede acceder a ella vía internet en la siguiente dirección: http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

En el puerto de entrada se lleva a cabo un examen por técnicos del FDA. A petición de estos, una muestra de la mercancía puede ser sometida a un examen de laboratorio para detectar posibles problemas como la salmonela o restos de pesticidas. Para transportar la mercancía a más de 50 millas del puerto de llegada, es necesario obtener la aprobación de la mercancía por la FDA.

El control fitosanitario fronterizo de las plantas y sus productos es competencia del Animal and Plant Health Inspection Service **APHIS** (dependiente del U.S. Department of Agriculture USDA). Este Servicio es el competente para la exigencia y comprobación de los certificados sanitarios expedidos por los países exportadores y su concordancia con las mercancías que en ellos se describen. Asimismo, ejerce la competencia de comprobar que los tratamientos fitosanitarios previos al embarque o en el puerto de destino se han realizado adecuadamente mediante el control documental y la inspección física.

Prácticamente todos los temas referentes al etiquetado son regulados por el US Food and Drug Administration, así como por la Federal Trade Commission a excepción de la declaración del país de origen del producto cuyo cumplimiento es exigido por la US Customs Service (Servicio de Aduanas). La mayor parte de la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional, llamada "Nutrition Facts Label".

Cualquier envase alimenticio cuenta normalmente con dos áreas distintas, una etiqueta de presentación principal donde se incluye el nombre del producto y la

marca, y otra informativa en la que aparece la información nutricional, la declaración de ingredientes y el nombre y dirección del productor, envasador o distribuidor. Estos tres datos se consideran una sola pieza de información, por lo que por regla general no se puede intercalar con otros elementos intermedios.

El mercado de Estados Unidos es un mercado interesante para la exportación de especias, por las siguientes razones:

- La cercanía que hay con la frontera de Estados Unidos.
- La gran población mexicana que viven en los Estados Unidos, alrededor de 20.6 millones.
- Tratado de Libre Comercio con el que cuenta México con Estados Unidos, que le permite ciertos privilegios arancelarios.
- La creciente demanda de especias en Estados Unidos, dado la creciente oferta de platillos exóticos.

Dado la creciente población latina en Estados Unidos y a la creciente demanda de especias en este mercado, se ve una gran oportunidad para la exportación de especias, se llega a la conclusión que la mejor opción para la empresa, es penetrar al mercado estadounidense, pues este ofrece grandes oportunidades para la exportación de este producto. La estrategia comercial se realizará hacia este mercado, específicamente al mercado de Los Angeles, California.

En la competencia internacional tenemos que El Salvador y la India son los principales exportadores de especias a Estados Unidos, La preparación de platillos exóticos y étnicos en Estados Unidos ha llevado a que las exportaciones salvadoreñas de las especias hacia dicho país supere en la actualidad los 3.8 millones de dólares, ofreciendo con ello una buena oportunidad de inversión. El sector en El Salvador ha experimentado un constante crecimiento en los últimos 5 años, especialmente las exportaciones de mezclas de especias, el promedio anual

de las exportaciones de especias en el último quinquenio se calcula en más de \$2.2 millones anuales.

Aunque la India sea el mayor proveedor mundial en el rubro de las especias, el Salvador cuenta con ventajas competitivas en nichos de mercado específicos, en relación a los principales países competidores, entre ellas: La cercanía al mercado estadounidense, Acuerdos comerciales preferenciales, un mercado natural y cautivo (nostálgico) radicado en Estados Unidos, facilitando la penetración y posicionamiento a los mercados.

La FAO informó recientemente que aproximadamente el 46% del total de las especias en cuanto a volumen que se comercializan a nivel mundial proceden de la India. Para el período 2003-2004 las mayores exportaciones de especias procedentes de India fueron de los siguientes productos en su orden de importancia: productos de menta, aceites y oleorresinas, Chilli (chile), pimienta, entre otros

En 2000, la India exportó especias orgánicas y productos derivados de especias por valor de US\$ 290.000. En 2003, dichas exportaciones se multiplicaron casi por cuatro, alcanzando US\$ 1,13 millones, en gran parte gracias al Consejo de Especias de la India, que se esfuerza por fomentar el cultivo orgánico de especias para la exportación.

La competencia nacional que tiene XXXXXXXX es principalmente “especias Gela” quien es su competidor mas cercano dado que especias Gela es de Ciudad Obregón y sus productos se encuentran en la mayoría de las tiendas de autoservicio. Especias “XXXXXXX” también cuenta con competencia en Hermosillo, quienes a su vez se dedican a exportar a diversos estados: “especias su-mesa” , “especias aries”. Asi como competencia exportable de diversos estados como “especias la surtidora”, “la guacamaya” y “Mc Cornick”

Para la determinación del precio óptimo del producto, que haga rentable el proyecto, se consideraron aspectos como los siguientes (1) Costos de producción, con base a los costos de producción proporcionados por la empresa; (2) costos adicionales de logística y empaque, a fin de evaluar la relación costo – beneficio en cada uno de los mercados meta; (3) precios históricos de los mercados seleccionados, a fin de determinar, con base en cotizaciones reales de los mercados destino, cuales son los precios más óptimos y rentables para la empresa; (4) ingresos por ventas hipotéticos; (5) precios que obtiene la empresa por el producto, puesto en la frontera; lo anterior, para definir a qué precio debe vender la compañía en cada uno de los mercados destino, para que obtengan un beneficio mayor que entregando el producto en frontera.

1. Precio mínimo rentable: \$0.45 ctvs. USD/lb (centavos de dólar por libra)
2. Precio óptimo: \$0.55 ctvs. USD/lb
3. Precio deseable: \$0.60 ctvs. USD/lb

1. Incoterm : Door to door (entrega directa al cliente). Los Angeles, California
2. Transporte : Camión
3. Costos estimados de transporte: \$1,500.00 USD por camión, cotización realizada por la empresa TRANSMEX
4. Tiempo de entrega: 2 días
5. Canal de distribución: Importador/ distribuidor del producto
6. Distribuidores de producto en fresco recomendados: alta responsabilidad moral, pago de adeudos menor a un mes y alto volumen de compra

Se recomienda el tener una página de internet donde la empresa...

1. Se promocióne
2. Contacte clientes actuales y potenciales (lo que adicionalmente, le permitirá reducir sus costos en llamadas telefónicas)

3. Brinde servicio a sus compradores (ya que podrán enviar sugerencias, enterarse de cómo van sus embarques, etc.) y, sobre todo...
4. Será una herramienta de venta (se pueden hacer pedidos de mercancía)
5. Precios accesibles: \$435.00 USD por año, según cotización de Global Web Design (incluye diseño, 2 cuentas de correo, captura de logo y 6 imágenes, liga a correo electrónico, registro gratuito en los principales buscadores de internet –Yahoo, Altavista-); Indices, ofrece un Home Page gratuito a sus clientes.

Se recomienda asistir a ferias de alimentos. Los precios de los stands, van desde \$675.00 USD, hasta \$795.00 USD.

Es definitivo las tendencias actuales de la economía mundial (fenómeno globalizador, alianzas estratégicas, tratados comerciales, etc.), presentan grandes oportunidades de desarrollo, a las empresas que están decididas a salir de sus fronteras y cambiar su manera típica de hacer las cosas. Con el estudio realizado para la empresa Especies XXXXXXXXX, se llega a la conclusión que esta empresa tiene dentro de sí un fuerte potencial para seguirse desarrollando en el área de la agricultura, particularmente en el rubro de hortalizas, ya que las condiciones del mercado, indican una tendencia hacia el aumento de la demanda en este tipo de cultivos.

Particularmente en el caso de los productos analizados en el estudio, especias en general, se encontraron excelentes oportunidades de negocio en áreas específicas de Estados Unidos, que aseguran mayores utilidades a la empresa, si ésta las considera como destinos próximos de sus exportaciones. Para que la empresa tenga éxito en la estrategia comercial propuesta en este trabajo, necesariamente tendrá que realizar cambios, sobre todo en el área administrativa y comercial, ya que son las áreas de más oportunidad de la misma.

1. MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Definición de conceptos teóricos fundamentales

1.1.1 Globalización.

En la actualidad, es frecuente escuchar hablar y leer sobre los términos globalización, mercado global, productos globales, marketing global; pero en realidad se sabe poco sobre lo que ella implica de dónde surge y a quienes afecta.

La globalización no es una moda: es resultado de un largo proceso de integración que se ha venido gestando desde finales de la segunda guerra mundial (mediante la formación de alianzas informales de comercio, apoyo económico, desarrollo tecnológico que se vinieron dando a nivel internacional); otras causas generadoras del proceso han sido la internacionalización de los sectores de la economía, homogeneización de gustos y la evolución de las redes de información. Con el paso del tiempo, estas alianzas comenzaron a formalizarse como parte de una estrategia de crecimiento de los países y empresas mundiales.

De lo anterior, se puede concluir que globalización es el proceso en virtud del cual se estandarizan sistemas, productos, mercados, y tecnología a nivel mundial, con la finalidad de eficientar y optimizar recursos (materiales humanos, financieros y tecnológicos) y lograr el liderazgo mediante el aprovechamiento de una ventaja competitiva.

1.1.2 Ventaja competitiva.

En el apartado anterior se mencionó que la globalización permite aprovechar recursos de un país o empresa para lograr liderazgo (una posición privilegiada con respecto a otros) mediante una ventaja competitiva ahora bien, ¿qué es una ventaja competitiva? Es muy difícil dar una definición exacta ya que, como expresa Michael Porter, existen diferentes formas de concebir a la ventaja competitiva: unos la conciben como fenómeno macroeconómico, otros como algo que está en

función de mano de obra barata, o bien, de la existencia de recursos naturales. Por sí solas, estas concepciones son insuficientes para definir el término ya que hay países como E.U., con déficit, pero altamente competitivos; o como Japón, que no por contar con pocos recursos naturales deja de ser un excelente competidor a nivel internacional. El único concepto significativo de competitividad a nivel mundial, nacional o empresarial es la productividad con la que se empleen los recursos, la diferenciación de los productos y el abaratamiento de los costos. Por tanto, puede concluirse que la ventaja competitiva de un país o empresa es cualquier característica que diferencia a ese país o empresa de la competencia directa dentro de un sector determinado, colocándolo en una situación de liderazgo; dicha diferencia será lograda a través de un mejor aprovechamiento de sus recursos.

1.1.3. Exportación

a) Definición de exportación

En la búsqueda de las empresas por colocarse en una situación de liderazgo que les permita obtener una ventaja competitiva dentro de un contexto globalizador, se presenta como opción muy válida la exportación, la cual consiste en ofertar los productos o servicios de una empresa fuera de su mercado nacional. Una empresa podrá considerarse exportadora si las prácticas de exportación las realiza con frecuencia y previamente planeadas, no siendo así cuando la empresa sólo exporta ocasionalmente y sin planeación.

De acuerdo con el párrafo anterior, toda empresa exportadora deberá planear el desarrollo de sus exportaciones a fin de eficientar los recursos, reducir costos, negociar en términos justos y sobre todo, garantizar el éxito y la permanencia de la empresa en los mercados extranjeros.

b) Importancia del proyecto de exportación

Como apoyo a la planeación de las ventas de la empresa en el extranjero, cabe destacar la importancia del desarrollo de los proyectos de exportación: éstos son

la justificación técnico - económica de que una actividad de exportación que se pretende desarrollar, satisface los objetivos trazados por la institución; mismos que pueden referirse a rentabilidad, crecimiento y/o diversificación.

Existen algunas situaciones en las que se hace necesaria la preparación de un proyecto de exportación:

1. Empresa productora en marcha que desea aumentar ventas de los productos que actualmente produce (aquí puede ser o no necesario aumentar la capacidad productiva instalada).
2. Empresa productora en marcha que desea aumentar ventas introduciendo nuevas líneas de producto (aquí puede o no necesitarse la inversión en nuevos equipos y tecnología).
3. Empresa productora nueva que tiene que montar una fábrica donde una parte o todas las ventas se destinarán al extranjero.
4. Empresa productora en marcha que opera en el mercado interno y que desea redireccionar sus ventas debido a una perspectiva negativa de ese mercado o una estrategia de diversificación.
5. Empresa comercial que desea desarrollar un nuevo mercado con sus actuales productos o introducir un nuevo producto en sus mercados tradicionales o en nuevos mercados.

c) Aspectos a considerar en la exportación

El exportador debe considerar los siguientes elementos indispensables:

1. Tener actitud emprendedora
2. Ser directo y evitar confusiones al negociar
3. Cumplir con exactitud lo pactado: citas, tiempos de entrega, etc.
4. Cuidar que se envíen muestras representativas del producto (evitar enviar las mejores piezas si éstas no son representativas del conjunto que se exportará)
5. Manejar un buen grado de flexibilidad y rapidez en las decisiones.
6. Conocer las condiciones de la empresa para exportar, realizar auto análisis de los productos de la empresa en el mercado destino.

7. Seleccionar el mercado más adecuado de acuerdo a la experiencia exportadora de la empresa, facilidades arancelarias, niveles de demanda del producto, etc.
8. Conocer a fondo el mercado meta
9. Determinar adecuadamente la forma de pago y forma de distribución
10. Buscar el apoyo y asesoría de organismos especializados en exportación

1.2 Las condiciones actuales del mercado

El fenómeno globalizador que se vive en la actualidad, donde las naciones se vuelven cada vez más interdependientes, obliga a todos los países a relacionarse con otros, ninguna nación puede proclamarse como la dominante absoluta, ya que no existen las economías autosuficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto del planeta.

Por esta razón los países han formado bloques económicos y suscrito tratados de libre comercio; las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse por efectos de la apertura (los países han abierto sus fronteras y comienzan a reducir sus aranceles de importación). El nuevo juego económico es un tapiz de retos, pero también de nuevas oportunidades (para quienes estén preparados para llevarlo a cabo).

En la esfera mundial tiene especial importancia que México tenga gran potencial de incrementar su competitividad con respecto a otras naciones con grados de desarrollo similar. Una fortaleza importante del país es su incorporación a tratados y acuerdos de comercio y cooperación con otros países (TLCAN, Grupo de los 3, Acuerdo de complementariedad con Chile, ALADI, OMC, entre otros), ya que éstos elementos adicionales permiten desarrollar el potencial exportador nacional (mejorando la inserción de México a nivel internacional) permitiendo, principalmente, ampliar mercados potenciales, que los productos mexicanos compitan en igualdad de condiciones con las empresas de otros países y tener acceso preferencial o ventajas arancelarias.

A nivel empresarial, las nuevas tendencias internacionales implican la realización de importantes cambios en aras de un mejor nivel de competencia: cuando se trata de economías cerradas el consumidor tiene limitadas opciones en cuanto a precio y calidad, en contraste, las múltiples alternativas que brinda un mercado abierto y la competencia que éste genera favorecen al consumidor final porque aumentan los satisfactores de diversa índole para ajustarse a cualquier tipo de necesidad y presupuesto.

En contraparte, los productores de bienes y servicios están destinados a innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos. El reto implica la realización de cambios drásticos que les permita desarrollar al productor nacional niveles de competencia más allá de sus fronteras; la oportunidad está en aprovechar ese nivel de competencia en nuevos y mejores mercados, dentro y fuera del país.

Por estas razones, los proyectos de exportación deben de formar parte importante de los programas de crecimiento de la empresa en el exterior.

1.3 Panorama de las especias en el contexto global

El mercado mundial para la importación de especias y hierbas culinarias es considerable, y se evalúa en algo más de US\$ 2.300 millones. Países menos adelantados (PMA) como Madagascar, Comoras y la República Unida de Tanzania consiguen una parte sustancial de sus divisas de las exportaciones de especias. Las principales especias exportadas por los PMA son: vainilla, clavo de olor, pimientos, cardamomos, nuez moscada y macis. Desde 1995, los PMA han producido más de la mitad de las importaciones mundiales de vainilla y más de un quinto de las importaciones de clavo de olor. Otras exportaciones importantes de los PMA son: pimienta negra, paprika, cilantro, comino, canela, jengibre, cúrcuma (azafrán de la India), etc.

A partir la 1995 a 1999, las importaciones anuales del mundo de especias hicieron un promedio de 500.000 toneladas, creciendo en 8.5% medios al año.

Esta tarifa de crecimiento fuerte es un buen indicador del aumento en la consumición de especias.

Los Países menos desarrollados (LDC) tienen enorme potencial de ampliar sus exportaciones a los mercados del país en vías de desarrollo desarrollado y. Éstos son los mercados de alto valor que están creciendo rápidamente y los LDC tienen los recursos naturales a competir. Son probables beneficiar del crecimiento rápido del mercado, podrían tomar la cuota de mercado de sus competidores del país en vías de desarrollo, agregar a la gama de especias y de hierbas que proveen, y aumentan la adición del valor en el proceso preliminar.

2. LA EMPRESA

2.1 Información general

Sector : COMERCIAL

Nombre de la empresa: ESPECIAS XXXXXXXXX

Dirección oficina : YYYYYYYYYYYY

Año de constitución : 1985

Actividad : COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIAS

Tipo de organización legal : PERSONA FISICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL REGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES

Personas participantes en la toma de ZZZZZZZZZZZZZZZZZZ decisiones :

2.2 Antecedentes

Los productos de Especias XXXXXXXXX descienden de una familia que se ha dedicado al empaclado y distribución de especias, desde 1985 aproximadamente. La cual se dedicó inicialmente a comprar productos locales en granel, y empacándolo para su distribución y venta en algunos abarrotes y establecimientos pequeños.

Los principales productos que se manejan en esta empresa son: pimienta, orégano, canela, comino, clavo, gran variedad de chiles, avena, entre otros. Fue

así como se inicio la familia zzzzzzzzzzzzzzzzzz a extender poco a poco sus productos, ya que tuvo una buena aceptación por parte de los consumidores.

2.3 Perfil General

ESPECIAS XXXXXXXX, está constituido legalmente bajo régimen simplificado (persona física con actividad empresarial) como "ESPECIAS XXXXXXXX". Actualmente está dedicada a la compra y venta de varios tipos de especias como resultado de un constante desarrollo en el área.

El producto de este diagnostico es un producto alimenticio. Son especies de todo tipo, (pimienta, orégano, canela, etc.) que se empacan en bolsas plásticas, de celofán que trae engrapada su respectiva etiqueta.

2.4 Experiencia en comercio internacional

En cuanto a la experiencia en el mercado internacional, **ESPECIAS XXXXXXXX** es una empresa que no cuenta con experiencia en exportacion de sus productos, ya que es una empresa familiar y aun no se expande en su totalidad en el mercado local. De ahí se deriva la importancia de este análisis para detectar las oportunidades de exportacion de sus productos.

3. JUSTIFICACION, ALCANCES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Justificación

Las profundas transformaciones en el entorno internacional, resultado de la globalización y la interdependencia de las economías, han modificado los esquemas tradicionales de intercambio entre los países. La agresiva competencia que se observa entre las empresas exige una orientación precisa y de alta selectividad en la estrategia comercial que eleve la competitividad de sus productos y reorganice sus esquemas de producción y comercialización a nivel internacional; de ahí la importancia de que toda empresa que desee insertarse con efectividad dentro del contexto mundial como exportador de cualquier producto, requiere basar su estrategia en un estudio serio que defina, sobre una base real, cual es la mejor forma de alcanzar sus objetivos y reducir riesgos en un plan de exportación.

Atendiendo a lo anterior, el presente estudio desarrolla un PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE ESPECIAS, diseñado para la empresa ESPECIAS XXXXXXXX, la cual está interesada en ingresar al mercado de Estados Unidos, ya que tienen antecedentes de la demanda de este producto en ese país además de contar con la capacidad productiva disponible para iniciarse en ese mercado.

3.2 Objetivo general del proyecto

Desarrollar un Plan de Negocios para la Exportación de Especies de la Empresa hacia el Mercado de Estados Unidos

3.3 Objetivos específicos del proyecto

1.- Determinar las regiones de Estados Unidos donde exista mayor concentración de población hispana y existan las mejores cotizaciones en precio para el producto, a fin de apoyar a la empresa en la diversificación y consolidación de sus mercados.

- 3.- Seleccionar los mercado meta donde haya más factibilidad de exportar el producto.
- 4.- Identificar posibles importadores del producto dentro de los mercados seleccionados.
- 5.- Determinar los aspectos logísticos que implicará el proyecto.
- 6.- Identificar el tipo de empaque más adecuado para la comercialización del producto.
- 7.- Identificar el marco regulatorio, las barreras arancelarias y las no arancelarias en mercados destino.
- 8.- Determinar posibles costos del proyecto.
- 9.- Identificar cualquier aspecto de interés, para la comercialización del producto.

3.4 Alcances del proyecto

El estudio se basa en un análisis del diagnóstico interno de algunas áreas críticas de la empresa (administración, finanzas, producción, comercialización) y los aspectos más importantes a considerar para la exportación de especias a Estados Unidos (evaluación y selección del mercado meta, aspectos logísticos, marco regulatorio, entre otros), a fin de elaborar una propuesta de comercialización hacia los mercados meta que se hayan seleccionado dentro del estudio.

Es importante mencionar que este proyecto es un estudio novedoso para la empresa ya que nunca ha ingresado al comercio internacional y por lo tanto, antes de evaluar lo anterior, se elaborará un análisis preliminar del mercado que sirva para determinar en primera estancia la viabilidad del proyecto a Estados Unidos; cabe señalar que al respecto hay pocos datos, por lo que la información de mercado aquí presentada, carecerá de datos históricos y se basará en datos proporcionados básicamente por consejerías de Bancomext en se país, importadores contactados y algunas revistas especializadas. A la par, se analizarán como mercados alternativos distintas regiones de Estados Unidos, ya que este país es un mercado natural para la exportación de especias, por la gran cantidad de latinos que ahí habitan. Al final del análisis, se seleccionará el

mercado que por sus características y, de acuerdo al perfil de la empresa (administrativo, financiero, productivo y comercial), sea el idóneo para exportar.

4. VALORACIÓN ADMINISTRATIVA

4.2 Situación actual

4.1.2 Misión y Visión de la empresa

Misión

- Tener presencia en cada hogar
- Buscar constantemente nuevos mercados
- Usar insumos de primera calidad
- Contar con mano de obra capacitada y comprometida
- Lograr la satisfacción total de nuestros clientes a través del servicio y la calidad

Visión

Ser el principal distribuidor de especias a nivel regional buscando que en cada hogar se tenga al menos un producto nuestro basados en el reconocimiento de nuestra calidad.

4.1.3 Estructura organizacional y funcional

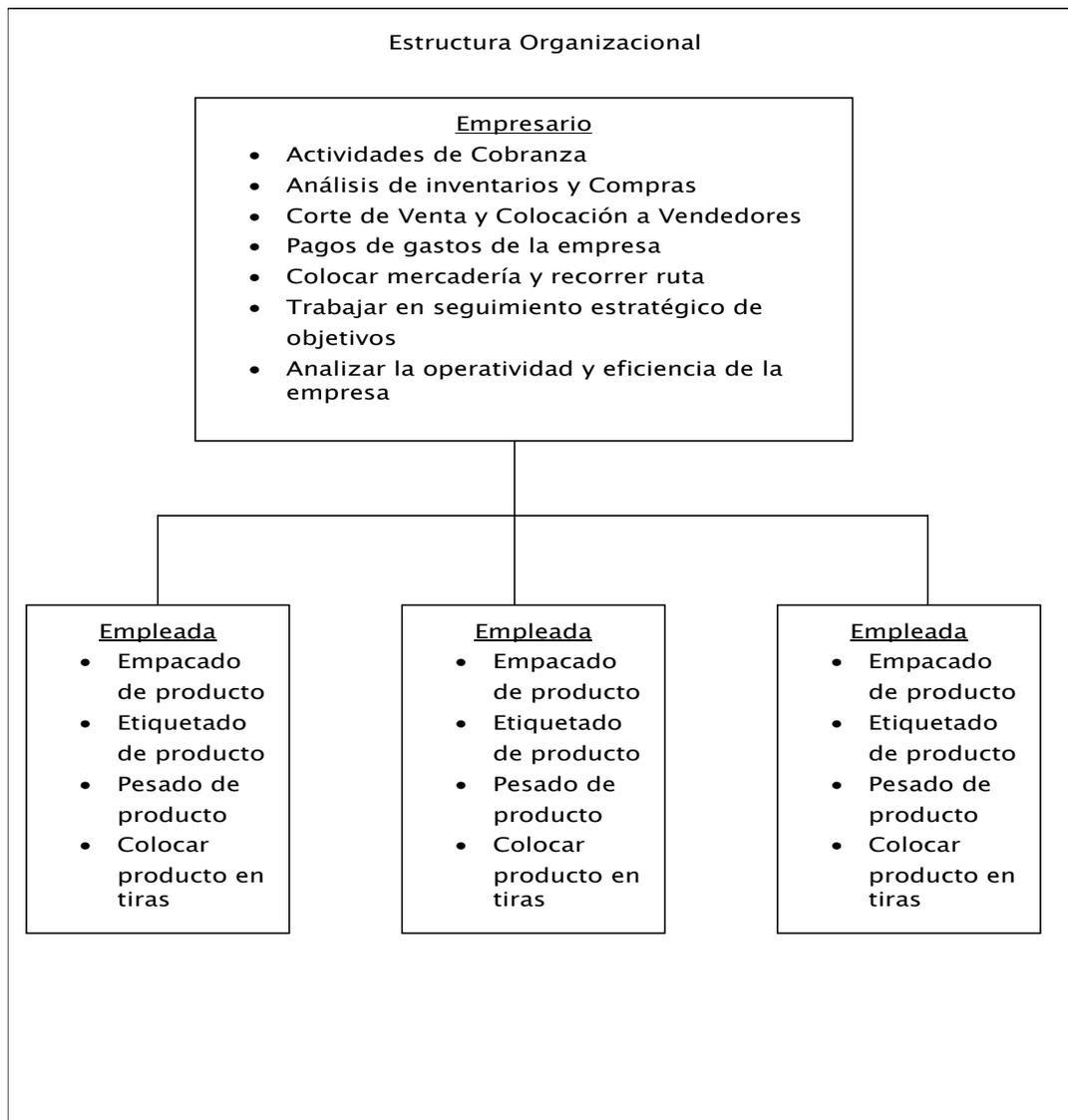
a) Forma de organización legal

Esta empresa esta constituida legalmente como persona física en el régimen de pequeños contribuyentes, con el nombre de su dueño ZZZZZZZZZZZZZZZZZZ, con RFC. zzzzzzzzzzzzzzzzzz

También se cuenta con la inscripción de todos sus empleados al Seguro Social e Infonavit. Lleva el cumplimiento de sus obligaciones fiscales (pago de impuestos) al corriente ante la misma secretaria.

b) Organigrama

La empresa actualmente cuenta con una estructura administrativa bien definida aunque muy básica debido a que cuenta en pleno crecimiento y proceso de expansión. De la organización de este negocio, se encarga directamente el Sr. ZZZZZZZZZZZZ entre cuyas funciones están las compras, del control de inventarios, planeación, ventas y distribución y de las demás operaciones básicas de la empresa. De lo cual se deriva el sencillo organigrama que sigue a continuación:



4.1.4 Infraestructura administrativa

a) Infraestructura de comunicación

Para desarrollar las funciones de comunicación, el área administrativa cuenta con:

- Línea telefónica (fax, teléfono e Internet)

b) Infraestructura computacional

No cuenta con equipo de cómputo dentro de la empresa, por lo tanto se le recomienda adquirir pronto un equipo de cómputo ya que le facilitara y mejorara la administración y la contabilidad de la empresa.

c) Mobiliario de oficina

La empresa se encuentra equipada con equipo de oficina básico para desarrollar las funciones administrativas de la misma: máquinas de escribir, calculadora, etc.

4.1.5 Cultura y políticas de la empresa

a) Naturaleza

Políticas

- Contratar personal capaz de integrarse al equipo de trabajo
- No contratar empleados con antecedentes penales
- Ofrecer siempre productos de alta calidad
- Cumplir con los requisitos de sanidad e higiene de los empleados
- No introducir alimentos, bebidas al área de producción

4.4 RECOMENDACIONES

4.4.1 En Cuanto a Misión y Visión.

a) Revisar la Misión.

- Se determinará como producto del análisis conjunto de quienes toman la dirección del negocio, con respecto a qué valores deben mantenerse dentro del accionar diario de la empresa.
- La misión se podrá definir contestando estas preguntas: ¿bajo que premisas deseamos competir?, ¿qué estamos tratando de proveer al cliente?, ¿cuál es el propósito más importante del negocio?, ¿cuál es la dirección planeada para nuestra empresa en el largo plazo?, ¿qué hay de único o novedoso en nuestros productos y que necesidades resuelve?

b) Revisar la Visión.

- Se determinará con la realización de una proyección para la compañía para un plazo aproximado de 5 años.
- La visión debe incluir: nombre de los mercados en los que se pretenda estar en cinco años (plazo de tiempo para lograr la visión); lugar que se desea ocupar en esos mercados o bien, cómo desea estar posicionado en cada mercado (cuantificar la medida del esfuerzo a realizar: porcentajes a ganar dentro del mercado, volúmenes de ventas por alcanzar, número de clientes nuevos por obtener, etc.); por último, tipo de productos que se desea colocar en los mercados meta.
- La visión debe implicar un reto, siempre que éste sea alcanzable: debe definirse de acuerdo a la capacidad de la empresa para realizar los cambios y esfuerzos requeridos para alcanzar las metas propuestas (recursos humanos, materiales, financieros) dentro del plazo determinado.

b) Organigrama.

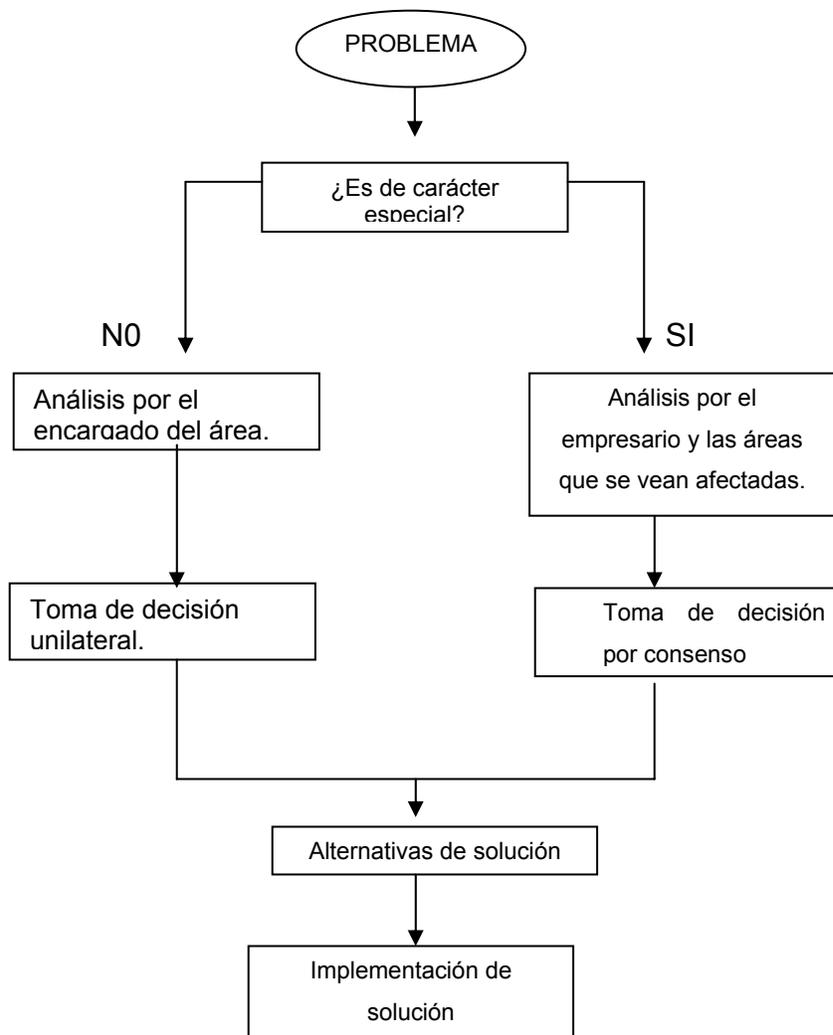
Mantener el mismo organigrama en tanto no se incorporen mas gentes a la empresa pero considerar que en un futuro:

- El Empresario es la cabeza que dirigirá a la compañía, ello significa que las decisiones más importantes, que impliquen un impacto en otras áreas, requerirán del análisis del empresario, con ayuda y previa opinión de los encargados de cada área. La planeación de actividades del negocio se hará también por el empresario en reunión con los jefes de cada una de las áreas de la compañía a fin de que todas las áreas se coordinen en el logro de los objetivos empresariales.
- Las decisiones correspondientes a cada área en particular serán tomadas por la persona responsable del departamento, el empresario supervisará que el funcionamiento de cada área sea el adecuado.
- El área comercial pasa a formar un nuevo departamento, quedando pendiente de ocuparse el puesto por un experto en Comercio Internacional, quedando a revisión del empresario, y en base a las necesidades de la empresa el contratar a las personas que considere adecuadas para maximizar las ventas de la compañía.
- El jefe de Producción, se hará cargo del procesamiento y etiquetado solamente, lo que le permitirá dedicarse a su área de interés al 100%.

C) Liderazgo, aspectos de personal y toma de decisiones.

- Contratar el servicio de un profesional en imagen y marketing, para dar una mejora sustancial y cuantificable a la presentación y publicidad de nuestros productos.
- En caso de que las capacidades económicas de la empresa no permitan lograrlo, tomar un curso en Marketing por parte del gerente general.

- Contratar el personal adecuado a nuestros procesos de producción y etiquetado de la mercancía, ya que en varios de nuestros productos es necesario incrementar nuestra capacidad de procesar y etiquetar la materia prima, para lo cual se necesita personal responsable, dinámico y trabajador, escogido por nuestro encargado del Área de Recursos Humanos.
- Mejorar tecnológicamente a la empresa, contando por lo menos con una computadora.
- A continuación se presenta un flujo recomendado para la toma de decisiones:



4.4.3 Infraestructura para la nueva Imagen Comercial.

a) Necesidades de Mobiliario y Equipo de Oficina.

- Compra de Equipo de cómputo.
- Compra de mobiliario para la computadora.
- Compra de paquetes comerciales de administración de cuentas por cobrar e inventarios, con el fin de llevar un control moderno del manejo de la empresa.

b) Necesidades de Inmobiliario

Se recomienda a la mayor brevedad que la empresa cuente con un almacén de mayor capacidad ya que influye directamente en la capacidad productiva de la empresa.

5. PRODUCTO

5.2 Descripción del producto

5.1.1 Origen de las especias:

Es importante para el estudio de la productividad que tiene “Especias XXXXXXXX”, conocer el origen de los productos de dicha empresa. Entre los siglos XII y XIV, después de las Cruzadas, la cristiandad vivió grandes cambios: renacieron las ciudades y el comercio creció, Europa tomó contacto con las tierras próximas de Asia y descubrió sus productos y riqueza, las especias que por ahí llegaban, los perfumes, los tejidos de seda, el papel o las alfombras. Frente a la pobreza europea, Asia tenía mucho que ofrecer, y algunas ciudades comerciales de Italia, como Venecia, Génova, Florencia o Pisa, empezaron a prosperar y a aumentar sus flotas. El europeo, que ignoraba casi todo de Asia, se fue acostumbrando, desde el siglo XII, a un producto que llegaba de allí y era cada vez más estimado: las especias. Éstas servían para condimentar alimentos y hacer más comestibles algunos platos mal conservados. En un recetario de cocina de la época no faltaban pimienta, jengibre, menta, cardamomo, nuez moscada, salvia, perejil, comino, azafrán, clavo o anís. También se utilizaban para fermentar algunas bebidas caseras. Por último, la medicina elaboraba numerosos brebajes con estos productos. A partir del siglo XIII, el comercio de especias estaba ya perfectamente organizado. La mayor parte de ellas, las más selectas y apreciadas, procedían del Extremo Oriente (del archipiélago de la Sonda, en la actualidad parte de Indonesia). La pimienta, sin embargo, que era la más consumida -75% del comercio de especias- procedía de la costa Malabar (costa sur occidental de la India). Era la especia más próxima. A través de rutas transasiáticas terrestres (ruta de la seda) y marítimas (ruta del Índico), perfectamente organizadas, llegaban las especias al Mediterráneo oriental (Trebisonda, Constantinopla, Alejandría), donde fueron levantando sus factorías los mercaderes europeos, que las recogían para distribuir las en el mundo cristiano.

5.1.2 Características de las especias:

Para conocer las Características de las especias, es necesario efectuar un analisis de cada una de ellas ejemplos:

Ajo: De la raíz derivan el ajo, que en algunos lugares se considera una especia, y el jengibre. El ajo, *Allium sativum*, es un bulbo formado por numerosos dientes; procede de Asia central y, desde el punto de vista botánico, está emparentado con la cebolla; es una de las especias utilizadas desde tiempos más antiguos. El jengibre es el rizoma carnoso y aromático de la especie perenne *Zingiber officinale*. Los rizomas se venden frescos en el comercio, como raíz de jengibre, o secos y pulverizados, como jengibre en polvo. Con el aceite esencial se aromatizan bebidas y salsas.

Laurel: Es una planta siempre verde, perteneciente a la familia de las Laureáceas. El tronco es erecto, la corteza verde. Las hojas , ovaladas son verde oscuro, coriáceas, lúcidas en la parte superior y opacas en la inferior. Tiene una inflorescencia de pequeñas flores, de color amarillo-verde, reunidas en umbelas. El laurel es una planta rústica, crece sin problemas en todos los terrenos y puede ser cultivado en cualquier tipo de huerto

Cilantro: Es una planta herbácea anual que pertenece a la familia de las Umbelíferas. La raíz es suave y poco ramificada, el tronco es erecto de una altura de 30-50 cm, la parte superior es, en cambio ramificada. Las hojas inferiores son apenas formadas y provistas de tallo, las superiores son irregulares y sin tallo. Las flores pueden ser blancas o rosadas, reunidas en umbelas. El fruto es en forma de globo, de un color amarillo paja. Vegeta bien en toda la Europa meridional oriental. Se adapta a cualquier tipo de terreno, basta que sea expuesto y soleado.

Canela: Es la corteza desecada y privada en su mayor parte de la capa epidérmica, procedente del "*Cinnamomum zeylanicum*" Breyne. Toda canela que responda a los caracteres macro y microscópicos de la de Ceylán deberán

denominarse canela común (canela de China, India, Malabar, etc.). Tanto la canela de Ceylán como las demás deben cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 2%; extracto etéreo volátil, mínimo 0.8%;

Anís: Frutos sanos, limpios y desecados del "Pimpinella anisum", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 10%; cenizas insolubles, máximo 2%; fibra bruta, máximo 25%, aceite esencial, mínimo 1.5 a 4%.

Comino: Frutos sanos, limpios y desecados del "Cominum cyminum", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 12%; cenizas insolubles, máximo 4%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 1.5%.

Pimienta negra: Fruto incompletamente maduro y seco, procedente del "Piper nigrum", L. Con no más del 5% de pedúnculos y granos abortados. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 7%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; fibra bruta, máximo 14%; extracto etéreo no volátil, mínimo 5.5%, aceite esencial 0.5 a 2.5%.

Orégano: Hojas y sumidades floridas, sanas, limpias y secas del "Origanum vulgare", L. "O. virens", H. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 16%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; fibra bruta, máximo 25%.

Perejil: Es una planta rústica, de tallos erectos, que suele alcanzar hasta 40 cm de altura. Las hojas, de color verde oscuro, poseen largos peciolos. Estas son

anchas, lisas y con bordes dentados. Son aromáticas y poseen un sabor característico muy acentuado.

5.2 Variedades

De entre las variedades de las especias las mas comunes se conoce la siguiente clasificacion:

- a) Arilos: macís;
- b) Bulbos: ajo y cebolla;
- c) Corteza: canela;
- d) Frutos: achiote o anato, alcaravea, apio, anís, badiana, cardamomo, cilantro, comino, enebro, fenogreco, hinojo, pimentón, pimienta blanca, pimienta de Cayena, pimienta de Jamaica, pimienta negra y vainilla;
- e) Flores y partes florales: alcaparra, azafrán, clavo;
- f) Hojas y sumidades: albahaca, artemisa, espliego, estragón, laurel, levística, mejorana, menta, orégano, perejil, poleo, salvia y tomillo;
- g) Rizomas y raíces: cálamo, cedoaria o cúrcuma, color, golanga y jengibre, y
- h) Semillas: ajonjoli o sésamo, mostaza y nuez moscada.

Características y requisitos:

a) Arilos

Macís: Arilo desecado de la nuez moscada ``*Myristica fragans*`, H. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 17%; cenizas, máximo 3%; cenizas insolubles, máximo 0.5%; fibra bruta, máximo 10%; extracto etéreo 20 a 30%;

b) Bulbos

Ajo: bulbos sanos y limpios del ``*allium sativum*`, L., que pueden utilizarse desecados, deshidratados, pulverizados y liofilizados. Deben cumplir con los

siguientes requisitos: humedad, máximo 6.75%; cenizas, máximo 8.5%; extracto etéreo 0.5 a 1.3%.

Cebolla: bulbos sanos, limpios, desecados, deshidratados, pulverizados o liofilizados del "Allium cepa", L., y otras variedades comestibles. Deben cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 6%; cenizas, máximo 4%; extracto etéreo 0.5% a 2%;

c) Cortezas

Canela: es la corteza desecada y privada en su mayor parte de la capa epidérmica, procedente del "Cinnamomum zeylanicum" Breyne. Toda canela que responda a los caracteres macro y microscópicos de la de Ceylán deberán denominarse canela común (canela de China, India, Malabar, etc.). Tanto la canela de Ceylán como las demás deben cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 2%; extracto etéreo volátil, mínimo 0.8%;

d) Frutos

Achiote o anato: colorante para alimentos constituido por el pericarpio del fruto de la "Bixa orellana", L. El principio colorante principal es la bixina, por extracción oleosa y la norbixina por extracción acuosa. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 13%; cenizas, máximo 8%; cenizas insolubles, máximo 3%; fibra bruta, máximo 14%; grasa, máximo 4%; extracto etéreo 4%.

Alcaravea: frutos sanos y limpios del "Carum carvi". Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 8%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; aceite esencial, mínimo 3.5%.

Apio: frutos sanos, limpios y desecados del "Apium graveolens", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 10%; cenizas insolubles, máximo 2%; extracto etéreo 10%.

Anís: frutos sanos, limpios y desecados del "Pimpinella anisum", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 10%;

cenizas insolubles, máximo 2%; fibra bruta, máximo 25%, aceite esencial, mínimo 1.5 a 4%.

Badiana o anís estrellado: fruto limpios y desecados del "*Illicium verum*", H. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 5%; cenizas insolubles, máximo 1%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 3.5%.

Cardamomo: fruto sano, limpio y desecado del "*Elettaria cardamomum*", White y Matón y otras especias afines. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 12%; cenizas, máximo 10%; cenizas insolubles, máximo 2%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 2%.

Cilantro o coriandro: frutos sanos, maduros, limpios y desecados del "*Coriandrum sativum*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 7%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 0.6%.

Comino: frutos sanos, limpios y desecados del "*Cominum cyminum*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 12%; cenizas insolubles, máximo 4%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 1.5%.

Enebro: son los conos carnosos, maduros, sanos, limpios y desecados del "*Juniperus communis*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 30%; cenizas, máximo 3%; fibra bruta, máximo 22%; aceite esencial, mínimo 0.5%; extracto etéreo 3 a 10%.

Fenogreco: frutos sanos, limpios de "*Trigonella xoeunum*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 5%; cenizas insolubles, máximo 2%; aceite esencial 6 a 10%.

Hinojo: frutos sanos, maduros, limpios y desecados de "*Foeniculum vulgare*". Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 9%; cenizas insolubles, máximo 2%; fibra bruta, máximo 15%; aceite esencial, mínimo 3%.

Pimentón: producto obtenido de la molienda de los frutos maduros, sanos, limpios y secos del pimiento "*Capsicum annum*", L. o "*C. longun*", D. C. o parte

de los mismos, exentos de materias extrañas. Se podrán distinguir los tipos dulce, agridulce y picante (ají). Deben cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 10%; cenizas insolubles, máximo 1%; fibra bruta, máximo 30%; extracto etéreo, máximo 25%.

Pimienta blanca: es el fruto maduro y privado de la parte externa del "*Piper nigrum*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 18%; cenizas, máximo 3.5%; cenizas insolubles, máximo 0.3%; fibra bruta, máximo 9%; extracto etéreo fijo, mínimo 6%.

Pimienta de Cayena: frutos enteros desecados del "*Capsicum frutescens*", L. y "*C. Baccatum*", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 9%; cenizas, máximo 8%; cenizas insolubles, máximo 1.25%; fibra bruta, máximo 28%; extracto etéreo volátil, mínimo 15%.

Pimienta de Jamaica: frutos desecados o molidos del "*Pimenta officinalis*", B. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 0.4%; fibra bruta, máximo 25%; extracto etéreo volátil, mínimo 3%; aceite esencial, mínimo 3%.

Pimienta negra: fruto incompletamente maduro y seco, procedente del "*Piper nigrum*", L. Con no más del 5% de pedúnculos y granos abortados. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 14%; cenizas, máximo 7%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; fibra bruta, máximo 14%; extracto etéreo no volátil, mínimo 5.5%, aceite esencial 0.5 a 2.5%.

Vainilla: fruto inmaduro, fermentado y desecado de la "*Vainilla planifolia*", A. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 30%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 0.12%; extracto etéreo fijo 6 a 10; extracto alcohólico no menor del 46%; vainilla natural, no menor del 1.5%; aceite esencial, mínimo 1.5%. No debe estar alterada, mal conservada, agotada ni contener bálsamo de Tolu o del Perú, ácido benzoico, vainilla artificial, azúcar, ni sustancias extrañas. No debe contener cumarina;

Albahaca: hojas limpias y sanas del "*Ocimum bacilicum*". Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 5%; cenizas insolubles, máximo 0.3% y aceite volátil, mínimo 1.8%.

Artemisa: hojas y sumidades sanas, limpias y secas de "Arthemisia vulgaris", L. Debe cumplir con el siguiente requisito: cenizas, máximo 8%.

Espliego: hojas y sumidades sanas, limpias y desecadas de "Lavandula spica", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: cenizas, máximo 8%; fibra bruta, máximo 25%.

Laurel: hojas sanas, limpias y secas de "Laurus nobilis", L. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 1%; fibra bruta, máximo 30%; aceite esencial, mínimo 1.6%

Orégano: hojas y sumidades floridas, sanas, limpias y secas del "Origanum vulgare", L. "O. virens", H. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 16%; cenizas insolubles, máximo 1.5%; fibra bruta, máximo 25%.

Perejil: plantas sanas y limpias, frescas o desecadas del "Petroselinum sativum", H. y "P. crispum". Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 13%; extracto etéreo 2 a 5%.

Poleo: hojas y sumidades floridas de "Menta pulegium", L., recogidas en el período de floración. El producto seco debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 7.5%; cenizas insolubles, máximo 10%; aceite esencial, 1.2%.

Romero: hojas y sumidades floridas de "Rosmarinus officinalis", L. recogidas en el período de floración. Debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 15%; cenizas, máximo 12%; cenizas insolubles, máximo 3.5%.

Salvia: plantas sanas, limpias, frescas y desecadas de la "Salvia officinalis", L. "Salvia lavandulaefolia", W. El producto seco debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 12%; cenizas, máximo 10%; cenizas insolubles, máximo 1%; fibra bruta, máximo 25%; aceites esenciales, mínimo 1%.

Tomillo: plantas y sumidades floridas, sanas, limpias y secas del "Thymus vulgaris", L. "T. piperella", L. El producto seco, debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 12%; cenizas, máximo 12%; cenizas insolubles, máximo 4%; aceite esencial, mínimo 0.8%;

g) Raíces y rizomas

Cálamo: rizoma sano, limpio y seco ``*Acorus calamus*"', L. entero o descortezado. El producto debe cumplir con los siguientes requisitos: entero: humedad, máximo 12%; cenizas, máximo 6%; cenizas insolubles, máximo 1%; fibra bruta, máximo 1%. Descortezado: humedad, máximo 13%; cenizas, máximo 3%; cenizas insolubles, máximo 0.3%; fibra bruta, máximo 4.5%.

Cedoaria o cúrcuma: rizoma sano y desecado de la "Cúrcuma zedoaria", R. o "C. longa", L. El producto debe cumplir con los siguientes requisitos: humedad, máximo 10%; cenizas, máximo 8%; fibra bruta, máximo 5%.

Color: raíz de color, azafrán. Es la raíz de la ``*Escobedia grandiflora*"', L. y de la *E. scabrifolia*.

5.3 Requerimientos climáticos

Los requerimientos de las especias varían dependiendo de cada uno de ellas, es decir, no existe una temperatura de cultivo general para las especias es por esto que se analizan las siguientes:

Cilantro. El cilantro puede ser cultivado en un amplio rango de condiciones climáticas. Durante el verano, se necesita un período de 40 a 45 días para llegar a cosecha. El clima caliente causa que el cilantro florezca muy rápidamente y que el desarrollo de follaje prácticamente cese. Las temperaturas entre 50° y 85° F (10° y 30° C) proveen las condiciones óptimas de crecimiento. El cilantro tolera heladas ligeras. Siembra: El cilantro es cultivado en camas elevadas de 38 a 40 pulgadas (97-102 cm) con dos líneas por cama. Debido al uso de sembradoras de precisión o zapatos de esparcir para la siembra, las líneas de semillas pueden variar desde 2 a 5 pulgadas (5-13 cm) de ancho. Dependiendo del ancho de la línea de semilla y de la población de siembra deseada, se usan dosis de semilla de 25 a 100 libras por acre (28-112 kg/ha). Las semillas son localizadas a profundidades de 0.25 a 0.50 pulgadas (0.64-1.27 cm). Se considera un buen establecimiento de línea de semilla entre dos a cuatro plantas por pulgada cuadrada (0.31 cm cuadrado).

Alcachofas. Las alcachofas son un cultivo de temporada fría que crecen idealmente a 75°F (24°C), temperaturas de día, y 55°F (13°C) de noche. El rango de temperatura para lograr una buena producción es de 85°F (29°C) y 45°F (7°C). La producción Continua durante al año se ajusta dentro de este rango de temperatura. Condiciones de calor, sequedad, y viento originan yemas (parte comestible) menos compactas, amargas y duras con brácteas que se curvan hacia afuera (recurvas). Las heladas dañan las brácteas causando formación de ampollas en el tejido de la yema más externa y una apariencia blanquecina. El daño por heladas es superficial y no afecta la calidad comestible pero la decoloración de las yemas dificulta la comercialización. Las plantas maduras usualmente resisten las heladas fuertes aunque éstas reducen la productividad.

Orégano. Crece fácilmente en terrenos algo húmedos. Se compone de marcos de plantación variables según las zonas y suelos, variando de unos 30 centímetros entre filas (sin exceder los 75 centímetros) y 20-35 centímetros entre plantas dentro de la hilera. La densidad óptima de plantación es de unos 40.000 pies/hectárea. Hay que tener cuidado con las escardas para no hacer daño a las raíces.

Perejil. Aunque el perejil prefiere los climas cálidos, resiste bien el frío. En consecuencia, se puede cultivar, prácticamente en todo tipo de climas. Si bien los suelos gumíferos son los más indicados, se adapta a cualquier tipo de terreno. Prefiere los profundos, sueltos, frescos, provistos de materia orgánica muy descompuesta y limpia de malas hierbas. En tierras ligeramente ricas en materia orgánica, que se rieguen regularmente, puede producir buenos rendimientos. El suelo debe de ser neutro, no tolerando un pH inferior a 6,5 ni superior a 8. La buena textura del suelo se consigue con una labor profunda antes de la siembra y seguido de varias labores superficiales que lo mantengan suelto.

Pimienta. La pimienta es un cultivo de la zona tropical húmeda y se adapta a altitudes inferiores a 1.000 msnm; los mejores resultados se obtienen en altitudes inferiores a 600 msnm. Requiere un clima caliente y húmedo, con precipitaciones anuales entre 1.500 a 2.500 mm, bien distribuida durante el año, ya que no soporta períodos prolongados de sequía. La temperatura anual media óptima varía entre 25 y 30°C y la humedad entre 60-93%. Prefiere los suelos de origen aluvial, sueltos y con buen drenaje, por lo que los suelos arcillosos pesados e impermeables no son recomendados. Se recomienda un pH de 5,5, a 6,5 con buen contenido de materia orgánica. Deben ser suelos de excelente fertilidad natural. Se prefieren terrenos ligeramente inclinados que tengan drenaje natural. También se puede sembrar en terrenos planos pero bien drenados; en este último caso se debe sembrar en lomillos bien altos. En el caso de que se siembre en áreas con pendiente, los camellones se deben orientar según curvas de nivel, a fin de evitar la erosión del terreno.

Orégano. La semilla requiere la mezcla con talco u otro material inerte, para operar con un volumen manejable y asegurar la uniformidad de la plantación. Riegos en lo posible por nebulización. Germinación después de 8 a 10 días, con temperatura del aire y suelo de 20 y 12° C. Las plántulas no resisten temperaturas en esta etapa bajo cero.

5.4 Enfermedades y plagas

5.4.1 Tipos de enfermedades

En los casos de la canela sufre pocas enfermedades serias existen dos tipos de enfermedades una llamada fitoptora ataca el tronco y las ramas de los árboles jóvenes cuando el suelo tiene mal drenaje.

Enfermedad rosada ataca las ramas jóvenes y produce su muerte. Su incidencia puede disminuir con el aumento de la ventilación en la plantación y el

mejoramiento del drenaje del suelo. No se han evaluado fungicidas para el combate de estas enfermedades.

Plagas; existen insectos dañinos y su combate como el barrenador del tronco y ramas, esto se da por la larva que perfora las ramas y puede producir la muerte de ellas. Lo más recomendable es podar las ramas más afectadas y sellar los cortes con una mezcla de fungicida e insecticida. Las ramas afectadas deben quemarse o enterrarse.

5.4.2 Control de plagas y enfermedades según el MIP (Manejo Integrado de Plagas)

EL combate de las plagas que atacan a las especias. Se puede controlar de la siguiente manera:

- **Insectos dañinos (*Coleoptera: Curculionidae*):**

La larva de este gorgojo perfora las ramas y puede producir la muerte de ellas. Lo más recomendable es podar las ramas afectadas y sellar los cortes con una mezcla de fungicida e insecticida. Las ramas afectadas deben quemarse o enterrarse.

- **Fitoptora *Phytophthora cinnamoni*:** Ataca el tronco y las ramas de los árboles jóvenes cuando el suelo tiene mal drenaje.

El combate se inicia con la siembra en terrenos cuyo suelo tiene excelente drenaje. Si el suelo tiene alta retención de humedad, se debe proveer de drenaje artificial.

- **Enfermedad rosada *Corticium salmonicolor*:** Ataca las ramas jóvenes y produce su muerte. Su incidencia puede disminuir con el aumento de la

ventilación en la plantación y el mejoramiento del drenaje del suelo. No se han evaluado fungicidas para el combate de estas enfermedades.

5.5 Manejo de cosecha y postcosecha

Esta planta requiere un clima caliente y húmedo con temperatura media anual entre 24 y 30° C y una precipitación entre 2,000 y 4,000 mm. Anuales bien distribuidos durante todo el año, condiciones que se encuentran en altitudes entre 0 y 600 MS.

Las mejores plantaciones crecen en suelos dluvionales, de textura arenosa arcilloso y arcilloso – arenoso, profundos con alto contenido de materia orgánica y excelente drenaje. Los suelos arcillosos limitan el crecimiento de la planta y producen una corteza de baja calidad.

La plantación puede establecerse en cualquier momento siempre que el suelo este bien húmedo y haya buena disponibilidad de agua.

Propagación puede realizarse por partes de la planta, como las estacas, o por semillas la reproducción por semillas es la mas usada y sencilla.

La semilla debe proceder de árboles sanos y rigurosos y en su completa madurez y frutos color violáceo. Para extraer la semilla, el fruto se fermenta para eliminarle la pulpa y la semilla se lava y se pone a secar ala sombra.

El semillero puede hacerse directamente en el suelo o en bolsas plásticas, en lugares sombreados y en suelos con textura franca o arenosa. Si se establece directamente en el suelo, se hacen eras de 1.20 m de ancho cuyo suelo debe tener una buna preparación. La semilla se distribuye en líneas separadas 10 o 15 cm. Entre semilla y se cubre con la capa delgada de suelo. La germinación ocurre

entre dos y tres semanas después de la siembra y un mes después de su germinación las plántulas se trasplantan a bolsas de polietileno negra.

A las plantillas de canela debe suministrárseles sombra, ya sea por medio de sarán o bajo la sombra de una plantación establecida y riesgo suficiente. La etapa en el vivero dura aproximadamente diez o doce meses, periodo en el que la plantita alcanza aproximadamente 30 cm. De alto y puede ser transplantada al terreno definitivo.

Preparación del suelo; inicialmente debe realizarse la limpieza del terreno ya se con chapea o con herbicidas, luego se hacen huecos de siembra de 30 cm. De largo, ancho y profundidad en cuyo fondo se coloca materia orgánica.

Siembra se mencionan distancias entre árboles desde 4 x 4 m, 3 x 3 m, 3. 8 x 2. 5 hasta 3 x 2.5 m., para el manejo comercial, se puede considerar una distancia de 2.5 m. entre hileras y 2m. entre plantas.

Es necesario proporcionar sombra ala planta de canela, para contribuir al aumento de la producción y calidad de la corteza. Se recomienda el uso de árboles de la familia leguminosas, entre ellos leucaena o guaba a una distancia de 15 a 20 m unos de otros. Al transplantar, se debe tener bastante cuidado para le cuello de la raíz se situé ala misma altura que tenia el semillero. Después del transplante, las platitas requieren sombra, ya que el sol causa quemaduras en las hojas jóvenes; se recomienda poner una pequeña cobertura con hojas de palmera o banano, a una altura conveniente y sustituir las cuando sea necesario.

Durante el periodo de crecimiento, puede sembrarse maíz, frijol o palo u otro cultivo en asocio, con el propósito de proporcionar sombra, contribuir con el combate de mezclas y disminuir los costos de producción.

Fertilización se recomienda enriquecer el suelo con materia orgánica, para favorecer la extensión de las raíces. Se recomienda realizar entre tres y cuatro deshierbas durante el primer año y solamente dos o tres en años posteriores.

Cosecha la primera cosecha se hace a los tres o cuatro años y luego cada dos años, dos veces al año, entre los meses de mayo y junio y en octubre, cuando las ramas tienen más de 3cm. De diámetro y su color ha cambiado a un color violáceo o verde oscuro, ya que en esta etapa se puede separar fácilmente la corteza de la madera. Las ramas que se cosechan son aquellas que han alcanzado una altura entre 2.5 y 3 m. de diámetro y se cortan a 5 cm. Del tronco principal, el cual seguirá produciendo los nuevos brotes para las próximas cosechas. Una vez cortada las ramas, se les eliminan las hojas y se llevan al lugar de beneficios donde se extrae la corteza.

La calidad de la corteza depende de su posición en la rama. La parte media produce canelas de primera calidad la del extremo superior de segunda y la de la base provee la canela de tercera calidad. Para quietar la corteza de las ramas, se hacen dos cortes a lo largo de ellas y la corteza se despeja con la ayuda de una herramienta filosa.

Las cortezas se ponen una sobre otra de manera que la parte exterior de una quede en contacto con la parte inferior de la otra y se dejan así por un día o más para que ocurra la fermentación, la que facilita después el desprendimiento de la cutícula con pulpa verdosa mediante una navaja curva que da un sabor amargo a la canela.

Luego se colocan unas dentro de otras, al secarse se contraen y forman canutillos que después se amarran en grupos. Al día siguiente se cuelgan en un cobertizo y al segundo se exponen al sol en tenedores de fibra o palma soportados en marcos de madera.

5.6 Las Especies Su Nutrición y sus Usos

Especia (del latín *especies*), también llamada condimento (del latín *condimentum*, de *condire*, sazonar) es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos. Técnicamente se considera una especia a las partes duras, como las semillas o cortezas, de ciertas plantas aromáticas, aunque por similitud, muchas veces también se engloba a las fragantes hojas de algunas plantas herbáceas, cuyo nombre real es *hierbas*. Eran nativas de las regiones tropicales de Asia, y de las islas Molucas en Indonesia, también conocidas como islas de las Especies. Las especias usadas en la actualidad son prácticamente las mismas que se usaban en la Antigüedad.

Debido a sus propiedades aromatizantes es posible que alimentos insípidos o desagradables, aunque muchas veces nutritivos, pasen a ser gustosos y sabrosos sin perder sus propiedades nutritivas. Muchas de ellas deben tomarse con precaución ya que pueden resultar tóxicas en concentraciones elevadas. Muchas presentan compuestos incapaces de ser absorbidos por el organismo siendo eliminados directamente, otros son destruidos por las propias enzimas digestivas.

Su gran capacidad para potenciar el sabor permite que se consigan grandes efectos aromáticos y sápidos en los alimentos con cantidades muy pequeñas. No suelen presentar aportes nutricionales, salvo raros casos en los que hay presentes minerales, como calcio o hierro, o alguna vitamina. Muchas veces suele ser importante el efecto que tienen sobre el apetito.

Se pueden clasificar las hierbas y especias en dos grupos, las que modifican, tanto el sabor, como el aspecto de los alimentos, en este grupo estarían el azafrán, la canela, el tomillo y el romero, entre otros; y las que excitan el paladar, entre las que se encuentran la pimienta, el pimentón, la nuez moscada y las diversas variedades de chiles. La cantidad de platos que se pueden cocinar con unas y otras, tanto solas como mezcladas, es muy elevada; esto hace que las distintas cocinas de cada cultura adquieran un toque característico.

Además del uso culinario, las hierbas y especias han sido grandes aliadas de la medicina y, a veces de la magia. Antes de la generalización de la fabricación y del uso de medicamentos se solían prescribir remedios realizados con hierbas, muchas veces eficaces, que en ocasiones han servido para la realización o la obtención de determinados compuestos presentes en algunos medicamentos.

5.7 Presentación del producto en Estados Unidos:

La presentación de las especias para el mercado de Estados Unidos es principalmente en arpillas o tinas de cartón ("bins"). A continuación se especifican las principales medidas:

Para contenedores de embarque (shipping containers).- Cartones o cajas de $\frac{1}{2}$ "bushel", $\frac{5}{9}$ de "bushel" y $1 \frac{1}{9}$ de "bushel".

5.8 Fracción y regulaciones arancelarias:

Los aranceles que aplica Estados Unidos, contenidos en el *Harmonized Tariff System* (HTS), pueden ser calculados de dos formas distintas:

- En porcentaje del valor del producto ("*ad valorem rate*")
- Como un valor específico en función del peso/volumen/número de unidades del producto ("*specific rate*").
- Como una combinación de los dos anteriores tipos ("*compound rate*").

Estos derechos pueden variar según el país del que provenga la mercancía. La mayor parte de las mercancías están sujetas a aranceles favorables ("*Most Favored Nation*").

No obstante ciertos productos originarios de países específicos pueden beneficiarse de aranceles nulos o muy reducidos. Dentro de esta categoría se encuentran un número de productos procedentes de México, Canadá e Israel, países con los que Estados Unidos ha concluido acuerdos bilaterales comerciales. Igualmente los productos procedentes de países en desarrollo (Sistema de Preferencias Generalizadas de Estados Unidos) también se benefician de aranceles más favorables que los aplicados dentro de la categoría "*Most Favored Nation*".

Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías se encuentran recogidos en el 19CFR.

Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías:

Es un sistema de codificación para identificar todas las mercancías y satisfacer las necesidades del comercio internacional. Está vigente en más de 120 países. Cada mercancía está asociada a un código de 15 dígitos. Cada sección del código tiene una finalidad descriptiva específica.

Sección II: Productos del reino vegetal (capítulos 6 al 14). Capítulo 06. Plantas vivas y productos de la floricultura. Capítulo 07. Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios. Capítulo 08. Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones. Capítulo 09. Café, té, yerba mate y especias. Capítulo 10. Cereales. Capítulo 11. Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo. Capítulo 12. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes. Capítulo 13. Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales. Capítulo 14. Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otros capítulos.

Contingentes arancelarios:

Como consecuencia de los Acuerdos de la Ronda Uruguay de 1994, Estados Unidos estableció una serie de contingentes arancelarios a la importación de una serie de productos. Los aranceles para los productos importados dentro de los contingentes arancelarios alcanzan en promedio al 10% y por encima del nivel de la cuota se debe pagar aranceles prohibitivos, que en este caso promedian alrededor del 55% (y picos de 350%).

Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías sujetas a contingentes arancelarios se encuentran recogidos en el 19CFR132.1.

Se encuentran sometidos al sistema de contingentes arancelarios los siguientes productos alimentarios: azúcar, carnes bovinas, cacahuete y productos de cacahuete y algodón.

Estructura Arancelaria y Clasificación:

Todos los bienes que ingresan a Estados Unidos son clasificados según el Sistema Armonizado dentro del *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS). Bajo esta categorización se identifican los aranceles e impuestos de Aduana que gravan los distintos productos a fin de poder liberalizar la mercadería una vez ingresada al puerto de destino dentro de Estados Unidos. Los aranceles pueden ser ad-valorem, específicos o compuestos según cada producto y el nivel de protección buscado, a su vez, variarán dependiendo del país de origen.

Preferencias arancelarias:

El Sistema Generalizado de Preferencias de Estados Unidos (SGP)¹ es una herramienta de política comercial cuyo objetivo consiste en promover el crecimiento económico de los Países en Desarrollo (PED) y de los Países Menos Adelantados (PMA), beneficiarios del programa.

Para el logro de este objetivo se busca incrementar el comercio de estos países a través de la eliminación de los aranceles de importación de Estados Unidos a más de 4.600 productos.

Los productos que ingresan a Estados Unidos bajo el SGP ingresan con arancel cero o reducido. Dicha preferencia es otorgada en forma unilateral, por lo que es facultad del gobierno de Estados Unidos excluir o limitar los beneficios del programa para determinados productos o países.

Para poder recibir el tratamiento preferencial del SGP las importaciones de productos elegibles deben cumplir con los siguientes requisitos:

- El producto debe provenir de un país beneficiario del programa
- Debe ser un producto elegible
- El país beneficiario no puede estar excluido del trato exento para el producto en cuestión
- Se debe cumplir con los requisitos de reglas de origen
- Debe ser importado por los Estados Unidos directamente desde el país elegible
- El exportador o el importador deben solicitar la exención arancelaria del SGP a la Aduana de Estados Unidos

Las reglas de origen hacen referencia a los requisitos exigidos para que un producto sea considerado originario de un determinado país. Para ello, los costos o el valor del material producido en origen sumado a los costos directos de procesamiento deben alcanzar, como mínimo, el 35% del valor total del producto al momento de su ingreso a Estados Unidos.

El valor del producto al momento de ingresar a Estados Unidos es establecido por la Aduana de este país, que determina si un producto cumple o no con los requisitos de origen.

Restricciones cuantitativas

Cuotas

Las cuotas de importación controlan la cantidad de determinados “*commodities*” que pueden ser importados a EE.UU. durante un determinado tiempo. Se establecen por legislación y proclamaciones presidenciales emitidas según la legislación y de acuerdo al *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS).

Pueden estar divididas en dos tipos: las cuotas con reducción total de aranceles y las cuotas con reducción parcial de aranceles. Las primeras limitan la cantidad de bienes que pueden entrar al mercado americano durante un período específico de tiempo. Las segundas permiten que una cantidad determinada de bienes ingresen bajo un arancel de Aduana reducido durante el período de la cuota. Una vez que la cuota fue completada, los bienes pueden continuar ingresando, pero con un arancel mucho más alto. Bajo el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA), existen niveles preferenciales de comercio (TPL), que son administrados como cuotas arancelarias.

El Servicio de Aduana de Estados Unidos (*U.S. Customs Service*) administra la mayoría de las cuotas de importación. El Departamento de Comercio en conjunto con la Oficina del *U.S. Trade Representative*, determina y fija los límites de las cuotas.

Cuotas con reducción total de aranceles (Absolute Quotas):

Las cuotas con reducción total de aranceles limitan la cantidad de ciertos bienes que pueden entrar al mercado de Estados Unidos en un período de tiempo determinado.

Si al momento de la apertura de la cuota, la cantidad de bienes presentada supera la cuota, la mercadería es liberada según una base pro rata (por ejemplo, la

relación entre la cantidad de la cuota y la cantidad total ofrecida para el ingreso). Si la cuota no es llenada al momento de su apertura oficial, se administra desde ese momento según un sistema de orden de llegada (firstcome, first-served).
Cuotas con reducción parcial de aranceles (Tariff-Rate Quotas)

Las cuotas con reducción parcial de aranceles permiten que una cantidad determinada de mercadería importada ingrese al mercado de Estados Unidos con un arancel de Aduana reducido durante el período de tiempo de duración de la misma. No hay límites sobre la cantidad de productos que pueden ser importados en cualquier momento, pero las cantidades ingresadas durante el período de cuota excediendo la cantidad determinada para ese período, son susceptibles de un arancel mayor.

Rubros sujetos a cuotas con reducción parcial de aranceles;

- Preparaciones alimenticias para animales (Cáp. 23)
- Artículos conteniendo más de 10% de peso seco de azúcar (Cáp. 17)
- Artículos conteniendo más de 65% de peso seco de azúcar (Cáp. 17)
- Cortes de carne (Cáp. 2)
- Almíbar (Cáp. 17)
- Leche en polvo y crema en polvo (Cáp. 4)
- Condimentos y aliños (Cáp. 21)

Impuestos Internos:

El Impuesto a las ventas (Sales Tax) en Estados Unidos varía según Estado ya que es un país federal. En el Estado de Florida es de 6%.

Antes de su despacho, la aduana examina la mercancía y los documentos adjuntos para determinar entre otras cosas, lo siguiente:

- El valor de las mercancías para el cálculo de los derechos y aranceles de importación.
- Asegurar que tienen la correspondiente marca de origen u otra marca especial que es requerida para el ingreso de dicha mercancía.
- Si el cargamento contiene artículos prohibidos.
- Si las mercancías están debidamente facturadas.
- Si el número de las mercancías corresponde al indicado en la factura.
- Si el envío contiene estupefacientes ilícitos.
- El despacho a plaza se facilita enormemente si el empaque de la mercancía es metódico y si el envío es acompañado de una buena correlación entre los bultos y el listado de éstos en la factura, a través de marcas y números.

La ley Arancelaria de los Estados Unidos requiere que la factura comercial, en inglés o con su debida traducción, lleve la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería.
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta, consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas.
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen.

Algunos productos tienen requerimientos especiales en materia de contenido de las facturas comerciales.

Consejos y sugerencias para el exportador:

El Servicio de Aduana de Estados Unidos proporciona una Guía del Importador a Estados Unidos “Importing into the United States” que puede ser accedida en inglés en la Pág. Web: http://www.customs.gov/ImageCache/cgov/content/publications/iius_2edoc/v3/iius.doc donde se desarrollan los distintos pasos y requerimientos para importar productos a este país y se resaltan una serie de sugerencias para el exportador a fin de agilizar la liberación de la mercadería en Aduana:

1. Incluir toda la información requerida en las facturas de Aduana
2. Preparar las facturas cuidadosamente. Completar en forma clara. Dejar suficiente espacio entre renglones. Mantener los datos dentro de cada columna.
3. Asegurarse que las facturas contengan la información de la lista de embalaje.
4. Marcar y enumerar cada bulto/unidad de modo que pueda ser identificado con su correspondiente número en la factura.
5. Describir detalladamente en la factura cada ítem de mercadería contenido dentro de cada bulto.
6. Identificar claramente los productos con el país de origen, salvo que estén especialmente exceptuados de los requerimientos de país de origen.
7. Cumplimentar con las previsiones de las leyes especiales de Estados Unidos que se refieran a los productos, como las leyes referidas a los alimentos, bebidas alcohólicas, y otras.
8. Considerar la posibilidad de enviar la mercadería a través de una empresa del *Automated Manifest System*.

9. De utilizar un agente/despachante de aduana, considerar la posibilidad de utilizar los servicios de una empresa miembro del *Automated Broker Interface* (ABI).

5.9 Regulaciones no arancelarias

5.9.3 Normas de etiquetado y empaque

a) En Estados Unidos:

La Etiqueta es un elemento importante en la promoción de su producto. Esta brinda la información requerida y ayuda a posicionar el producto en el mercado si se usan diseños atractivos. Para presentar su producto de manera más favorable a un comprador extranjero, su etiqueta podría requerir ciertas alteraciones. El nombre del producto y la marca, así como los colores, deben ser analizados cuidadosamente considerando su significado cultural en cada país.

Al igual que en Estados Unidos, cada país tiene normas de etiquetado diseñadas para informar y proteger a los consumidores. El giro hacia consumidores mejor informados sobre nutrición ha hecho que los requisitos mundiales sobre etiquetado sean más estrictos. Aunque este paso hacia normas más altas es un hecho, no existe un conjunto uniforme de requisitos, sino que existen variaciones entre los diferentes países. Algunas naciones permiten que se adhiera una etiqueta adicional que cumpla con los requisitos, mientras que otras no lo permiten. Cada etiqueta debería incluir ciertos elementos: el nombre común del producto, el peso neto o volumen en unidades métricas, la marca, el nombre y dirección del empaquetador o fabricante, país de origen, temperatura recomendada de almacenamiento, instrucciones especiales de manejo y el nombre de fungicidas o bactericidas oficialmente aprobados que fueron usados en el proceso de empaque. Es provechoso, y a menudo se exige, incluir toda la información en el idioma del país al cual se está exportando. Recuerde que estos cambios, así como

otros varios, generarán costos adicionales, que deberán ser calculados dentro del precio de venta. Además de estos puntos, su empresa debería calcular los costos de inscribir su nombre comercial o marca registrada en el país extranjero. Podría suceder que esa marca ya esté en uso en ese país. Realice esta investigación antes de invertir demasiado dinero. Puede realizar una búsqueda en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos para averiguar si su marca registrada ya está inscrita en los Estados Unidos: <http://www.uspto.gov>.

El Empaque: Este debe contener, Dependiendo del producto que esté enviando, se topará con diferentes restricciones según el tipo, tamaño, condición e impacto ambiental del envase o empaque que se utilice en su mercado local. Una vez más, es de suma importancia conocer los reglamentos antes de firmar un contrato, porque cualquier modificación al empaque aumentará sus costos de producción. Quizás haya que variar también el tamaño de la porción en el empaque, para que se ajuste a los hábitos alimentarios locales. Además, podría ser necesario cambiar el empaque para que el producto tenga una vida útil apropiada para el mercado al que se estará enviando.

En el mundo actual de tanta preocupación ambiental, el impacto que podrían tener los empaques sobre el ambiente se ha convertido en un gran problema que afecta los requisitos de empaque. Muchos países han establecido programas obligatorios de reciclaje, prohibición de algunos empaques, y programas para la reducción de desechos sólidos. Muchas de estas leyes, como la ordenanza alemana sobre reciclaje de desechos, exigen que el importador del producto devuelva el empaque sobrante al país exportador, recicle o reutilice todo el material de empaque utilizado para el transporte.

5.9.4 Organismos Reguladores en Estados Unidos

En Estados Unidos existen varios organismos federales que regulan y verifican que solo alimentos sanos sean introducidos dentro del país: Los órganos del Gobierno de los Estados Unidos que se encargan de verificar lo anterior son,

principalmente, el USDA (U.S. Department of Agriculture) para control de calidad de los productos agrícolas y el FDA (Food and Drug Administration) para lo referente al control de pesticidas de alimentos. Estos organismos trabajan en coordinación con otras dependencias para asegurar el cumplimiento de sus funciones.

La FDA es la administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos. La función y el objetivo de la FDA es vigilar y exigir que se cumplan las leyes o normas que se aplican a alimentos, medicamentos, utensilios médicos y cosméticos, a través de su oficina matriz localizada en la ciudad de Washington y de sus 20 oficinas de distrito ubicadas en diferentes ciudades del país. En todas las fronteras, puertos marítimos y aeropuertos internacionales hay inspectores de la FDA que se dedican a revisar todos los alimentos que llegan a los Estados Unidos.

El FDA ha establecido requisitos de importación de productos alimenticios. Particularmente los requisitos que aplican a los vegetales y frutas frescas son en cuanto a etiquetado, límites de pesticidas, tolerancia máxima de mugre (objetos extraños del producto que no pertenecen a él), tolerancia de aditivos (preparaciones químicas para alargar la vida de anaquel); también aplica estándares de identidad (requisitos de identificación del producto).

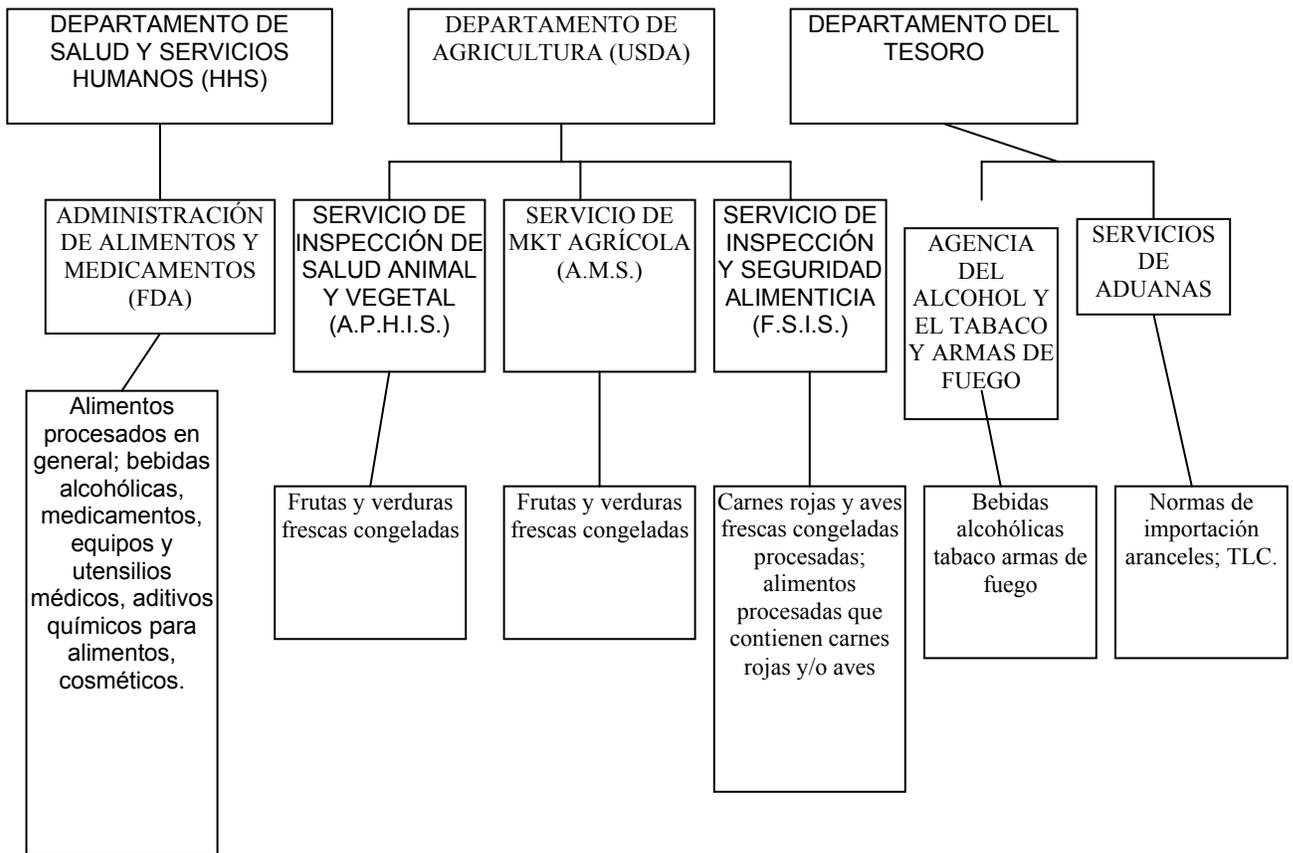
El USDA es el departamento de agricultura de los Estados Unidos. La Función y objetivo del USDA (U.S. Department of Agriculture) es exigir que se cumplan las leyes o normas que aplican a productos agrícolas y productos cárnicos de res, puerco, borrego, cabra, pavo, y pollo, a través de su oficina matriz en la ciudad de Washington y de subdivisiones. Al igual que la FDA, su función y objetivo no sólo se limita a productos sembrados, cultivados y cosechados en Estados Unidos, sino también a productos de cualquier país del mundo. Por este motivo, también en todas las fronteras, puertos marítimos y aeropuertos internacionales hay inspectores del USDA que revisan todos los productos agrícolas y cárnicos que

llegan a Estados Unidos, permitiendo solo la entrada de aquellos que no violen ningún requisito.

En cuanto a la lucha del FDA y el USDA por garantizar la seguridad se han diseñado estrategias en el manejo de productos agrícolas, por parte de los productores que garanticen al máximo la inocuidad alimentaria o “food safety”. En abril del presente año presentaron a nivel masivo nacional e internacional, una propuesta “iniciativa”, denominada “Guía Para Reducir al Mínimo el Riesgo Microbiano en los Alimentos en el Caso de Frutas y Hortalizas”.

El cuadro siguiente ubica la posición del FDA y USDA dentro del gobierno de Estados Unidos y sus organismos relacionados.

GOBIERNO FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS



6. ASPECTOS PRODUCTIVOS

6.1 Instalaciones y equipos

Espicias XXXXXXXX cuenta con las siguientes instalaciones y equipos para el manejo de sus productos:

- Un cuarto donde se empacan las especias
- Un cuarto donde se almacenan los inventarios
- Dos molinos
- y un equipo de reparto

Los molinos, si bien son 100% funcionales, ya rebasaron su vida útil por lo que se sugiere reemplazarlos.

6.2 Descripción del proceso productivo

Se incluyen los siguientes conceptos:

1. Compra de los materiales, es este caso las especias, las bolsas y las etiquetas.
2. Empacado de las especias que no requieren de transformación siguiendo los estándares establecidos en cuanto a peso.
3. Transformación y posterior empaque de las especias que si requieren de modificación.
4. Reparto y entrega.

6.3 Mano de obra

Las personas encargadas de la realización de las labores productivas son mujeres las cuales son de la localidad, con familia y que tiene ya años trabajando para la empresa.

6.4 Control de calidad

El aseguramiento de la calidad de los productos se obtiene mediante el control de calidad en cada una de las etapas del proceso productivo: desde la selección de las especias hasta llegar al empaque y embarque de la producción.

Para la realización de lo anterior, se cuenta con la supervisión directa del Sr. ZZZZZZZZZZZZ, quien es el dueño de la empresa y tiene experiencia en el negocio de años

6.5 Análisis de fuerzas y debilidades

6.5.1 Fortalezas

En general, el área de producción es un punto muy fuerte para la empresa, destaca la experiencia y conocimientos adquiridos por su dueño a través del tiempo, para maximizar la producción, y efficientar al máximo la aplicación de sus recursos.

6.5.2 Debilidades

Como puntos de oportunidad en este rubro se encontró que:

- Se carece de un sistema de costeo que permita presupuestar costos de producción futuros y controlar gastos, identificar cuando se disparen algunos costos, prever necesidades de financiamiento con anticipación suficiente (no demasiado pronto, ni demasiado tarde).

6.6 Recomendaciones

- Instalar programa de costeo adecuado a sus costos de producción con apoyo de expertos de informática.
- Acudir a Bancomext, quien con el apoyo del CIAD, facilitará la asesoría en materia de Food Safety.

7. FINANZAS

7.1 Valoración Financiera

La valoración financiera está constituida por los análisis al estado de situación financiera y al estado de resultados.

7.1.1 Análisis de Situación Financiera por los Ejercicios 2004 y 2005

Enseguida se muestra el análisis efectuado a los estados de situación financiera de "Especias XXXXXXXX" (se aclara que la información fue presentada por el dueño de la empresa con base en la información generada por el Despacho de Contadores que le lleva su contabilidad. Por el régimen fiscal esta empresa no está obligada a dictaminarse).

Estados de posición financiera por los Ejercicios 2004 Y 2005

COMPARATIVOS DE ESTADOS DE POSICIÓN FINANCIERA A LAS FECHAS SEÑALADAS				
CONCEPTO	Dic. 2004	%	Dic. 2005	%
ACTIVO				
Circulante				
Bancos	11,592.00	9.61	12,950.00	10.06
Almacén	16,000	13.26	21,750.00	16.90
Cuentas por cobrar	38,000.00	31.51	39,000.00	30.30
Total Circulante	65,592.00	54.39	73,700.00	56.95
Fijo				
Maquinaria y equipo	5,000.00	4.14	5,000.00	3.89
Equipo de transporte	50,000.00	41.46	50,000.00	38.85
Total Fijo	55,000.00	45.60	55,000.00	42.74
TOTAL ACTIVO	120,592.00	100	128,700.00	100
PASIVO				
Proveedores	12,000.00	9.95	13,500.00	10.49
TOTAL PASIVO	12,000.00	9.95	13,500.00	10.49
CAPITAL CONTABLE				

Capital Social	70,000.00	58.04	75,000.00	58.28
Utilidad o pérdida	38,592.00	32	40,200.00	31.24
TOTAL CAPITAL CONT.	108,592.00	90.04	115,200.00	89.51
Pasivo + capital contable	120,592.00	100	128,700.00	100

Análisis año 2004

Del análisis de posición financiera efectuado de 2004, cabe resaltar que, la composición de los activos de la empresa, que ascendieron a \$120,592.00 pesos, estuvieron distribuidos de la siguiente manera: un 54.39% se ubicó en el activo circulante, con un monto de \$ 65,592.00; siendo la cuenta principal la de “cuentas por cobrar”, que acumuló \$38,000.00, representando el 31.51% del activo total).

El activo fijo acumuló \$ 55,000.00, lo cual representa el 45.60%. Los principales rubros fueron “maquinaria y equipo” representando el 4.14% de los activos totales, es decir, \$5,000 pesos y “Equipo de Transporte” que representa el 41.46%, esto es, \$50,000.00 pesos.

En cuanto a la composición de los pasivos ascendieron a \$12,000.00 pesos, que significaron un 9.95% del activo total. La única cuenta fue “proveedores, cabe mencionar que al proveedor que se le debe es “Especias Grait”.

El capital contable, por su parte, representó un 90.04% del activo total, teniendo un monto de \$ 108,592.00 pesos; las cuentas que compusieron el total de los recursos propios de la empresa fueron “capital social”, que representó 58.04% del activo total, teniendo un monto de \$70,000 y la de utilidades cuyo saldo ascendió a \$38,592, esto, representando un 32%.

Análisis año 2005

El análisis realizado del año 2005, muestra una composición de los activos de la empresa, los cuales ascendieron a \$128,700.00 pesos, estuvieron distribuidos de la siguiente manera: un 56.95% se ubicó en el activo circulante, con un monto de \$

73,700.00; siendo la cuenta principal la de “cuentas por cobrar”, que acumuló \$39,000.00, representando el 30.30% del activo total.

El activo fijo acumuló \$ 55,000.00, lo cual representa el 42.74%. Los principales rubros fueron “maquinaria y equipo” representando el 3.89% de los activos totales, es decir, \$5,000 pesos y “Equipo de Transporte” que representa el 38.85%, esto es, \$50,000.00 pesos.

En cuanto a la composición de los pasivos ascendieron a \$12,000.00 pesos, que significaron un 10.49% del activo total. La única cuenta fue “proveedores, cabe mencionar que al proveedor que se le debe es “Especias Grayn”.

El capital contable, por su parte, representó un 89.51% del activo total, teniendo un monto de \$ 115,200.00 pesos; las cuentas que compusieron el total de los recursos propios de la empresa fueron “capital social”, que representó 58.28% del activo total, teniendo un monto de \$70,000 y la de utilidades cuyo saldo ascendió a \$40,200 esto, representando un 31.24%.

7.1.2 Análisis del Estado de Resultados por los Ejercicios 2004 Y 2005

A continuación se presenta el análisis que se realizó a los estados de resultados de “Especias XXXXXXXX” (se aclara que la información fue presentada por el dueño de la empresa con base en la información generada por el Despacho de Contadores que le lleva su contabilidad. Por el régimen fiscal esta empresa no está obligada a dictaminarse).

Estados de resultados por los Ejercicios 2004 y 2005

COMPARATIVO DE ESTADOS DE RESULTADOS POR LOS PERIODOS SEÑALADOS				
CONCEPTO	2004	%	2005	%
VENTAS	488,448.00	100	508,800.00	100
COSTO DE VENTAS	339,840.00	69.58	354,000.00	69.58
UTILIDAD BRUTA	148,608.00	30.42	\$	30.42

			154,800.00	
<u>Gastos de Operación</u>				
Gastos de Ventas	110,016.00	22.52	114,600.00	22.52
Total gastos de operación	110,016.00		114,600.00	
Utilidad neta	38,592.00	7.90	40,200.00	7.90

Análisis año 2004

Del análisis de los costos de producción, gastos diversos y utilidades obtenidas por la empresa, con respecto a la ventas realizadas durante 2004, se observó que, con referencia a la estructura de costos de ventas, que en su totalidad ascendieron a \$ 339,840.00 pesos (69.58% de las ventas).

En cuanto a los gastos de operación, que se generaron en la empresa, los cuales fueron de \$ 110,016.00, esto es, 22.52% de las ventas durante el periodo. La utilidad neta ascendió a \$ 38,592.00 lo cual representa el 7.9% de las ventas netas.

Del análisis anterior, se observa fácilmente que los costos de venta de la empresa, representaron el principal rubro de deducciones de los ingresos por ventas de la empresa.

Análisis año 2005

Del análisis de los costos de producción, gastos diversos y utilidades obtenidas por la empresa, con respecto a la ventas realizadas durante 2005, se observó que, con referencia a la estructura de costos de ventas, que en su totalidad ascendieron a \$354,000.00 pesos (69.58% de las ventas).

En cuanto a los gastos de operación, que se generaron en la empresa, los cuales fueron de \$114,600.00, esto es, 22.52% de las ventas durante el periodo. La

utilidad neta ascendió a \$ 40,200.00 lo cual representa el 7.9% de las ventas netas.

Del análisis anterior, se observa fácilmente que los costos de venta de la empresa, representaron el principal rubro de deducciones de los ingresos por ventas de la empresa.

7.2 Razones Financieras

Las razones financieras realizadas a los estados financieros de “Especias XXXXXXXX” se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO DE PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS DE LA EMPRESA

Razón financiera	Fórmula	Dic-04	Dic-05
Índice de endeudamiento	Pasivo total/Activo total	0.10	0.10
Índice de liquidez	Total activo circulante/Total pasivo circulante	5.47	9.53
Prueba ácida	(Total activo circulante-inventario)/Total pasivo a corto plazo	4.13	3.85

Índice de endeudamiento

Del análisis de este indicador se observa una estabilidad financiera de la empresa de la empresa, ya que el nivel de endeudamiento refleja lo siguiente: en 2004 y 2005, el valor del índice fue de 0.10; es decir, por cada peso de activo debían \$0.10.

Índice de liquidez

Se observa una mejora de la situación financiera de la empresa, ya que del 2004 al 2005, logró aumentar su liquidez considerablemente: en 2004, el activo

circulante era suficiente para hacer frente a los compromisos de corto plazo, ya que, por cada peso de Pasivo Circulante se tenían 5.47 pesos de Activo Circulante.

Y para el 2005, se dispone también de Activo Circulante suficiente para cubrir el pasivo circulante, debido a que el índice ascendió a 9.53, es decir, por cada peso de Pasivo Circulante se tenían 9.53 pesos de Activo Circulante.

Prueba ácida

En esta prueba, cuya finalidad es determinar la capacidad de la empresa para enfrentar sus compromisos en un plazo muy corto; la empresa presenta buenos índices en general, así como también una mejoría financiera.

En el 2004 registró un índice de 4.13, es decir, por cada peso de Pasivo Circulante, tiene \$4.13 de Activo Circulante.

En el 2005, el índice disminuyó a 3.85, pero la empresa sigue siendo autosuficiente para enfrentar sus obligaciones en el muy corto plazo, lo cual significa, que por cada peso de Pasivo Circulante, tiene \$3.85 de Activo Circulante.

7.3 Experiencia crediticia.

Espicias XXXXXXXX, es una empresa que se ha caracterizado por subsistir en el mercado, sin la necesidad de solicitar financiamiento más allá de los créditos en la compra de inventarios que son a corto plazo.

7.4 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas y debilidades que se detectaron en “Espicias XXXXXXXX”, son las que se mencionan a continuación:

Fortalezas.

- 1.- Habilidad de sus propietarios para mantener la empresa en el mercado, a pesar de la fuerte competencia a la que se enfrenta.
- 2.- Se apoyan en asesoría externa.
- 3.- Ha tenido una eficiencia financiera estable, considerando que el mercado en el cual se desarrolla es muy limitado.

Debilidades.

Las principales debilidades se ubican en la organización del departamento de finanzas y de la información contable; donde se observa que:

- 1.- Aun no se tiene organizado el departamento de finanzas: Una sola persona es la que tiene a cargo llevar la contabilidad y administración financiera.
- 2.- Los estados financieros no contienen la información completa y necesaria para llevar a cabo un análisis financiero adecuado.
- 3.- Por si fuera poco, la información proporcionada por parte de la empresa, es muy limitada.

7.5 Recomendaciones

Las recomendaciones que se le hacen a la empresa “Especias XXXXXXXX”, una vez que se identificaron sus fortalezas y debilidades son las siguientes:

- 1.- Realizar los estados financieros de manera adecuada, a fin de que su información sirva de apoyo para la realización de los análisis financieros y por ende para la toma de decisiones.

8. MERCADO

8.1 Experiencia en el mercado internacional

Espicias XXXXXXXXX es una pequeña empresa que abarca solamente el mercado local, no tiene ninguna experiencia en el mercado internacional, se pretende desarrollar un plan de exportación para que la empresa pueda ampliar su mercado y exportar a Estados Unidos.

8.2 Los clientes

Los posibles clientes potenciales de este tipo de productos son la comunidad estadounidense en general, ya que utilizan una gran cantidad de especias en la preparación de los alimentos como sustitutos de la sal, el azúcar y la grasa y refleja también su mayor interés por las cocinas mediterránea, asiática y latinoamericana (principalmente la mexicana) que usan estos ingredientes para dar sabor a las comidas.

Existen en estados unidos dos grupos de consumidores cuyos hábitos de consumo favorecen en gran medida la exportación de alimentos típicos mexicanos a ese país. El primero está constituido por la comunidad de origen mexicano que habita en Estados Unidos, y el otro, por un creciente grupo de estadounidenses cada vez más interesados en la comida mexicana. Debido al menú tan limitado de la dieta típicamente norteamericana, el consumidor estadounidense siempre ha buscado alimentos diferentes. Sin embargo, es hasta hace relativamente poco tiempo que han empezado a ser más atrevidos en su elección y han iniciado un proceso de descubrimiento de cocinas internacionales, incluyendo la mexicana. Prueba de ello es el *boom* de los restaurantes mexicanos en Estados Unidos.

8.3 Forma de comercialización

Contacto de clientes. La empresa deberá contactar sus clientes por medio de un intermediario, Especias XXXXXXXXX deberá mandar muestras de sus

productos a sus posibles clientes para que estos los conozcan y que ellos mismo pidan el productos, de esta manera esta empresa puede introducirse en el mercado extranjero.

Análisis de clientes potenciales. La empresa, para seleccionar a su clientes potenciales, deberá realizar un análisis de sus clientes; esto a través de pedir referencias de los clientes a personas que estén relacionadas con los productos de Especias XXXXXXXX. Esto les puede servir para que conozcan sus clientes y tengan referencias de los mismo y así poder contactarlos con seguridad en el buen funcionamiento de la relación comercial que puedan llevar.

Contratos en las negociaciones en el extranjero. Especias XXXXXXXX debe tener un contacto que le ayude a tener relación con los clientes en el mercado meta, el cual le ayudará a pactar precios, así como de hacer cumplir los contratos que se firmen entre la empresa y sus clientes.

Políticas de comercialización internacional. No se tiene todavía políticas de comercialización internacional que determinen la forma en que el productos llegará al consumidor final. Las formas de pago se pueden elegir dependiendo de la respuesta que se tenga por parte del cliente y la confianza que se vaya adquiriendo entre ambas partes al conocer su firmeza en el cumplimiento de sus compromisos así como su solvencia moral y económica. La estrategia de penetración que se pretende usar sería efectuar ciertos cambios en el producto referente al precio, el cual se podría aumentar y promocionar para poder colocarse en diversas exhibiciones gastronómicas nacionales e internacionales, lo que permitiría que el producto se diera a conocer un poco más; otro de los cambios que se pretender realizar en nuestro producto es el diseño de la etiqueta, es decir, hacerlo un poco más llamativo y atractivo para el posible cliente, así como colocar la necesaria información nutrimental; otra estrategia de penetración sería vender al contado, a crédito y a crédito con descuento.

8.4 Aspectos de la exportación de especias

a) Transporte y empaque

Los productos de especias XXXXXXXX pueden ser transportados al mercado meta, el cual es Estados Unidos de América, de diversas maneras; Ya sea aérea, marítima o terrestre. La frecuencia de viajes que se tienen contemplados para proveer del producto será a inicios de cada mes, sin embargo con el tiempo, esto se irá adecuando a la necesidad del mercado.

Para este de viajes se puede tratar de conseguir una serie de seguros para proteger la mercancía y de esta manera limitar la responsabilidad; Estos se pueden conseguir mediante aseguradoras autorizadas, y los que se utilizarán en la exportación de este producto son: Seguro de transporte, seguro de la mercancía y el seguro de responsabilidad civil.

b) Incoterms

Los incoterms son términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre en importador y el exportador, fijados por al Cámara de Comercio Internacional. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países y se caracterizan por abreviaturas o siglas que indican su contenido. La incoterm que se utilizará para especias XXXXXXXX será la “Door to Door” (entrega directa al cliente).

c) Lugar de entrega

La mercancía será entregada en el lugar que el cliente designe para ello.

8.5 Promoción

Por el momento no se ha hecho ningún tipo de promoción de los productos, sin embargo, se pretende hacer contacto con los clientes asistiendo a ferias

comerciales con apoyo de Bancomext y promocionando los productos por medio de Internet.

8.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Productos de origen natural.
- Disponibilidad de recursos humanos.
- Posibilidad de ampliar la gama de productos orgánicos certificados con destino al mercado internacional.
- Disponibilidad de empresas y productores a gran escala con nuevas tecnologías que han obtenido productos competitivos de calidad internacional.

Debilidades

- Producción basada en pequeños productores, sin organización ni tecnologías adecuadas.
- Falta de continuidad en la oferta.
- Nula utilización de tecnologías productivas.
- Falta de inversión derivada de la naturaleza familiar y minifundista de los emprendimientos.
- Falta de escala para la comercialización.
- Falta de una política de promoción.

8.7 Situación del mercado mundial de las especias

8.7.1 Países participantes en el comercio mundial

Todavía quedaba por entrar un último país en discordia, los Estados Unidos de América. En épocas anteriores, los puertos de Boston, Salem o Nuevo Londres habían sido utilizados para el transporte de mercancías a la metrópoli, principalmente madera, tabaco y productos alimenticios. Por supuesto se traían del Viejo Continente gran cantidad de especias, sobre todo pimienta, canela, jengibre, nuez moscada, clavo y macis. Con la independencia de las colonias en 1776, el puerto de Nueva York se hizo con el dominio del comercio atlántico, posición que ha perdurado hasta nuestros días.

El comercio actual, por supuesto, no está teñido de los tormentosos tintes del pasado y han pasado a ser una cuestión de relaciones comerciales entre los países productores y consumidores. En el presente, es fácil encontrar un gran número de especias por todos los sitios del globo, sobre todo en los países más desarrollados, destacando como mayores importadores Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania). Actualmente, la mayoría de países producen suficiente especias para el surtido de sus propios mercados y las que importan lo hacen principalmente de Singapur, Hong Kong, Madagascar, Tanzania o Indonesia.

Muchos de los países exportadores son de los considerados en *vías de desarrollo* y para su protección, así como la de los consumidores, se fundó en 1983 el Grupo Internacional de Especias que se preocupa de controlar los mecanismos de seguridad para que las especias sean el fino y delicado manjar que aporta una diferenciadora característica a los platos de todo el mundo de: Especia

a) Principales países importadores

El mercado mundial para la importación de especias y hierbas culinarias es considerable, y se evalúa en algo más de US\$ 2.300 millones. Países menos adelantados (PMA) como Madagascar, Comoras y la República Unida de Tanzania consiguen una parte sustancial de sus divisas de las exportaciones de

especias. Las principales especias exportadas por los PMA son: vainilla, clavo de olor, pimientos, cardamomos, nuez moscada y macis. Desde 1995, los PMA han producido más de la mitad de las importaciones mundiales de vainilla y más de un quinto de las importaciones de clavo de olor. Otras exportaciones importantes de los PMA son: pimienta negra, paprika, cilantro, comino, canela, jengibre, cúrcuma (azafrán de la India), etc.

A partir la 1995 a 1999, las importaciones anuales del mundo de especias hicieron un promedio de 500.000 toneladas, creciendo en 8.5% medios al año. Esta tarifa de crecimiento fuerte es un buen indicador del aumento en la consumición de especias. Los Países menos desarrollados (LDC) tienen enorme potencial de ampliar sus exportaciones a los mercados del país en vías de desarrollo desarrollado y. Éstos son los mercados de alto valor que están creciendo rápidamente y los LDC tienen los recursos naturales a competir. Son probables beneficiar del crecimiento rápido del mercado, podran tomar la cuota de mercado de sus competidores del país en vías de desarrollo, agregar a la gama de especias y de hierbas que proveen, y aumentan la adición del valor en el proceso preliminar.

b) Principales países exportadores

En cuanto a las exportaciones se puede observar que mientras son más de 50 países los que exportan especias a EEUU, sólo 5 de ellos (Indonesia, México, India, Canadá y China) representan la mitad del valor total de las importaciones. Por otro lado, 3 países, España, India y Canadá, exportan a EEUU más del 75% del valor total de las oleorresinas de especias.

España es el principal proveedor de Estados Unidos de pimentón, azafrán, tomillo y oleorresina de pimentón.

Lista de los países exportadores del producto seleccionado en 2004

Producto : 090700 clavo (frutos, clavillos y pedúnculos).



Exportadores	Total exportado en 2004, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual en valor entre 2003-2004, %	Participación en las exportaciones mundiales, %	Incluido en Comtrade en 2004
Estimación Mundo	140,698	56,667	Toneladas	2,483	-2	13	25	100	
<u>Singapur</u>	41,608	15,007	Toneladas	2,773	8	26	57	30	Y
<u>Madagascar</u>	26,917	12,585	Toneladas	2,139	-20	-4	-8	19	Y
<u>Indonesia</u>	16,037	9,060	Toneladas	1770	24	25	-36	11	Y
<u>Sri Lanka</u>	13,972	3,428	Toneladas	4,076	-12		134	10	Y
<u>Brasil</u>	13,568	6,211	Toneladas	2,185	96	150	194	10	Y
<u>Tanzanía, Rep. Unida de</u>	10,212	4,363	Toneladas	2,341	6	24	1	7	Y
<u>Comoras</u>	8,546	3,082	Toneladas	2,773	-3	10	100	6	
<u>Países Bajos (Holanda)</u>	1,927	522	Toneladas	3,692	-12	-3	51	1	Y
<u>Emiratos Árabes Unidos</u>	1,297	505	Toneladas	2,568	12		837	1	
<u>Kenya</u>	957	476	Toneladas	2,011	-1	-17	95	1	Y
<u>Nigeria</u>	866	262	Toneladas	3,305	29			1	
<u>Alemania</u>	587	136	Toneladas	4,316	-6	3	5	0	Y
<u>Malasia</u>	532	127	Toneladas	4,189	6	-14	196	0	Y
<u>Estados Unidos de América</u>	459	145	Toneladas	3,166	2	15	-39	0	Y
<u>India</u>	450	129	Toneladas	3,488	-5	-13	29	0	Y

<u>Bélgica</u>	410	75	Toneladas	5,467	14	16	9	0	Y
<u>Austria</u>	312	32	Toneladas	9750	75	39	-10	0	Y
<u>Suecia</u>	306	19	Toneladas	16,105	41	14	31	0	Y
<u>Reino Unido</u>	279	31	Toneladas	9000	-19	-27	30	0	Y
<u>Francia</u>	211	48	Toneladas	4,396	-22	-29	-54	0	Y
<u>Mauricio</u>	187	60	Toneladas	3,117			137	0	Y
<u>Estonia</u>	120	10	Toneladas	12000	40	17	17	0	Y
<u>Tailandia</u>	94	36	Toneladas	2,611				0	
<u>España</u>	77	11	Toneladas	7000	118	67	22	0	Y
<u>Canadá</u>	76	21	Toneladas	3,619	18	31	17	0	Y
<u>Hong Kong (RAEC)</u>	74	129	Toneladas	574	-56	-39	-61	0	Y
<u>Polonia</u>	72	12	Toneladas	6000				0	Y
<u>China</u>	55	0	No medida		60		8	0	Y
<u>Arabia Saudita</u>	53	49	Toneladas	1,082				0	
<u>Marruecos</u>	50	7	Toneladas	7,143			61	0	Y
<u>Turquía</u>	39	4	Toneladas	9750	35		30	0	Y
<u>República Checa</u>	37	4	Toneladas	9250	-11	-23	16	0	Y
<u>Dinamarca</u>	35	4	Toneladas	8750	57	60	-10	0	Y
<u>Italia</u>	32	8	Toneladas	4000	7	17	256	0	Y
<u>Eur. Otros Nep</u>	30	10	Toneladas	3000				0	
<u>Eslovenia</u>	24	1	Toneladas	24000	41	4	-51	0	Y
<u>Australia</u>	23	5	Toneladas	4600	158		-8	0	Y
<u>Rumania</u>	21	5	Toneladas	4200				0	Y

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Lista de mercados importadores de un producto exportado por Estados Unidos de América en 2004

Producto : 090700 clavo (frutos, clavillos y pedúnculos).

Las exportaciones de Estados Unidos de América representan el 0% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 14



Importadores	Valor de las exportaciones 2004 en miles de US\$	Participación en las exportaciones de Estados Unidos de América , %	Cantidad exportada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2003-2004, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2000-2004, %
Mundo	459	100	145	Toneladas	3,166	2	15	-39			-10
<u>Canadá</u>	219	48	66	Toneladas	3,318	3	0	-49	22	0	-2
<u>Taiwan, Provincia de (China)</u>	92	20	44	Toneladas	2,091	172		-28	57	0	-17
<u>Países Bajos (Holanda)</u>	61	13	16	Toneladas	3,813			259	9	1	-13
<u>Haití</u>	58	13	13	Toneladas	4,462				65	0	37
<u>Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)</u>	10	2	2	Toneladas	5,000	-46			105	0	-46
<u>Malasia</u>	0	0	0	No medida					3	6	18
<u>India</u>	0	0	0	No medida					2	21	32
<u>Singapur</u>	0	0	0	No medida					1	41	-9
<u>Emiratos Árabes</u>	0	0	0	No medida					4	6	17

Unidos											
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Lista de mercados importadores de un producto exportado por México en 2004

Producto : 090700 clavo (frutos, clavillos y pedúnculos).



Las exportaciones de México representan el 0% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 46

Importadores	Valor de las exportaciones 2004 en miles de US\$	Participación en las exportaciones de México, %	Cantidad exportada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2003-2004, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2000-2004, %
Mundo	10	100	20	Toneladas	500	27		43			-10
<u>Malasia</u>	0	0	0	No medida					3	6	18
<u>India</u>	0	0	0	No medida					2	21	32
<u>Singapur</u>	0	0	0	No medida					1	41	-9
<u>Emiratos Árabes Unidos</u>	0	0	0	No medida					4	6	17

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Lista de mercados exportadores de un producto importado por México en 2004



Producto : 090700 clavo (frutos, clavillos y pedunculos).

Las importaciones de México representan el 1% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 18

Exportadores	Valor de las importaciones 2004 en miles de US\$	Participación en las importaciones de México , %	Cantidad importada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2003-2004, %	Posición relativa de los socios comerciales en las exportaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las exportaciones totales en valor por socio comercial entre 2000-2004, %
Mundo	653	100	798	Toneladas	818	14	10	-74			-2
<u>Brasil</u>	608	93	403	Toneladas	1,509		11	-49	5	10	96
<u>Madagascar</u>	19	3	58	Toneladas	328	70		-98	2	19	-20
<u>Estados Unidos de América</u>	11	2	312	Toneladas	35	-23	-14	22	14	0	2
<u>Indonesia</u>	10	2	8	Toneladas	1,250	-53	-43	-79	3	11	24
<u>Sri Lanka</u>	0	0	0	No medida					4	10	-12
<u>Comoras</u>	0	0	0	No medida					7	6	-3
<u>Singapur</u>	0	0	0	No medida					1	30	8
<u>Tanzanía, Rep. Unida de</u>	0	0	0	No medida					6	7	6

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

8.7.2 La Producción Nacional

El sector agrícola produce varios tipos de especias que complementan las importaciones necesarias para cubrir la demanda interna. Las principales especias que se producen son: semillas de mostaza, pimienta, ajo y cebolla deshidratada y algunas hierbas que se usan como especias. La producción de especias ha aumentado en un 65% desde 1983 hasta 1999. La producción local de especias alcanzó la cifra de 190 millones de Kgs. en 2000. Estos datos son facilitados por ASTA (American Spice Trade Association). La producción de especias se concentra en Morelos. Los principales factores que han desincentivado a los agricultores para producir especias podrían resumirse en tres:

- La producción de especias es intensiva en mano de obra y no susceptible a mecanización. Los agricultores prefieren aquellos cultivos en los que se empleen maquinaria.
- La producción de especias sin acuerdos de comercialización previos puede llegar a ser muy arriesgada.
- La mayoría de los agricultores encuentran muy difícil la obtención de ayuda especializada en especias por parte de las instituciones agrícolas.

A pesar de eso, la tasa de crecimiento media del sector a partir de 2000 se situaría en un 5%, llegando a un consumo total de 632 millones de Kgs. En EEUU los procesadores y envasadores de especias suelen operar en plantas de tamaños relativamente grandes y eficientes. Esto les permite beneficiarse de las economías de escala. Las 52 plantas de desecado y molienda de especias han facturado en envíos una media de 35 millones de dólares por la planta. El margen bruto medio de beneficio en 1998 por planta alcanzó 41.2% de la facturación. En 1987 el número de plantas era de 38. Se ha producido un aumento del 38% en algo más de 10 años.

8.7.3 Tendencias del Consumo y la Producción

La tendencia más generalizada es hacia un menor uso de sal en las comidas como consecuencia de un mayor interés por el consumo de productos más sanos e equilibrados para la dieta. Así, se está apreciando en el consumo un mayor uso de condimentos en las comidas para compensar esta pérdida de sabor que se produce al utilizar menos sal.

Se aprecia también un auge de las comidas étnicas, sobre todo las asiáticas e hispanas, ricas ambas en especias. Según el censo de EEUU, la población asiática creció de 4,4 millones en 1982 a 10,2 millones en 2000. Asimismo, la población hispana pasó de 15,9 millones en 1982 a 35,3 en 2000. En términos porcentuales la población de origen asiático e hispano representa un 3,6% y 12,5% sobre el total de la población respectivamente.

Se observa claramente un crecimiento sostenido de estas poblaciones. Muchos restaurantes están popularizando términos como “Pacific Rim” o “Tastes of Asia” en la cocina que ofrecen. Así pues, los consumidores pueden degustar cada vez en más restaurantes platos típicos de cualquier parte de Korea, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Malasia, Filipinas, Indonesia, India, China y Japón principalmente.

Cada vez más son las personas que habiendo probado un determinado plato exótico en un restaurante o leído una receta en una revista, se deciden a cocinarlo en casa para lo cual se dirigen a cualquier supermercado o tienda gourmet para adquirir las especias y demás ingredientes necesarios para la preparación.

Otra tendencia clara del mercado es hacia el consumo de productos orgánicos. Cada vez más son las empresas que diversifican su línea, ofreciendo productos de este tipo. Así, la empresa The Spice Hunter acaba de extender su gama de productos con la introducción de 33 nuevas especias orgánicas.

En definitiva, lo que está haciendo que aumente el consumo de especias es el aumento poblacional (sobre todo respecto al segmento asiático e hispano), el aumento del poder adquisitivo, mayor interés culinario con respecto a la comida oriental e hispana y una creciente demanda de productos y comida natural.

En los últimos años también se vienen desarrollando diversas estrategias de marketing y promoción por las cadenas de supermercados, entre las que se incluyen la *promoción cruzada* (cross-merchandising) y la preparación y degustación de recetas (en las cuales se emplean hierbas frescas) dentro de los almacenes. La *promoción cruzada* tiene por objeto aumentar las ventas de diversos productos del supermercado promoviendo uno en particular. Ejemplos típicos incluyen: tomillo con zuchinni, albahaca con tomate, eneldo y estragón con pescado y salvia con pollo. Estas promociones son particularmente efectivas en ocasiones especiales, tales como el día de la madre, el día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo. Adicionalmente, los programas de cocina dirigidos por chefs famosos que se difunden a través de la televisión y que gozan de una gran popularidad también han contribuido al crecimiento de la demanda de especias en Estados Unidos.

Las hierbas culinarias frescas- entre las que destacan albahaca, cebollinos, eneldo, menta, perejil, estragón, orégano, mejorana, romero, salvia, tomillo, acedera (sorrel), ajedrea (savory) y perifolio (chervil), importantes en las cocinas italiana, mexicana y asiática –ya tienen un espacio propio en los lineales de los supermercados y, recientemente, se ha desarrollado la línea de hierbas empleadas en la preparación de ensaladas y platos frescos, tales como la arrugula, el jaramago (rocket) y la pimpinela (burnet), entre otras.

Es importante mencionar que, por su alto grado de perecibilidad, la comercialización de las especias frescas ha implicado retos importantes tanto para los supermercados como para los distribuidores, en términos del envasado, del tiempo de despacho y del manejo en el lineal.

Como resultado, actualmente la mayoría de las compañías distribuidoras ofrecen despachos permanentes en el término de 24 horas y los supermercados experimentan con diversas formas de empaque y exhibición. Hoy en día, la variedad y la calidad de las hierbas frescas, así como la oferta permanente de las mismas a lo largo del año, constituyen una de las principales estrategias competitivas de las cadenas de supermercados para atraer y conservar su clientela.

8.7.4 Detección, Selección y Análisis del Mercado Meta

En este capítulo se analizará la importancia de la detección, selección y análisis del mercado meta que se realizará investigando el mercado de Estados Unidos ya que es el que nos compete para este caso. Se hará antes que nada un análisis sobre el consumidor, sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, la opinión sobre el producto y la aceptación del precio, tamaño del mercado, entre otros factores. Después de eso se hará un estudio sobre los usos de condimentos y especias y su aceptación en este país. Y por último, se analizará la cobertura de este productos en las tiendas o supermercados, canales de distribución, puntos de venta, publicidad, la eficacia de la publicidad, entre otros.

Antecedentes del Mercado de Especias en Estados Unidos

El consumo de especias, entre las que se incluyen las hierbas frescas, llegó a una cifra récord de 2.9 libras/persona/año en 1997 en Estados Unidos, lo que representa una libra más que el consumo que se registró en 1980, es decir que la tasa de crecimiento promedio anual entre 1980 y 1997 fue de 2.5%. Según el Servicio de Investigaciones Económicas (ERS) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), esta cifra refleja la tendencia creciente entre los consumidores estadounidenses a utilizar una mayor cantidad de especias en la preparación de los alimentos como sustitutos de la sal, el azúcar y la grasa y refleja también su mayor interés por las cocinas mediterránea, asiática y

latinoamericana (principalmente la mexicana) que usan estos ingredientes para dar sabor a las comidas.

La participación de las importaciones en el consumo doméstico de especias en Estados Unidos pasó de 81.3% en 1980 a 86.1% en 1997, habiendo registrado participaciones por encima del 90% en 1994, 1995 y 1996. Entre 1980 y 1997 las importaciones de la categoría *otras especias* pasaron de 6.723 toneladas a 30.586 toneladas, equivalentes a una tasa de crecimiento promedio anual de 9.3% durante este período. El volumen de *otras especias* importado en 1997 representó el 8.7% del consumo total de especias en Estados Unidos, en comparación con el 3.4% de 1980. Infortunadamente, las hierbas frescas no cuentan con posiciones arancelarias específicas y, para registrar los flujos de comercio, se agrupan varias hierbas y especias tanto frescas como procesadas en una misma posición arancelaria, lo que hace imposible determinar el tamaño del mercado y la magnitud de las importaciones.

Las cifras disponibles sobre el valor de las importaciones de hierbas específicas en Estados Unidos se limitan a eneldo, laurel, orégano y tomillo y en ellas se registran conjuntamente los valores correspondientes a las diversas presentaciones del producto (deshidratado y fresco), aunque predominan productos deshidratados. En 1997, las importaciones de eneldo se situaron en US\$768.900, con una tasa de crecimiento promedio anual del 8.3% entre 1991 y 1997. Los principales proveedores son Egipto (29%), India (28%) e Israel (19%).

Las importaciones de hojas de laurel, principalmente procedentes de Turquía (94%), registraron una tasa de crecimiento promedio anual del 37.7% en este período, situándose en US\$347.900 en 1997. Las importaciones de orégano son significativamente mayores que las de eneldo y laurel, ya que alcanzaron los US\$7.8 millones en 1997 con una tasa de crecimiento promedio anual del 1% entre 1991 y 1997; el principal proveedor es Turquía (66%) que registró, además, una tasa de crecimiento promedio anual del 5.6% durante el período considerado; le siguen México, con una participación del 24%, e Israel, que tuvo una

participación del 4.6% en 1997. Grecia ocupa el cuarto lugar con exportaciones de US\$347.200 en 1997.

En el caso del tomillo, las importaciones de 1997 se situaron en US\$2.3 millones y registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 7.3% entre 1991 y 1997. España es el principal proveedor, con una participación del 56% en 1997 y una tasa de crecimiento promedio anual del 4.3% entre 1991 y 1997, seguido por Turquía (26%), Marruecos (5.3%), Francia (4.9%) y Jamaica (3.5%). Israel apenas logró una participación del 0.8%, aunque su tasa de crecimiento promedio anual fue de 75% entre 1991 y 1997 (en este caso se trata de producto en fresco). Es importante mencionar, en este punto, que el origen de las hierbas frescas en general es diferente al de las hierbas secas descritas anteriormente.

Según fuentes consultadas, el mercado de hierbas frescas en Estados Unidos ha registrado un crecimiento del 2.000% en los últimos 17 años. En efecto, hasta comienzos de los 80, la mayoría de las especias utilizadas en la cocina estadounidense consistía en una gama de productos deshidratados y triturados o molidos, entre los que se incluían cortezas, semillas, frutos y hojas de diversas plantas, así como algunos vegetales, distribuidos por grandes multinacionales como la compañía McCormick. La diversificación de esta categoría como resultado de la introducción de las hierbas frescas y, especialmente, el dinamismo registrado en sus ventas, dieron lugar a que desde 1989 el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) comenzara a reportar los precios de éstas en 18 mercados mayoristas de todo el país, a través del Servicio de Información de Precios de Frutas y Verduras (MNS).

El consumo de hierbas frescas en Estados Unidos ha sido impulsado de manera importante por la creciente oferta de platos exóticos y naturales en los restaurantes, en los cuales las hierbas frescas se utilizan como ingredientes o como elementos decorativos. También ha aumentado por el desarrollo de diversas estrategias de mercadeo adelantadas por las cadenas de supermercados, entre las que se incluyen la *promoción cruzada* (cross-merchandising) y la preparación y degustación de recetas (en las cuales se emplean hierbas frescas) dentro de los

almacenes. La *promoción cruzada* tiene por objeto aumentar las ventas de diversos productos del supermercado promoviendo uno en particular. Ejemplos típicos incluyen: tomillo con zucchini, albahaca con tomate, eneldo y estragón con pescado y salvia con pollo. Estas promociones son particularmente efectivas en ocasiones especiales, tales como el día de la madre, el día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo. Adicionalmente, los programas de cocina dirigidos por chefs famosos que se difunden a través de la televisión y que gozan de una gran popularidad también han contribuido al crecimiento de la demanda de hierbas frescas en Estados Unidos.

Las hierbas culinarias frescas -- entre las que se destacan albahaca, cebollinos, eneldo, menta, perejil, estragón, orégano, mejorana, romero, salvia, tomillo, acedera (sorrel), ajedrea (savory) y perifolio (chervil), importantes en las cocinas italiana, mexicana y asiática -- ya tienen un espacio propio en las góndolas de los supermercados y, recientemente, se ha desarrollado la línea de hierbas empleadas en la preparación de ensaladas y platos frescos, tales como la arrugula, el jaramago (rocket) y la pimpinela (burnet), entre otras. Es importante mencionar que, por su alto grado de perecibilidad, la comercialización de las hierbas frescas ha implicado retos importantes tanto para los supermercados como para los distribuidores, en términos del empaque, del tiempo de despacho y del manejo en góndola. Como resultado, actualmente la mayoría de las compañías distribuidoras ofrecen despachos permanentes en el término de 24 horas y los supermercados experimentan con diversas formas de empaque y exhibición. Hoy en día, la variedad y la calidad de las hierbas frescas, así como la oferta permanente de las mismas a lo largo del año, constituyen una de las principales estrategias competitivas de las cadenas de supermercados para atraer y conservar su clientela.

En la actualidad, las hierbas frescas se producen prácticamente en todo el territorio de Estados Unidos en zonas cercanas a las áreas metropolitanas; sin embargo, las mayores producciones comerciales se concentran en los estados de California, Florida y Nueva Jersey, en los que la producción se lleva a cabo a

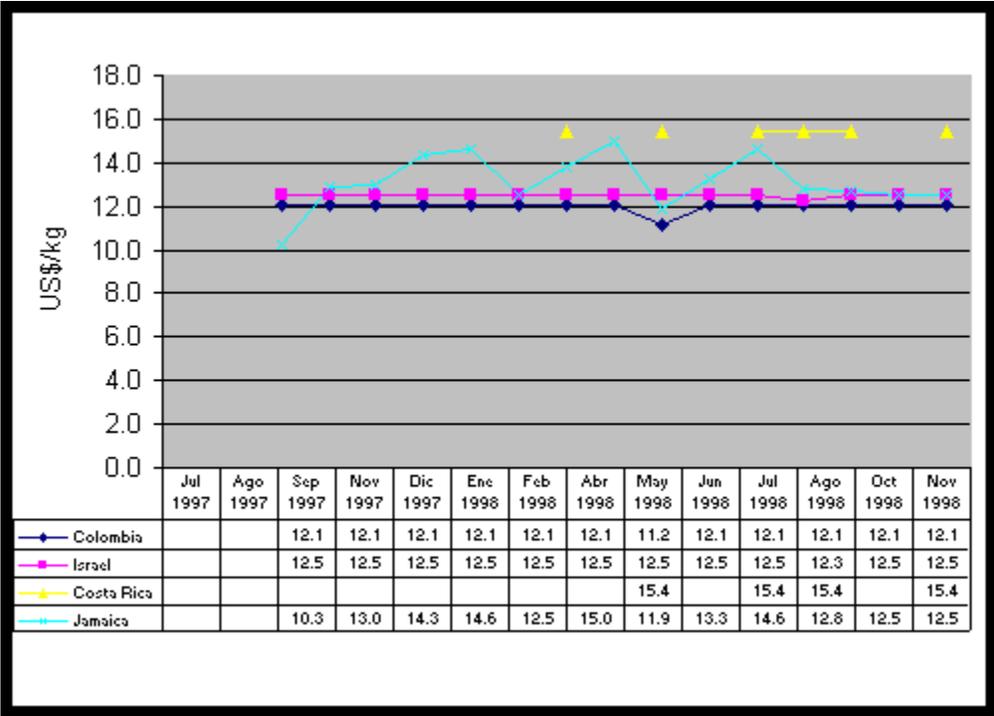
campo abierto y, de manera creciente, en invernaderos. California es el mayor productor a nivel nacional, principalmente de albahaca, cebollinos, tomillo, romero, eneldo y menta. La producción está, prácticamente, libre de productos químicos, se aplica riego y en, una buena medida, se realiza bajo invernadero, lo que permite un abastecimiento permanente a lo largo del año. Es relevante anotar que, a pesar de que la mayoría de las hierbas frescas se pueden importar de otros países a un menor costo, frente al que implica la producción interna, son las de origen doméstico las que se consideran de calidad superior, con mayor contenido de aceites esenciales y, por lo tanto, mejor sabor y más aroma. La preferencia de los consumidores por el producto nacional se refleja en los precios, como se verá más adelante. En consecuencia, se puede afirmar que el mercado de hierbas frescas de Estados Unidos es abastecido principalmente por productores nacionales, aunque Israel y México son proveedores importantes de este mercado. Otros países que actualmente participan en el mercado estadounidense son Jamaica, Costa Rica y Colombia.

En general, las hierbas frescas se comercializan precortadas, en empaques de 1 libra o de un kilo, a granel o en atados (12 o 24) para los canales mayorista e institucional. Para venderlas al consumidor final se presentan precortadas y empacadas en bolsas plásticas re-sellables, en bandejas o empaques de plástico rígido transparente, en ramos que se mantienen en agua durante su exhibición y sembradas en materas.

Los precios de las hierbas frescas precortadas se definen de acuerdo con su aspecto físico y su aroma, aunque no existen normas de calidad oficiales. Por la cantidad tan pequeña en la que se utilizan en la preparación de las comidas, en comparación con otros ingredientes, su participación en el gasto total en alimentos es marginal, lo que hace que su demanda sea altamente inelástica; lo anterior implica que un cambio significativo en el precio no tiene un ningún efecto importante sobre la demanda.

Como se aprecia en la Gráfica No. 1, a lo largo del año Colombia, Israel y Jamaica abastecen tomillo fresco al mercado mayorista de Nueva York. Los precios para el producto de Colombia e Israel se mantuvieron estables entre julio de 1997 y noviembre de 1998, situándose en niveles de US\$12.1 /kg y US\$12.5/kg, respectivamente, mientras que los precios del producto procedente de Jamaica muestran un comportamiento más variable durante este período, oscilando entre US\$11.9/kg y US\$14.3/kg, y los del producto de Costa Rica, cuya presencia es más esporádica, se mantienen estables y son más altos que los del producto de las tres procedencias anteriores, situándose en US\$15.4/kg durante el período en cuestión.

Gráfica No. 1 Precios de venta mayorista del tomillo fresco de diversos orígenes en el mercado de Nueva York



Fuente: MNS-ITC, Ginebra. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

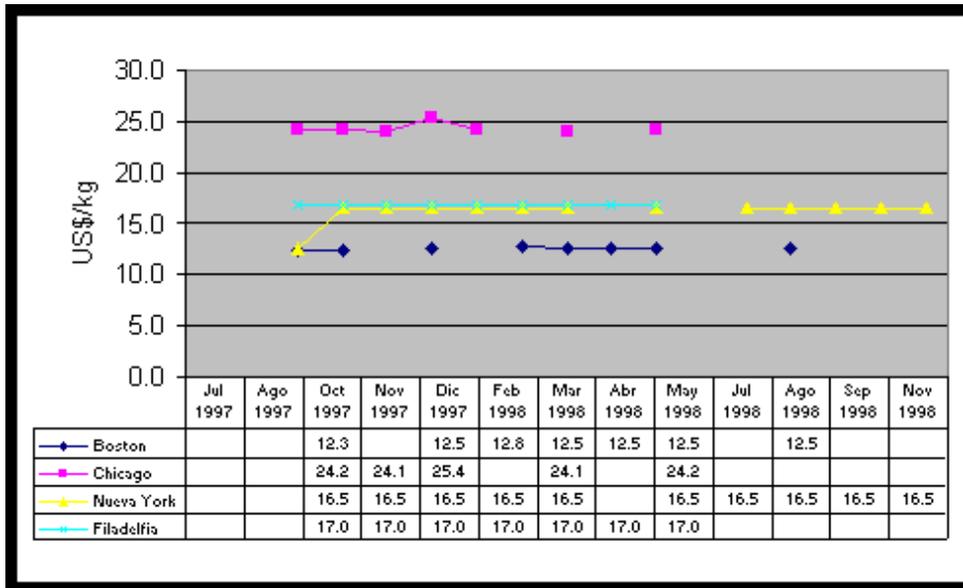
En el caso del orégano fresco, Israel y Colombia también abastecen el mercado de Nueva York en forma permanente, mientras que Costa Rica tiene una presencia más esporádica y alcanza precios más altos. Como en el caso del tomillo fresco, los precios del orégano en el mercado de Nueva York se mantienen estables a lo largo del año, en niveles muy similares para los productos colombiano e israelí, situándose alrededor de US\$12/kg.; es decir, también muy similares al precio del tomillo fresco en este mercado.

Los precios del estragón fresco son más altos que los del tomillo y el orégano frescos; tal como lo ilustra la Gráfica No. 2 donde se observa que el precio del producto procedente de Israel obtuvo precios de US\$16.5/kg en el mercado de Nueva York, en comparación con precios de alrededor de US\$12/kg que alcanzaron los otros dos productos de la misma procedencia en este mercado.

Asimismo, se observa en esta gráfica que, mientras los precios del estragón en los mercados de Nueva York y Filadelfia son muy similares, situándose entre US\$16.5/kg y US\$17/kg, en el mercado de Boston el mismo producto registra precios mucho más bajos (entre US\$12.3/kg y US\$12.8/kg) mientras que en el mercado de Chicago éstos son significativamente más altos, situándose alrededor de US\$25/kg.

En términos generales, el mercado de Chicago registra precios más altos que los otros mercados para las diferentes hierbas frescas, posiblemente debido a un mayor grado de intermediación. En el caso del estragón procedente de Colombia, sólo se registran precios en el mercado de Nueva York; dichos precios muestran un comportamiento estable a lo largo del año (US\$12.1/kg) lo que equivale a un precio menor en un 25% frente al del producto de Israel.

Gráfica No. 2 Precios de venta mayorista del estragón fresco de Israel en diversos mercados de los Estados Unidos

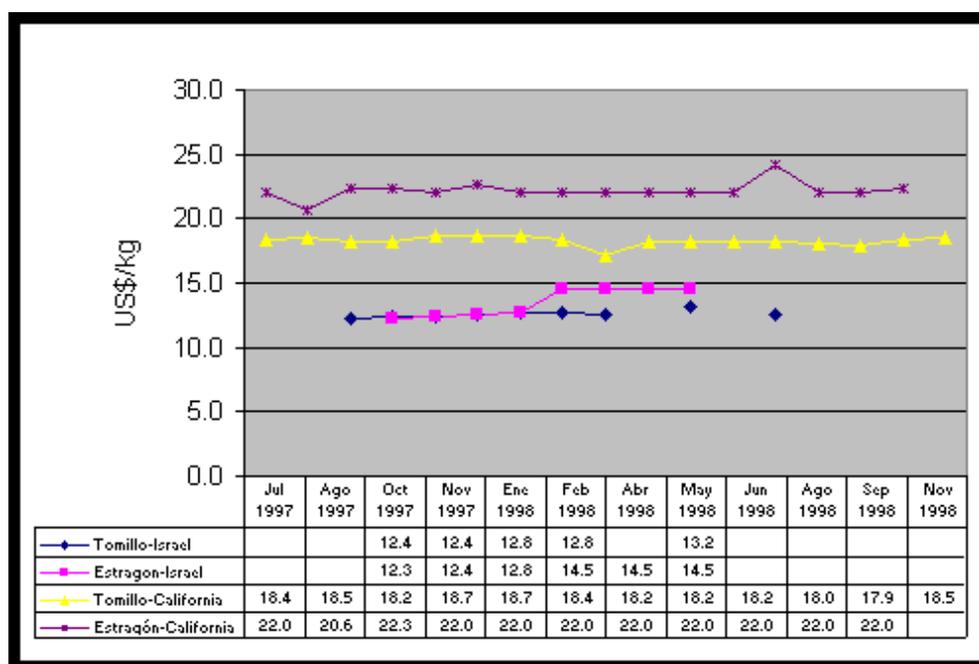


Fuente: MNS-ITC, Ginebra. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

La gráfica No. 3 ilustra la diferencia en los niveles de los precios de las hierbas frescas procedentes de ultramar y las de California en el mercado mayorista de Boston. Como se puede apreciar, los precios del tomillo y del estragón procedentes de California son, aproximadamente, un 50% más altos que los del producto de Israel, a pesar de la excelente calidad de éste último. Este comportamiento confirma lo que se había afirmado anteriormente; es decir, que los consumidores prefieren las hierbas de producción doméstica.

De otro lado, los precios del tomillo de Hawai y Florida, que sólo llegan al mercado durante algunos meses, son iguales a los del producto californiano. Igual acontece con los precios del estragón de Florida y Nueva Jersey.

Gráfica No. 3 Precios de venta mayorista para hierbas frescas de Israel y California en el mercado de Boston



Fuente: USDA-AMS y MNS-ITC, Ginebra. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

La dinámica del mercado de hierbas frescas en Estados Unidos, los niveles y la estabilidad de los precios de estos productos en los mercados y el hecho de que no existan barreras fitosanitarias para la entrada de productos mexicanos a este mercado, hacen de éste un negocio atractivo para México que, como se comprueba a través de la información disponible, ya está participando en él. Sin embargo, tal como se mencionó, por las características intrínsecas de las hierbas, la competitividad en este negocio está directamente relacionada con la capacidad logística de entregar un producto fresco de óptima calidad en el menor tiempo posible. Asimismo, es importante tener en cuenta la importancia de la producción local, la preferencia del mercado por este producto y el hecho de que se trata de cultivos cuya producción se puede aumentar rápidamente y cuya demanda es inelástica.

8.7.5 Mercado de especias en Estados Unidos:

Estudio de mercado sobre el sector de las especias, haciendo especial mención al tomillo, azafrán y pimentón, en Estados Unidos. Tras realizar una panorámica del país, realiza un análisis de la oferta (producción local, estructura, situación de la industria), de la demanda (consumo aparente, ventas, tendencia, tipos de consumidor, etc.), datos de comercio exterior (importaciones y exportaciones), y factores de comercialización (canales de distribución, transporte, precios, ferias y promociones, y normativa legal).

Importaciones de los EEUU.

Estados Unidos es el mayor importador de especias del mundo. Más de 40 tipos diferentes de especias se exportan a este mercado. Siete tipos de especias¹ (vainilla, pimienta blanca y negra, orégano, mostaza, canela, casia y chile o pimienta) contabilizan más del 75% del valor total de las importaciones de especias. Las importaciones de especias en 2000 alcanzaron un valor aproximado de 600 millones de dólares, un 3.5% más que en el año anterior. Esto representa un 60% del valor total del consumo. Además, mientras que son más de 50 países los que exportan especias a EEUU, sólo 5 de ellos (Indonesia, México, India, Canadá y China) representan la mitad del valor total de las importaciones.

Por otro lado, 3 países, España, India y Canadá, exportan a EEUU más del 75% del valor total de las oleorresinas de especias. España es el principal proveedor de Estados Unidos de pimentón, azafrán, tomillo y oleorresina de pimentón.

Los datos del valor total de las importaciones de especias difieren según la fuente consultada, ya que el USDA no considera especias algunos tipos que el ASTA sí considera.

Evolución importaciones totales de las principales especias (Datos en Kg. Periodo 1996-2000)

Especia	1996	1997	1998	1999	2000
Pimentón	8.472.984	7.064.887	12.612.507	7.764.534	8.725.436
Azafrán	11.613	10.796	11.815	10.154	14.329
Tomillo	2.449.389	2.234.779	1.898.431	2.314.453	2.262.472
Oleoresina de pimentón	122.612	262.291	178.417	238.171	261.319

Fuente: World Trade Atlas

Pimentón

La siguiente tabla muestra el valor de las importaciones de pimentón en EEUU, según el país de procedencia. Las cantidades se refieren a millones de dólares, valoradas en frontera.

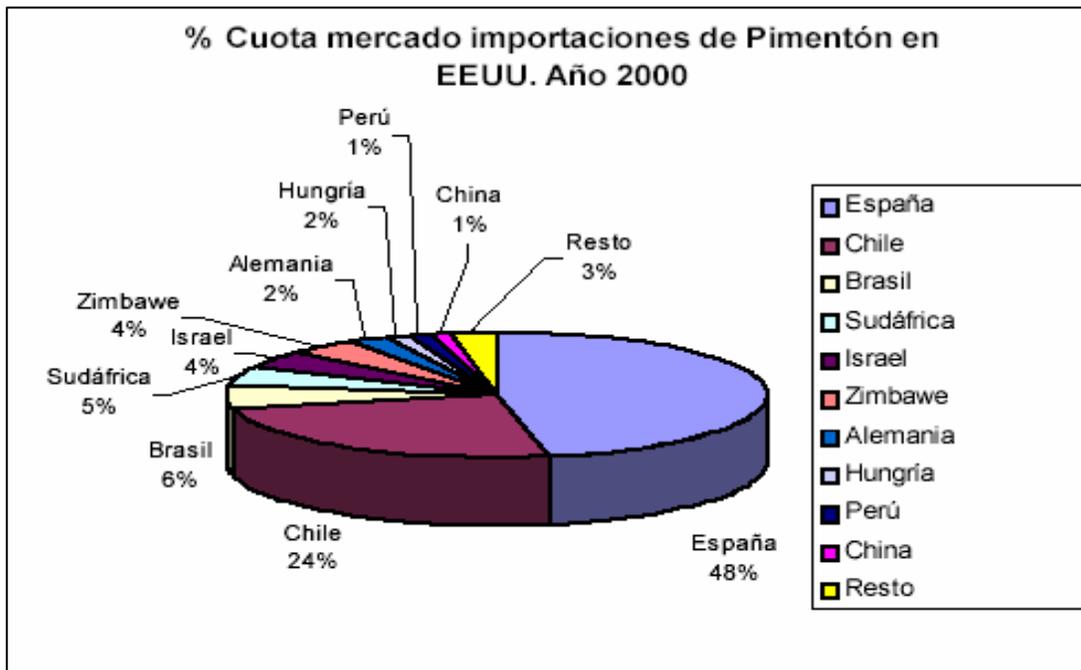
PROCEDENCIA IMPORTACIONES PIMENTÓN A EEUU.

País	Millones de U.S. Dólares			% Cuota			% Cambio
	1998	1999	2000	1998	1999	2000 00/99	
España	11,29	7,28	8,31	44,66	48,23	46,95	14,14
Chile	4,30	3,33	4,33	17,04	22,09	24,44	29,70
Brasil	0,16	1,06	1,05	0,63	7,01	5,95	-0,45
Sudáfrica	0,91	0,56	0,91	3,63	3,72	5,14	62,12
Israel	3,03	0,74	0,75	11,97	4,87	4,21	1,33
Zimbawe	2,51	0,93	0,73	9,91	6,13	4,13	-20,94
Alemania	0,12	0,00	0,42	0,47	0,00	2,38	
Hungría	0,26	0,33	0,29	1,04	2,16	1,63	-11,49
Perú	0,01	0,00	0,23	0,03	0,00	1,28	
China	0	0,02	0,20	0,00	0,12	1,12	954,65
Resto	2,68	0,85	0,48	10,62	5,67	2,77	
Total	25,28	15,09	17,69	100	100	100	17,26

Fuente: World Trade Atlas

Datos en millones de \$

España viene siendo tradicionalmente el principal proveedor de pimentón a EEUU. No obstante, países como Chile están aumentando su presencia en el mercado en los últimos años. El siguiente gráfico muestra la cuota de Mercado de los principales países exportadores de pimentón a Estados Unidos.



Exportaciones de los EEUU.

La mayoría de las exportaciones de especias se refieren a producto que ha sido previamente tratado y procesado en EEUU, incorporando valor añadido al mismo. La materia prima suele proceder de un tercer país. Así pues, las especias que se importan y posteriormente son desecadas, molidas o clasificadas en EEUU, se consideran desde el punto de vista estadístico como bienes domésticos cuando se exportan. Los principales mercados para la exportación de especias de EEUU son Canadá, Reino Unido y Alemania.

Casi la mitad de las exportaciones se refieren a ajo y cebolla deshidratada. Otras especias que se exportan son mostaza en grano, jengibre molido y pimienta.

En 1999 las exportaciones de especias fueron de 60 millones de Kgs, un 14% del total de la oferta. En 1993 esta cantidad era del 9.6% y en 1980 del 8%. Queda claro, pues, el aumento del peso de las exportaciones de especias con respecto a la oferta total.

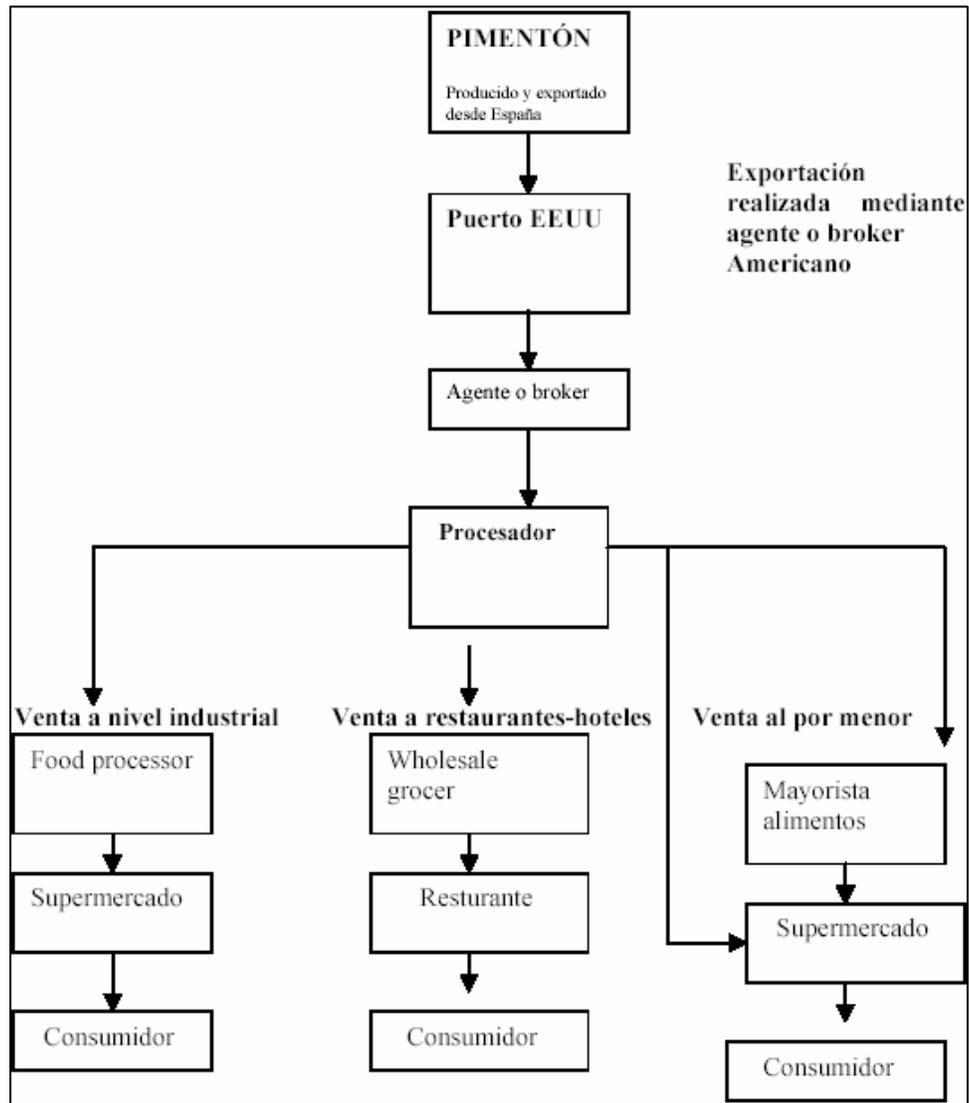
8.7.5.1 Canales de distribución.

El mercado de especias estadounidense es amplio, complejo y con cambios que se producen rápidamente. Se estima que cada año, dentro del mercado de la alimentación, se lanzan 10.000 nuevos productos. Las prácticas de comercialización y distribución de las especias son semejantes a las de cualquier producto alimenticio. Sin embargo, las características organolépticas del producto hacen que la comercialización de este bien se realice en un mercado altamente especializado.

Es difícil precisar los usos finales de las especias debido a las avanzadas técnicas de procesamiento de alimentos, la gran variedad de productos disponibles para el consumidor, los complejos canales de distribución y el alto nivel de competencia. No obstante lo anterior, el mercado de las especias puede subdividirse en tres categorías claramente diferenciadas: transformación de alimentos (sector industrial) sector de hoteles, restauración y cafetería (HORECA) y consumo minorista.

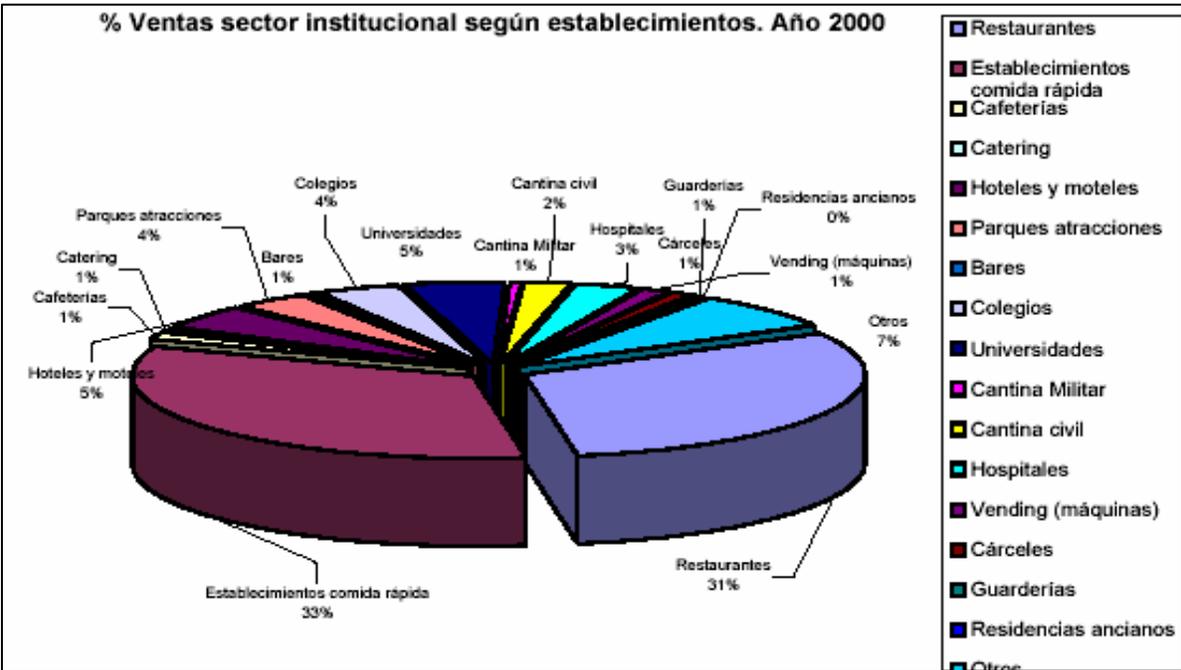
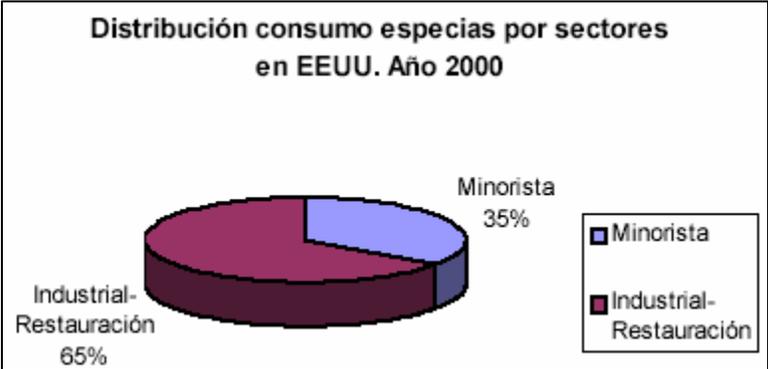
La importación y distribución de especias en EEUU se lleva a cabo a través de brokersagentes, importadores y moledores-procesadores. Un exportador de España, por ejemplo, suele vender las especias a un importador americano a través de un agente, quien actúa en nombre del exportador a cambio de una comisión. El importador a su vez suele vender de nuevo el producto a una empresa transformadora, también intermediando de nuevo un agente. El procesador, después de limpiar y moler la especia, la comercializa a granel para una empresa transformadora o empaquetada para mayoristas o minoristas.

8.7.5.2 Marketing y consumo de una importación tipo de especia:



Sin embargo, en los últimos años la tendencia está cambiando. Cada vez más, las empresas transformadoras y mayoristas compran directamente al productor en el país de origen, evitando así a los agentes e importadores. A veces, incluso las grandes cadenas de supermercados realizan las compras directamente. Esta tendencia ha llevado a una mayor concentración de actividades y a un declive en el rol que desempeñan los agentes e importadores.

Esta tendencia en el año 2000 es totalmente distinta. La mayor parte de la distribución se realiza a través del sector industrial e institucional (65%) y el resto a través de canal minorista.



8.7.5.3 Sector minorista.

En términos cuantitativos, un 35% de las ventas de especias se realizan a través de tiendas minoristas. Tan sólo quince años esta cifra era del 60% como se ha visto en las gráficas anteriores. Sin embargo, el volumen total de especias

vendidas a través de este canal, ha aumentado en términos absolutos debido al aumento de la población y a los cambios en la dieta de los americanos. Se estima que las ventas totales de especias a través de este canal alcanzan los 1.800 millones de dólares. En volumen supone unas ventas de 240 millones de Kgs.

Aunque la comida rápida y la precocinada son una pauta habitual en la dieta americana, existe en los últimos años una tendencia por parte de las familias a comer más comidas condimentadas en casa. Las especias para uso doméstico se encuentran en las muchas de las tiendas de alimentación. Esta tendencia es un resultado del incremento en la influencia de las gastronomías asiáticas e hispanas. El sector minorista está servido mayoritariamente por un reducido número de empresas procesadoras que muelen especias producidas nacionalmente o importadas y luego las empaquetan para su posterior venta, ya sea con marcas propias o etiqueta blanca, en tiendas minoristas.

Entre las compañías líderes del sector se encuentran McCormick, con un 37% de cuota de mercado y Specialty Brands, con un 14%. Detrás de estas se encuentran diversas compañías pequeñas y marcas blancas. En el gráfico de abajo se detalla esta información.

8.7.5.4 Transporte y condiciones de entrega.

Los precios se cotizan en dólares por libra. Los incoterms más usados son CIF, C&F y FOB, dependiendo de las necesidades del importador. Usualmente los importadores prefieren C&F (coste y flete), haciéndose ellos cargo de contratar el seguro más apropiado, facilitando esto la presentación de reclamaciones por parte del importador, en caso de que la mercancía sufra algún desperfecto durante el transporte.

La mayoría de las especias entra al país por barco. Los puertos de entrada más importantes son Nueva York y Baltimore en la Costa Este y Los Angeles en la Costa Oeste.

8.7.5.5 Márgenes.

La comisión cobrada por los agentes y brokers varía dependiendo del tipo de especia que se trate. Normalmente suele oscilar entre un 0.2 y un 5%. En los últimos años la comisión para la pimienta ha sido de 1%, para las semillas de especias un 0.5% y un 2% para el resto. Para el pimentón y el azafrán la comisión media suele estar entre un 2% y un 5%.

Las comisiones con las que trabajan los almacenistas (estos suelen hacer de importadores en muchos casos) se sitúa entre un 10-15%. Las plantas procesadoras y empaquetadoras trabajan con un margen medio del 20%. Además de estos márgenes, otra serie de costes, comerciales y no comerciales, han de sumarse para poder obtener el precio final. Además del arancel, habría que tener en cuenta los gastos de despacho de aduanas, carga y descarga de la mercancía, coste de muestras para análisis químicos en frontera, transporte interno, intereses sobre financiación, etc.

En el puerto de entrada, los costes de fumigación también deberán de incluirse. Asimismo, en los niveles de molidor, se tendrá en cuenta el coste de limpieza y acondicionamiento (en caso de que fuera necesario).

Se estima que el beneficio neto para el envasador-molidor se sitúa entre el 5 y el 15% a nivel minorista dado que los costes de procesamiento, envasado, distribución y promoción deben ser absorbidos por el precio al por menor.

8.7.5.6 Permiso de importación.

Para poder exportar productos alimenticios a los Estados Unidos, éstos deben de cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en dicho país. El organismo estadounidense responsable de controlar y hacer que se respeten estos requisitos, es la *Food and Drug Administration* (en adelante FDA). Esta agencia estatal tiene como función principal el proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor.

Los alimentos importados deben ser puros, enteros, sanos y producidos en ciertas condiciones sanitarias. Todos los productos deberán llevar además un etiquetado correcto, en inglés, que contenga una información veraz. La FDA pone especial énfasis en el principio de “comida limpia”, no “comida limpiada”. Una de las consecuencias más graves de no cumplir con el limpiado de las especias es la posible contaminación de estas con excrementos de ratas, pájaros y otros animales.

Las especias como el pimentón y el azafrán deben ser declaradas como “spices and coloring” o por su nombre común. La importación de todas las especias, semillas y hierbas están sujetas a la regulación sanitaria y de salud de la FDA. Estas regulaciones intentan asegurar al consumidor que estos ingredientes o alimentos son puros, aptos para el consumo y que han sido producidos atendiendo a unas determinadas normas sanitarias: los empleados de la fábrica tienen que estar libres de enfermedades contagiosas, tienen que utilizar guantes y gorros y el producto final elaborado tiene que estar libre de contaminantes.

Esta Ley viene recogida en el Code of Federal Regulations -CFR 21 Part 110, y se puede acceder a ella vía internet en la siguiente dirección: http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

En el puerto de entrada se lleva a cabo un examen por técnicos del FDA. A petición de estos, una muestra de la mercancía puede ser sometida a un examen de laboratorio para detectar posibles problemas como la salmonela o restos de pesticidas. Para transportar la mercancía a más de 50 millas del puerto de llegada, es necesario obtener la aprobación de la mercancía por la FDA.

Certificado fitosanitario. El control fitosanitario fronterizo de las plantas y sus productos es competencia del Animal and Plant Health Inspection Service **APHIS** (dependiente del U.S. Department of Agriculture USDA). Este Servicio es el competente para la exigencia y comprobación de los certificados sanitarios expedidos por los países exportadores y su concordancia con las mercancías que en ellos se describen. Asimismo, ejerce la competencia de comprobar que los tratamientos fitosanitarios previos al embarque o en el puerto de destino se han realizado adecuadamente mediante el control documental y la inspección física.

Desde el punto de vista de sanidad vegetal, APHIS exige que todas las frutas, hortalizas, verduras y plantas importadas sean sometidas a una inspección y a un proceso de desinfección (si se considera preciso) que asegure la ausencia de plagas y enfermedades potencialmente nocivas para la agricultura estadounidense. Este requisito, que prácticamente impide la importación de gran número de frutas y hortalizas por el alto coste de desinfección y el carácter perecedero de las mismas, no se exige a un cierto número de especias por no mostrar riesgos, ya que en la práctica presentan una ausencia de plagas y enfermedades.

Los certificados fitosanitarios se aplican a las plantas, raíces, semillas, cereales en grano, frutas, nueces y verduras.

El producto debe exportarse dentro de los 15 días siguientes a la fecha de emisión del certificado.

Etiquetado. Prácticamente todos los temas referentes al etiquetado son regulados por el US Food and Drug Administration, así como por la Federal Trade Commission a excepción de la declaración del país de origen del producto cuyo cumplimiento es exigido por la US Customs Service (Servicio de Aduanas). La mayor parte de la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional, llamada “Nutrition Facts Label”.

Cualquier envase alimenticio cuenta normalmente con dos áreas distintas, una etiqueta de presentación principal donde se incluye el nombre del producto y la marca, y otra informativa en la que aparece la información nutricional, la declaración de ingredientes y el nombre y dirección del productor, envasador o distribuidor. Estos tres datos se consideran una sola pieza de información, por lo que por regla general no se puede intercalar con otros elementos intermedios.

8.7.5.7 Mercado para las especias en Estados Unidos

El mercado de Estados Unidos es un mercado interesante para la exportación de especias, por las siguientes razones:

- La cercanía que hay con la frontera de Estados Unidos.
- La gran población mexicana que viven en los Estados Unidos, alrededor de 20.6 millones.
- Tratado de Libre Comercio con el que cuenta México con Estados Unidos, que le permite ciertos privilegios arancelarios.
- La creciente demanda de especias en Estados Unidos, dado la creciente oferta de platillos exóticos.

8.7.5.8 Selección y análisis del mercado Meta

Dado la creciente población latina en Estados Unidos y a la creciente demanda de especias en este mercado, se ve una gran oportunidad para la

exportación de especias, se llega a la conclusión que la mejor opción para la empresa, es penetrar al mercado estadounidense, pues este ofrece grandes oportunidades para la exportación de este producto. La estrategia comercial se realizará hacia este mercado, específicamente al mercado de Los Angeles, California.

Como ya se mencionó anteriormente, el mercado mexicano es el más importante de los mercados étnicos en los Estados Unidos, debido a su enorme población y crecimiento.

El mercado mexicano no sólo está creciendo en población en Estados Unidos; sino también a nivel de consumo de alimentos; actualmente, es el segundo mercado más importante de los mercados étnicos, solo después del italiano.

Dado que la comida mexicana se caracteriza por llevar condimentos y especias podemos decir que dado a su gran popularidad y a la proliferación de restaurantes de comida mexicana las especias representan una buena opción para el mercado estadounidense.

Tamaño del mercado

Ya que el mercado estadounidense esta conformado por habitantes de diferentes razas y nacionalidades como los latinos, anglosajones, orientales, negros, etc. Es muy aventurado decir que los 298 millones que conforman el total de la población estadounidenses serán consumidores de las especias. Pero podemos decir que en un futuro su consumo se ira generalizando dado al gran auge que esta teniendo la comida mexicana.

Sin embargo, para efectos de una discriminación más precisa que permita concentrar las oportunidades todo Estados Unidos para el producto en cuestión en

áreas más específicas, se considera solo la población hispana de nacionalidad mexicana.

**CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN MEXICANA EN
ESTADOS UNIDOS (2000)**

ESTADO	No. HABITANTES	ESTADO	No. HABITANTES
Alabama	44, 522	Nebraska	71, 030
Alaska	13, 334	Nevada	285, 764
Arizona	1, 065, 578	New Hampshire	4, 590
Arkansas	61, 204	New Jersey	102, 929
California	8, 455, 926	New Mexico	330, 049
Colorado	450, 760,	New York	260, 889
Connecticut	23, 484	North Carolina	246, 545
Delaware	12, 986	North Dakota	4, 295
District of Columbia	5, 098	Ohio	90, 663
Florida	363, 925	Oklahoma	132, 813
Georgia	275, 288	Oregon	214, 662
Hawaii	19, 820	Pennsylvania	55, 178
Idaho	79, 324	Rhode Island	5, 881
Illinois	1, 144, 390	South Carolina	52, 871
Indiana	153, 042	South Dakota	6, 364
Iowa	61, 154	Tennessee	77, 372
Kansas	148, 270	Texas	5, 071, 963
Kentucky	31, 385	Utah	136, 416
Louisiana	32, 267	Vermont	1, 174
Maine	2, 756	Virginia	73, 979
Maryland	39, 900	Whashington	329, 934
Massachusetts	22, 288	West Virginia	4, 347
Michigan	220, 769	Wisconsin	126, 719
Minnesota	95, 613	Wyaning	19, 963

Mississippi	21, 616		
Missouri	77, 887		
Montana	11, 735		

Total de la población mexicana en Estados Unidos: 20, 640, 711

8.7.5.9 Competencia

Internacional

En la competencia internacional tenemos que El Salvador y la India son los principales exportadores de especias a Estados Unidos, La preparación de platillos exóticos y étnicos en Estados Unidos ha llevado a que las exportaciones salvadoreñas de las especias hacia dicho país supere en la actualidad los 3.8 millones de dólares, ofreciendo con ello una buena oportunidad de inversión. El sector en El Salvador ha experimentado un constante crecimiento en los últimos 5 años, especialmente las exportaciones de mezclas de especias, el promedio anual de las exportaciones de especias en el último quinquenio se calcula en más de \$2.2 millones anuales.

Aunque la India sea el mayor proveedor mundial en el rubro de las especias, el Salvador cuenta con ventajas competitivas en nichos de mercado específicos, en relación a los principales países competidores, entre ellas: La cercanía al mercado estadounidense, Acuerdos comerciales preferenciales, un mercado natural y cautivo (nostálgico) radicado en Estados Unidos, facilitando la penetración y posicionamiento a los mercados.

La FAO informó recientemente que aproximadamente el 46% del total de las especias en cuanto a volumen que se comercializan a nivel mundial proceden de la India. Para el período 2003-2004 las mayores exportaciones de especias procedentes de India fueron de los siguientes productos en su orden de

importancia: productos de menta, aceites y oleorresinas, Chilli (chile), pimienta, entre otros

En 2000, la India exportó especias orgánicas y productos derivados de especias por valor de US\$ 290.000. En 2003, dichas exportaciones se multiplicaron casi por cuatro, alcanzando US\$ 1,13 millones, en gran parte gracias al Consejo de Especias de la India, que se esfuerza por fomentar el cultivo orgánico de especias para la exportación.

Producto básico	Producción (MT)	Nota	Producto básico	Producción (MT)	Nota
pimienta gorda			pimienta negra y blanca		
<u>India</u>	1,100,000		<u>India</u>	51,000	
<u>México</u>	55,000		<u>México</u>	2,500	



Exportaciones: Representa una alternativa de crecimiento para las especias no tradicionales, que, según datos de Centromype, éstas han ido aumentando hacia Estados Unidos (Cuadro 1).

Cuadro 1
Exportaciones de Especias por El Salvador, 2001

Especia	Monto (US \$)		Cantidad (Kg.)	
	Mundo	EEUU	Mundo	EEUU
<i>Hortalizas deshidratadas</i>	487,473	0	189,092	0
Pimienta	397,677	237,600	191,669	120,120
Vainilla	1,971	1,971	647	647
Canela	79,422	930	37,974	17
Clavo	117,557	0	66,188	0
Nuez moscada	61,647	0	32,207	0
Jengibre	134,082	0	82,124	0
Azafrán	33,119	0	19,544	0
Cúrcuma	21,615	0	13,403	0
Tomillo	768	0	119	0
<i>Mezclas</i>	1,244,286	777,417	45,989	30,574
Alquashte y Achiote	291,678	24,317	158,700	1,922
Semilla de Mostaza	23,000	23,000	20,948	20,948
Semilla de Pepitoria	30,259	26,519	9,768	8,494
Orégano y Albahaca	8,230	6,090	2,220	894
Jengibre en almibar	5,669	5,669	3,092	3,092
Mostaza Preparada	479,049	0	289,415	0
TOTAL	3,417,502	1,103,513	1,163,099	186,708

Fuente: CENTREX, 2002.

Nacional

La competencia que tiene XXXXXXXX es principalmente “especias gela” quien es su competidor mas cercano dado que especias Gela es de Ciudad Obregón y sus productos se encuentran en la mayoría de las tiendas de autoservicio.



J. Humberto Hernández A.

Calle Yucatán 235 nte tel (644) 414 5696 CD Obregon Son.

Email : especiasgela@cob.megared.net.mx

Espicias “XXXXXXXX” también cuenta con competencia en Hermosillo, quienes a su vez se dedican a exportar a diversos estados: “especias su-mesa” , “especias aries”



Empacadora de especias su-mesa SA DE CV
Saturnino Campoy no. 830 y republica del salvador col. Álvaro Obregón
TEL 01 (662) 216 00 10 fax 260-02-41 hermosillo sonora
e-mail: sumesa@prodigy.net.mx.



Espicias Aries SA de CV, calle san pedro no.101 esquina Con calle san Juan,
Colonia san pedro el saucito, hermosillo sonora.
TEL (662) 211 25 24, 211 25 22, 211 25 40 y 237 05 04
Email avileshmo@infosel.net.mx

Asi como competencia exportable de diversos estados como “especias la surtidora”, “la guacamaya” y “Mc Cornick”



Especias y condimentos de México. SA DE CV
Chihuahua no. 1205 col. Guadalupeana
TEL. 3853-6836, 3854-0119, 3854-0051
Guadalajara Jalisco.



Industria la guacamaya SA DE CV
Carr a navolato no 9105pte CP 80140
TEL (01667) 7600045 Culiacán Sinaloa
www.laguacamaya.com
ventas@laguacamaya.com



Envasado por Herdez SA DE CV para Mc Cormick de México SA DE CV
Calzada san bartola naucalpan 360 col. Argentina poniente, México DF

La empresa Mckormick, año con año, da a conocer las especias más populares que están acaparando los gustos de los consumidores a nivel mundial. Para el año 2005, las especias que gozan de mayor popularidad son: la pimienta inglesa, el achiote, cardamomo, canela, curry, jengibre, menta, especias encurtidas, salvia y vainilla.

Estilos de negociación de la competencia

Como se puede observar en las cifras presentadas, El Salvador es uno de los principales productores y exportadores de especias a Estados Unidos, con respecto a la competencia que puede ser con especias XXXXXXXX al momento de exportar a Estados Unidos es muy notable la Ventaja que tiene el Salvador debido a que existe el Tratado de Libre Comercio de América Central (CAFTA) es un acuerdo comercial que está siendo comercializado actualmente entre Estados Unidos y cinco países centroamericanos: Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Nicaragua.

En cuanto a la competencia Nacional se tiene que existen empresas dedicadas a las especias que ya cuentan con experiencia en el mercado y son demandadas

por los clientes como es el caso la guacamaya y Mc Cormick que dentro de sus productos maneja lo que son las especias y es reconocida mundialmente.

8.7.5.10 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

Canales directos: cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos: son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

A) Representantes autorizados: empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

B) Distribuidores autorizados: empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

C) comerciantes mayoristas: se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

Canal más Recomendado: comerciantes mayoristas

8.7.5.11 Precios de Terminal en Estados Unidos de Especies

Precios de referencia

a) Consideraciones generales

El presente análisis de precios se hace atendiendo las siguientes directrices:

1. Los meses considerados para el análisis son: enero,
2. Los años analizados son 2006

El análisis histórico considera precios máximos y mínimos, por precio USD en el mes

3. Los precios considerados son los que pagan las principales terminales de llegada de Estados Unidos.
4. El estudio se apoyó en dos fuentes de Internet: "Today Market"
5. Se buscó dar seguimiento a partir del mismo tamaño del producto pero no fue posible, ya que las fuente no presento información de cotizaciones históricas
6. Los productos que engloban las especias que son:

Anise basil chives dill lemon grass marjoram mint oregano sage
thyme salsify savory sorrel tarragon

Pack.

10 pound mesh sacks

10 pound cartons

5 pound sacks

40 pound sacks

40 pound containers per pound

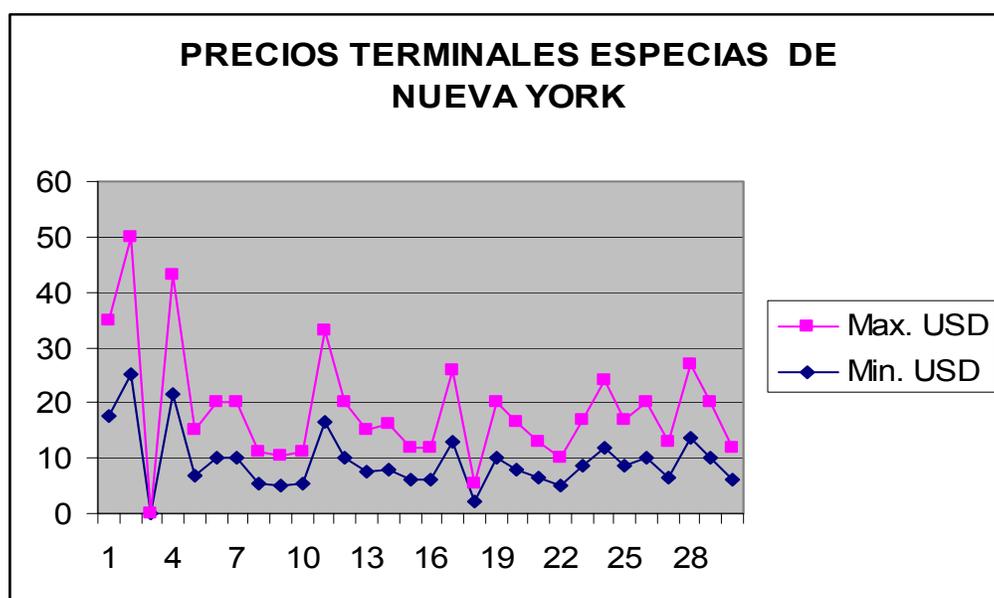
Bunched

10 pound cartons

Análisis por central terminal

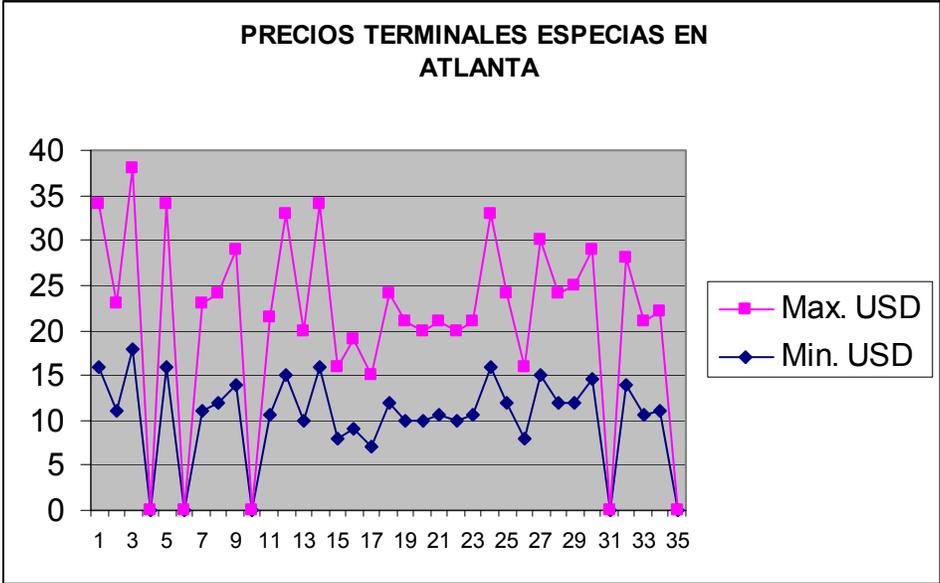
U.S.A.	NUEVA YORK
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$5 Kg.- USD \$50g., originarios, de California, Colombia, Canadá y Hawai.



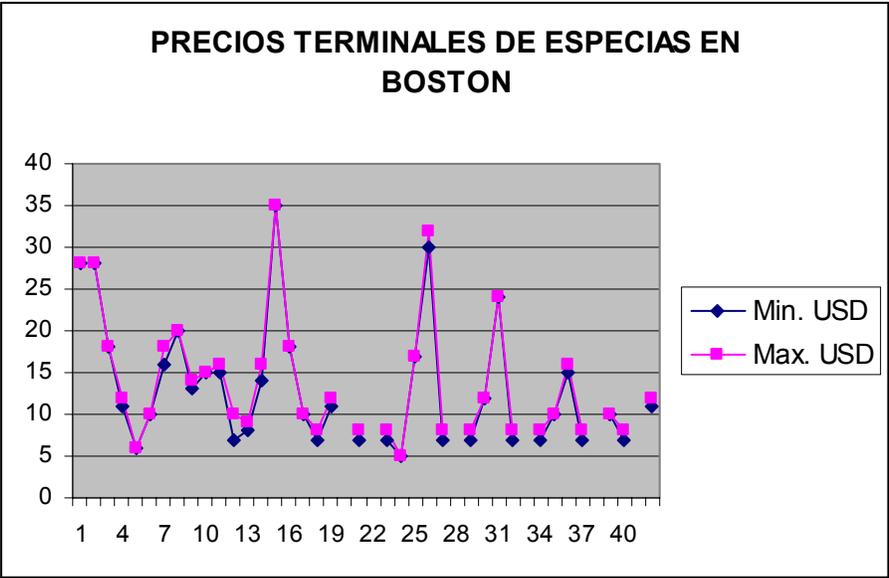
U.S.A.	ATLANTA
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$8 Kg.- USD \$20kg., originarios, de California, Colombia, Israel, Nueva Jersey , costa rica y Florida.



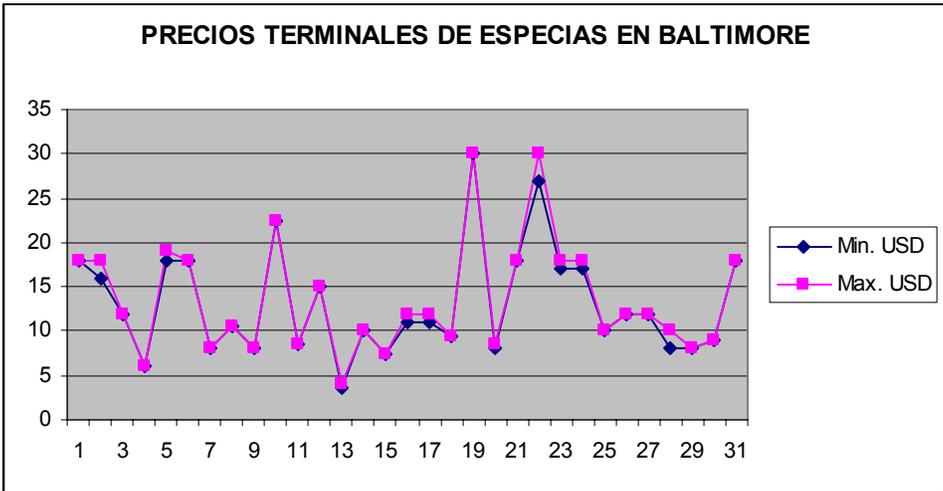
U.S.A.	BOSTON
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$5Kg.- USD \$35., originarios, de California, Arizona, Israel, y Florida.



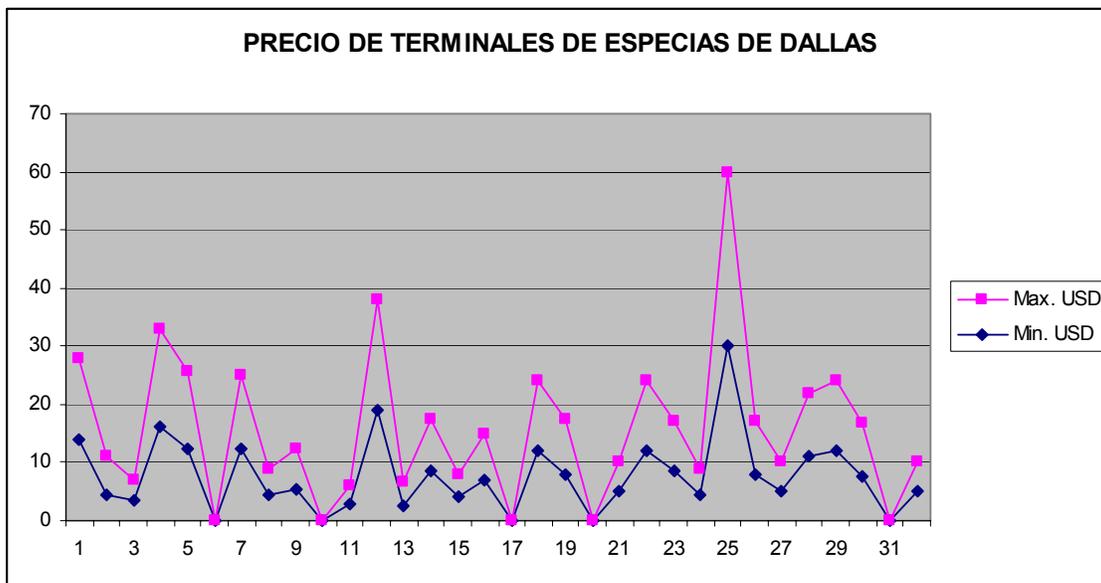
U.S.A.	BALTIMORE
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$5Kg.- USD \$30g., originarios, de California, , Israel, México, Canda, Colombia y Florida.



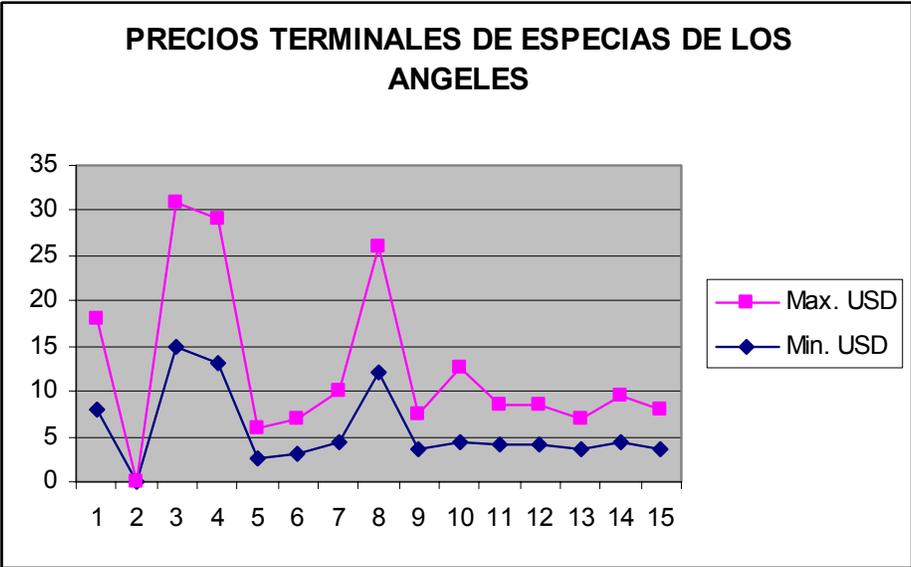
U.S.A.	DALLAS
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$10g.- USD \$60kg, originarios, de California, Texas, México.



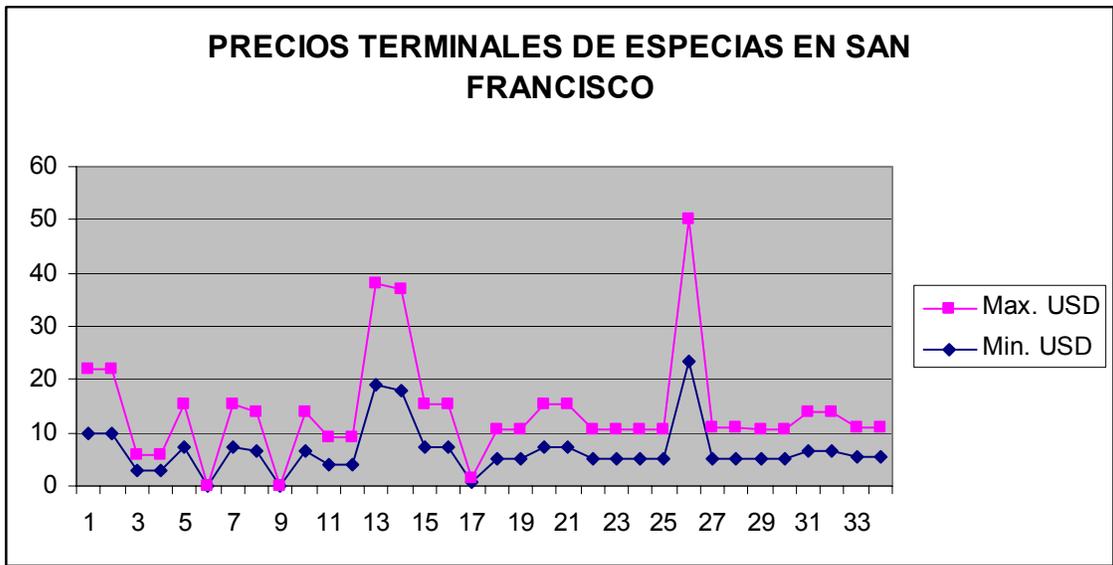
U.S.A.	LOS ANGELES
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	JANUARY
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$5g.- USD \$10kg, originarios, de California, México, Washington.



U.S.A.	SAN FRANCISCO
Terminal:	
Selected:	1-JAN-2006
Found:	03-JAN-2006
Prices:	Prices in USD (1 USD = 1.0000)

Los precios van entre USD \$2-3kg.- USD \$50kg, originarios, de California y California.



Precios de referencia

a) Consideraciones generales

El presente análisis de precios se hace atendiendo las siguientes directrices:

1. Los meses considerados para el análisis varían dependiendo el producto.
2. El año presentado es el 1997-1998

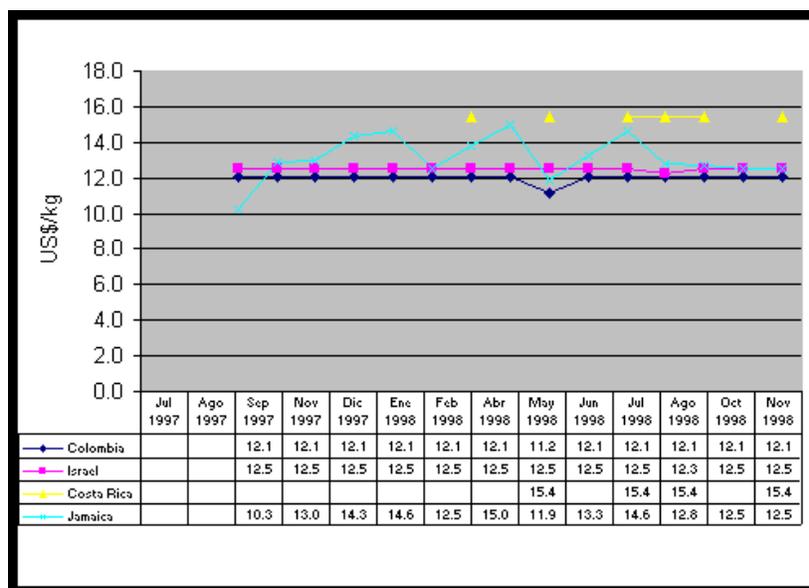
El análisis histórico considera precios máximos y mínimos, USD \$ Kg

3. Los precios considerados son los que pagan las principales terminales de llegada de Estados Unidos.
4. El estudio se apoyó en dos fuentes de Internet,
5. Se buscó dar seguimiento a partir del mismo tamaño del producto pero no siempre fue posible, ya que las fuentes no complementaron el estudio con esta información. Sin embargo, se observó se cotiza solo en los meses que se comercia cada producto, que son diferentes para cada uno.

El mercado de hierbas frescas en Estados Unidos - destacan albahaca, cebollinos, eneldo, menta, perejil, estragón, orégano, mejorana, romero, salvia, tomillo, acedera (sorrel), ajedrea (savory) y perifolio (chervil). Como se aprecia en la Gráfica No. 1, a lo largo del año Colombia, Israel y Jamaica abastecen tomillo fresco al mercado mayorista de Nueva York.

Los precios para el producto de Colombia e Israel se mantuvieron estables entre julio de 1997 y noviembre de 1998, situándose en niveles de US\$12.1 /kg y US\$12.5/kg, respectivamente, mientras que los precios del producto procedente de Jamaica muestran un comportamiento más variable durante este período, oscilando entre US\$11.9/kg y US\$14.3/kg, y los del producto de Costa Rica, cuya presencia es más esporádica, se mantienen estables y son más altos que los del producto de las tres procedencias anteriores, situándose en US\$15.4/kg durante el período en cuestión.

Gráfica No. 1 Precios de venta mayorista del tomillo fresco de diversos orígenes en el mercado de Nueva York



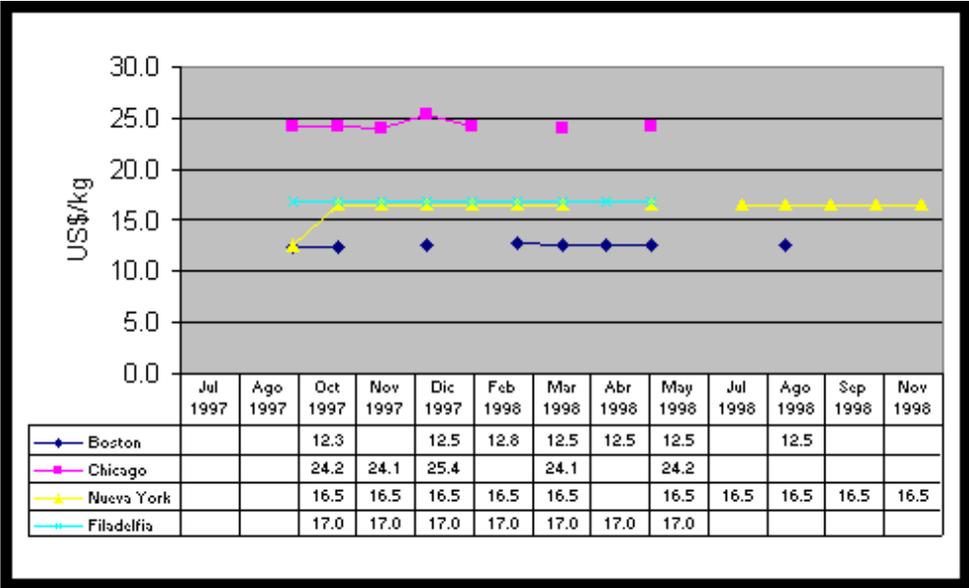
Fuente: MNS-ITC, Ginebra. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

En el caso del orégano fresco, Israel y Colombia también abastecen el mercado de Nueva York en forma permanente, mientras que Costa Rica tiene una presencia más esporádica y alcanza precios más altos. Como en el caso del tomillo fresco, los precios del orégano en el mercado de Nueva York se mantienen estables a lo largo del año, en niveles muy similares para los productos colombiano e israelí, situándose alrededor de US\$12/kg.; es decir, también muy similares al precio del tomillo fresco en este mercado.

Los precios del estragón fresco son más altos que los del tomillo y el orégano frescos; tal como lo ilustra la Gráfica No. 2 donde se observa que el precio del producto procedente de Israel obtuvo precios de US\$16.5/kg en el mercado de Nueva York, en comparación con precios de alrededor de US\$12/kg que alcanzaron los otros dos productos de la misma procedencia en este mercado. Asimismo, se observa en esta gráfica que, mientras los precios del estragón en los

mercados de Nueva York y Filadelfia son muy similares, situándose entre US\$16.5/kg y US\$17/kg, en el mercado de Boston el mismo producto registra precios mucho más bajos (entre US\$12.3/kg y US\$12.8/kg) mientras que en el mercado de Chicago éstos son significativamente más altos, situándose alrededor de US\$25/kg. En términos generales, el mercado de Chicago registra precios más altos que los otros mercados para las diferentes hierbas frescas, posiblemente debido a un mayor grado de intermediación. En el caso del estragón procedente de Colombia, sólo se registran precios en el mercado de Nueva York; dichos precios muestran un comportamiento estable a lo largo del año (US\$12.1/kg) lo que equivale a un precio menor en un 25% frente al del producto de Israel.

Gráfica No. 2 Precios de venta mayorista del estragón fresco de Israel en diversos mercados de los Estados Unidos

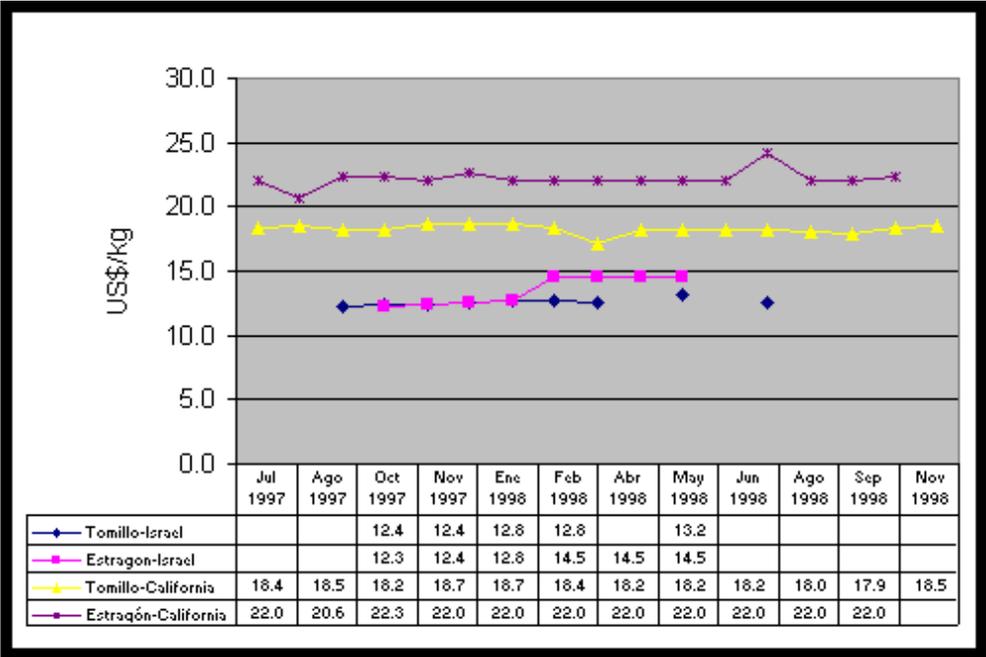


Fuente: MNS-ITC, Ginebra. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

La gráfica No. 3 ilustra la diferencia en los niveles de los precios de las hierbas frescas procedentes de ultramar y las de California en el mercado mayorista de Boston. Como se puede apreciar, los precios del tomillo y del estragón procedente de California son, aproximadamente, un 50% más alto que los del producto de

Israel, a pesar de la excelente calidad de éste último. Este comportamiento confirma lo que se había afirmado anteriormente; es decir, que los consumidores prefieren las hierbas de producción doméstica. De otro lado, los precios del tomillo de Hawai y Florida, que sólo llegan al mercado durante algunos meses, son iguales a los del producto californiano. Igual acontece con los precios del estragón de Florida y Nueva Jersey.

Gráfica No. 3 Precios de venta mayorista para hierbas frescas de Israel y California en el mercado de Boston



8.7.6 ESTRATEGIA COMERCIAL

8.7.6.1 Definición del tipo de estrategia

- La presente, es una estrategia de...

“Diversificación y reorientación del mercado de Estados Unidos”

- El plan de acción general pretende...

Generar mayores utilidades a la compañía, mediante la integración de un mejor precio al producto

- Acciones específicas...

Reorientar las exportaciones hacia Estados Unidos, a través de la modificación de los porcentajes de la producción que son destinados al mercado seleccionado: Los Angeles, California.

- Otras implicaciones del proyecto...(aspectos por considerar en la empresa para el funcionamiento de la estrategia)

1. Una persona que se encargue de la estrategia comercial (contratarla); por la gran labor que se requiere para el desarrollo eficiente de la misma, es imposible que en adelante, se siga considerando la comercialización como una actividad complementaria, deberá considerarse como lo que es, un área que ayuda a generar mayores riquezas a la compañía (lo importante no es vender, sino saber vender).

2. Contacto de clientes nuevos; que aumenten la opciones de venta de la compañía y reduzcan la dependencia de solo algunos clientes. Se puede buscar apoyo de Bancomext y el libro de importadores de especias: “Blue Book”.

3. Análisis de clientes potenciales; que aseguren la seriedad del comprador y garanticen su pago en el tiempo convenido (apoyarse en Bancomext y la consulta en “Blue Book”).
4. Análisis constante de las tendencias de precios del mercado; que permita identificar donde se ubican las oportunidades del mercado.
5. Venta directa y entrega en mercado destino; ya que es la única manera de tener acceso a los mejores precios del mercado y por ende, a mayores utilidades por operación de venta.
6. Desarrollo de un plan de logística que minimice costos a la empresa; el incursionar de manera directa implica altos riesgos y costos de transportación, incluso, mayores que los costos de la producción, por lo que el efficientarlos y minimizarlos, es primordial para integrar mayores porcentajes de utilidad al precio que paga el mercado destino.

■ Requerimientos adicionales en inversión de activos para desarrollar el proyecto “NINGUNO”... Se pretende lograr más... con los mismos recursos

Ciertamente, en partes del proyecto se han sugerido inversiones en ciertos activos (sobre todo de oficina); las cuales son necesarias para un mejor funcionamiento e imagen de la compañía; sin embargo, se consideran independientes de la estrategia comercial, pues si éstas no se llevan a cabo, la estrategia podría funcionar (aunque no con la magnitud deseada).

La estrategia, en sí, no requiere que la empresa invierta en activos (terrenos, maquinaria, etc.), ya que lo que se trata es obtener más (utilidad) con lo mismo (producción, rendimiento, maquinaria, etc.)...Lo diferente será únicamente la manera de vender.

8.7.6.2 Recomendaciones para negociaciones exitosas en Estados Unidos

1. Esté preparado...Conozca a su contraparte antes de la negociación (investigue todo sobre él), lleve información suficiente que le permita tener elementos de decisión para hacer decisiones correctas sobre posibles ofertas de compra (oferta exportable, precio, costos de logística, empaque, etc.).
2. Sea directo...Los estadounidenses aprecian la brevedad en la negociación, les desagradan los “rodeos”.
3. La persona que negocie debe tener capacidad de tomar decisiones... Lo anterior, porque los estadounidenses suelen buscar un rápido cierre de la negociación cuando están interesados.
4. Sea serio...Concrétese a guardar una relación amable, pero dentro del marco de negocios.
5. Sea puntual
6. Evite mentir o engañar al contraparte... ya que se tiene la idea de que los mexicanos suelen “hacer trampas”, por lo que cualquier detalle fuera de lugar, puede ocasionar el fin del negocio con ese comprador.

El tomar consideración de estas sencillas recomendaciones, es una fuerte herramienta que servirá para ser reconocidos no solo como buenos productores, sino como proveedores de confianza por clientes actuales y potenciales; esto en el mundo del negocio, se traduce en : obtención de contratos por nuevos clientes, con acceso a las mejores cotizaciones del mercado (porqué conformarse con menos?)

8.7.6.3 Tiempo para consolidar la propuesta

Será necesario ir creciendo poco a poco en el mercado americano. Lo anterior porque se requiere un periodo de tiempo suficiente para...

...Consolidar el mercado; en el caso de Los Angeles, California, conocer con mayor profundidad el funcionamiento real del mercado, conocer y contactar

clientes, evaluar la conveniencia de seguir creciendo en ese mercado, según una experiencia propia de exportación directa, por último la búsqueda de consolidación.

...Dejar de vender al broker; ya que es el canal de distribución menos rentable, por los altos costos de comisión que se asignan de las ventas obtenidas de la empresa (8 - 10 %). ¿Porqué pagar, por algo que la compañía puede realizar por sí misma?

8.7.6.4 Mezcla de mercadotecnia para cada mercado seleccionado

8.7.6.4.1 Producto

■ Características del producto

- Solo primera calidad, ya que de ello depende que se tenga acceso a las mejores cotizaciones del mercado.

■ Empaque

- Bolsas de celofan selladas con etiqueta en ambos idiomas y una receta así como las propiedades del productos.

8.7.6.4.4 Precio (precio mínimo para hacer rentable el proyecto)

a) Consideraciones básicas

Para la determinación del precio óptimo del producto, que haga rentable el proyecto, se consideraron aspectos como los siguientes:

1. Costos de producción, con base a los costos de producción proporcionados por la empresa.
2. Costos adicionales de logística y empaque, a fin de evaluar la relación costo – beneficio en cada uno de los mercados meta.
3. Precios históricos de los mercados seleccionados, a fin de determinar, con base en cotizaciones reales de los mercados destino, cuales son los precios más óptimos y rentables para la empresa.
4. Ingresos por ventas hipotéticos.

5. Precios que obtiene la empresa por el producto, puesto en la frontera; lo anterior, para definir a qué precio debe vender la compañía en cada uno de los mercados destino, para que obtengan un beneficio mayor que entregando el producto en frontera.

4. Precio mínimo rentable: \$0.45 ctvs. USD/lb (centavos de dólar por libra)

5. Precio óptimo: \$0.55 ctvs. USD/lb

6. Precio deseable: \$0.60 ctvs. USD/lb

8.7.6.4.5 Plaza (Los Angeles, California)

7. Incoterm : Door to door (entrega directa al cliente)

8. Transporte : Camión

9. Costos estimados de transporte: \$1,500.00 USD por camión, cotización realizada por la empresa TRANSMEX

10. Tiempo de entrega: 2 días

11. Canal de distribución: Importador/ distribuidor del producto

12. Distribuidores de producto en fresco recomendados: alta responsabilidad moral, pago de adeudos menor a un mes y alto volumen de compra

Fuente : The Blue Book ** Clientes potenciales más importantes

BB# 113326** (clave de Blue Book)

FRANCISCO DISTRIBUTING COMPANY, L.L.C.

12840 Leyva St., Norwalk (90650)

Tel. 562 921-9466

FAX de ventas: 562 921-4536

FAX oficina: 562 921-8706

Contacto : Connie Arce

BB# 113248**

COAST PRODUCE CO.

1601 Olympic Blvd.

Bldg. 200, Bays 206 - 209 (90021)

Tel. 2130689-0919

FAX 213 689-1298

Contacto : Kenneth Y. Dunn., Chris Arriola, Jessie González, Alex Ortega

BB # 150463

ARAMBURO PRODUCE

770 Market CT. (90021)

Tel. 213 622-8632

FAX 213 627-2653

Nite 626 284- 1766

Contacto: Mauro o Tomás Aramburo

BB#151677

BORG, PRODUCE SALES, INC.

P.O. Box 21008 (90021)

1601 E. Olympic Blvd., Bldg. 101-108

Tel. 213 688- 9388

WATS 800 808-2674

FAX 213 688-9381

Contacto: Tito Morales pager 213 350-0420

BB# 154447

COOSEMANS-SHIPPING, INC.

2820 E. 44th St., Vernon (90058)

Tel 213 588-1127

FAX 213 588-7723

Contacto: Dale Firman, Ron Drown, Shane Kohen, George Gutierrez y Yolanda Ochoa.

BB# 113264

CROWERS MARKETING, CO.

2830 ALAMEDA St. (90058)

Tel. 213 231-2443 o 213 231-2447

FAX 213 231-3047

8.7.6.4.4 Promoción

a) Promocionarse en una página de internet

Se recomienda el tener una página de internet donde la empresa...

6. Se promocióne
7. Contacte clientes actuales y potenciales (lo que adicionalmente, le permitirá reducir sus costos en llamadas telefónicas)
8. Brinde servicio a sus compradores (ya que podrán enviar sugerencias, enterarse de cómo van sus embarques, etc.) y, sobre todo...
9. Será una herramienta de venta (se pueden hacer pedidos de mercancía)
10. Precios accesibles: \$435.00 USD por año, según cotización de **Global Web Design** (incluye diseño, 2 cuentas de correo, captura de logo y 6 imágenes, liga a correo electrónico, registro gratuito en los principales buscadores de internet –Yahoo, Altavista-); **Indices**, ofrece un Home Page gratuito a sus clientes.

b) Asistir a ferias especializadas del producto

Se recomienda asistir a ferias de alimentos. Los precios de los stands, van desde \$675.00 USD, hasta \$795.00 USD.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Es definitivo las tendencias actuales de la economía mundial (fenómeno globalizador, alianzas estratégicas, tratados comerciales, etc.), presentan grandes oportunidades de desarrollo, a las empresas que están decididas a salir de sus fronteras y cambiar su manera típica de hacer las cosas (“solo los que se mueven salen en la foto”).

Con el estudio realizado para la empresa Especies XXXXXXXXX, se llega a la conclusión que esta empresa tiene dentro de sí un fuerte potencial para seguirse desarrollando en el área de la agricultura, particularmente en el rubro de hortalizas, ya que las condiciones del mercado, indican una tendencia hacia el aumento de la demanda en este tipo de cultivos.

Particularmente en el caso de los productos analizados en el estudio, especias en general, se encontraron excelentes oportunidades de negocio en áreas específicas de Estados Unidos, que aseguran mayores utilidades a la empresa, si ésta las considera como destinos próximos de sus exportaciones.

Para que la empresa tenga éxito en la estrategia comercial propuesta en este trabajo, necesariamente tendrá que realizar cambios, sobre todo en el área administrativa y comercial, ya que son la áreas de más oportunidad de la misma.

10. BIBLIOGRAFIA

PORTER, Michael, “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, Editorial Porrúa, México, 1993

JARILLO, José Carlos y Juan Martínez E., “Estrategia Internacional”, Editorial Mc. Graw Hill, España, 1991

COLAIACOVO, Juan Luis y otros, “Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional”, Ediciones Machi, Argentina, 1993

BANCOMEXT, “Guía Básica del Exportador”

Boletín informativo de Fomento Agrícola y Gobierno del Estado de Sonora, No. 592, 27 de abril de 1998

Tesis: “Perspectivas del Chile en México y el Mundo”

Revista: The Packer, “1998 Produce Availability and Merchandising Guide”

Revista: Agrocultura, “Cultivo del Chile”, págs. 34 – 37

Revista: Agrobusiness, “MIP y Chiles Picosos en México”, agosto , 1998

Revista: Flash Informativo Nacional, “Red Book Credit Services, México”

Revista: Claridades Agropecuarias, “El chile, una hortaliza de México para el mundo”, 1998

Revista: Productores de hortalizas, págs. 10 – 15, julio, 1998

Revista: Negocios Internacionales, Bancomext, No. 79, octubre, 1998

Memorias: "Primera Reunión Regional Sobre Problemas Fitosanitarios del Noroeste de México"

Otras fuentes

- Páginas de internet: FAO, USDA, 1990, US Census Data, Today's Market, University of Florida, The Blue Book
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/especiastipos.htm>
- <http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/doc/241.doc>
- <http://mgar.net/var/especias.htm>
- <http://www.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/e-studioespecias.pdf>
- <http://www.agronegocios.gob.sv/tlc/news/docs/Especias.pdf>
- <http://www.minec.gob.sv/default.asp?id=39&mnu=39&ACT=5&content=299>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/administracionpymes/capitulo16.htm>
- <http://www.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/e-studioespecias.pdf>
- <http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/index.php?contenido=24299>
- http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-3/revistas/r_14/14_02_especias.htm
- Dirección de asesoría de Bancomext
- Consejerías comerciales de Bancomext en Estados Unidos y la Unión Europea
- SECOFI
- SAGAR
- FIRA
- SNIM (Secretaría Nacional de Investigaciones de Mercado)
- ASERCA