

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportacion de fresas de la sociedad productores de fresas y hortalizas San Marcos a la ciudad de Desmoines del Estado de Iowa del pais de los Estados Unidos Emericanos[sic]

Autor: Edgar Samuel Vazquez Bello

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional

Nombre del asesor:
María Guadalupe Equihua Vergara

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACION DE FRESAS DE LA
SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS
SAN MARCOS A LA CIUDAD DE DESMOINES DEL ESTADO
DE IOWA DEL PAIS DE LOS ESTADOS UNIDOS
AMERICANOS”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

EDGAR SAMUEL VAZQUEZ BELLO

Asesor:

MTRA. MARÍA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA

No. De Acuerdo LCI 00843

CLAVE 16PSU0011T

AGRADECIMIENTOS:

Esta tesina representa un parteaguas entre una etapa muy enriquecedora y el camino que el tiempo obliga.

En toda la experiencia universitaria y la conclusión del trabajo de tesina, ha habido personas que merecen las gracias porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo y también hay quienes las merecen por haber plasmado su huella en mi camino.

Gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

A mis padres, les agradezco su apoyo, su guía y su confianza en la realización de mis sueños. Soy afortunado por contar siempre con su amor comprensión y ejemplo. Esta tesina es suya.

A mis hermanos, con mucho cariño, por la amistad y los sueños que hemos compartido juntos.

Gracias a mi asesora, por acceder a ser parte del trabajo. Sus consejos, paciencia y opiniones sirvieron para que me sienta satisfecho en la elaboración de este proyecto.

A cada uno de los maestros, que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

A todos mis amigos, que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas. Gracias a cada uno por hacer que mi estancia en la UVAQ fuera placentera.

Contenido

- Capitulo 1. La empresa y el personal clave..... 7
 - Antecedentes de la empresa 7
 - Misión, Objetivos y Metas 7
 - Misión 7
 - Objetivos 7
 - Metas 8
 - Portafolio de negocios..... 8
 - Producto Estrella: 9
 - Producto vaca: 9
 - Producto interrogante 9
 - Producto perro: 9
 - Cadena de valor y procesos modulares 9
 - Actividades primarias..... 10
 - Actividades secundarias: 10
 - Organización actual y equipo directivo..... 12
 - Funciones 12
 - Fortalezas y debilidades 14
- Capítulo 2. El producto que se desea exportar 15
 - Descripción del producto 15
 - Descripción de la fresa 15
 - Clima 16
 - Siembra 16
 - Cosecha 16
 - Usos..... 17
 - Nombre Científico..... 17
 - Valor nutricional de la fresa 17
 - Clasificación arancelaria del producto 17
 - Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) 17
 - Según la Clasificación industrial para América del Norte (SCIAN)..... 18
 - Clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) de las Naciones Unidas..... 18

Standard International Trade Classification.....	18
Principales competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.....	19
Tipos de productos y tipos de mercado.....	19
Normas y Controles de Calidad	20
Normas Mexicanas.....	20
Normas Extranjeras:.....	20
Tecnología de investigación y desarrollo.....	21
Mantenimiento y respaldo al producto.....	21
Promocionales.....	21
Psicológicos.....	22
De seguridad.....	22
De mantenimiento.....	22
Costo de fabricación o de adquisición.....	22
Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.....	23
Capítulo 3. Selección del Mercado Meta	25
Situación actual del sector.....	25
Situación actual del sector en el ámbito global.....	25
Situación actual del sector en el ámbito doméstico.....	26
Selección del país meta	31
Cifras Generales:.....	32
Aspectos Cualitativos del Mercado.....	33
Características geográficas.....	36
Características Demográficas.....	36
Características psicográficas y de comportamiento	37
Canales de distribución	38
Distribución de precios.....	39
Prácticas Comerciales	40
Promoción	45
Relaciones Públicas.....	47
Marca.....	48
Aspectos cuantitativos.....	48
Barreras al Mercado	49
Barreras arancelarias	49

Barreras arancelarias	49
Análisis del Entorno	49
Demográficos	49
Clima	50
Religión	51
Aspectos Económicos	51
Aspectos Político Legales	51
Comunicaciones	52
Oportunidades y amenazas	53
Oportunidades del Sector en el Mercado Estadounidense	53
Amenazas del Sector en el Mercado Estadounidense	53
Capítulo 4. Aspectos Operacionales.....	54
Definición de Objetivos y Metas.....	54
Objetivos	54
Metas	54
Pronóstico realista	54
Adecuaciones de la mezcla de Mercadotecnia.....	55
Producto	55
Precio.....	55
Plaza.....	55
Promoción	55
Estrategia de entrada al mercado.....	55
Aspectos Operacionales	56
Transporte	56
INCOTERMS.....	56
Hoja de cotización.....	58
Envase y embalaje.....	58
Envase	58
Embalaje.....	60
Contrato y forma de pago.....	61
Programa de actividades a corto plazo	62
CAPITULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS.....	63
Balance general	63

Proyección de Ingresos y egresos para la exportación.....	64
Estado de Resultados proyectado.....	65
Estado de Resultados.....	66
Índices del Estado de Resultados	66
Razones Financieras:.....	67
Punto de Equilibrio:	68
Conclusiones:.....	69
Anexos:.....	70
Anexo I Barreras no arancelarias:.....	70
Anexo II Contrato de compra venta internacional de mercaderías:.....	71
Bibliografía:.....	79



Capítulo 1. La empresa y el personal clave

Antecedentes de la empresa

Productores de fresas y hortalizas San Marcos es una asociación del sector hortícola constituida en el año 1979, dedicada a la producción, comercialización de fresas y hortalizas ubicada en San Pedro Tungareo, municipio de Maravatío Michoacán siendo un productor mayor a nivel regional y nacional.

Conscientes de la importancia de la seguridad alimentaria, la producción agrícola de fresa sostenible y el respeto al medio ambiente, Productores de fresas y hortalizas San Marcos garantiza la trazabilidad y seguridad alimentaria de sus productos a través de las buenas prácticas agrícolas definidas y seguidas en la empresa.

Misión, Objetivos y Metas

Misión

Ser una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos perecederos tales como frutas y hortalizas, contando con una infraestructura logística y financiera que nos permite ofrecer a nuestros clientes capacidad de entrega y abastecimiento cualquier día de la semana, a su vez contamos con personal capacitado para dar soluciones que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo; la calidad que ofrece la compañía está centrada en frescura, preparación y selección de todos los productos solicitados por nuestros clientes, contando con un servicio personalizado el cual garantiza atención inmediata en sus pedidos e inquietudes.

Objetivos

- Ser el líder del mercado.
- Incrementar las ventas de la empresa.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca líder en el mercado.



- Ser una marca reconocida por la variedad de productos.

Metas

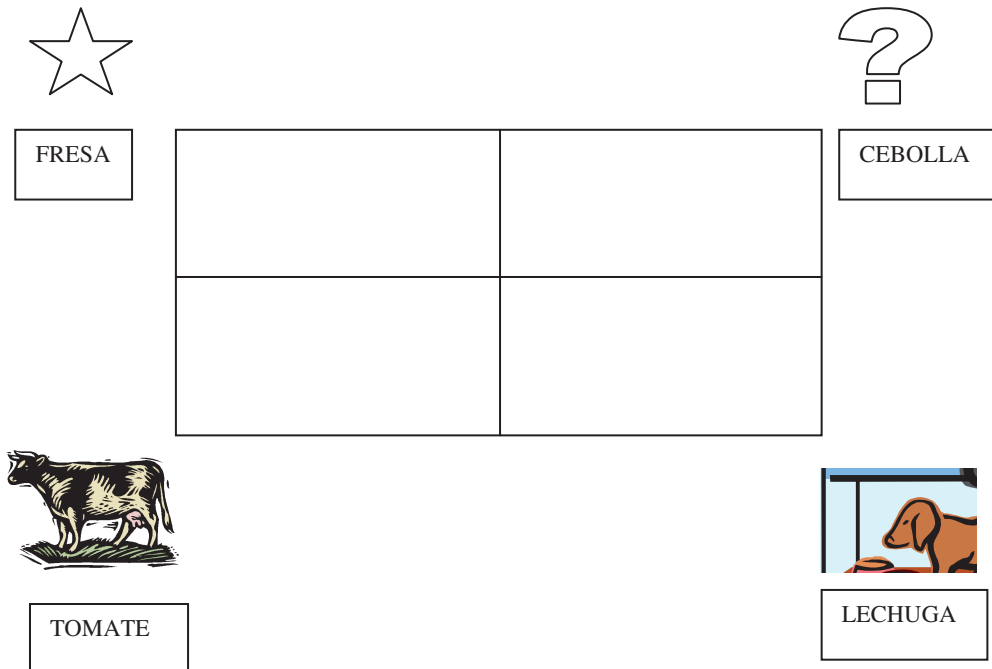
Durante los años transcurridos de establecida la empresa, se ha buscado la satisfacción de nuestros clientes a través de proveer productos como también un servicio de alta calidad. El mundo en que vivimos hoy en día está cambiando y nosotros pretendemos cambiar con él.

En cada uno de nuestros productos nos hemos fijado una sola meta: **SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE**. Éste mero principio nos lleva a exigir el mejor de los productos, servicios y atención al cliente

Portafolio de negocios

Esto se refiere a la colección de negocios y productos que constituyen la empresa actualmente.

Los productos que comercializa la sociedad como hortalizas tenemos a la cebolla, tomate, lechuga y el que se produce en mayor cantidad por lo cual es el producto estrella se tiene a la fresa.





Producto Estrella:

El producto estrella es la fresa debido a que esta situado en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta. Situada en la fase de crecimiento, es la que presenta mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

Producto vaca:

El producto vaca es debido a que está situado en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta.

Producto interrogante:

El producto interrogante es la ya que está situado en un mercado de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas.

Producto perro:

El producto perro es la lechuga debido a que cuenta con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento.

Cadena de valor y procesos modulares

El primer concepto que se debe tener en claro para apreciar en toda su valía la importancia de este punto es de valor entregado al cliente, que es la diferencia entre el valor total para el cliente menos el costo total para el cliente.

Esquema del modelo de la Cadena de valor a utilizar:

Gráfico 1





Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas; En esta asociación se lleva a cabo mediante camionetas para el transporte de fertilizantes, y bodegas donde se almacena tanto producto como fertilizantes.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor; camiones de carga donde se transporta el producto
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto; esta sociedad no lleva realiza operaciones de marketing solo el de ventas las cuales se llevan a cabo en mercados y centrales de abastos.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías; este servicio comprende el continuo contacto con el cliente en los mercados o centrales de abasto para sus pedidos, sugerencias y quejas.

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas

Actividades secundarias:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal; esta se realiza principalmente cada que se llega el tiempo de

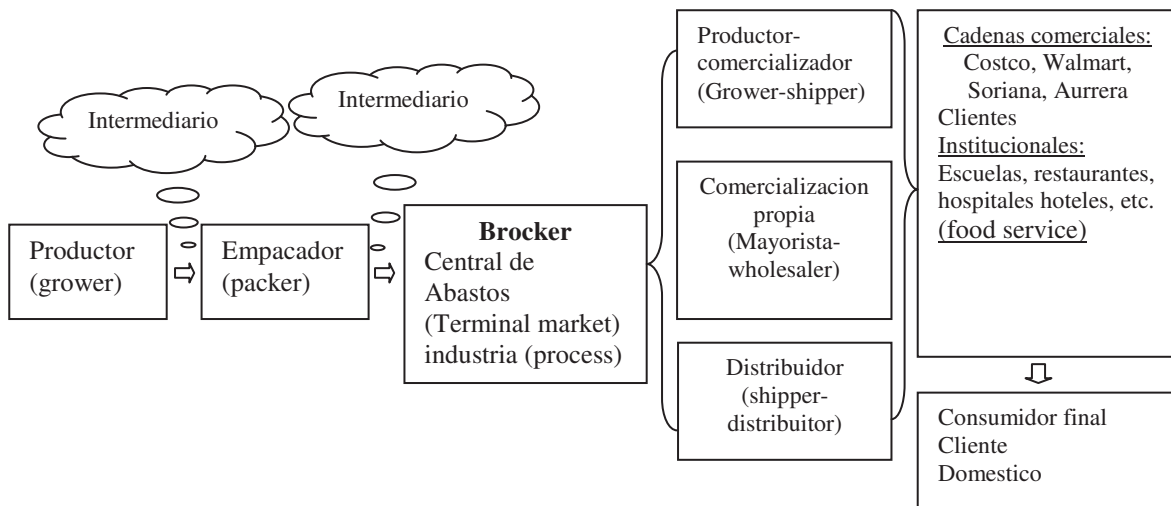


corte de los productos, teniendo ya a los peones necesarios para realizar la jornada.

- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología; para ello se realiza la compra de maquinaria que mejore la producción, transporte y comercialización de los productos, además se cuenta con servicio especializados como ingenieros agrónomos para aplicar los requerimientos necesarios para un mejor producto tales como que fertilizante manejar y de el estudio del suelo y su mejora.
- Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales; Este proceso se lleva a cabo mediante el departamento de insumos y servicio el cual realiza la función de compra de fertilizantes, semilla y transporte

COMERCIALIZACION NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 2

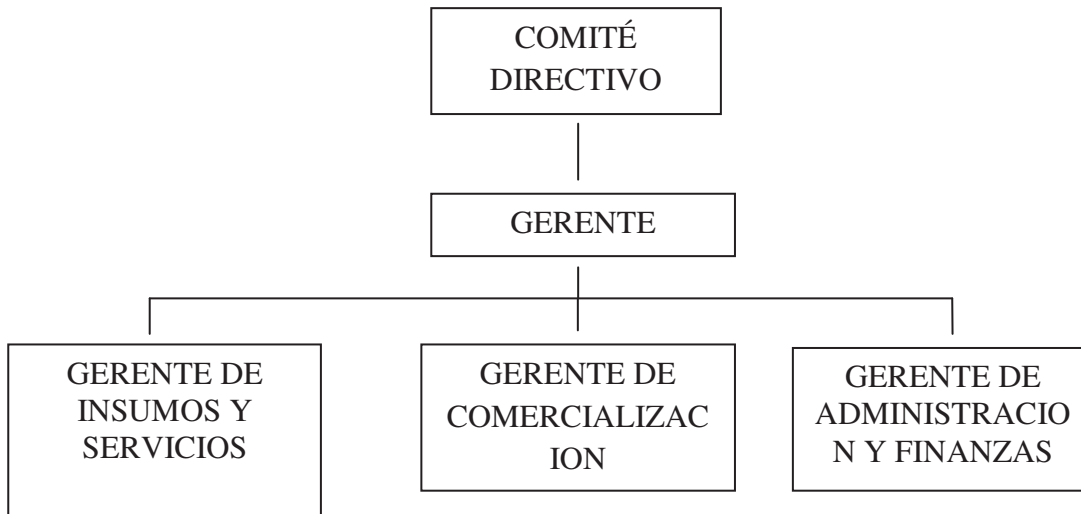




Organización actual y equipo directivo

Organigrama de la sociedad:

Gráfico 3



Funciones

Comité Directivo:

- Fijar la política general de la sociedad, aprobar el Plan de Desarrollo Integral, el presupuesto y los estados financieros, elegir y remover al gerente general,

Gerente General:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.



- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Gerente de insumos y servicios:

- Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando calidad adecuada.
- Asegurar la cantidad necesaria de abastecimiento en el lugar y tiempo oportuno, sin sobrepasar la capacidad de instalación.

Gerente de Comercialización:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Elaboración del presupuesto de ventas anual.
- Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.
- Definición de política de precios y condiciones comerciales.
- Gestión de venta de grandes cuentas
- Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas
- Establecer los criterios de venta y distribución

Gerente de Administración y Finanzas:

- El propósito general de esta gerencia es planear, organizar, dirigir y controlar la implementación de los recursos humanos, físicos y financieros, para contribuir al desarrollo óptimo de las actividades misionales que garanticen la sostenibilidad administrativa, económica y financiera de la sociedad.
- Formular los proyectos de presupuesto, egresos y de inversión anual.



- Presentar la información de la situación financiera de la empresa.

Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><u>El Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad, con mucho sabor. - Duración de conservación más larga - Muchas posibilidades por el consumo. - Producto natural producido con el mínimo de pesticidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto perecedero, lo que implica numerosas obligaciones sanitarias. - Producto perecedero para el transporte.
<p><u>La Empresa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Años de existencia Experiencia en el sector de las frutas y hortalizas. - Está ubicada en el estado de Michoacán en el municipio de Maravatío que es uno de los más dinámicos referente a la producción agrícola. - Reúne varios productores en la región de Tungareo con alto nivel de producción. -Capacidad de adaptación a la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco o nulo conocimiento en cuanto al mercado americano (sabor, modo de consumo...). - No dominan totalmente el proceso de exportación porque suelen pasar por intermediarios.
<p><u>La Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificación internacional ISO 9001 -- Asegura: que el proceso de producción respeta las normas técnicas. - la buena calidad al consumo. - Inversiones en parcelas: Productos más resistentes / mejor calidad Æ Adaptación al transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción agrícola sometida a los cambios climáticos de la región. - El envío aéreo cuesta más caro que el terrestre y limita las cantidades a exportar en un tiempo más reducido



Capítulo 2. El producto que se desea exportar

Descripción del producto

Fresa, nombre común de una planta herbácea vivaz de porte bajo de un género de la familia de las Rosáceas (Rosaceae), de nombre científico *Fragaria vesca*, y del fruto comestible que produce.

También denominada fresilla, por su diminuto tamaño ó fresa del bosque atendiendo a su origen como fruto silvestre que nace entre la maleza en las laderas montañosas. Hoy en día, sin embargo, las comercializadas son fresas de cultivo intensivo que con la ayuda de invernaderos consiguen tener presencia todo el año en el mercado.

Fruto de muy escaso tamaño, en forma redondeada o cónica y color rojo brillante. Su pulpa es mantecosa, deshaciéndose en la boca a la más mínima presión, con un sabor extremadamente dulce. Pero lo que más caracteriza a la fresa es su aroma intenso, capaz de impregnar con su perfume penetrante, varios metros a la redonda.

Descripción de la fresa

La Fresa es nativa de las regiones templadas en el mundo y se cultiva en grandes cantidades, tanto con fines comerciales como por parte de horticultores aficionados. Las flores blancas se organizan en cimas y tienen cáliz de cinco piezas hendidas, cinco pétalos redondeados, numerosos estambres y pistilos. El fruto es el resultado de la agregación de muchos carpelos secos diminutos sobre un receptáculo pulposo hipertrofiado de color rojo escarlata, es muy apreciado por su sabor. La planta de fresón es de tipo herbáceo y perenne. El sistema radicular es fasciculado, se compone de raíces y raicillas. En condiciones óptimas pueden alcanzar los 2 a 3 m, aunque lo normal es que no sobrepasen los 40 cm, encontrándose la mayor parte (90%) en los primeros 25 cm.



Clima

La planta de Fresa es termo y fotoperiódica, o sea que su crecimiento depende de las condiciones de luz y temperatura. Las altas temperaturas y los días largos (más de doce horas de luz) provocan crecimiento vegetativo excesivo; las bajas temperaturas y días cortos inducen la floración. La zona apta para producción de fruta se ubica entre los 1,300 y 2,000 msnm. En condiciones, donde todos los días tienen menos de 12 horas de luz, el factor determinante para producir fruta, es la temperatura óptima que en promedio de 14°C, pero se adapta bien entre los 10 y 20°C.

Siembra

Se puede sembrar en eras o en lomillos. Sin embargo, por el tipo de tecnología que se aplica al cultivo, como es la utilización de coberturas y riego, lo más recomendable es hacerlo en eras de 70 a 80 cm de ancho y de 20 cm de altura. En cada era se colocan dos hileras de plantas, separadas 40 cm entre sí y las plantas a 30 cm, con este sistema se obtiene una densidad entre 50,000 y 55,000 plantas por hectárea. La separación entre eras debe ser de por lo menos 40 cm, la planta debe sembrarse a una profundidad tal que el cuello de la raíz quede a nivel de suelo, de manera que no queden raíces expuestas ni la corona enterrada.

Cosecha

La recolección es manual, debido a que la fruta es altamente perecedera, debe cosecharse cada tres días y manejarse con mucho cuidado. Se debe empezar a manejar la fruta desde antes de su formación y su desarrollo, para que llegue en buenas condiciones a la cosecha. A partir del momento de la cosecha, se inicia otro proceso de gran importancia, como es el de seleccionar la fruta, empacarla, transportarla y almacenarla adecuadamente. Una fruta de fresa cosechada en plena maduración y mantenida a temperatura ambiente, se deteriora en un 80% en sólo 8 horas. La selección de la fruta se hace de acuerdo con el mercado al que se dirige, lo mismo que el empaque. Estas labores se inician en el momento



de la cosecha, cuando se separan las frutas de acuerdo con la calidad y se empacan en el mismo lugar.

Usos

Consumo humano en fresco y congelado. Las fresas se deben lavar antes de quitarles el rabillo, ya maduras se consumen al natural, con azúcar o nata, constituyen un postre delicioso. Se emplean en pastelería (tartas, mousses, suflés), así como en confitería. También se elaboran mermeladas y jaleas. Pierden la textura cuando se congelan, aunque conservadas de esta manera se usan en una gran variedad de postres.

Nombre Científico

Fragaria Vesca

Valor nutricional de la fresa

- Información nutricional

Ración: 9 fresas (140 g) Calorías: 48

Carbohidratos: 13 g

Fibra: 3.5 g

Azúcares: 8.2 g

Proteínas: 1 g

Clasificación arancelaria del producto

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA)

FRACCIÓN	CONCEPTO
0810.10.01	Fresas (frutillas) Frescas
0810.10.02	Fresas Frescas sin adición de azúcar



Según la Clasificación industrial para América del Norte (SCIAN)

111	Agricultura
1113	Cultivo de Frutales y nueces
11133	Cultivo de frutales no cítricos y nueces

Clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) de las Naciones Unidas

Es una clasificación de los bienes utilizados para clasificar a las exportaciones y las importaciones de un país para permitir la comparación de diferentes países y años, el sistema de clasificación es mantenido por las naciones unidas. La clasificación de la CUCI, actualmente en revisión tres es a ser la norma.

Standard International Trade Classification

0	Productos alimenticios y animales vivos
05	Legumbres y frutas
057	Frutas y nueces (excepto nueces oleaginosas, frescas o secas)
057.9	Frutas, frescas o secas



Principales competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.

PRODUCTO	NECESIDADES QUE SATISFACE	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Fresa	<ul style="list-style-type: none"> -Es un alimento ligero y diurético. -Es una fruta con propiedades desintoxicantes. -Es un alimento con propiedades desinfectantes. -Es un alimento para proteger la piel, el cabello y las uñas. -Es un fruto afrodisiaco. -Es un alimento para las enfermedades de la mujer 	- Fresas congeladas y sin congelar.	<ul style="list-style-type: none"> - Mermeladas y confituras. - Pastelillos - Yogurt

Tipos de productos y tipos de mercado

TIPO DE MERCADO	MERCADO ATENDIDO ACTUALMENTE	MERCADO DE EXPORTACIÓN DESEADO
De consumo	X	X
Industrial	X	
Institucional	X	
De reventa	X	X
De consumo	“Mercados de la región “Municipios de Maravatío	Estados Unidos
Industrial	Procesadora de Fresas y Hortalizas de San Pedro Tungareo	
Institucional	Escuelas del San Pedro Tungareo (Primaria, Secundaria, CBTA 181)	
De reventa	Centrales de abastos (CD. De México e Irapuato)	Tienda comercial ubicada en Des Moines Iowa (Por confirmar)



Normas y Controles de Calidad

Normas Mexicanas

NMX-FF-062-SCFI-200209/08/2002. Productos alimenticios no industrializados para consumo humano-fruta fresca-fresa (fragaria x ananassa, dutch)- especificaciones y método de prueba (cancela a la NMX-FF-062-1987).

NMX-FF-62-1987. Productos no industrializados para consumo humano – fresa, especificaciones.

NMX-FF-SCFI -062–2002.NMX-F-131-1982. Alimentos para humanos. Frutas y derivados.

NMX-FF-6 Productos alimenticios no industrializados para uso humano Fruta Fresca -Terminología.

NMX-FF-9 Productos alimenticios no industrializados para uso humano Fruta Fresca -Determinación de tamaño en base al diámetro ecuatorial.

NMX-Z-12 Muestreo para la inspección por atributos.

Normas Extranjeras:

Cumplimiento a la Legislación de Residuos Químicos

Para que sus productos ingresen al mercado de los Estados Unidos debe asegurarse que cumplan con la legislación de residuos químicos establecida en la EPA (Agencia para la Protección del Ambiente de los EE.UU).

Estándares de Calidad

Índices de Cosecha: Se basan en el color de la superficie de la fresa. En Estados Unidos: mínimo 1/2 ó 3/4 de la superficie en color rojo o rosa, dependiendo del grado de calidad. En California: mínimo 2/3 de la superficie en color rojo o rosa.

Índices de Calidad: Apariencia (color, tamaño, forma, ausencia de defectos), firmeza, sabor (sólidos solubles, acidez y compuestos aromáticos) y valor



nutricional (Vitamina C). Para un sabor aceptable se recomienda un mínimo de 7% de sólidos solubles y/o un máximo de 0.8% de acidez.

El diámetro de las fresas no debe ser más de tres cuartos de pulgada.

Estándares de Empaque

Bandeja de plancha de fibra de cierre automático, empaque de exhibición llenado al volumen, o canastas de 0.5 de litro (1 pinta) con conteo de 12 canastas de 1 litro (1 cuarto) con conteo de 6, 4.5-6 kgs (10-14 lbs). Las cargas en tarima se cubren con una bolsa de plástico y se aplica una atmósfera modificada de dióxido de carbono elevado.

Transporte

Vida de tránsito y almacenamiento: 5-7 días. Temperatura y humedad relativa: 0°C (32°F), 90-95%

El transporte es en contenedores aéreos, remolques de carretera. La carga es unitizada en tarimas en los remolques.

Tecnología de investigación y desarrollo

Debido al entorno cambiante en el mundo del comercio, la Sociedad Productores de fresas y hortalizas San Marcos se encuentra a la vanguardia con la tecnología necesaria para llevar a cabo el correcto desempeño de sus funciones y de esta manera poder hacer frente a sus competidores, al mismo tiempo que innova con nuevos y mejores diseños para el empaque bajo las normas de calidad vigentes.

Mantenimiento y respaldo al producto

Los servicios a lo que se refiere al cliente y respaldo al producto que maneja la empresa son los siguientes:

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podemos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.



Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podemos enviarles algún regalo, o cartas o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

También podemos optar por llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas. O para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le hacemos sentir que nos preocupamos por él, sino también, nos permite conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspecto podemos mejorar.

De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podemos otorgarle garantías por su compra, o la posibilidad de hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podemos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio permite sobre todo continuar la relación cliente-empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

Costo de fabricación o de adquisición:

En este caso es el costo referente a la producción una vez cosechado que es de \$150.00 por cada caja de 5kg



Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

Después de haber realizado un análisis de nuestro producto y tratar de diferenciarlo con respecto a la competencia mediante un estudio de mercado se determino que nuestras ventajas y un valor mayor para el cliente son las siguientes:

Diseño innovador:

El diseño de los productos son basados en los requerimientos del cliente, como por ejemplo un diseño innovador y ergonómico del envase y empaque.

Calidad:

La calidad promueve el conocimiento, la satisfacción y puede además llegar a superar las expectativas de los clientes. El contar con un sistema de calidad certificado destaca y obtiene la preferencia del cliente, pues siente mayor seguridad en sus productos o servicios. El mejorar la calidad del producto permite, por ende, reducir costos y ofrecer un producto más económico.

Flexibilidad:

La flexibilidad es la clave para que la empresa pueda reaccionar a los cambios en las necesidades del cliente. Una forma de alcanzarla es a través de la *mejora continua de los procesos, la mejora de la distribución de planta, o el establecimiento de una filosofía Just in Time (JIT) Justo a Tiempo* Siendo una empresa flexible podemos manejar volúmenes diversos de producción y presentaciones.

Prestigio:

La empresa cuenta con una historia exitosa en la región, estado y el resto del país y así se coloca dentro de las mejores empresas productoras de fresa, de esta forma no se requiere de un gran esfuerzo para poder posicionar el producto.

Tiempo de entrega:

En la actualidad a nivel mundial se encuentra de moda la filosofía de compresión de tiempos, que busca eliminar toda actividad que consume recursos y no genera



valor dentro de la organización, de modo que reducimos los tiempos de entrega de producto al consumidor. Esta característica es de gran valor para los clientes, los cuales esperan recibir su producto en el menor tiempo posible.

Precio competitivo:

Los precios que se manejan son los más competitivos, accesibles y que cubran las necesidades del cliente.

El bajo precio se logra a través de la optimización de procesos y operaciones, de modo que se pueden reducir costos así como disminuir los precios sin necesidad de sacrificar el margen de utilidades.



Capítulo 3. Selección del Mercado Meta

Situación actual del sector

La importancia de la fresa en el mercado nacional e internacional, ha venido creciendo sostenidamente. Lo anterior se ha visto reforzado por la tendencia que se manifiesta en el gusto del consumidor a nivel mundial, en el sentido de preferir productos sanos y naturales; de este modo, la fresa tiene un enorme potencial por las amplias posibilidades de consumo en fresco, además de su utilización en la industria, elaboración de mermeladas, yogures, concentrados, purés, helados, etc.

Ante un mayor incremento de la producción de fresas frente a la demanda y una mayor competencia de las fresas procesadas dentro del mercado de bebidas, como son las aguas y jugos, será de vital importancia para los países productores y exportadores de fresas desarrollar estrategias para incrementar el consumo interno, mejorar la calidad y la competitividad del producto fresco de exportación y consolidar vínculos comerciales con sus compradores.

La fresa mexicana tiene una fuerte demanda en el exterior, siendo Estados Unidos de América el destino principal. En los últimos años, el 99% de las exportaciones mexicanas de fresa tuvieron como destino Estados Unidos. El restante 1% se reparte entre los siguientes países: Gran Bretaña, Canadá, Italia, Japón y Francia.

Situación actual del sector en el ámbito global.

Importaciones de México por producto expresado en miles de (\$ USD)

Gráfico 4

Total	215,941,619	176,537,048
94--FURNITURE; BEDDING ETC; LAMPS NESOI ETC; PREFAB BD	5,042,015	3,847,054
07--EDIBLE VEGETABLES & CERTAIN ROOTS & TUBERS	3,264,707	3,151,108
39--PLASTICS AND ARTICLES THEREOF	2,798,831	2,510,719
22--BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR	2,480,457	2,356,422
08--EDIBLE FRUIT & NUTS; CITRUS FRUIT OR MELON PEEL	1,999,838	2,288,711
73--ARTICLES OF IRON OR STEEL	3,167,586	2,273,577
29--ORGANIC CHEMICALS	370,422	313,484
13--LAC; GUMS, RESINS & OTHER VEGETABLE SAP & EXTRACT	45,269	42,698
11--MILLING PRODUCTS; MALT; STARCH; INULIN; WHT GLUTEN	46,082	42,538

Fuente: Office of Trade and Industry Information, Manufacturing and Services, International Trade Administration, U.S. Department of Commerce



Situación actual del sector en el ámbito doméstico

Gráfico 5

PRODUCCION AGRICOLA

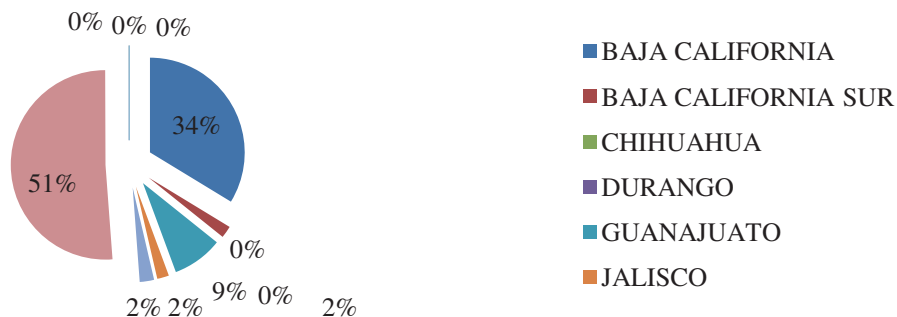
Ciclo: Ciclicos y Perennes 2008
Modalidad: Riego + Temporal
FRESA

Ubicación	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
BAJA CALIFORNIA	1,355.00	1,355.00	70,410.70	51.96	8,247.05	580,680.57
BAJA CALIFORNIA SUR	137.50	127.50	4,237.00	33.23	12,191.03	51,653.40
CHIHUAHUA	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DURANGO	1.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GUANAJUATO	1,055.00	1,048.00	18,065.80	17.24	7,608.20	137,448.30
JALISCO	174.00	174.00	4,186.40	24.06	9,324.57	39,036.40
MEXICO	244.00	244.00	5,068.00	20.77	7,151.30	36,242.80
MICHOACAN	3,215.00	3,215.00	106,905.85	33.25	5,961.02	637,267.46
SINALOA	2.00	2.00	23.50	11.75	8,000.00	188.00
VERACRUZ	3.00	3.00	27.00	9.00	9,000.00	243.00
ZACATECAS	2.00	2.00	8.00	4.00	8,000.00	64.00
	6,214.00	6,170.50	208,932.25	33.86	7,097.15	1,482,823.93

Fuente: SAGARPA

Gráfico 6

Cierre de la producción agrícola por estado "Distrito-Municipio"



Fuente: Gráfica propia

El cultivo de fresa en México ha tomado auge en los últimos años, aunque se cuenta con una larga experiencia en el cultivo de esta fruta. México es uno de los principales exportadores de fresa en el mundo.

El estado con mayor producción y superficie sembrada de fresa en México es Michoacán, sin embargo el estado con mayor valor de producción de fresa es Baja California N., liderando también en los precios por Kg. esto debido a sus altos rendimientos por Ha. (50 ton/ Ha.).



- La mayor parte de la producción de fresa en México se destina al mercado en fresco y la otra parte al proceso, aunque la mayoría de la producción (fresco y procesado) se destina a la exportación.
- Actualmente existen comercializadoras tanto nacionales como extranjeras que exportan principalmente a Estados Unidos, Europa y Japón.

Gráfico 7

PRODUCCION AGRICOLA
Ciclo: Ciclicos y Perennes 2008
Modalidad: Riego - Temporal
FRESA

Estado	Distrito	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
BAJA CALIFORNIA	ENSENADA	1,355.00	1,355.00	70,410.70	51.96	8,247.05	580,680.57
BAJA CALIFORNIA SUR	COMONDU	32.00	32.00	384.00	12.00	7,488.00	2,875.39
BAJA CALIFORNIA SUR	LA PAZ	4.50	4.50	63.00	14.00	18,000.00	1,134.00
BAJA CALIFORNIA SUR	LOS CABOS	1.00	1.00	6.00	6.00	48,000.00	288.00
BAJA CALIFORNIA SUR	MULEOE	100.00	90.00	3,784.00	42.04	12,514.80	47,356.00
CHIHUAHUA	CUAUHTEMOC	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DURANGO	DURANGO	1.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GUANAJUATO	CELAYA	33.00	33.00	164.50	4.98	4,500.00	740.25
GUANAJUATO	CORTAZAR	919.00	919.00	17,469.30	19.01	7,699.65	134,607.55
GUANAJUATO	LEON	103.00	96.00	432.00	4.50	5,093.75	2,200.50
JALISCO	CIUDAD GUZMAN	18.00	18.00	326.40	18.13	8,323.63	2,716.80
JALISCO	LA BARCA	108.00	108.00	3,010.00	27.87	7,825.58	23,555.00
JALISCO	LAGOS DE MORENO	48.00	48.00	850.00	17.71	15,017.18	12,764.00
MEXICO	COATEPEC	221.00	221.00	4,713.00	21.33	6,532.63	30,787.80
MEXICO	TEXCOCO	2.00	2.00	10.00	5.00	28,000.00	280.00
MEXICO	VALLE DE BRAVO	21.00	21.00	345.00	16.43	15,000.00	5,175.00
MICHOACAN	LA PIEDAD	243.00	243.00	5,648.00	23.24	7,491.36	42,296.20
MICHOACAN	SAHUAYO	73.00	73.00	1,457.85	19.97	5,200.00	7,580.82
MICHOACAN	ZAMORA	2,300.00	2,300.00	90,107.00	39.18	5,849.22	527,055.24
MICHOACAN	ZITACUARO	599.00	599.00	9,895.00	16.18	6,223.33	60,335.20
SINALOA	LA CRUZ	2.00	2.00	23.50	11.75	8,000.00	188.00
VERACRUZ	FORTIN	3.00	3.00	27.00	9.00	9,000.00	243.00
ZACATECAS	FRESNILLO	2.00	2.00	8.00	4.00	8,000.00	64.00
		6,214.00	6,170.50	208,932.25	33.66	7,097.15	1,482,823.93

Fuente: SAGARPA



ESTADO MICHOACAN
Ciclo: Cíclicos y Perennes 2008
Modalidad: Riego + Temporal

FRESA

Gráfico 8

	Ubicación	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1	ANGAMACUTIRO	95.00	95.00	2,850.00	30.00	8,500.00	24,225.00
2	BRISEDAS	2.00	2.00	39.92	19.96	5,200.00	207.58
3	CHAVINDA	32.00	32.00	992.00	31.00	5,500.00	5,456.00
4	HIDALGO	43.00	43.00	344.00	8.00	3,800.00	1,307.20
5	IRIMBO	15.00	15.00	90.00	6.00	5,800.00	522.00
6	IXTLAN	220.00	220.00	6,820.00	31.00	5,520.00	37,646.40
7	JACONA	600.00	600.00	24,000.00	40.00	5,850.00	140,400.00
8	JIMENEZ	10.00	10.00	200.00	20.00	4,000.00	800.00
9	JOSE SIXTO VERDUZCO	8.00	8.00	232.00	29.00	8,100.00	1,879.20
10	MARAVATIO	420.00	420.00	8,400.00	20.00	6,500.00	54,600.00
11	PAJACUARAN	65.00	65.00	1,298.05	19.97	5,200.00	6,749.86
12	PANINDICUARO	96.00	96.00	1,344.00	14.00	5,380.95	7,232.00
13	PERIBAN	14.00	14.00	392.00	28.00	5,430.00	2,128.56
14	PURUANDIRO	34.00	34.00	1,020.00	30.00	8,000.00	8,160.00
15	REYES LOS	28.00	28.00	784.00	28.00	5,425.00	4,253.20
16	TANGAMANDAPIO	14.00	14.00	392.00	28.00	5,350.00	2,097.20
17	TANGANCICUARO	300.00	300.00	15,300.00	51.00	6,200.00	94,860.00
18	TLAZAZALCA	8.00	8.00	224.00	28.00	5,520.00	1,236.48
19	TUXPAN	88.00	88.00	630.00	7.16	4,333.33	2,730.00
20	VISTA HERMOSA	6.00	6.00	119.88	19.98	5,200.00	623.38
21	ZAMORA	1,084.00	1,084.00	41,203.00	38.01	5,800.00	238,977.40
22	ZITACUARO	33.00	33.00	231.00	7.00	5,090.91	1,176.00
		3,215.00	3,215.00	1.00	39,098.04	125,700.19	

Fuente: SAGARPA

Michoacán sobresale junto con otros tres estados en la producción de fresa y más del 70% de su producción es exportada.



En el año 2008 se cosecharon 208 mil 932.5 toneladas de fresa en una extensión de 6 mil 170.50 hectáreas cultivadas donde sobresalen por su participación los estados de México, Michoacán, Baja California y Guanajuato.

En el ciclo agrícola 2008, más del 70 % de la producción nacional de fresa tanto fresa como congelada se destino a la exportación, con 125 856 toneladas con un valor cercano a los dos mil 100 millones de pesos, el principal destino de estas exportaciones fue el mercado de los Estados Unidos.

En el proceso de cultivo, cosecha e industrialización, se ocupan anualmente más de tres millones 749 mil jornales, con un beneficio económico para los trabajadores agrícolas de casi 450 millones de pesos.

Gráfico 9

ESTADO MICHOACAN

Ciclo: Ciclicos y Perennes 2008

Modalidad: Riego + Temporal

FRESA

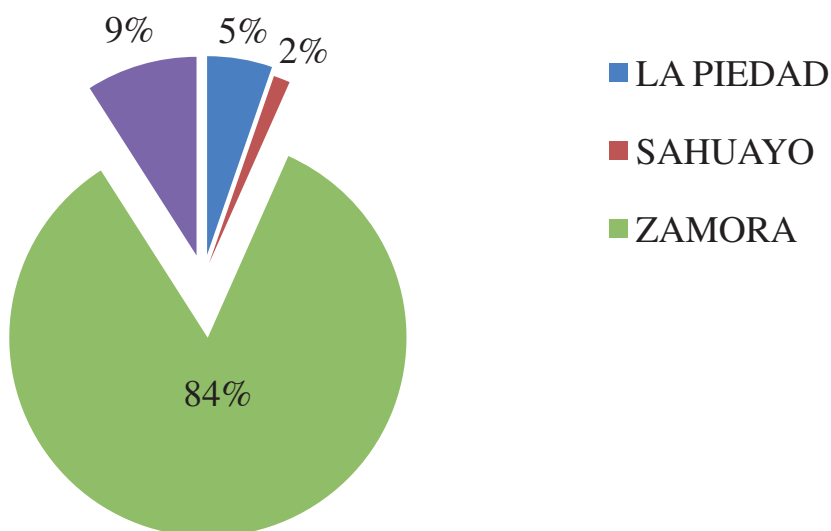
Distrito	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1 LA PIEDAD	243.00	243.00	5,646.00	23.24	7,491.36	42,296.20
2 SAHUAYO	73.00	73.00	1,457.85	19.97	5,200.00	7,580.82
3 ZAMORA	2,300.00	2,300.00	90,107.00	39.18	5,849.22	527,055.24
4 ZITACUARO	599.00	599.00	9,695.00	16.18	6,223.33	60,335.20
	3,215.00	3,215.00	106,905.85	33.25	5,961.02	637,267.46

Fuente: SAGARPA



Cierre de la producción agrícola por Distrito en Michoacan

Gráfico 10



Fuente: Gráfica propia

Como lo observamos en la grafica el Estado de Michoacan esta dividido en cuatro distritos los cuales son: La Piedad el cual cuenta con el 5% del total de la produccion de fresa en el estado, Sahuayo con una minima de 2% de produccion, Zitacuaro a la cual pertenece la Sociedad Productores de Fresas y Hortalizas San Marcos con un 9% de producción y por último el distrito de Zamora que se coloca en primera posición debido a que conforma el 84% de la producción.

Gráfico 11

ESTADO MICHOACAN
Distrito: ZITACUARO
Ciclo: Ciclicos y Perennes 2008
Modalidad: Riego + Temporal
FRESA

Municipio	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1 HIDALGO	43.00	43.00	344.00	8.00	3,800.00	1,307.20
2 IRIMBO	15.00	15.00	90.00	6.00	5,800.00	522.00
3 MARAVATIO	420.00	420.00	8,400.00	20.00	6,500.00	54,600.00
4 TUXPAN	88.00	88.00	630.00	7.16	4,333.33	2,730.00
5 ZITACUARO	33.00	33.00	231.00	7.00	5,090.91	1,176.00
	599.00	599.00	9,695.00	16.19	6,223.33	60,335.20



Fuente: SAGARPA

Como podemos observar en la grafica el distrito de Zitácuaro está dividido en 5 regiones hidalgo con un 4% de producción, Irimbo con la mínima 1% Maravatío es el mayoritario con un 87%, Tuxpán 6% y finalmente Zitácuaro 2% con esto podemos decir que no hay competencia dentro de nuestro distrito para poder producir y satisfacer las necesidades del cliente.

Selección del país meta

Gráfico 12

PARAMETROS	PAIS
EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
CAPITAL	Washington, DC
UNIDAD MONETARIA	Dólar Estadounidense USD
AREA (KM 2)	9,631,418
POBLACION	308.745.538
PIB PER CAPITA	\$ 46,715
TASA DE INFLACION	Enero-Marzo 2010 0,3 %
DESEMPLEO	07-05-2010 9,7%
IMPORTACIONES	
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACION	Maquinaria y equipo, productos agrícolas, químicos y combustibles, plásticos y vehículos.
FUENTE DE LAS IMPORTACIONES	Canadá 19%, Japón 13%, México 10%, China 8%, Germany 5%, UK 4%, Taiwán 4%





EXPORTACIONES	
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION	-Reactores nucleares calderas, maquinaria. -Maquinaria eléctrica, equipo de sonido, tv's. -Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes. -Vehículos excepto las vías férreas y sus partes.
FUENTE DE LAS EXPORTACIONES	Canadá Japón México China

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos (2010). *New York Times*.

Cifras Generales:

En julio 2008, las exportaciones de bienes y servicios de Estados Unidos alcanzaron \$1.1 billones, un aumento de 18.3 por ciento en los últimos 12 meses, mientras que las importaciones alcanzaron \$1.5 billones, un aumento de 12.9 por ciento.

Los mayores mercados para productos estadounidenses en ese mismo periodo, los 12 meses contados hasta julio del 2008 (con un aumento de X por ciento respecto al mismo periodo en el 2007) fueron Canadá (\$158,700 millones, 12.8 por ciento más), México (\$87,800 millones, 12.7 por ciento más), China (\$43,100 millones, 22.0 por ciento más) y Japón (\$39,700 millones, 9.1 por ciento más).

Las exportaciones fueron 13.5 por ciento del PIB de Estados Unidos en el segundo trimestre del 2008. Para ponerlo en términos históricos, las exportaciones representaban 9.3 por ciento del PIB de Estados Unidos hace cinco años (2do trimestre 2003), y 5.2 por ciento hace 40 años (2do trimestre 1968).

Fuente: Ministerio de Comercio



Aspectos Cualitativos del Mercado

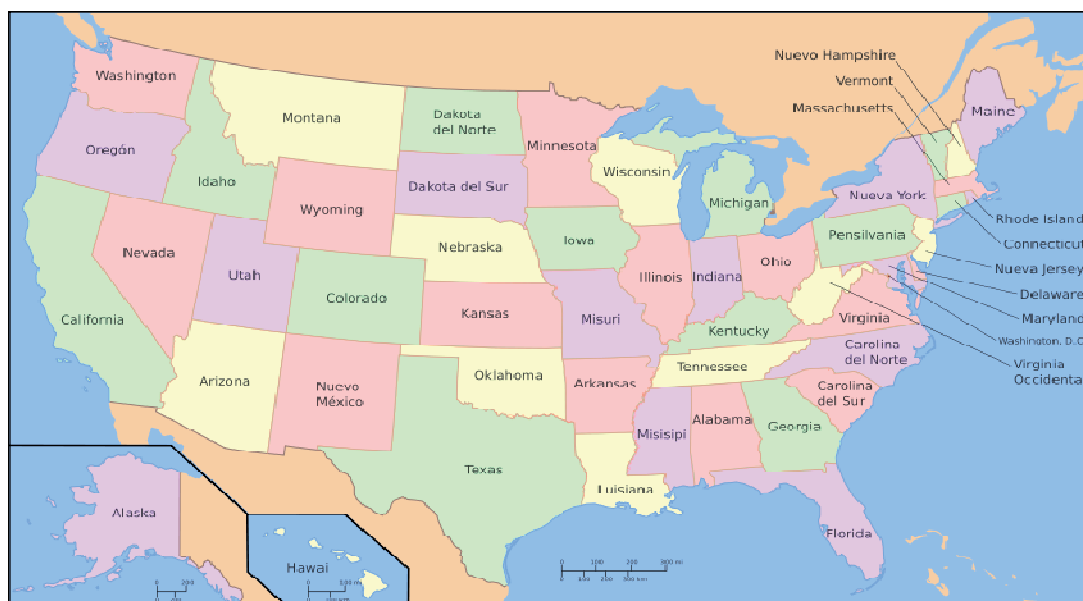
Gráfico 13

Población	307.006.550 (1° de julio de 2009)	
Superficie (Km. 2)	9.631.418 km ²	
Capital	Washington, DC	
Moneda	Dólar estadounidense (\$, USD)	
idiomas	Ninguno a nivel federal, Predominante: ingles	
Nombre del presidente	Barack Obama	
Puertos	Jacksonville, Miami, Port Everglades, New York, Los Angeles, Long Beach, Houston	
Fiesta nacional	4 de Julio	
Miembro de	ONU, OTAN, OEA, APEC, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8, G-20	
Costas (Km.)	19,924	
División política	50 estados y el Distrito de Columbia	
Hora Oficial	Uso horario	(UTC-5 a UTC-10)
	• en verano	(UTC-4 a UTC-10)

Fuente: http://go.hrw.com/atlas/span_hmt/usa.htm

Mapa de los Estados Unidos de Norteamérica

Gráfico 14



Fuente: http://go.hrw.com/atlas/span_hmt/usa.htm



Los **Estados Unidos de América**, es una república federal constitucional compuesta por cincuenta estados y un distrito federal.

La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte, donde se encuentran sus cuarenta y ocho estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital, entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur.

El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago en el medio del océano Pacífico. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.

Es el tercer o cuarto país más grande por área total y el tercero más grande tanto por la superficie terrestre como por población.

Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversa y multicultural, producto de la inmigración a gran escala. Es, por otro lado, la economía nacional más grande del mundo, con un PIB estimado en 14,3 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.

Estados Unidos ejerce una influencia global económica, política y militar.

Es un miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, además del hecho de que la Sede de la Organización de las Naciones Unidas se encuentra en la ciudad de Nueva York. También es miembro del G8, el G-20 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Casi todos los países tienen una embajada o un consulado en Washington D. C. u otra ciudad importante del país. A su vez, casi todos los países del mundo cuentan con una misión diplomática estadounidense.



Sin embargo, Cuba, Irán, Corea del Norte, Bután, Sudán y la República de China (Taiwán) no tienen relaciones diplomáticas formales con la nación.



La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad.

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. Canadá, China, México, Alemania y Japón son sus principales socios comerciales.

En el campo de negocios, la actividad líder por sus ingresos es el comercio al por mayor y al por menor; por ingresos netos es la industria, siendo la industria química la más importante.

Al ser un país desarrollado, Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transportes avanzada: 6.465.799 km de autopistas, 226.427 km de vías férreas, 15.095 aeropuertos y 41.009 km de vías fluviales. La mayor parte de sus habitantes utilizan el automóvil como su principal medio de transporte.

En 2003, habían 759 automóviles por cada 1.000 personas, en comparación con los 472 por cada 1.000 habitantes de la Unión Europea. Más del 40% de los vehículos personales son camionetas, todoterrenos o camiones ligeros.

Toda la industria aérea civil es propiedad privada, mientras que la mayoría de los aeropuertos principales son de propiedad pública. Las tres aerolíneas más grandes en el mundo son de capital estadounidense: Southwest Airlines, American Airlines y Delta Air Lines.

De los treinta aeropuertos con mayor tránsito de pasajeros en el mundo, dieciséis están en el país, siendo el más concurrido de todos el Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson en Atlanta.



Mientras que el transporte de mercancías por ferrocarril es muy importante, relativamente pocas personas utilizan este medio de transporte para viajar, dentro o entre las zonas urbanas. Sólo el 9% de las personas utilizan el transporte público para acudir al trabajo, un nivel muy bajo comparado con el 38,8% de Europa. También el uso de la bicicleta es mínimo, muy por debajo de los niveles europeos.

Para poder definir nuestro mercado, es necesario segmentarlo y para llegar a esto debemos saber las principales características de nuestro país meta.

Características geográficas

Nuestro mercado comprenderá en primera instancia el estado de Iowa y sus demás regiones urbanas tal es el caso de Des Moines su capital,

Iowa colinda con los estados de Minnesota por el norte, con Nebraska por el oeste, con Dakota del Sur por el noroeste, con Misuri por el sur, con Wisconsin por el noreste y con Illinois por el este. El río Misisipi constituye la frontera oriental del estado, y el río Misuri la oeste.

Iowa tiene 99 condados. La capital del estado, Des Moines, está localizada en el condado de Polk., la ciudad tiene un área total de 200.1 km cuadrados, De ellos, 196.3 son tierra y 3.8 agua.

Características Demográficas

Crecimiento de la población de Iowa

Gráfico 15

Año	Habitantes	Año	Habitantes
1840	43.112	1930	2.470.939
1850	192.214	1940	2.538.268
1860	674.913	1950	2.621.073
1870	1.194.020	1960	2.757.537
1880	1.624.615	1970	2.824.376
1890	1.912.297	1980	2.913.808
1900	2.231.853	1990	2.776.755
1910	2.224.771	2000	2.926.324
1920	2.404.021	2005*	2.966.334

Fuente: Censo 2005 Gobierno de USA



De acuerdo al censo del año 2005 en la capital Des Moines había 198,682 personas.

La composición racial de la ciudad era 82.29% de blancos, 8.07 de negros o afroamericanos, 0.35% de nativos, 3.50% de asiáticos, 0.05% de las islas del Pacífico, 3.52% de otras razas y 2.23% de dos o más razas. 6.61% de la población eran hispanos o latinos.

En la ciudad la población está dispersada así: 24.8% menores de 18 años, 10.6% de 18 a 24 años, 31.8% de 25 a 44, 20.4% de 45 a 64 y 12.4% con 65 años o más. La edad promedio era 34 años. Por cada 100 mujeres había 93.8 hombres. Por cada 100 mujeres de 18 años o más había 90.5 hombres.

Características psicográficas y de comportamiento

Des Moines es la sede de 3 importantes empresas americanas: "Principal Financial Group", empresa de servicios financieros; "Meredith Corporation" de publicidad y "Ruan Transportation", una empresa de transportes.

Otras corporaciones importantes como Wells Fargo, Grupo ING o John Deere realizan importantes negocios en o cerca del área metropolitana. La revista Forbes clasificó a Des Moines como el 11º "Mejor Lugar de Negocios" en 2006.

Es un mercado no tan exigente, pero debido a que será la capital donde se planea la venta de la fresa les gusta un producto de excelente calidad y del gusto de sus paladares.

Como se menciona anteriormente el índice de alfabetización es alto, lo cual nos refleja que la mayor parte de la población cuenta con un buen poder adquisitivo, por lo tanto este producto estará dirigido a la clase media-baja.



Canales de distribución

“Canales de distribución de fresa a Estados Unidos “Iowa-Des Moines”

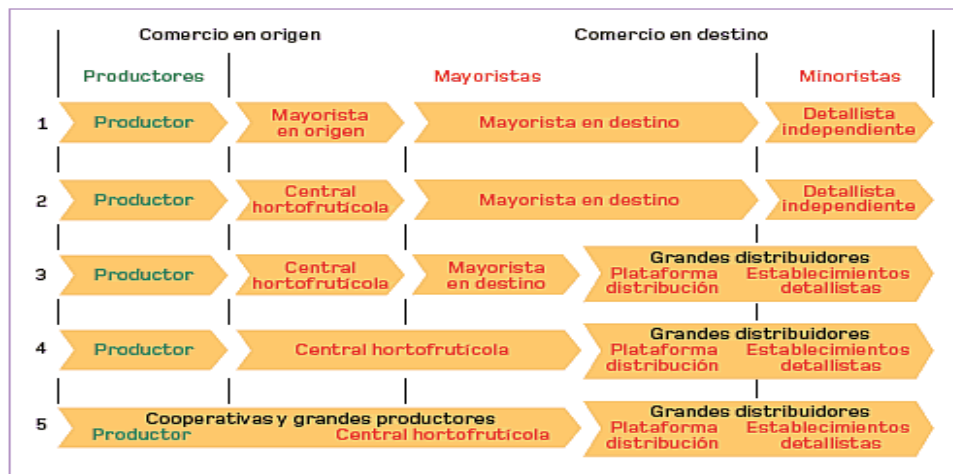
Gráfico 16

Canal de distribución # 1	Canal de distribución # 2
Importador en Estados Unidos	Distribuidor en Iowa (principalmente en Des Moines)
Distribuidor en Iowa (principalmente en Des Moines)	Distribuidor a los puntos finales de venta en cadenas de supermercado, tiendas pequeñas y tiendas mexicanas.
Distribuidor a los puntos finales de venta en cadenas de supermercado, tiendas pequeñas y tiendas mexicanas.	

Fuente: Propia

CANALES DE DISTRIBUCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Gráfico 17



Fuente: <http://jveliz.wordpress.com/2010/08/21/canal-de-distribucion-intermediarios/>



Distribución de precios

Precios mayoristas recientes en las Centrales de Abastos de México

Gráfico 18

Precios de Fresa (MEX \$/KG.)	Semana comienza en:					Los últimos cinco días				
	Jun 2010	Jul 2010	31 Jul 2010	7 Ago 2010	14 Ago 2010	20 Ago 2010	23 Ago 2010	24 Ago 2010	25 Ago 2010	26 Ago 2010
Prom. 3 Mdos.	20.80	29.39	30.13	34.13	37.07	39.00	38.33	37.00	37.00	33.50
Orig.- México	23.17	29.60								
Orig.- Importada	23.67	29.29	30.13	34.13	37.07	39.00	38.33	37.00	37.00	33.50
Orig.- Michoacán	14.27	29.60								
Orig.- B.C.N.	31.16									
Mdo.-D.F. Orig.-Todos	16.41	25.27	24.80	33.20	35.20	34.00	36.00	36.00	36.00	32.00
Mdo.-D.F. Orig.-Michoacán	12.79									
Mdo.-D.F. Orig.-Importada	22.75	25.27	24.80	33.20	35.20	34.00	36.00	36.00	36.00	32.00
Mdo.-D.F. Orig.-B.C.N.										
Mdo.-Guad. Orig.-Todos	14.63	31.45	34.00	34.00	34.80	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Mdo.-Guad. Orig.-Michoacán	13.81	29.50								
Mdo.-Guad. Orig.-Importada	21.00	31.14	34.00	34.00	34.80	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Mdo.-Guad. Orig.-B.C.N.										
Mdo.-Mont. Orig.-Todos	31.36	31.45	31.60	35.20	41.20	48.00	44.00	40.00	40.00	
Mdo.-Mont. Orig.-Michoacán		30.00								
Mdo.-Mont. Orig.-B.C.N.	31.16									
Mdo.-Mont. Orig.-Importada	32.67	31.45	31.60	35.20	41.20	48.00	44.00	40.00	40.00	
Mdo.-Mont. Orig.-BCN. Var. Chandler										

Fuente: SNIIM Secretaría de Economía

Fresas: Precios Recientes, Mercados Principales, EUA

Gráfico 19

- Boston** [26-Ago-10] Fresas, mercado PINT BASKETS a la baja, el resto casi estable, flats 12 1-pt baskets **California** med.-gde. 10.00-14.00 más frecuente 12.00 ocas. a la alza flats 8 1-lb containers con tapa **California** med.-gde. 8.00-12.00 más frecuente 10.00-12.00 ocas. a la alza cond. reg. 4.00-6.00 cond. mala-reg. 3.00 var. selectas gde 18.00 med.-gde. 15.00-17.00 más frecuente 16.00-16.50 flats 6 1-qt baskets per bkt **Canada** Ontario med.-gde. 4.75 flats 4 1-lb containers con tapa **California** en racimo gde 15.00-18.00 más frecuente 16.00-18.00 alta calidad 21.00-24.00 más frecuente 21.00-22.00
- [26-Ago-10] Fresas, flats 8 1-lb containers con tapa **California** med.-gde. apariencia reg. 16.00 MELONS
- Dallas** [26-Ago-10] Fresas, mercado casi estable, flats 12 1-pt baskets **California** med.-gde.



Terminal	alta calidad 23.00 flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 15.50-17.50 menor que 14.00
Chicago Terminal	[26-Ago-10] Fresas , mercado casi estable, flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 11.00-12.00 más frecuente 12.00 algunos 14.00 ocas. lowest alta calidad 15.00-16.00
Los Angeles Terminal	[26-Ago-10] Fresas , mercado casi estable, amplia var. en calidad, condition y apariencia flats 12 1-pt baskets California Distrito de Salinas-Watsonville, California med.-gde. 10.00-12.00 más frecuente 10.00-11.00 ocas. a la alza cond. reg. 7.00-9.00 flats 8 1-lb containers con tapa California Distrito de Salinas-Watsonville, California med.-gde. 9.00-11.00 más frecuente 9.00-10.00 una etiqueta 12.00-14.00 poorer condition menor Santa María, California med.-gde. 7.00-9.00 más frecuente 7.00-8.00 ocas. a la alza cond. reg. 4.00-6.00
Miami Terminal	[26-Ago-10] Fresas , OFFERINGS 1-PT BASKETS VERY LIGHT. mercado estable, flats 12 1-pt baskets California med.-gde. 24.00 algunos en menos flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 22.00-23.00 más frecuente 22.00 algunos en menos
New York Terminal	[26-Ago-10] Fresas , mercado casi estable, flats 12 1-pt containers con tapa California gde sin oferta, flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 14.00-15.00 cond. reg. 10.00-12.00 más frecuente 10.00 cond. mala-reg. 8.00 flats 4 1-lb containers con tapa California en racimo gde 24.00 cond. reg. 15.00-18.00 [26-Ago-10] Fresas , flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. cond. reg. 7.00-9.00 Frutas no Cítricas:
San Francisco Terminal	[26-Ago-10] Fresas , mercado casi estable, flats 12 1-pt baskets California med.-gde. 14.00-15.00 algunos 17.00 calid. med. y cond 8.00-12.00 flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 11.50-13.50 una etiqueta 18.00 calid. med. y cond 5.00-6.00 [26-Ago-10] Fresas , flats 12 8.8-oz containers con tapa California med.-gde. 22.00 flats 8 1-lb containers con tapa California med.-gde. 25.00 peq-med 21.00 Frutas no Cítricas:

Prácticas Comerciales

Los americanos, son mercado de consumo, donde la mayor preocupación es que quiere el consumidor, no que se puede producir. Se tendrá que aceptar la probabilidad de la necesidad de adaptación del producto, incluso si este se vende bien en el mercado nacional.

Consejos prácticos para entrar al mercado Americano:



- La correspondencia es importante, pues es la forma de presentación de la empresa y deberá ser tan correcta, precisa y pulcra como sea posible.
- La comunicación debe ser pronta y responder a las preguntas a la brevedad posible. La abundancia del mercado no implica márgenes de precios muy altos. La fuerte competencia condiciona el margen de los precios.
- El desestimar cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente, restringe la entrada al mercado Americano.
- El material promocional debe ser en Ingles.
- Es recomendable viajar constantemente al mercado Americano, para mostrar la seriedad y compromiso, verificar que toda la documentación administrativa este completa y en regla, previo al embarque de la mercancía.
- Ofrezca un servicio diferente al de la competencia.
- Elija de preferencia una comida o un desayuno para las reuniones de trabajo.
- Preséntese en las reuniones de trabajo solo con las personas relacionadas con el proyecto.
- En Estados Unidos las relaciones comerciales son a largo plazo. Tenga paciencia y en mente que para entrar al mercado hay que trabajarlo y le brindara más a largo plazo; utilice todos los instrumentos de apoyo que ofrecen las entidades públicas y privadas, tanto en México como en Estados Unidos.
- **NEGOCIACION:** En México, las relaciones con los clientes se logran a un alto nivel y gracias a contactos personales.
- En Estados Unidos, el contacto es a un nivel menor (compradores) y lo que más funciona es la bondad del producto, su plan de mercadotecnia (inversión publicitaria y promociones), así como la aceptación y desplazamientos de los productos.



- **USO DEL TIEMPO:** En México, al visitar a un cliente se pasa mucho tiempo hablando de temas generales y en el último momento, se trata el tema de negocios en forma breve y general.

En Estados Unidos, primero se trata el tema de negocios con mucho detalle y tiene que estar bien soportado con información y sólo al despedirse, muy brevemente, se mencionan asuntos generales o no relacionados con el negocio.

- **COMPROMISO:** En México, si hay alguna dificultad en las entregas, se acostumbra a decir que sí se puede arreglar y que no habrá problema, para evitar que se cancele el pedido, aunque al final falle algo y no se entregue a tiempo.

En Estados Unidos, prefieren que se les diga con anticipación que no hay producto y que no se puede cumplir; y esto lo aprecian más que prometer y más tarde fallar.

- **ENFOQUE:** En México el enfoque de las empresas está más hacia el producto o el fabricante.
- En Estados Unidos, las empresas se enfocan más hacia el consumidor, al servicio y al cliente.

- **ENTREGAS:** En México las fechas de entrega no son tan precisas. En Estados Unidos, se tiene que conseguir una cita para entregar y se establecen el día, la hora y la puerta, quizás hasta con 15 días de anticipación.

- **PEDIDOS:** En México, se vende por número de cajas redondeadas en cientos.

En Estados Unidos, se vende por “pallets” tarimas completas, con cantidades que varían según el número de cajas que tengan de ese producto.

- **DESCUENTOS:** En México, se otorgan descuentos en base al volumen. En Estados Unidos, se dan descuentos según sea el tipo de canal de distribución sin importar el volumen. Inclusive si un negocio pequeño recoge



en la bodega o fábrica del proveedor obtiene el mismo precio que por camión completo. (Bracket Pricing)

- **EMBARQUES:** En México los vehículos pueden transportar 40 toneladas por camión completo o tráiler.

En Estados Unidos, solo se pueden transportar 20 toneladas por camión completo.

- **DELEGAR:** En México se restringe la información y las empresas están muy centralizadas.

En Estados Unidos se comparte más la información y se delega a niveles inferiores.

- **HORARIOS:** En México los horarios son flexibles; si se llega 15 minutos después a una cita se considera aceptable. Los horarios normales de oficinas suelen ser entre 9:00 AM y 7:00 PM. La hora de comida en México es entre 2:00 PM y 4:00 PM. Las cenas de negocios en México son a las 9:00 pm.

En Estados Unidos los horarios son precisos; se suele acudir a las citas 10 o 15 minutos antes. Los horarios normales de oficinas suelen ser entre 8:00 AM y 5:00 PM. La hora de lunch en Estados Unidos es entre 11:30 AM y 12:30 PM. Las cenas de negocios en Estados Unidos son alrededor de las 6:30 PM.

- **REGLAMENTACIONES:** En México no existe una reglamentación estricta y clara sobre prácticas de competencia y regulación anti-monopólica, y es muy común la existencia de fuertes vínculos entre competidores. En Estados Unidos existe una amplia legislación al respecto y una práctica regulatoria muy estricta, para no hablar con tus competidores.

- **RESULTADOS:** En México, la dirección general de las empresas no suele ser criticada bajo ninguna circunstancia.

En Estados Unidos, es común que se critiquen los resultados, especialmente cuando han sido pobres, juzgando a los directores de su empresa.



Horario de Negocios

- Días hábiles: de Lunes a Viernes
- Horario de oficina: de las 8:00 a las 17:00 horas.
- Horario Bancario: lunes a viernes de 9:00 a 16:00 horas y los sábados de 9:00 a 12:00 horas
- Horario gubernamental: 9:00 hrs. a 17:00hrs.
- Horario comercial: de Lunes a Viernes, de 9:00hrs a 18:00hrs. Los supermercados en las grandes ciudades hasta las 22:00hrs, en verano.

Formas de Negocios

- El saludo no debe ser demasiado agitado, no presionar la mano. Debemos despedirnos de todos aquellos que nos fueron presentados cuando salgamos.
- Las mujeres normalmente no ofrecen las manos a los hombres, así que el hombre debe iniciar el saludo. No debemos ofrecer la mano cuando una persona tenga un rango superior.
- Una manera de llamar a las personas es Mr, Mrs o Miss sin agregar el cargo.
- Al entablar una conversación podemos hablar de arte, arquitectura, comida e historia.
- Los deportes más comunes en Estados Unidos son el futbol soccer y Futbol Americano, Basquetbol, Hockey sobre Hielo, y Beisbol.
- El lenguaje para los negocios en Estados Unidos es el ingles. También se puede hablar español, la contraparte puede o no hablarlo.
- Evitar discutir sobre política, migración y en ocasiones cuestiones personales.
- Evitar una venta fuerte, es importante ya que los hombres de negocios americanos generalmente prefieren manejar ellos mismos la negociación, tomando la responsabilidad completa de las decisiones tomadas en la mesa de negociación. en los negocios.

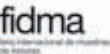



- Debemos ser prioritarios con las citas y ser puntual. La relación normalmente se solidifica después de que la relación de negocios ha sido formada.
- Las presentaciones son formales, informativas y racionales.
- Debemos dar tiempo suficiente, ya que las decisiones se hacen después de mucha deliberación.
- Los acuerdos son orales con contrato descritos para darle seguimiento a la negociación.

Promoción

Para la promoción y la publicidad existen organismos y asociaciones las cuales también ayudan a las empacadoras a promocionar y a buscar clientes en los diferentes países (como lo son: BANCOMEXT, CE-EXPORTA entre otros). Por lo tanto se pretende participar en ellas en la medida de lo posible.

Dichas ferias se llevan a cabo en EE.UU. Japón, España, Reino Unido, Portugal y Francia, lo que favorece notablemente a nuestra Sociedad.

	<i>EVENTO</i>	<i>LUGAR SEDE</i>	<i>FECHAS</i>
	FIDMA - Feria de Muestras de Asturias	<i>España, Gijón</i>	<i>Agosto 06, 2011</i>
	Caminos y Sabores	<i>Argentina, Buenos Aires</i>	<i>Agosto 11, 2011</i>



	NAB Guayaquil	<i>Ecuador, Guayaquil</i>	<i>Agosto 17, 2011</i>
	Expo Comida Latina California	<i>Estados Unidos, USA, San Diego</i>	<i>Agosto 28, 2011</i>
	Hotelga	<i>Argentina, Buenos Aires</i>	<i>Agosto 29, 2011</i>
	Feria Internacional de Muestras de Valladolid	<i>España, Valladolid</i>	<i>Septiembre 03,</i>
	Expocruz	<i>Bolivia, Santa Cruz de la Sierra</i>	<i>Septiembre 16, 2011</i>
	Exposición y Venta ANAM	<i>México, Guadalajara</i>	<i>Septiembre 21, 2011</i>

Gráfico 20

Fuente: <http://www.mundoferias.com/>

La participación en ferias internacionales es clave para el sector agrícola, se pretende instalar un stand con personal capacitado para atender al público; se difundirá nuestro material publicitario que consiste en trípticos, carteles, tarjetas de presentación, recetarios y degustaciones de la fresa en sus modalidades.

En el stand se prepararan las degustaciones para que la gente y los futuros clientes puedan apreciar, los distintos usos que se puede dar a la fresa, vista no solamente como un fruto emergente sino como un producto de gran versatilidad como lo es licuados, helados, mermelada, caramelos, mousse, pay, pastel, aceites, cremas, lociones y demás.

Al mismo tiempo, se obsequiaran varias degustaciones y recetarios.



Durante las ferias también se muestran videos del proceso de producción y empaque de la fresa.

La fuerza de ventas que ofrece la fresa a los posibles clientes, atiende pedidos al mismo tiempo que da informes acerca de la empresa o el producto.

Dentro de la organización de ventas se contemplan las siguientes promociones para los clientes:

- Descuentos por volumen de ventas
- Descuentos por pronto pago
- Descuentos sobre factura

Cabe mencionar que nuestro personal tiene el perfil adecuado para cada puesto. Se capacita a los empleados al momento de ser contratados y cada vez que sea necesario por nuestra sociedad para una mejor atención. El personal que visita otros países posee las características requeridas para el protocolo internacional adecuado.

Relaciones Públicas

Debido a la importancia creciente del Internet en las relaciones publicas, La Sociedad desea hacer uso de esta herramienta para poder comunicarse con los clientes de manera continua, respondiendo a dudas y sugerencias, este es solamente un plan que aun no se implementa. Un objetivo primordial de esta idea es crear una relación más interactiva entre el cliente y la empresa, lo que a su vez traerá enormes beneficios, al saber, lo que los usuarios externos piensan de la Sociedad, y que se puede hacer para mejorar o mantener esa imagen.

Satisfacer las necesidades de un mercado o un cliente en específico es vital, y es por eso que esta idea representa un punto muy importante en las relaciones públicas.

Por otro lado contar con un representante local en el mercado elegido, Des moines, resulta muy importante, su papel seria el verificar el progreso del producto en el mercado tal como se pretende y al mismo tiempo identificar aquellos aspectos que se deben mejorar.



Marca

La sociedad productores de fresas y hortalizas San Marcos, ofrece por el momento solamente una Unidad Estratégica de Negocios que es la fresa, la cual representa el 90 % de la producción total de la región, y sus ventajas respecto de las otras variedades de este fruto, son la dulzura, sabor y nutrición.

La marca utilizada para el mercado nacional e internacional será la misma, en presentación de 500 gr por unidad.

Teniendo en consideración que el empaque y comercialización de la fresa de la Sociedad ya tiene una amplia penetración en el mercado nacional, se considera que existen grandes posibilidades de incursionar en nuevos mercados incluyendo el extranjero. El entorno macroeconómico señala un crecimiento considerable en el sector, por lo tanto la mayor participación en el mercado depende de una inversión estratégica en todos los niveles de la empresa.

Impacto social de la Marca

Al incursionar la empresa con una imagen de respeto en la comunidad y nuestra área de influencia, con gran impacto social por los empleos directos e indirectos que ha generado, así como por su participación en actividades para el crecimiento y desarrollo económico del municipio de Tungareo.

Todos estos aspectos a favor deben aprovecharse haciendo énfasis en el aspecto publicitario, se hace hincapié por su puesto en la calidad ofrecida para el posicionamiento de la marca en el extranjero.

Aspectos cuantitativos

Comercio Anual
Valor en dólares y Volumen en: Kg
Exportaciones
Gráfico 21

País	Valor 2010 ene-may	Volumen 2010 ene-may	Valor 2009 ene-dic	Volumen 2009 ene-dic
Total	144,385,302	69,320,188	191,874,729	83,436,078
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	144,007,540	69,013,585	191,835,961	83,423,038
CANADA	361,172	298,759	3,877	1,104



CHILE (REPUBLICA DE)	11,963	5,910	0	0
BELICE	4,466	1,878	15,081	6,042
ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	105	36	0	0
PAISES BAJOS (REINO DE LOS) (HOLANDA)	56	20	19,339	5,675
BELGICA (REINO DE)	0	0	0	0
COSTA RICA (REPUBLICA DE)	0	0	35	14
ESPAÑA (REINO DE)	0	0	419	200
FRANCIA (REPUBLICA FRANCESA)	0	0	0	0
REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE	0	0	17	5
JAPON	0	0	0	0
PAISES NO DECLARADOS	0	0	0	0

Fuente: Secretaría de Economía

Barreras al Mercado

Barreras arancelarias

Debido al Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos-Canadá, los productos mexicanos de las subpartidas:

0810.10.01	Fresas (frutillas) Frescas
0810.10.02	Fresas Frescas sin adición de azúcar

Se encuentra libre de arancel al ingresar a dicho país siempre y cuando se presente el Certificado de Origen respectivo y se cumplan los criterios de origen mexicano.

Barreras arancelarias

(Ver anexo I)

Análisis del Entorno

Demográficos

Des Moines, cuyo nombre proviene del francés y que significa *Los Monjes*, es la capital y la ciudad más extensa del estado de Iowa, Estados Unidos.

Asimismo es la capital del condado de Polk. Según el censo de 2010 tenía una población de 203.433 habitantes. El 76,42% de los habitantes eran blancos, el





10,25% afroamericanos, el 0,5% amerindios, el 4,42% asiáticos, el 0,07% isleños del Pacífico, el 4,99% de otras razas, y el 3,35% pertenecía a dos o más razas. El 11,96% de la población eran hispanos o latinos de cualquier raza. La ciudad es el centro de un área metropolitana que abarca los condados de Polk, Dallas, Warren, Madison y Guthrie, y ocupa el lugar número 91 de las áreas metropolitanas estadounidenses en población con 562.906 habitantes según las estimaciones para 2009 de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

Clima

El clima de Des Moines es continental húmedo, con gran variación estacional de temperaturas. Los veranos son a menudo templados y húmedos con frecuentes tormentas e inviernos que pueden ser muy fríos con frecuentes nevadas y persistente cobertura de nieve. Las siguientes tablas muestran los valores promedio mensuales para clima e indicadores del tiempo en Des Moines:

Gráfico 22

 **Parámetros climáticos promedio de Des Moines** 

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (°C)	-2	2	9	16	22	28	30	29	24	17	8	1	15
Temperatura diaria mínima (°C)	-11	-8	-2	4	11	16	19	18	12	6	-2	-8	5
Precipitación total (mm)	25	30	56	91	109	117	107	114	81	66	53	33	881
Nevadas (mm)	206	183	157	48	0	0	0	0	0	5	76	168	843

Fuente: The Weather Channel September 24, 2009



Religión

El 86 % de los habitantes de Des Moines Iowa profesan la religión católica

Lenguas oficiales

El idioma oficial es el inglés.

Educación y alfabetización

El 99 % de la población esta alfabetizada.

Aspectos Económicos

Des Moines es el centro financiero del estado de Iowa, y el segundo mayor centro de la industria de seguros de Estados Unidos (detrás sólo de Hartford (Connecticut), y el tercero mayor del mundo (detrás de Londres y Hartford).

La economía de Des Moines consiste en un equilibrio entre la fabricación, servicios, gobierno, comercio al por mayor y al por menor, el seguro médico y los servicios financieros, impresión, publicación, y los sectores agroindustriales. Además, la mayoría de los bienes producidos son enviados fuera del área metropolitana, y aproximadamente el 10 por ciento de la producción manufacturera se exporta, lo que contribuye al desarrollo de la industria naviera local. Algunos de los fabricantes más conocidos de la zona son ventanas Pella, electrodomésticos Maytag y Amana, y Rockwell Collins equipos de aviónica.

Des Moines es la sede de 3 importantes empresas americanas: "Principal Financial Group", empresa de servicios financieros; "Meredith Corporation" de publicidad y "Ruan Transportation", una empresa de transportes.

Aspectos Político Legales

Des Moines actualmente opera bajo un consejo-encargado de formar gobierno. El consejo está compuesto por un alcalde (quien, a partir de enero de 2011 es Terry Branstad) y es elegido en la votación de toda la ciudad, dos grandes miembros en general, y cuatro miembros que representan cada uno de los cuatro distritos de la ciudad.



Gráfico 23



Comunicaciones

Des Moines es el principal centro de transportes de Iowa. Es un importante centro viario y ferroviario de la región Centro-Oeste de Estados Unidos, y posee el principal aeropuerto del estado, el Aeropuerto Internacional de Des Moines.

Además Des Moines cuenta con estaciones comerciales y no comerciales de radiodifusión así como el Des Moines-Ames mercado de los medios de televisión.



Dentro de los medios impresos se cuenta con *El Des Moines Register* el cual es el diario principal de la ciudad junto con él una revista de negocios *The Des Moines Business Record*.

Des Moines tiene una gran presencia en Internet, que se destaca por su página de la comunidad de MySpace , los mensajes del foro sobre AbsoluteDSM.com y entradas de blog en LivingDowntownDesMoines.com; DesMoinesIsNotBoring.com

Oportunidades y amenazas

Oportunidades del Sector en el Mercado Estadounidense

- El ingreso per capita en Estados Unidos es alto.
- Estados Unidos busca que importar, no que producir.
- Gracias al tratado que existe entre Estados Unidos y México, se favorece la importación a la unión de productos en fresco, en cuestiones arancelarias.

Amenazas del Sector en el Mercado Estadounidense

Sus estándares de calidad son muy altos.

- Existen otros países que tienen tratados con Estados Unidos y que igualmente son exportadores a este país.
- La experiencia que tiene la Sociedad en el mercado extranjero es limitada.



Capítulo 4. Aspectos Operacionales

Definición de Objetivos y Metas

Objetivos

- Consolidar a la Sociedad de Producción Rural como empresa exportadora.
- Obtener el reconocimiento de los consumidores hacia los productos agrícolas.
- Beneficiarse de las preferencias arancelarias y relaciones bilaterales de México con la Estados Unidos.
- Contar con la capacidad competitiva en el ámbito internacional.
- Aplicar la tecnología necesaria para mejorar el producto.
- Contactar nuevos clientes interesados en el producto, iniciando por Estados Unidos.

Metas

- Comenzar por exportar el 30 % de la producción total de fresa.
- Establecer contacto directo con Estados Unidos a lo largo de los próximos 5 años.
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2013.
- Satisfacer la demanda nacional.

Pronóstico realista

A pesar de que existe un amplio mercado para la fresa en USA, la empresa se ha propuesto comenzar en este mercado vendiendo solamente un contenedor por semana, lo equivalente a 15 toneladas a un costo en planta de \$ 150 por caja. Según esta proyección, anualmente se tendrá una venta de aproximadamente 780 toneladas. (Tomando en cuenta las 52 semanas del año)



Adecuaciones de la mezcla de Mercadotecnia

Producto

- Realizar mejoras al diseño del envase
- Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad.
- Cumplir en tiempo y forma con los envíos preestablecidos en el contrato.

Precio

- Precio de penetración competitivo.
- Se otorgaran descuentos por volumen.
- Descuentos por pronto pago.
- Conceder términos de pago más amplios, a clientes con el perfil adecuado.

Plaza

- Establecer un departamento de exportación dentro de la empresa.
- Localizar nuevos y más efectivos canales de distribución.
- Hacer contacto con el importador mayorista, especializado en la venta de productos en fresco.

Promoción

- Asistir a ferias Internacionales
- Contactar empresas de Estados Unidos que demanden nuestro producto.
- Realizar campañas de degustación del producto.
- Elaborar catálogos en inglés y español.
- Crear un sitio Web para estar en continuo contacto con el consumidor y potenciales importadores, así como para presentar nuestros productos.
- Llevar a cabo visitas a clientes potenciales en el mercado meta.

Estrategia de entrada al mercado

En la distribución minorista de alimentos en general, incluidas las frutas y hortalizas, los principales canales de distribución son los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, los “City Center Stores”, los almacenes por



departamentos, las tiendas de conveniencia o tiendas tradicionales, y las tiendas especializadas.

En la actualidad el 75 % del mercado total de alimentos se encuentra concentrado en los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, los “City Center Stores” y los almacenes por departamentos, mientras que las tiendas tradicionales y de conveniencia participan solamente con el 25 %.

La principal tendencia del canal minorista de alimentos en Estados Unidos en los últimos años, es su consolidación y concentración en pocas cadenas.

Explicado lo anterior, se concluye que nuestra estrategia de entrada al mercado será a través de un mercado mayorista y medio mayorista, vendiendo a compañías con grandes volúmenes de compra tales como Wal-Mart, Costco, Sam’s club, Food Lion, Pily Wily, Family Dollar, Dollar Tree.

Aspectos Operacionales

Transporte

El transporte será terrestre: de San Pedro Tungareo Municipio de Maravatío a la frontera con Estados Unidos específicamente a la aduana de Nuevo Laredo; posteriormente de Nuevo Laredo hasta el destino final Des Moines Iowa USA.

Se armaran los pallets bien flejados y posteriormente en el contenedor se asegurara que la carga no se mueva; para reforzar y dar firmeza a las pallets se utilizaran bolsas de aire y bloques de unisel.

La temperatura ideal para el transporte de la fresa es de entre 0 y 5 grados Centígrados, por tal motivo se contratara un contenedor tipo Reefer de 20 pies.

INCOTERMS

Cargas Terrestres y Multimodales

- DDP Delivered Duty Paid. Mercadería entregada en lugar de destino convenido con derechos de importación pagados



- Se realizara la cotización del incoterm DDP como punto de partida para que el importador seleccione la de su conveniencia.

Obligaciones del Vendedor:

- Entregar la mercancía y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje
- Flete
- Aduana
- Gastos de Exportación.
- Gastos de importación en que incurra la mercancía.

Obligaciones del Comprador:

- Pago de la mercancía
- Demoras

Cotizaciones a la venta para el distribuidor en destino

Esta cotización está calculada para 3000 cajas de fresas con capacidad de 5 Kg., equivalente a un total de 15 toneladas de fruta por contenedor Reefer de 20 pies.

El costo en la planta es de \$ 150 pesos por caja.

Precio ExWorks \$ 184.70 pesos por caja

Precio DDP \$210.05 pesos por caja



Hoja de cotización

Concepto	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de producción	\$150.00	\$450,000	\$12.51	\$37,543
Margen de utilidad	\$30.00	\$90,000	\$2.50	\$7,500
Precio de Venta Nal.	\$180.00	\$540,000	\$15.01	\$45,043
Adecuaciones para la exportación	\$4.70	\$14,100	\$0.39	\$1,176
Precio EXW	\$184.70	\$554,100	\$15.41	\$46,220
Transporte Nacional	\$5.30	\$15,900.00	\$0.44	\$1,326.54
Seguro Nacional	\$0.80	\$2,400.00	\$0.07	\$200.23
Pre validación	\$0.04	\$126.00	\$0.00	\$10.51
DTA	\$1.87	\$5,610.00	\$0.16	\$468.04
Maniobras de Carga y descarga	\$0.26	\$780.00	\$0.02	\$65.08
Honorarios Agente Aduanal	\$1.00	\$3,000.00	\$0.08	\$250.29
ADUANA (documentos, permisos, requisitos.)	\$1.02	\$3,060.00	\$0.09	\$255.30
Transporte y Seguro extranjero	\$15.06	\$45,180.00	\$1.26	\$3,769.37
DDP	\$210.05	\$630,156.00	\$17.52	\$52,565.20

*tipo de cambio 1 USD= \$ 11.9861 pesos

Envase y embalaje

Envase

La mercancía deberá ir adecuadamente envasada en recipientes elaborados con materiales inocuos y resistentes tales como el cartón o el plástico, que garanticen la estabilidad del producto. Así mismo, los envases deberán estar exentos de cualquier materia u olor extraño.



El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan como externo, capa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contra cara, este tipo de corrugado con una sola onda corresponde al



denominado “simple onda” es el material comúnmente utilizado en todo tipo de envases.

La distribución del número de orificios influye en el comportamiento pos-cosecha del fruto.

Es por esta razón que la fresa ira envasada en blíster de plástico: PET;

Descripción

Descripción: 500 g Punnet KIT 500 h 80

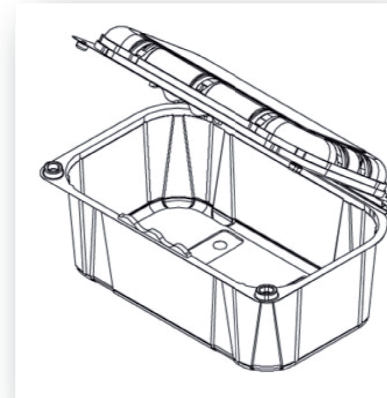
Dimensiones: (Largo x Ancho x Alto): 190 x 115 x 80 mm.

Material: PET

Capacidad aprox.: 500 grs.

Categoría: Cestas para el envasado de fruta entera verduras

Color: transparente



Cajas de Cartón :

- Ref: 60x40x10 - **10** unidades

Ficha Técnica

- **Dimensiones** (Largo x Ancho x Alto) 60x40x10 cm.

- **Material**

Cartón Corrugado





Cada envase deberá mostrar en el exterior mediante impresión o etiqueta con las letras agrupadas en el mismo lado y caracteres legibles e indelebles los siguientes datos:

- Nombre y domicilio del productor
- Naturaleza del producto
- Nombre de la variedad
- País de origen y región comercial
- Identificación oficial
 - Grado
 - Tamaño o número de unidades por envase
 - Contenido neto en Kilogramos

Embalaje

El embalaje será una película flexible de polietileno, que estibara 30 cajas por pallet.

En resumen habrá 30 cajas por pallet con capacidad de 5 Kg. cada una para un total de 150 Kg. por pallet, el contenedor tendrá una capacidad de 20 pallets que harán un total de 600 cajas por contenedor, lo que equivale a 15 ton.





Contrato y forma de pago

El comprador efectuara el pago al vendedor mediante una carta de crédito irrevocable con un plazo de 30 días y los documentos comerciales necesarios e indispensables para tomar posesión de la mercancía.

Las partes que intervienen en esta forma de pago son:

- Cedente o beneficiario: vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza.
- Banco cedente: el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
- Banco prestador: el que presentara los documentos al girado.
- Girado u obligado: comprador (importador) al que se le cobraran los documentos.

El exportador deberá acudir a un banco de su localidad a solicitar el servicio de cobranza para lo cual deberá llenar el formato pre impreso de instrucciones, denominado Carta Remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

El contrato a utilizar es el de compra-venta internacional de mercaderías, puesto que este se encarga de proteger tanto al vendedor como al comprador en las transacciones internacionales. (VER ANEXO II)



Programa de actividades a corto plazo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO														
ACTIVIDAD			MESES											
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Promoción														
Estudio de mercado														
Diseño de trípticos														
Ferias Internacionales														
Contratación de un asesor comercial														
Visita a clientes														
Maquinaria Nueva														
Exportación de Fresa														



CAPITULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS

Balance general

PRODUCTORES DE FRESA Y HORTALIZA SAN MARCOS

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROFORMA

CONCEPTO ACTIVO		CONCEPTO PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	62,000	Acreeedores	551,955
Bancos	150,000		
Mercancia	102,725		
Inversiones	850,000		
		FIJO	
		TOTAL PASIVOS	551,955
TOTAL ACT. CIR.	1,164,725		
FIJO		CAPITAL	
Terrenos	1,150,000	Capital Social	1,167,000
Edificios	2,700,000	Otras Aportaciones	1,700,064
Maquinaria	800,000	Utilidades retenidas	1,600,900
Equipo de Transporte	530,000	Utilidades del ejercicio	1,362,306
		TOTAL CAPITAL	5,830,270
TOTAL ACT. FIJO	5,180,000		
DIFERIDO		TOTAL P + C	
Cuentas pag x ant.	37,500		6,382,225
TOTAL ACT DIFERIDO	37,500		
TOTAL ACTIVOS	6,382,225		



Proyección de Ingresos y egresos para la exportación

FORMATO DE PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS PARA LA EXPORTACION

INGRESOS		
VENTAS DE 26 CONTENEDOR ANUALES		\$ 16,384,056.00
EGRESOS		
Renta	75,000.00	
Barbecho	10,500.00	
Cruza	9,750.00	
Rastra	9,750.00	
Compra de planta	6,073,600.00	
Plantada	216,600.00	
Escarda	35,850.00	
Tablon	29,250.00	
Fertilizante	110,166.00	
Fumigante	49,000.00	
Riegos y Drenajes	118,080.00	
Corte	380,700.00	
Canasta	393,410.00	
Flete	4,137,604.00	
Otros	50,740.00	11,700,000.00
Otros Gastos		
Gastos de Exportacion		2,344,056.00
Intereses		69,490.00
TOTAL DE EGRESOS		14,113,546.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2,270,510.00
IMPUESTOS		
ISR 30%		681,153.00
PTU 10%		227,051.00
UTILIDAD NETA		\$1,362,306.00



Estado de Resultados proyectado

PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

VENTAS DE 26 CONTENEDOR ANUALES	16,384,056.00
- COSTO DE VENTAS	11,700,000.00
= UTILIDAD BRUTA	4,684,056.00
GASTOS DE EXPORTACION	2,344,056.00
INTERESES DE FINANCIAMIENTO	69,490.00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,270,510.00
IMPUESTOS	
ISR 30%	681,153.00
PTU 10%	227,051.00
= UTILIDAD NETA	1,362,306.00



Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS DE EXPORTACION	\$ 16,384,056.00
COSTO DE VENTAS	11,700,000.00
MARGEN BRUTO	\$ 4,684,056.00
GASTOS OPERATIVOS Y DE EXPORTACION	2,344,056.00
EBITDA	\$ 2,340,000.00
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0
EBIT O BAIT	\$ 2,340,000.00
GASTOS FINANCIEROS	69,490.00
EBT O BAT	\$ 2,270,510.00
IMPUESTOS	908,204.00
UTILIDAD NETA	\$ 1,362,306.00

Índices del Estado de Resultados

Margen Bruto %	349.78%
EBITDA/Ventas	14.28%
ROS Rentabilidad/Ventas	8.31%
ROE Rentabilidad/Recursos propios	40.14%
ROA Rentabilidad del Activo fijo	45.17%
CAS Cash Flow	\$ 1,362,306.00



Razones Financieras:

RAZÓN CIRCULANTE:

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{1,164,725}{551,955} = 2.11$$

El activo circulante es 2.11 veces el pasivo circulante

Es la medida de liquidez mas usual y es la forma de medir el margen de seguridad que la empresa mantiene para cubrir fluctuaciones en el flujo de efectivo que se genera de la transformación de las cuentas de activo y pasivo que integra el ciclo financiero a corto plazo

RAZÓN DE ÁCIDO :

$$\frac{\text{Activos disponibles}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{1,099,500}{551,955} = 1.99$$

El activo disponible es 1.99 veces el pasivo circulante

Esta razón señala el grado en que los recursos disponibles pueden hacer frente a las obligaciones contraídas a corto plazo



Punto de Equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas totales	\$16,384,056.000
Costo variable unitario	\$179.980
Precio unitario	\$210.050

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	75,000.00	14,038,546.00	78,000	14,113,546.00	210.05	2,494
P.E. Pesos	75,000.00	14,038,546.00	78,000	14,113,546.00	210.05	\$523,896.38
P.E. Precio	75,000.00	14,038,546.00	78,000	14,113,546.00	210.05	\$180.94

El resultado obtenido del Punto de equilibrio en pesos, se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan perdidas ni ganancias, se deberán vender 2,494 cajas, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

El análisis que resulta del punto de equilibrio en sus modalidades, nos ayudara a la toma de decisiones en las tres diferentes vertientes sobre las que cotidianamente se tiene que resolver y revisar el avance de una empresa, al vigilar que los gastos no se excedan y las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos.



Conclusiones

El proyecto de inversión en general es un proyecto bastante viable, puesto que arroja resultados positivos en diversos sentidos, primero que nada en el sentido de que se obtendrá una derrama económica favorable para la Sociedad Productores de Fresas y Hortalizas San Marcos de esta forma la sociedad podrá mejorar sus controles de calidad así como actualizarse en materia tecnológica y de procesos de producción para tener un mejor rendimiento.

Uno de los factores decisivos para hacer viable el proyecto es el precio de entrada al mercado en relación a los comparativamente bajos costos variables y fijos de operación.

Sin embargo hay que considerar con el transcurso del tiempo la respuesta del mercado, e implementar campañas de marketing para incrementar la demanda, fidelidad y simpatía de los clientes y potenciales clientes.

Aunado a ello después de que el producto de fresa se encuentre posicionado en el mercado americano, se procederá buscar otros mercados que sean potencialmente viables para su futura exportación en base a un estudio y elaboración de otro proyecto de exportación.

Por otra parte las oportunidades que tiene la negociación para el sector agrícola son crecimiento económico y generación de empleos directos e indirectos que conduzca a aumentar el bienestar de los ciudadanos, así como que otros productores se unan o por iniciativa propia decidan exportar sus productos hacia la Unión Americana u otros países.



ANEXO I

Barreras no arancelarias

Ley de Bioterrorismo

La LBT se refiere básicamente a que todas las empresas que vendan o introduzcan alimentos procesados o semi-procesados en Estados Unidos, tendrán que estar registradas ante la FDA y cumplir con los requisitos de esta dependencia. La LBT implica que el gobierno de los Estados Unidos tenga un control sobre todos los alimentos que entran a su territorio y se venden en él, tanto para consumo humano como animal. Los puntos centrales de la LBT son:

Llevar un registro de todas las actividades de embarque de productos alimenticios a los Estados

Unidos; ésto no incluye información financiera, precios de venta o de investigación de mercados, sólo lo referente a y relacionado con los embarques. Es obligatorio mantener estos registros actualizados y disponibles por un período de hasta 5 años.

o Registro o certificación de las instalaciones de la empresa ante la FDA; en el caso de una empresa procesadora de fresa, esto implicaría la planta procesadora, la(s) compañía(s) transportista(s), etc.

o Debe de llevarse una bitácora de cada embarque realizado (a detalle), incluyendo fechas de llegada y salida a cada punto donde el camión se detenga y el por qué de la parada, nombres de las personas que tienen contacto con la carga, entre otros datos.

o La certificación del transportista incluye también un registro de sus conductores y auxiliares. También están obligadas a registrarse las empresas transportistas que dentro de Estados Unidos lleven el producto hasta su destino final.

o Adicionalmente, la empresa exportadora está obligada a dar aviso a la FDA de la salida de cada embarque hacia los Estados Unidos. Según la LBT (Ley de bioterrorismo), el aviso previo deberá incluir la identidad de:

- el artículo
- el fabricante y el transportista
- el productor (si se conoce)
- el país originario
- el país desde el que se ha enviado
- el puerto previsto de entrada



ANEXO II

CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

Contrato de compra venta que celebran por una parte la empresa **FOOD LION** y por la otra empresa “**LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS**” quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “La Compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara FOOD LION

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos de América con fecha 1957 in Salisbury, North Carolina
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de comercialización e importación de bienes de consumo.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que tiene su domicilio en Des Moines Ave, Burlington, IA 52601 mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.



Declara “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS”:

- I. Que es una Sociedad de Producción Rural de responsabilidad Limitada legalmente constituida de conformidad con las leyes de México en 1979
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de, producción, comercialización y exportación de fresas.
- III. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en San Pedro Tungareo domicilio conocido, Municipio de Maravatío Michoacán. mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA.- Por medio de este instrumento “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” obliga a vender y la Sociedad FOOD LION a adquirir una carga semanal de fresa de 15000Kg., durante el periodo de septiembre a octubre del presente año.



SEGUNDA.- El precio de los productos objeto de este contrato que la FOOD LION se compromete a pagar será la cantidad de \$2.5 USD por Kg. de fresa, lo cual daría un total de \$37500 USD o su equivalente en moneda extranjera, por semana.

Ambas partes comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

TERCERA.- La Sociedad FOOS LION se obliga a pagar a “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” el precio pactado en la CLAUSULA anterior, mediante carta de crédito documentaría, confirmada e irrevocable.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, la Sociedad FOOD LION se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco IOWA STATE BANK de la ciudad de Des Moines, Iowa con una vigencia de un año.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por la SOCIEDAD FOOD LION.

CUARTA.- LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato bajo los términos del INCOTERM



acordado (DDP), hasta la planta u almacén Food Lion cumpliendo con las especificaciones siguientes.

El vendedor debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías hasta Iowa Des Moines

El empaque de la fresa será en cajas de cartón corrugado con capacidad de 5 Kg. cada una. Cada pallet contendrá a su vez 30 cajas y el total en cada contenedor serán 20 pallets lo que nos lleva a concluir que el peso en Kg. de cada carga enviada por contenedor será de 15000 Kg. y su valor será de \$37.543 USD.

Se establecen como obligaciones del vendedor las siguientes:

La entrega de la mercancía y los documentos necesarios para su exportación en el almacén Food Lion, el empaque y embalaje señalados en el párrafo anterior, el pago del flete desde el municipio de San Pedro Tungareo, Michoacán hasta el comprador Food Lion, siendo contratada la empresa transportista **TRASLADA Y RUAN TRANSPORT CORPORATION.**

Presentar en Aduana todos los documentos, permisos, requisitos, e impuestos correspondientes (DTA; Derecho de Trámite Aduanero). Y finalmente, el vendedor se hará cargo de los gastos de exportación, tales como maniobras de carga y descarga en Nuevo Laredo, Tamaulipas, almacenaje, honorarios de agentes aduanales y transporte hasta Des Moines Iowa.

Se consideraran como obligaciones del vendedor las que se enuncian a continuación:



El pago total de las mercancías, el pago de flete y seguro desde San Pedro Tungareo Michoacana, México hasta el desembarque de las mismas en su fábrica o establecimiento comercial.

De la misma manera el vendedor se responsabiliza del pago de los gastos de importación, tales como almacenaje, honorarios de agentes aduanales en su país y maniobras de carga y descarga hasta la fábrica.

El pago en Aduana de documentos, permisos, e impuestos a la importación en USA, el pago del flete del lugar de importación hasta la planta o fábrica, y finalmente el pago de demoras en que incurra la importación de fresa a USA.

QUINTA.- Fecha de entrega. LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 5 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” declara y la Sociedad FOOD LION reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la marca “San Marcos”. Con registro de patente numero 23433420 y registro de marca numero 345687540.

La SOCIEDAD FOOD LION se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” a



costa y riesgo de esta última, para que las marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas.

Asimismo, LA SOCIEDAD FOOD LION se compromete a notificar a LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que LA SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL “LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS Y HORTALIZAS SAN MARCOS” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y La SOCIEDAD FOOD LION haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operara automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar las medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 20 días posteriores al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra cumplido que sea el termino a que refiere el párrafo anterior.



NOVENA.- Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. No se podrán ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato por ninguna de las partes.

DECIMA SEGUNDA.- ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA TERCERA.- De la legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la Ciudad de México, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa



Internacional de Mercaderías y en su defecto, para los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DECIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen que dichas desavenencias serán sometidas a conciliación y arbitraje de acuerdo con las reglas de arbitraje del Centro de Arbitraje de México por tres árbitros nombrados por el Consejo General del CAM conforme al derecho mexicano y en idioma español, y un árbitro adicional nombrado por cada una de las partes en su momento.

DECIMA QUINTA.- Por acuerdo común entre las partes se determina que el idioma que predominara para la solución de controversias de este contrato será en inglés, por ser el idioma universal.

Leído que fue el presente, y sin encontrar vicios de la voluntad, error o dolo, el mismo es firmado por ambas partes en señal de conformidad, al margen y al calce por duplicado, en la ciudad de Maravatío a los 19 días del mes de Septiembre.

LA SOCIEDAD PRODUCTORES DE FRESAS

FOOD LION

Y HORTALIZAS SAN MARCOS



Bibliografía

- Acosta Roca, Felipe. Clasificación Arancelaria de las Mercancías. Ediciones Fiscales ISEF. 1ª. ed. 1999.
- Berdegue, Julio. Sanclemente, Ximena. La Fresa en Michoacán - Los Retos del Mercado. COEFRAM, A.C. 2007.
- Acosta Roca, Felipe. Incoterms. Ediciones Fiscales ISEF. 1ª. ed. 1999.
- Morales Troncoso, Carlos. Plan de Exportación, Editorial Pesaron. México. 2000

Páginas web consultadas

- www.iowa.gov
- www.dmgov.org
- www.sagarpa.gob.mx
- www.economia.gob.mx/
- www.bancomext.gob.mx
- <http://normas.economia.gob.mx/normasmx/consulta.nmx>
- [www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/... 23](http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/...)
- www.siap.gob.mx/
http://20012009.commerce.gov/s/groups/public/@doc/@os/@opa/documents/content/prod01_007221.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos7/esun/esun.shtml>
http://enciclopedia.us.es/index.php/Estados_Unidos
- <http://www.mexgrocer.com/negocios-mexico-us.html>