



ISBN: 978-607-8156-89-4



9 786078 156894 >



La logística internacional y su impacto en los puertos

Jessica Garizurieta Bernabé
Jorge Antonio Acosta Cazares
Ignacio Ortiz Betancourt
COORDINADORES



Jessica Garizurieta Bernabé
Jorge Antonio Acosta Cazares
Ignacio Ortiz Betancourt
COORDINADORES

La logística internacional y su impacto en los puertos



La logística internacional y su impacto en los puertos

Jessica Garizurieta Bernabé
Jorge Antonio Acosta Cazares
Ignacio Ortiz Betancourt
COORDINADORES

Especialización en Administración
del Comercio Exterior

Facultad de Contaduría y Administración
de la Universidad Veracruzana

Octubre 2018

La logística internacional y su impacto en los puertos

Jessica Garizurieta Bernabé
Jorge Antonio Acosta Cazares
Ignacio Ortiz Betancourt
Coordinadores

Primera edición. Octubre de 2018
ISBN: 978-607-8156-89-4

Esta publicación se apoyó con
recursos autofinanciables 2018
de la Universidad Veracruzana

Especialización en Administración
del Comercio Exterior
Facultad de Contaduría y Administración
de la Universidad Veracruzana

Impreso en México

CÓDICE / Suma Textual

ÍNDICE

- Prólogo 7

CAPÍTULO I

La gestión del proceso logístico en el comercio internacional

- La cadena logística y la operación aduanera en el transporte marítimo de materias primas de importación para la elaboración de productos de exportación 11
José Andrés Ruiz Blanco
Rosendo Orduña Hernández
Arturo López Saldíña
Celina Ruiz Garrido
- Las cadenas globales de valor en la industria automotriz mexicana: Una ventana para el análisis de la renegociación del TLCAN 21
Luis Rolando Boza Zamudio
Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt
Dulce María Betancourt Trevedhan
- Red ECOPORTS, indicador del desarrollo sustentable en los puertos mexicanos. 29
Blanca Estela Grajales Briscón
Jacinta Alvarado Theurel
María de Lourdes Castellanos Villalobos
Rebeca Castellanos Villalobos
- El oficial de comercio exterior y su incidencia en su llegada al Puerto de Manzanillo, Colima 41
José Antonio Molina Hernández
Carlos Méndez Gonzáles
Myrna Iselda Maravert Alba
José Antonio Molina Ramírez
- Infraestructura logística para la importación de artículos promocionales 53
Nadia Yeneri Ortega Olmos
Luis Enrique Espinosa Torres
- Estudio de caso de productos promocionales provenientes de China 63
Ángeles Julieta Martínez Mendoza
Luis Enrique Espinosa Torres
- El C.F.D.I. 3.3, sus características y su efecto en el despacho de mercancías en materia de comercio exterior. 73
Eduardo Alberto Mendoza Pérez
Filiberto Espiridión Mendoza Domínguez

CAPÍTULO II

Impacto socioeconómico del comercio internacional en las ciudades portuarias

- La ética profesional en el contexto del comercio exterior 83
Jerónimo Domingo Ricárdez Jiménez
Xochitl Citlali Hernández Villa
- El marketing digital en el comercio en Veracruz 93
Armando Domínguez Melgarejo
Fredy Castro Naranjo
José Vicente Díaz Martínez
Miguel Hugo Garizurieta Meza
- La auditoría de estados financieros: punto de decisión del inversionista en las empresas importadoras y exportadoras 103
Luis Arturo Contreras Durán
Rosa Isela Aguilar Castillo
Javier Antonio Zetina Pinto
Daniel Antonio López Lunagómez
- La asociatividad como estrategia para la participación de las MPYMES en el comercio exterior 111
Miguel Hugo Garizurieta Meza
José Rafael Gómez Cabañas
Paola Quintanilla Ortiz
Jorge Iván Ramírez
- Trazabilidad como estrategia de introducción a mercados internacionales: caso exportación de trucha a Alemania 123
Margarita Altamirano Vásquez
Gustavo Alejandro Guzmán Jiménez
Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez
Nain Herrera Cabrera
- El efecto potencial de la expansión del Puerto de Veracruz en los servicios turísticos. El caso del sector hotelero de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río durante el año 2018 133
Ignacio Ortiz Betancourt
María del Carmen Meza Téllez
Dulce María Betancourt Trevedhan
Leidy Margarita López Castro
- La industria 4.0 y su impacto social, una propuesta para enfrentarla 143
Patricia Margarita Villar Sánchez
Dora Silvia Barradas Troncoso
José Echegaray Franyutti
Rosa María Vaca Espino
- El *blockchain* y criptomonedas: su impacto en el comercio exterior 153
Luis Alberto Pérez Hernández
Sayuri Yaret Badillo Peralta
Flor Lucila Delfín Pozos
- Implementación del área terminal de Comercio Exterior para la Licenciatura en Administración como enlace con la Especialización en Administración del Comercio Exterior 165
Rosa Isela Aguilar Castillo
Luis Arturo Contreras Durán
Daniel Antonio López Lunagómez
Javier Antonio Zetina Pinto

CAPÍTULO III

Estudio de caso enfocados en el ámbito del comercio exterior

- Conociendo el mercado canadiense de consumo 177
Juan Francisco Angeles Morales
David Arturo Herrera Cessa
- Mercado canadiense del jengibre orgánico mexicano 185
José Netzahualcóyotl Olivares Salazar
Luis Alberto Hernández Pérez
Alma Guadalupe Moto Chagala
Yunuen Xitlaly Orozco Chávez
- Exportación de mezcal joven artesanal de la casa mezcalera *El Rey de Matatlán*
a Calgary, Canadá 197
Carlos David Gómez Gómez
Miguel Raymundo Ocaña Gómez
Elda Portugal Montalvo
Eduardo Valero Pérez
- Potencial exportador de la tubería corrugada flexible para instalaciones eléctricas en el
mercado colombiano 207
Liliana Leonor Cruz Hernández
Emiliano Mendoza Martínez
Isis Guadalupe Ramírez Salazar
Jessica Garizurieta Bernabé
- La factibilidad técnica y su importancia en la ejecución de proyectos de exportación:
caso complementos alimenticios para ganado hacia Honduras 219
Cosme Iván Carreto Vázquez
Ramón Ulises González Reyes
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
- Estudio de factibilidad de exportación de aceite de coco a Chile 227
Victoria Alhelí Madrigal Herrera
José Luis Bravo Landa
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Rosa Marina Madrid Paredones
- Mercado óptimo internacional para la comercialización de malanga 237
Julián Peña Juárez
Rogelio Torres Tadeo
Juan José Acevedo Góngora
Guadalupe Suhail Lara Aguirre
- Importancia del café mexicano en el contexto internacional 245
Irlanda Capetillo Rosales
Paloma Chávez Oropeza
Emmanuel Chávez Miranda
José Rafael Cobos Moll
- El aprovechamiento extractivo de plantas endémicas como alternativa sustentable
para la conservación de la vida silvestre en un proyecto de exportación a España 255
Zaira Paola Ruiz Lagunes
Aurora Monserrat Balderrabano García
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés

- Retos y oportunidades del mercado polaco para la exportación de la cerveza artesanal mexicana *Niebla* 263
Luis Manuel Cuevas Padilla
Christian Cancela Nava
Abril Pérez Ochoa
Juan Manuel Rodríguez Vélez
- Alemania: una oportunidad para el pescado mexicano. 271
Nain Herrera Cabrera
Rosalba Ochoa Lozano
Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez
José Vicente Díaz Martínez
- Análisis del mercado alemán como destino potencial para el vino de miel artesanal elaborado en Tantoyuca, Veracruz 279
Adrián Gamboa Acosta
Alejandro Flores Cocolletzi
Edith Salas Molina
Mariely Fabian Pucheta
- Una mirada a los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales: Exportación de limón persa a Japón 289
Patricia Margarita Villar Sánchez
María Guadalupe Esponda Ortiz
Dora Silvia Barradas Troncoso
María del Carmen Meza Téllez
- Japón, una oportunidad para exportar productos orgánicos: exportación de miel orgánica de Veracruz. 299
Mario Alberto Santiago Mendoza
Ana Karen Zamudio Chávez
Cynthia Monge Santos
José David Jiménez López
- Proyecto de exportación de café a Australia de la empresa *La Artesanal* 307
Anayeli Mijangos Ferrer
Deysi Estrellita Gabriel Pérez
Gilberto Pérez Bielma
Michel de Jesús Gómez Núñez

Prólogo

A principios del siglo XIX los economistas ingleses Adam Smith y David Ricardo desarrollan el modelo de la ventaja comparativa y con ello cambian la idea mercantilista del comercio internacional que para ese momento se concebía como una forma de proteccionismo para lograr la riqueza de un país. Hoy, 200 años después, el dinamismo que se ha venido desarrollando en materia de comercio en el mundo hace que los países y las empresas tengan que ser más competitivas debido al entorno cambiante en donde cada día se denota un creciente comercio a nivel doméstico e internacional, por ello, los países no tan sólo buscan incrementar sus exportaciones, sino que también buscan incorporarse a nuevas formas más avanzadas de internacionalización empresarial como la de atraer inversiones para incentivar la producción y su capacidad exportadora.

Particularmente en México y a partir de su ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles al Comercio (GATT por sus siglas en inglés), transforma su modelo económico proteccionista y se incorpora de manera vertiginosa en un modelo de mercado con una importante incorporación de acuerdos comerciales sobre todo en materia de Tratados de Libre Comercio (TLC).

Esta dinámica requiere de transformaciones importantes en materia de marco jurídico, de logística de transporte internacional para el comercio y de la generación de infraestructura así como la facilidad con las diferentes formas de integración económica, pilares básicos de las organizaciones para su integración comercial y el movimiento de mercancías.

Desde el punto de vista logístico, los puertos ocupan una posición estratégica en el sistema actual de producción, comercio y transporte internacional, pues son los principales nodos de la red física del transporte marítimo. Un puerto se caracteriza por ser competitivo si ofrece la capacidad de ser rápido, flexible y seguro al comercio y a las líneas navieras.

En este sentido, estar conscientes sobre la importancia de la estrategia de la gestión logística, permite sacarle el máximo partido como factor estratégico decisivo para la competitividad de las organizaciones tanto en el ámbito nacional como internacional.

El objetivo principal de esta obra es la de que sus diferentes temas que en ella se aportan por los autores de la misma, es la de analizar desde una visión multidisciplinar las funciones que requiere la gestión de los sistemas logísticos internacionales, haciendo énfasis en el contexto estratégico y el entorno portuario. Lo anterior con el objetivo de dar una visión de la impor-

tancia de la logística durante el desarrollo de actividades económicas, políticas y educativas, desde un enfoque internacional, y con ello encontrar las piezas clave para poner en marcha diversas estrategias que potencialicen el comercio en el país.

Su organización se divide en tres grandes temas a saber:

La gestión del proceso logístico en el marco del comercio internacional. En donde se revisan temáticas como la importancia de los puertos verdes, la logística y la cadena de suministro, precios y cotizaciones internacionales entre otras.

El capítulo 2 trata sobre el impacto socioeconómico del comercio internacional en las ciudades portuarias, destacan aspectos como el crecimiento y desarrollo económico, el emprendimiento en el comercio exterior e-commerce y la importancia de la mercadotecnia en el comercio internacional.

Finalmente en el capítulo 3 se presentan estudios de caso enfocados en el ámbito del comercio, en este apartado se presenta algunos casos reales de planes de exportación, mismos que cumplen con una metodología bien desarrollada que se ve presente en dichos trabajos que surgen de empresas veracruzanas sobre todo pequeñas y medianas que tiene capacidad para diversificar su mercado a uno internacional.

Sin duda este libro tiene la importancia de brindarle al lector, empresario, estudiante o académico información generada a partir de la experiencia de los escritores y de su contacto con la práctica del comercio exterior.

CAPÍTULO I

La gestión del proceso logístico en el comercio internacional

La cadena logística y la operación aduanera en el transporte marítimo de materias primas de importación para la elaboración de productos de exportación

José Andrés Ruiz Blanco
Rosendo Orduña Hernández
Arturo López Saldiña
Celina Ruiz Garrido

Introducción

En la mayoría de las revistas, publicaciones, revistas especializadas en comercio internacional, se expresan diversas opiniones sobre los problemas de cadena de suministro y las soluciones que proporcionan los operadores logísticos. Sin embargo, ninguno se ha encontrado que se vincule directamente la “cadena logística” con la operación aduanera.

Hasta ahora, los especialistas en logística han trabajado por su cuenta, con una visión global o visión panorámica cuyos objetivos principales tienen que ver con la internacionalización de las empresas. “Es una obligación exportar”, dicen algunos autores.

Desde esa visión, el procedimiento aduanero se contempla muy pequeño, casi insignificante. Es un trámite más, que pierde importancia. Los programas académicos de algunas instituciones educativas definen el comercio aislando, por su nivel de especialidad, diversos temas. La operación aduanera quedó separada de la logística: se reconoce su importancia, pero los especialistas en estas áreas corren por carriles separados.

Es por eso que se enseña sólo “el aroma” del procedimiento aduanero, sin tratarlo directamente.

Como empresa se solicitan los documentos (B/L, Carta de Porte, Guía Aérea, Talón de embarque, etc.), y se entregan al agente aduanal, quién sabe cómo lo hace; pero debe presionársele para que entregue las mercancías en el menor tiempo posible. Es decir, el agente o apoderado aduanal, el consolidador, o el operador logístico queda degradado a una simple “caja negra” que es complicado entender. Desde esta forma de pensar, no requiere que se le entienda ni que se involucre como cliente, porque para eso se le paga.

Desarrollo

¿Qué es la logística?

Es la técnica de improvisación continua dentro de unas reglas que permiten

el dominio de flujos. (Manual de Logística Integral Jordi Pau i Cos, Ricardo Navascués y Gasca. Ediciones Díaz Santos, S. A.)

Según Marco Antonio Núñez Hernández, en el *Diccionario de Comercio Exterior*, la Logística es: Conjunto de actividades necesarias para hacer llegar las mercancías desde un punto de origen hasta un punto de destino.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, la define como la gestión de flujos de mercancías y abarca desde la gestión de compras hasta la entrega de los productos al comprador y sus posteriores servicios.

Materiales: la logística gestiona el flujo de materiales; inicia con la compra de materias primas y finaliza con la venta al cliente.

Transportes: gracias a la logística podemos elegir el mejor transporte para enviar nuestras mercancías en el menor tiempo, de la forma más segura y al menor coste.

Producción: la logística también gestiona todos los flujos de mercancías mientras están en proceso de producción. Por tanto, gestiona materias primas, productos semielaborados y productos finales.

Servicio al cliente: incluye todos aquellos servicios anteriores o posteriores a la venta que abarcan la gestión de flujos de mercancías o servicios e información.

Compras: compras de las materias primas y/o accesorios necesarios para la fabricación del servicio o producto final.

Importación/exportación: la logística gestiona, manipula y acondiciona las mercancías para que éstas puedan ser o recibidas (importadas) de mercados exteriores o enviadas (exportadas).

Almacenes: en los almacenes es donde se guardan las materias primas y productos semielaborados, así como los productos ya terminados. (*¿Qué es la logística?*, 2018)

De esta definición y su desglose se desprende el concepto cadena de abastecimiento, definida como:

[...] la que planea, implanta y controla el flujo y el almacenamiento eficiente y eficaz de bienes, servicios e información relacionada desde el lugar de origen (cadena de suministro) pasando por la producción (fábrica) hasta nuestros clientes o el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer a nuestros clientes el lugar consumo. (Daniel, Radebaugh, & Sullivan)

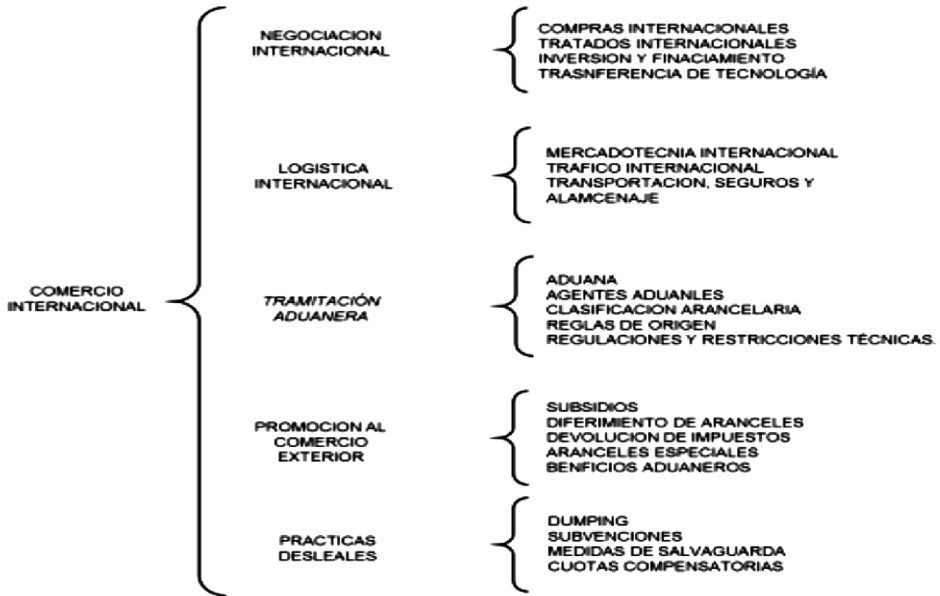
La definición permite considerar la coordinación de materiales, información y fondos desde el proveedor inicial de materias primas hasta el cliente final; se observa que destacan dos conceptos: cadena de suministro y cadena de distribución.

Esquema 1: Elementos de logística.



Fuente: Ubicación de La Logística en el Comercio Internacional

Cuadro 1. Comercio Internacional



Fuente: Ernesto silva Juárez (Elementos de Logística Internacional pág. 19 Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S. A. de C. V.2014.)

En México existen programas de Fomento a las Exportaciones (Secretaría de Economía, 2018)

Fomento a las exportaciones

Estos programas están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal. Los administra la Dirección General de Comercio Exterior y son los siguientes:

- a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

El Programa de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones,

mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación o empresas que prestan servicios destinados a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

b) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo. Los beneficiarios son Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

Beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuesto al valor agregado (IVA)
- Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico

Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)

Objetivo:

Devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación pagado por bienes o insumos importados que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

El análisis de las empresas, conforme al programa del fomento a las exportaciones, hace evidente que pueden importar sus materias primas debido a que quizás en México no se tengan o porque debido a su ventaja competitiva, es mejor importarlas debido a su bajo costo.

Es ahí donde se debe analizar la logística en el flujo de operación para la importación de mercancías. Es muy importante tomar en cuenta, dentro de la cadena de suministro, los tiempos para la importación de las materias primas en el transporte marítimo; es decir, el flujo de operación para la importación de las materias primas.

A continuación, se describe el flujo de operación para el despacho aduanero de importación:

“ARTICULO 35. Para los efectos de esta Ley, se entiende por despacho adua-

nero el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.” (Ley Aduanera, 2018) ¿Qué es o Quién es el Agente Aduanal?

ARTÍCULO 159: Agente aduanal es la persona física autorizada por el Servicio de Administración Tributaria, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta Ley. (Ley Aduanera, Artículo 159, 2018)

Se solicitarán los siguientes documentos para todo el trámite del despacho aduanero.

Por parte del cliente se recibe:

Carta de encomienda, Copia de la factura comercial (con su traducción), Conocimiento de embarque original (B/L), Carta de garantía., Certificado de Origen, Lista de empaque y dependiendo el tipo de producto: Carta Técnica (Productos Químicos), Certificado de análisis (Productos Químicos), Certificado de Radioactividad, Certificado Fitozoosanitario, Certificado de Libre Venta, Certificado de calidad, Carta de verificación de la NOM, Permisos SEDECO, IMMEX, MAQUILA etc.

VERIFICAR EL B/L BILL OF LADING O TALÓN DE EMBARQUE MARÍTIMO

Verificación de Llegada de buque

- Confirma la fecha de fondeo y/o atraque del buque. (Art. 56 LA.).
- Determina el número de registro del buque para el pago de cuotas, bases gravables, tipos de cambio de moneda y cuotas compensatorias.

Con la Naviera correspondiente

- Determina la fecha aproximada de entrada de buque.
- Confirma el muelle y la terminal a descargar.
- Revalidación ante la Naviera del conocimiento de embarque (B/L).
- Se presenta BL original, Carta Encomienda y Carta de garantía o depósito en garantía de \$1,000 dólares.
- El depósito en garantía de los \$1,000 dólares; el agente aduanal tiene que hacer la conversión de pesos a dólares en una casa de cambio y regresar a la naviera a entregarlo para que le revaliden.
- Se solicita el Temporal de contenedores.
- Descarga de los contenedores del buque en las terminales.

Algunas terminales tardan entre 8 a 10 horas en entregar a la naviera el re-

porte final de descarga, liquidación, averías, discrepancias, etc., motivo por el cual el agente aduanal no puede revalidar su conocimiento de embarque (B/L).

Programación del contenedor en las terminales para realizar el previo a la mercancía

- Verificar fracción arancelaria de la mercancía si requiere algún aviso a presentar ante la aduana (SAGARPA, SSA, SEMARNAP, SEDENA, SENASICA) para ponerse de acuerdo con los encargados de las dependencias gubernamentales.
- Requisitos para programarse: presentar B/L revalidado; llenar la papeleta del servicio; pagar el tipo de maniobra para la Realización de previo a la mercancía:
- Se realiza la desconsolidación; se revisa la carga; se consolida la carga
- Apertura para la fumigación (en su caso) de la carga o embalaje en contenedores. Si la SEMARNAP detecta alguna plaga en el embalaje del contenedor procede a detenerlo para sacar muestra de la plaga y enviar a laboratorio para su posterior respuesta. Esto ocasiona atrasos en la operación y elevación de costos. Se paga a la compañía fumigadora por su servicio.

Elaboración del pedimento

- El agente aduanal deberá llenar los datos de la mercancía a importar en los campos del pedimento.
- El agente aduanal envía la información a la A.A.A.
- La A.A.A. envía una copia del archivo a RECO y otro a la Aduana para su pre-validación.
- En caso de haber algún error en los datos del pedimento se modifica y se vuelve a pre-validar.
- Si éste es correcto, se recibe firma electrónica de autorizado por la aduana.
- Se presenta ante el banco la impresión del pedimento correcto para su pago a nombre de la Tesorería de la Federación.
- Liberación del contenedor en la terminal.

Pago del Servicio y presentación de la documentación

- El agente aduanal se traslada de la terminal a las oficinas del centro a realizar el pago en las cajas y presenta la documentación correspondiente: B/L revalidado, pedimento pagado; realiza el pago de la maniobra y cargadura (ii la liberación del contenedor no se realiza el mismo día se cobra la reprogramación de la maniobra).
- El agente aduanal se presenta directamente en la terminal con los siguientes documentos: B/L revalidado, pedimento pagado, papeleta del

pago de la maniobra y cargadura (si la liberación del contenedor no se realiza el mismo día NO se cobra la reprogramación).

Cargadura para su presentación ante la aduana

Si el contenedor no es cargado el mismo día que le realizaron el previo a la mercancía, algunas terminales le cobran el reacomodo (poner el contenedor en los carriles de su patio). El horario para cargar en las terminales es de 09:00 a 19:00 horas.

- Presentación en el Sistema de Selección automatizado de la Aduana.
- Presentación de la documentación: Desaduanamiento Libre (VERDE).
- Sella aduana pedimento de liberado; se destina a ruta fiscal (Carretera).¹

Por todos estos trámites se debe tomar en cuenta todo el proceso del despacho aduanal; sobre todo, si las empresas llevan controles de inventarios tales como Just intimen (Justo a Tiempo) o ABC. Sin embargo, surge la duda de que si no se cumple con algún requisito para la importación de los bienes, o se incurre en alguna falta según la Ley Aduanera y se convierte en la operación en un PAMA (Procedimiento Administrativo en Materia Aduanal), es más riesgoso y costoso que la mercancía tarde más en el despacho aduanero por la siguientes razones:

¿Qué es un PAMA?

Conjunto de actos previstos en la ley aduanera, ligados en forma sucesiva con la finalidad de emitir una resolución, sobre la posible comisión de infracciones en la entrada al territorio nacional y salida del mismo, de mercancías, respetando la garantía de audiencia del particular conforme al Artículo 150 y 151 de la Ley Aduanera.

Debido a esto, que es todo un proceso administrativo, la mercancía quedará embargada y a disposición de la autoridad hasta que se termine de aclarar las irregularidades por las cuales la autoridad inicia un PAMA.

Todo esto son actos que pueden ocurrir por error por parte del importador o por parte en los mínimos casos del agente aduanal.

Aunque pueden existir otros problemas como fue lo sucedido en la Costa Oeste de EUA en el 2015:

“Se agudiza crisis por paro portuario en costa oeste de EE. UU”

Un conflicto laboral en los puertos de la costa oeste de Estados Unidos está interrumpiendo la cadena de abastecimiento en las rutas del Pacífico, obligando a algunos proveedores asiáticos a usar el más costoso transporte aéreo y encareciendo el costo del flete mientras crece la fila de cargueros que espera atracar.

La automotriz japonesa, Honda Motor Co, informó que reduciría su producción en plantas en Ohio, Indiana y Ontario (Canadá) debido a que autopartes provenientes de Asia no pudieron llegar a destino por la disputa.

1 Resumen hecho por la Asociación de Agentes Aduanales del Puerto de Veracruz. 2017, Publicación interna.

"No tenemos suficiente suministro de partes claves para mantener las líneas de producción funcionando tranquila y eficientemente", dijo el portavoz Mark Morrison.

Honda y otros fabricantes de automóviles comenzaron a transportar partes clave desde Asia a sus fábricas en aviones.

Con decenas de barcos atrapados en filas kilométricas en la costa oeste, algunos esperando por más de una semana, los precios de llevar la carga en contenedores han comenzado a subir.

"La huelga está afectando a muchos barcos. Hay muchos retrasos y eso está haciendo subir las tasas de (los contenedores) Panamax, ya que hay menos navés disponibles para nuevos pedidos", dijo un corredor líder en Singapur.

Incluso si el conflicto se resuelve, podría haber consecuencias de largo plazo para los puertos y comunidades que dependen de ellos. "La confianza en los puertos de la costa oeste está en mínimos históricos y la percepción de riesgo en la cadena de suministros en un máximo histórico", dijo Peter Tirschwell, jefe de análisis marítimo de JOC Group, un proveedor de cifras de comercio portuario en Estados Unidos.

Conclusión

Como se ha observado en la descripción del flujo de mercancías para la importación de las mismas, es muy importante contar con todos los documentos necesarios para cumplir completamente con los actos y formalidades del despacho aduanero que solicita la autoridad aduanera; es indispensable, para no tener demoras durante el proceso de importación, ya que afectaría de manera muy importante la producción de productos y, a su vez, la entrega a tiempo a clientes. Esto generaría el incremento de costos y la posible pérdida del cliente por no entregar a tiempo la mercancía. Cuando se habla de la palabra PAMA, de la baja del padrón de importadores, de las multas por no llevar el control de inventarios, son enunciados que muchos ejecutivos no conocen y es preocupante ya que tomarán decisiones con base a criterios no basados en la ley.

Bibliografía

Consejo Superior de Cámaras de Comercio: *Ley Aduanera*, 2018

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=dxTImJ4ipCMC&oi=fnd&pg=PR21&dq=logística&ots=5p5NZmdC9W&sig=70ShzEPz52SIK6KMn4TyL9avMVE#v=onepage&q=logística&f=false>, recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.portafolio.co/internacional/agudiza-crisis-paro-portuario-costa-oeste-euu-25664>

Pau i Cos Jordi, Ricardo Navascués y Gasca y Marta Yurebo Esteban: *Manual de Logística Integral*, Madrid, Ediciones Díaz Santos, 1998.

Silva Juárez, Ernesto: *Elementos de Logística Internacional*, México, Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, 2014.

Semblanza de los autores

- José Andrés Ruiz Blanco, Maestro en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Contaduría, Región Veracruz - Boca del Río, josruiz@uv.mx
- Rosendo Orduña Hernández, Doctor en Ciencias Jurídicas y Administrativas y de la Educación, Facultad de Contaduría, Región Veracruz - Boca del Río, roorduna@uv.mx
- Arturo López Saldiña, Maestro en Tecnologías de Información (M.T.I.), Facultad de Contaduría, Región Veracruz - Boca del Río, artulopez@uv.mx
- Celina Ruiz Garrido, Doctor en Ciencias Jurídicas y Administrativas y de la Educación, Facultad de Contaduría, Región Veracruz - Boca del Río, ceruiz@hotmail.com

Las cadenas globales de valor en la industria automotriz mexicana: Una ventana para el análisis de la renegociación del TLCAN

Luis Rolando Boza Zamudio
Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt
Dulce María Betancourt Trevedhan

Introducción

Al incorporarse México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), en 1986, inicia un proceso de apertura e integración comercial hacia los mercados internacionales, donde se han firmado 12 Tratados de Libre Comercio (TLC's) que ofrecen a los bienes y servicios nacionales un acceso preferencial en 46 países, los cuales conforman más de mil millones de consumidores potenciales, 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y 55% del comercio a nivel mundial.

En este proceso de apertura, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) significó un gran impulso para afianzar un modelo de desarrollo basado en el sector externo, convirtiendo al comercio exterior en un factor dinámico de nuestra economía, por su participación en el PIB, ya que aporta dos terceras partes del producto nacional.

Sin embargo, el comercio internacional y la creciente globalización experimentada en las últimas décadas han tenido un impacto profundo en los procesos de producción, los cuales han permitido que las empresas gestionen sus recursos de manera eficiente, reduciendo sus costos y generando bienes y servicios con mayor rapidez. En este escenario, el concepto de cadena global de valor (CGV) adquiere una gran relevancia, ya que representa, en buena medida, el modelo de producción empleado en cada vez más organizaciones donde distintos procesos para elaborar los componentes de un mismo producto se llevan a cabo en lugares distintos.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE, 2016) las CGV abarcan desde la obtención y uso de las materias primas hasta el producto terminado; en este sentido, el carácter global se lo da la necesidad de que este proceso se realice en diferentes países, por lo cual aborda temas esenciales como la competitividad en las esferas logística y laboral; respecto a éste, Stephenson (2013) destaca que las CGV suelen ser coordinadas por empresas multinacionales, las cuales aplican los procesos de subcontratación y deslocaliza-

ción; otro elemento característico es su tendencia regional, lo cual parece contradictorio al revisar el concepto en sí mismo.

Para ello, es necesario reducir las barreras de comercio e inversión, disminuir costos de transporte y comunicación, menores costos derivados de la organización y coordinación de las actividades vía remota, así como el procesamiento y transmisión de información, basado en los avances de las tecnologías de la información y comunicación (TICs). Todo esto conforma un proceso complejo de especialización vía la fragmentación internacional del proceso productivo.

El estudio de las CGV surge en las décadas de los sesenta del siglo XX, aunque debido a su evolución en tamaño, escala y complejidad, actualmente se constituye como elemento novedoso que cambia la producción y comercialización de una manera mucho más significativa a partir de la primera década del presente siglo, generando una mayor interdependencia económica entre los países o regiones productivas.

Ejemplo de ello, es la relación comercial que se ha generado en la región del Tratado de TLCAN, en donde Canadá, Estados Unidos de América (EUA) y México tienen formalmente una integración económica, pero realmente se ha ido transformado en una integración productiva, dando lugar al impulso de CGV. En este sentido, el *New York Times* (2017) destacó que los sectores automotrices de estos países están estrechamente vinculados, intercambiando millones de dólares en autopartes uno del otro.

Además, se reporta que, en 2016, Estados Unidos importó alrededor de 1.6 millones de automóviles, principalmente compactos, desde México. Sin embargo, vale la pena destacar que cerca del 40 por ciento del valor de los componentes en esos vehículos provino de plantas ubicadas en suelo estadounidense. Con base en lo anterior, también se resalta que la renegociación del Tratado podría no sólo afectar la industria automotriz mexicana, la cual ha experimentado un elevado crecimiento en las dos últimas décadas, sino también la de EUA.

Lo anterior, debido al elevado valor agregado generado por la industria automotriz estadounidense en vehículos producidos en México, a diferencia de aquellos importados en ese país desde otras regiones, donde su aporte no es significativo. En el caso de la industria automotriz mexicana, ésta es relevante dada su contribución a la generación de empleos formales, directos e indirectos, así como su papel en la captación de inversión extranjera directa.

De esta manera, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué riesgos supone para las cadenas globales de valor del sector automotriz mexicano el proceso de renegociación del TLCAN?

Objetivo

Con el propósito de responder a la pregunta de investigación conductora de

este estudio, se ha planteado el siguiente objetivo: Indagar acerca de los principales riesgos que podrían enfrentar las cadenas globales de valor del sector automotriz mexicano de cara al proceso de renegociación del TLCAN.

Descripción del método

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo y de corte documental, ya que a partir de la revisión de fuentes especializadas se pretende destacar la contribución del sector automotriz en la economía mexicana, así como los posibles riesgos para éste y las CGV ligadas a su desempeño a raíz de la renegociación del TLCAN.

Limitaciones del estudio

En el presente trabajo no se pretende desarrollar un análisis comparativo de la aportación de otros sectores industriales al PIB mexicano; analizar la evolución o estado de las CGV del sector automotriz en otras regiones o entre países fuera del área del TLCAN; revisar los antecedentes teóricos del concepto de CGV.

Descripción del sector

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2016, 2), la industria automotriz a nivel internacional suele dividirse en dos categorías: terminal y de autopartes; la primera, a su vez se fracciona en dos tipos de vehículos: pesados y ligeros. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Clasificación de la industria automotriz

Vehículos	Autobuses		
Ligeros	Comerciales ligeros	Pesados	
Utilizados para el transporte de pasajeros que no contienen más de ocho asientos, incluyendo el del conductor	Empleados en el transporte de personas y mercancías, se encuentran las camionetas de batea, los vehículos utilitarios deportivos, minivans y camiones de panel.	Requeridos para el transporte de mercancías y con un peso superior a siete toneladas.	Utilizados para el transporte de más de 8 pasajeros y con un peso mayor a siete toneladas.

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Economía (2016, 2).

Contexto de la industria automotriz en México

Tal como lo menciona el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016), la industria automotriz en México es de suma importancia, toda vez que, en 2014, aportó cerca del 17% del total de manufacturas producidas en el territorio nacional, ubicándose sólo después de la industria de los alimentos, y, a nivel mundial, le permitió ubicarse como cuarto exportador en dicho ámbito. Lo anterior, arrojó un superávit comercial cercano a los cincuenta mil millones de dólares, a diferencia de otros rubros donde se re-

gistró un pronunciado déficit. A continuación, se describe la relación entre la actividad del sector automotriz con el PIB, las CGV, la inversión extranjera directa (IED) y el empleo.

Contribución de la industria automotriz al PIB

Al destacar las fortalezas de la industria automotriz, una de las más importantes es su aportación al PIB, el INEGI (2016) señala que durante el periodo 1993-2014, este sector aportó, en promedio, un 2.32% del PIB, encontrando su nivel más bajo en 2004 con un 1.7% y el más alto en 2016 con un 3.0%; la Tabla 2 muestra el desempeño de este sector durante estos veintidós años:

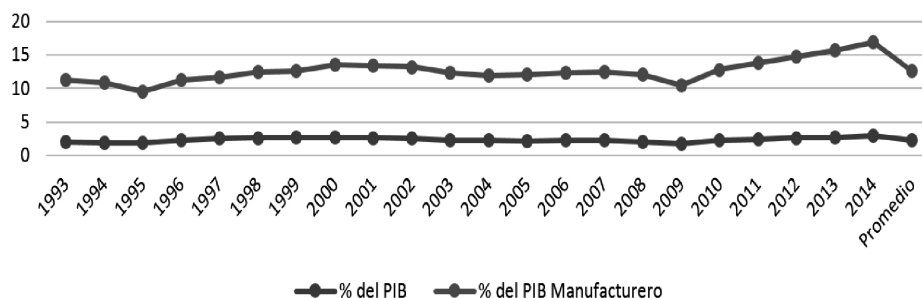
Tabla 2. Aportación de la industria automotriz al PIB

Año	% del PIB	% del PIB Manufacturero	Año	% del PIB	% del PIB Manufacturero
1993	2	11.2	2004	2.2	11.9
1994	1.9	10.9	2005	2.1	12.1
1995	1.8	9.5	2006	2.2	12.3
1996	2.3	11.3	2007	2.2	12.5
1997	2.5	11.6	2008	2	12
1998	2.6	12.4	2009	1.7	10.4
1999	2.7	12.6	2010	2.2	12.8
2000	2.7	13.5	2011	2.4	13.8
2001	2.6	13.4	2012	2.6	14.7
2002	2.5	13.2	2013	2.7	15.7
2003	2.2	12.3	2014	3	16.9
Promedio del periodo 1993-2014: PIB total 2.32%; PIB manufacturero 12.59%					

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2016).

Con base en la información, es posible observar una tendencia creciente en la participación de la industria automotriz dentro del sector manufacturero. (Ver Gráfica 1)

Gráfica 1. Participación del sector automotriz en el PIB durante el periodo 1993-2014



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2016).

La industria automotriz y las CGV: la aparición del modelo ACT

Los resultados de la industria automotriz durante el periodo de estudio reflejan su trascendencia en la economía mexicana; sin embargo, estos adquieren una dimensión aún mayor si se considera que, de acuerdo con el INEGI (2016), esta industria impacta a un total de 157 actividades económicas, destacando las de la industria manufacturera (84) y las de comercio y servicios (73).

A pesar de que el INEGI no reporta qué porcentaje de éstas actividades están vinculadas con el comercio exterior, aquellas ligadas a la manufactura suelen presentar una alta relación con este sector; en este sentido, Guajardo, citado en Secretaría de Economía (2016), destaca que el Gobierno Federal Mexicano ha enfocado sus esfuerzos a promover la inserción de las empresas mexicanas en las CGV, a través de diversas estrategias, como la aplicación del modelo de alianza con compañías transnacionales (ACT), el cual puede generar relaciones productivas entre las empresas nacionales y las cadenas de producción a nivel internacional.

Aunado a lo anterior, González, citado en la Secretaría de Economía (2016), afirma que el modelo ACT surgió a partir de los crecientes flujos de inversión extranjera directa hacia nuestro país y del interés de productores extranjeros por incorporar materias primas mexicanas en sus productos. Asimismo, González (en la Secretaría de Economía, 2016) afirma que ProMéxico identificó la oportunidad de acelerar la vinculación entre empresas mexicanas y transnacionales, así como proyectar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas con perfil exportador; de esta manera, se podría acrecentar la participación de las organizaciones nacionales en las CGV. El alcance de estos esfuerzos, de acuerdo con González, durante el periodo 2013-2015 permitió que se generaran negocios por cerca de 13 mil millones de dólares, favoreciendo el desempeño de las empresas mexicanas y de la economía nacional. (Secretaría de Economía, 2016)

El sector automotriz como receptor de IED

Uno de los principales canales de crecimiento del comercio exterior en México ha sido el desarrollo de la industria automotriz, ya que, tal como lo destaca la Secretaría de Economía (2016, 2), aporta aproximadamente el 20% de la producción total en América del Norte.

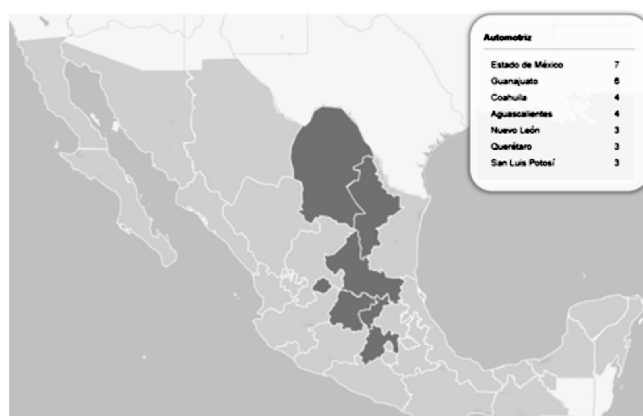
ProMéxico señala que, en 2016, nuestro país logró colocarse por tercer año de forma consecutiva como el séptimo productor de vehículos a nivel mundial y el primero en Latinoamérica. En ese mismo año, se alcanzaron cifras históricas en la producción y exportación de vehículos ligeros y pesados, superando el desempeño de países con una larga trayectoria en el sector como Francia y España. Lo anterior, toda vez que las empresas dedicadas a la producción de vehículos cumplen con estrictas normas y estándares de

calidad internacional, lo cual les permite posicionarse en un sector altamente competitivo.

Por otra parte, es importante destacar que en el 2016, los sectores automotriz y autopartes contribuyeron, de manera conjunta, con el 17.3% del total de la IED (Secretaría de Economía 2016, 2), equivalente a 5,095 millones de dólares; además, la Secretaría destaca que durante el período 2010-2016 la inversión acumulada fue de 29,160 millones de dólares.

En cuanto a los Estados con mayor participación en el número de plantas productoras de automóviles y motores, ProMéxico (2017) ubica al Estado de México como el más importante con siete plantas, seguido de Guanajuato con seis y, en tercer lugar, Coahuila y Aguascalientes con cuatro plantas, cada uno. (Ver mapa en figura 1)

Figura 1. Principales entidades federativas con plantas automotrices y motores



Fuente: ProMéxico (2017), obtenido desde http://mim.promexico.gob.mx/es/mim/Informacion_estatal_auto

El sector automotriz y su impacto en el empleo

Una de las mayores virtudes de la industria automotriz es su capacidad para impulsar la creación de empleos formales, directos e indirectos. En este sentido, ProMéxico (2017), citando al INEGI, afirma que en diciembre de 2016 un total de 901, 419 individuos eran empleados del sector automotriz y de autopartes.

El efecto del TLCAN en el desarrollo del sector

De acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP, 2017), entre las disposiciones más importantes incluidas en el Anexo 300-A del TLCAN, en el cual quedaron estipuladas las reglas de liberalización del comercio del sector automotriz en la región, las importaciones de automóviles y autopartes desgravadas a partir del año 2004.

Entre otros aspectos, con el Tratado se suprimieron las barreras a las importaciones establecidas a las ventas en el mercado interno; se consideraron los requisitos de la balanza comercial a fin de que los fabricantes establecidos en México redujeran paulatinamente el volumen de exportaciones necesarias para importar vehículos y componentes, y se eliminó la disposición que únicamente autorizaba la importación de vehículos a los productores establecidos en México. Además, se estableció que la importación de autos usados en México quedara totalmente liberalizada a partir de 2018, como un requisito excepcional. En el tema de inversión extranjera, el Tratado concedió la condición de “trato nacional” a los productores estadounidenses establecidos en México y autorizó que las empresas de autopartes establecidas en el territorio nacional pudiesen constituirse con 100 por ciento de capital extranjero, de tal forma que las operaciones de las empresas del territorio mexicano contaron, a partir de entonces, con un marco que favoreció su participación en las CGV, parte de una estrategia mundial de producción y ensamble en el sector automotriz.

Sin embargo, a partir del inicio de la nueva administración gubernamental, en EUA comenzó el proceso de renegociación del TLCAN, el cual ha generado incertidumbre toda vez que podría concluir con el mismo o generar cambios profundos en su estructura, alterando la dinámica del comercio en la región, y, de manera particular, en la dinámica de la industria automotriz.

Conclusión

El análisis de las dimensiones descritas anteriormente nos permite vislumbrar cuán importante es el sector automotriz en el desempeño de la economía mexicana y su estrecha relación con el desarrollo de las CGV; con base en lo anterior, adquiere gran relevancia identificar los riesgos inherentes a la industria automotriz en el proceso de renegociación del TLCAN, destacan entre ellos:

En primer lugar, la suspensión del Tratado o los cambios trascendentales en su estructura podrían tener un impacto negativo en el PIB de México, toda vez que, el cambio en las reglas de origen relacionadas con el contenido regional, tendrían un efecto poco favorable en la industria automotriz nacional. La pérdida de dinamismo en el ritmo de crecimiento económico crearía un clima desfavorable para la atracción de IED, la cual supondría una caída en la generación de empleos, así como la reducción de probabilidades para insertar a las micro, pequeñas y medianas empresas en las CGV.

La pérdida de competitividad de la industria automotriz en México transmitiría un efecto negativo a los sectores estrechamente vinculados a su desempeño, afectando cadenas productivas locales, y, de manera directa a las empresas enfocadas a la exportación de vehículos.

Finalmente, es importante destacar que el desarrollo de este trabajo ha

provisto un marco más amplio de los cambios que podría generar la renegociación o suspensión del TLCAN en la economía nacional; por ello, se sugiere seguir indagando acerca de los efectos potenciales que podrían experimentarse bajo distintos escenarios, con el fin de diseñar estrategias que coadyuven al fortalecimiento de las empresas asociadas al sector automotriz y, de manera general, aquellas vinculadas al ámbito del comercio exterior.

Referencias

- Cadenas globales de valor: un modelo para la integración de empresas mexicanas*, México. Secretaría de Economía, 2016, Obtenido de <http://www.promexico.mx/documentos/biblioteca/cadenas-globales-de-valor.pdf>
- Estadísticas a propósito de la industria automotriz*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2016, Obtenido de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/automotriz/702825079963.pdf
- La industria automotriz en México*, México, ProMéxico, 2017, Obtenido desde http://mim.promexico.gob.mx/es/mim/Perfil_del_sector_auto
- La industria automotriz mexicana: situación actual, retos y oportunidades*, Secretaría de Economía, 2016, Obtenido de <http://www.promexico.mx/documentos/biblioteca/cadenas-globales-de-valor.pdf>
- La industria automotriz en México y el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), México, Centro de Estudios de Finanzas Públicas, Marzo 9, 2017, Obtenido de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2017/becefp0072017.pdf>
- Revisiting Nafta: The Stakes for Key Industries*, The New York Times, 2017, Obtenido de <https://www.nytimes.com/2017/04/27/business/economy/nafta-impact-industries-cars-agriculture-apparel-pharmaceuticals.html>
- Stephenson, S.: *Global Value Chains: The New Reality of International Trade*, 2013 Obtenido de <http://e15initiative.org/publications/global-value-chains-the-new-reality-of-international-trade/>

Semblanza de los autores

- Luis Rolando Boza Zamudio, Profesor de Tiempo Completo del Sistema de enseñanza Abierta, Región Veracruz-Boca del Río, Universidad Veracruzana, (México), rboza@uv.mx
- Blanca Estela Grajales Briscón, Profesor de Tiempo Parcial de la Facultad de Administración y de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Universidad Veracruzana (México), Región Veracruz, bgrajales@uv.mx
- Ignacio Ortiz Betancourt, Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Administración y de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Universidad Veracruzana (México), igortiz@uv.mx
- Dulce María Betancourt Trevedhan, Profesor de Tiempo Parcial de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana (México), dtrevedhan@uv.mx

Red ECOPORTS, indicador del desarrollo sustentable en los puertos mexicanos

Blanca Estela Grajales Briscón
Jacinta Alvarado Theurel
María de Lourdes Castellanos Villalobos
Rebeca Castellanos Villalobos

Introducción

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cita que en virtud que representan más del 80% del volumen del comercio mundial transportado por el mar, el transporte marítimo internacional y los puertos se erigen en vínculos cruciales en las cadenas de suministro mundiales y resultan fundamentales para que todos los países, incluidos los países sin litoral, puedan acceder a los mercados mundiales (2017).

El término “Sustainable Development” se acuña oficialmente en 1987, en el informe *Our Common Future*, realizado por la Comisión Mundial sobre Desarrollo y Medioambiente, conocido como la Comisión Brundtland, la que define el término como: “...satisfacer las necesidades de la presente generación sin comprometer la habilidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades...”. (Cárdenas, 1999)

El Instituto Internacional para el Desarrollo Sustentable señaló que el desarrollo sustentable para una empresa significa: “adoptar estrategias de negocio que cumplan con las necesidades de la organización y sus accionistas, al tiempo que protegen, mantienen y mejoran los recursos naturales y humanos que se necesitarán en el futuro”. (IISD, 1992)

En Colombia, en la Ley 99 de 1993, se definió en su artículo 3 al desarrollo sostenible como:

“el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”.

La UNCTAD (2017), considera al transporte sostenible, entre otras cosas, como la existencia de infraestructura, servicios y explotaciones comerciales seguras, socialmente aceptables, universalmente accesibles, fiables, asequibles, eficientes en uso de los combustibles, inocuas para el medio ambiente y con bajas emisiones de carbono y resilientes ante los efectos del

cambio climático. Agrega que el transporte de mercancías, no es sólo un sector económico que genera rentas, ingresos y empleo; sino también un factor estratégico que posibilita el comercio internacional, respaldando las cadenas mundiales de suministro y permite el acceso a los mercados al vincular entre sí a consumidores y productores, importadores y exportadores.

El término Puerto Verde, nace derivado de investigaciones relativas a la sostenibilidad en la industria marítima (Akgul, 2017), por lo que, en los procesos logísticos ser verde ya no es una moda, es una responsabilidad social.

La Organización Marítima Internacional (2014), en su plan estratégico para el periodo 2014-2019, manifestó su preocupación por el impacto de las actividades del transporte marítimo mundial en el medio ambiente. Señala que deben realizarse esfuerzos para aumentar la sensibilización, la responsabilidad social corporativa del sector del transporte marítimo y crear medios sostenibles que respeten el medio ambiente para reducir al mínimo los efectos negativos de dicho transporte, tales como reducir la contaminación atmosférica, abordar el cambio climático a través de una mejora del rendimiento energético de los buques, entre otras medidas, garantizando la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad e impedir la introducción en el medio marino de contaminantes procedentes de los buques.

En el ámbito de los puertos, el desarrollo sostenible considera el desempeño de la organización desde cuatro dimensiones diferentes y complementarias: económica, social, ambiental y la institucional (Sánchez *et al*, 2015). Señalan que el desarrollo sostenible aún es un tema emergente en los puertos latinoamericanos se ha abordado desde una perspectiva medio ambiental; en contados casos cubre la dimensión social. Agregan que el aspecto menos tratado en la gestión estratégica de los puertos es la cuestión institucional que, por las características específicas de los mismos, es decir una industria de múltiples servicios y agentes intervinientes, muestra menor dinamismo y dificulta la oportuna adaptación del puerto a las reales necesidades del mercado. (2015)

Descripción del método y objetivo

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo; su objetivo es explicar las características y factores que han adoptado, en materia desarrollo sustentable, los puertos mexicanos a través de su integración a la RED ECOPORTS y la obtención del certificado PERS referente a los indicadores de monitoreo ambiental que considera dicho organismo internacional para clasificar a un Puerto sustentable. Ello permitirá responder algunos cuestionamientos, tales como: ¿existe consciencia en materia de sustentabilidad ambiental en los puertos mexicanos?; ¿qué compromiso tiene el gobierno mexicano en este tema?

Si bien en cierto, existen otras certificaciones en materia ambiental na-

cionales e internacionales, se toma este como punto de referencia, por los estándares que mide ECOPORTS en puertos europeos de clase mundial.

En el presente estudio, se examinó la metodología del informe 2017 de la ESPO ECOPORTS que presenta los resultados actualizados para el año 2017 del desempeño ambiental de los puertos europeos como la principal iniciativa medioambiental del sector portuario europeo, toda vez que el principio fundador de EcoPorts es crear condiciones equitativas para el medio ambiente mediante la cooperación y el intercambio de conocimientos entre los puertos, tal como el ECOPORTS SDM, que rige el control de los impactos ambientales de los grupos de actividad que causan contaminación en los puertos marítimos. Los límites del estudio se determinaron de acuerdo a la muestra de los Sistemas de Gestión Medioambiental basados en la Unión Europea de una muestra de 91 puertos de 21 países diferentes. (ECOPORTS, 2017)

Desarrollo

La Red Ecoports

EcoPorts es la principal iniciativa medioambiental del sector portuario europeo. Fue iniciado por una serie de puertos proactivos en 1997 y se ha integrado completamente en la Organización Europea de Puertos Marítimos (ESPO) desde 2011.

La fundación ECOSLC es una organización neutral, independiente y sin ánimo de lucro, bajo el auspicio de la Comisión Europea (European Commission) y la ESPO ("European Sea Ports Organization). Comenzó su introducción en puertos fuera de Europa y en terminales portuarias de todo el mundo. El principio rector de EcoPorts es crear conciencia sobre la protección del medio ambiente mediante la cooperación y el intercambio de conocimientos entre los puertos y la mejora de la gestión ambiental. (ECO Sustainable logistics Chain Foundation, 2018)

En este sentido, el sistema de revisión ambiental Ecoports de Puertos, PERS, está desarrollado para los puertos con el apoyo de la Comisión Europea, es el único sistema de gestión ambiental orientado a los puertos.

Las herramientas del proyecto son: SDM ("Self Diagnosis Method" Método de autodiagnóstico) y PERS ("Port Environmental Review System" Sistema de Revisión Medioambiental Portuaria).

SDM (Self Diagnosis Method)

Esta herramienta es el primer paso para acceder a la red de EcoPorts. La herramienta SDM está siendo dirigida por ESPO EcoPorts para países europeos y vecinos y, como ya se mencionó, para otros países por la fundación ECOSLC ("ECO Sustainable Logistic Chain Foundation" Fundación ECO Cadena Logística Sostenible).

SDM es una lista de verificación que permite identificar y reflexionar sobre los riesgos ambientales en los puertos. Los solicitantes deben completar la lista de verificación de SDM, proporcionando información con respecto al estado ambiental de su puerto de forma voluntaria y transparente.

EcoPorts, después de tener el autodiagnóstico voluntario del puerto solicitante, lista su nombre en el sitio web del proyecto EcoPorts como miembro de la red; estos datos agregados y anonimizados, proporcionados por los miembros de EcoPorts, se utilizan para construir y actualizar el punto de referencia de rendimiento del sector en la gestión ambiental.

Un SDM completo es válido por un período de 2 años.

Beneficios de usar SDM:

- Obtener el estado de EcoPorts y formar parte de una amplia red.
- Compartir experiencias y mejores prácticas dentro de la red.
- Aumentar la visibilidad y la reputación de los puertos.
- Concienciar sobre la protección del medio ambiente.
- Acceder a las otras herramientas de EcoPorts.

Además, si el puerto solicitante envía su SDM para una revisión analítica, un experto someterá la gestión ambiental de su puerto a:

- La evaluación de la lista de verificación presentada por el puerto solicitante de conformidad con el Estándares de desempeño europeos, (Benchmarking con relación a la media Europea).
- Un análisis de brechas entre los estándares internacionales de gestión ambiental (ISO 14001 y PERS) y el rendimiento ambiental medido del puerto solicitante. Este desempeño ambiental actual del puerto solicitante se define por un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Asimismo, durante la revisión, el experto garantiza una evaluación personalizada, dando las opiniones y recomendaciones en relación con el estado del programa de gestión ambiental del puerto solicitante, teniendo en cuenta las cinco principales prioridades de acción del puerto solicitante.

El período de validez del informe es de 2 años. El puerto lo puede renovar si vuelve dentro del período obligatorio a enviar la lista de verificación SDM.

PERS (Port Environmental Review System)

Para la ejecución de esta herramienta, el puerto solicitante debe formar una política ambiental y un documento que refleje cómo se implementará esta política, tales como:

- Objetivos y metas de mejoras ambientales definidos.
- Publicación de un reporte ambiental anual.
- Identificación y control de los aspectos ambientales del puerto.

- Mejora continua.
- Prevención de contaminación.
- Desarrollo sustentable.
- Manejo de emergencias.
- Entrenamiento en materia ambiental para los Trabajadores del puerto.
- Responsabilidad social empresarial.

El segundo paso de PERS, es la validación de este documento por Lloyd's Register como una institución de auditoría independiente. Después de la validación, el puerto solicitante tiene derecho a recibir el estatus "ECOPORTS PERS CERTIFIED" que es válido por 2 años.

Proceso a evaluar

Para ser candidato a la certificación, se evalúan los siguientes aspectos con base en la metodología PERS (Sistema de Revisión Medioambiental Portuaria): 1. Uso de la tierra y el agua, 2. Modalidad y conectividad, 3. Calidad del aire, 4. Calidad del agua y sedimentos, 5. Calidad del suelo, 6. Impacto por el desarrollo de proyectos y su mitigación, 7. Impacto del sonido, 8. Uso de energías alternativas, 9. Salud del hábitat y las especies, 10. Manejo del paisaje y calidad de vida, 11. Manejo de los desechos provenientes de los barcos, 12. Administración sustentable de los recursos y 13. Relación puerto-ciudad.

Tabla 1. Porcentaje de respuestas positivas a los indicadores de monitoreo ambiental

Indicadores	2013 (%)	2016 (%)	2017 (%)	% de cambio 2013-2017	
Desechos	67	79	88	+	21
Consumo de energía	65	73	80	+	15
Calidad del agua	56	70	75	+	19
Consumo de agua	58	62	71	+	13
Calidad del aire	52	65	69	+	17
Calidad del sedimento	56	63	65	+	9
Ruido	52	57	64	+	12
Huella de carbono (GEI)	48	47	49	+	1
Calidad del suelo	42	44	48	+	6
Ecosistemas marinos	35	36	44	+	9
Hábitats terrestres	38	30	37	-	1

Fuente: (ECOPORTS, 2017)

Como se observa en la tabla 2, de acuerdo al informe 2017 de la ESPO ECOPORTS, que presenta los resultados actualizados para el año 2017 del desempeño ambiental de los puertos europeos en el año 2017, los desechos se han señalado como el problema más controlado en dichos recintos, al igual que en el año 2013 y 2016; además, se advierte un incremento del 21% de los puertos que monitorean dicho aspecto en los últimos 4 años.

Dicho resultado, es seguido por el consumo de energías alternativas o de fuentes renovables, que se incrementó un 15% desde 2013, la calidad del agua ascendió un 19% y la calidad del aire aumento un 17% en el mismo periodo analizado.

Los ecosistemas marinos y los hábitats terrestres son los temas que tienen un porcentaje más bajo de los puertos monitoreados; sin embargo, como se puede observar, todos los indicadores tienen más respuestas positivas en 2017 que en 2016, por lo que se observan las mejoras continuas que se están practicando por los puertos europeos.

En el caso de los ecosistemas marinos se incrementó un 9% con relación al 2013. (ECOPORTS, 2017)

La Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A. (2017), señala que los beneficios de obtener la certificación PERS son:

1. Medio ambientales:
 - A) Disminución de las emisiones de gases de efectos de invernadero (GEIs).
 - B) Reducción de la contaminación del agua y lograr su mejor aprovechamiento.
 - C) Empleo de energías alternativas o de fuentes renovables.
 - D) Tratamiento y separación de residuos incluyendo valorización de los mismos.
 - E) Impacto significativo en materia de salud pública.
2. Económicos:
 - A) Reducción de los costos.
 - B) Modernización tecnológica.
 - C) Nuevos métodos de financiamiento.
 - D) Atracción de nuevos mercados.
3. Institucionales:
 - A) Conseguir el estatus de Puerto Verde mexicano certificado.
 - B) Establecer estándares regulatorios en materia de energía y sustentabilidad.

Imagen 1. La red ECOPORTS en México



Fuente: (ECO Sustainable logistics Chain Foundation, 2018)

De acuerdo a lo anterior, con relación a estándares internacionales, se puede responder la pregunta ¿Existe consciencia en materia de sustentabilidad ambiental en los puertos mexicanos?, encontrando que, sí existe consciencia; pero hay mucho trabajo por hacer ya que sólo el 25% de los 16 Puertos Federales en México han alcanzado la certificación PERS, los cuales en el orden que se han certificado son:

Puerto de Ensenada

Este Puerto, se convirtió en el primer Puerto Verde de México y el segundo de América Latina tras recibir la certificación Ecoports PERS (Port Environmental Review System) en agosto de 2015, en reconocimiento de su compromiso con la gestión ambiental y sostenibilidad portuaria (American Association of Port Authorities, s.f.).

El Puerto de Ensenada ya había implementado una variedad de programas ambientales dedicados al reciclaje de recursos, tratamiento de residuos peligrosos y aguas residuales, reducción de emisiones y conservación de flora y fauna marina.

Puerto de Lázaro Cárdenas

El 28 de abril del año 2016, el Presidente de la Fundación ECO Cadena Logística Sostenible, dio aviso a la Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, sobre la obtención del certificado Ecoports; certificación que avala al recinto portuario de Lázaro Cárdenas como puerto sustentable que contempla la protección del medio ambiente en sus actividades diarias actuando para mitigar los efectos ambientales adversos en temas relacionados con: consumo de recursos (agua, luz, combustibles, etc.), aprovecha-

miento de energías limpias, descargas de aguas residuales, contaminación por ruido, desechos, emisiones a la atmósfera, así como coadyuvando con la comunidad al crear una vinculación del puerto con la ciudad apoyando con obras y actividades en beneficio de la sociedad cardenense (Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A., 2018).

Puerto de Vallarta

A principios del año 2016, dicha entidad presentó ante la fundación ECOSLC, como primera etapa de esta certificación, un autodiagnóstico SDM para informar el estado actual del puerto y su desempeño ambiental como soporte para la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, obteniendo una calificación del 100% de acuerdo con lo evaluado por ECOSLC y EcoPorts, siendo altamente recomendados para continuar con el proceso de certificación. En este sentido, durante el mismo año 2016, se dieron a la tarea de integrar más información para sustentar y demostrar su enfoque proactivo hacia el Programa de Gestión Ambiental requerido por el estándar medioambiental en un informe denominado PERS como segunda y última etapa de esta certificación.

Fue a principios del año 2017, que la Casa Certificadora Lloyd’s Register, les hizo una revisión a detalle de las evidencias enviadas por esta entidad y fue en el mes de mayo de 2017, que emitieron su recomendación para la certificación PERS a Puerto Vallarta, siendo Lloyd’s Register y ECOPORTS quienes emitieron el Certificado 131 de fecha 16 de mayo de 2017, que avala que este puerto ha cubierto los requisitos para ser “Puerto Verde “ Port Enviroment Review System (PERS) para sus Actividades, Productos y Servicios (Administración Portuaria Integral de Vallarta, S.A., 2018).

Ilustración 1. Certificado ECOPORTS PERS



Fuente: (Administración Portuaria Integral de Vallarta, S.A., 2018)

Puerto de Dos Bocas

API DOS BOCAS, se unió el 1 de noviembre de 2016, a la red ECOPORTS y continuó sus gestiones para obtener la certificación PERS.

Gracias al apoyo de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante y el trabajo en equipo del personal de Puerto Dos Bocas, en el 2018 han obtenido la certificación PERS, ahora son el cuarto Puerto Verde en México y el primero en el Golfo de México. (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2018)

Programa Puertos Verdes de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

La autoridad portuaria mexicana, junto con las empresas, prestadores de servicio y usuarios en general, participan en la implementación estratégica de políticas y actividades enfocadas en el crecimiento portuario respetando y mejorando el medio marítimo ambiental. (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2016)

La Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), tiene dentro de sus principales objetivos promover que los puertos mexicanos adopten y desarrollen procesos logísticos y portuarios ambientalmente responsables, que contribuyan a la disminución de gases de efecto invernadero, la conservación del medio ambiente y la utilización de energías renovables. (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2016)

Una de las intenciones de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT es que, al finalizar el sexenio, los 16 puertos federales alcancen la certificación de “Puerto Verde”, lo cual consiste en la reducción significativa de emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, así como la certificación ISO 14001, referente a la gestión ambiental.

Sánchez *et al*, esperan que el desarrollo sostenible en sus cuatro dimensiones se convierta en una prioridad para las autoridades y empresas portuarias de la región, llegando a ser parte importante de la gestión estratégica de cada puerto (2015).

Por lo que respecta a la segunda pregunta planteada ¿Qué compromiso tiene el gobierno mexicano en este tema?, refiriéndonos a estándares internacionales, se concluye que hay compromisos pendientes por parte de la actual administración federal, ya que faltan 12 puertos Federales en obtener la certificación PERS y lograr un sector portuario mexicano seguro, eficiente y ambientalmente sostenible, que funcione como elemento clave de una industria del transporte en la que prevalezcan condiciones de mercado libres y sin distorsiones, en la medida de lo posible; sin embargo, es una realidad y se observa el trabajo de las autoridades portuarias al tener ya cuatro puertos de clase mundial en materia de desarrollo sustentable.

Conclusión

El crecimiento de los Puertos en México cumple un rol fundamental como plataforma de desarrollo regional, dado que impacta directamente en la generación de empleo y oportunidades de negocios para el resto de la cadena productiva por mencionar algunos, los transportistas, las empresas prestadoras de servicios, hotelería, entre otras.

La operación marítima y portuaria se ha cimentado como el actor clave en la cadena logística de comercialización internacional. Asimismo, las características geográficas de México hacen que sus Puertos sean fundamentales para el crecimiento económico del país, motivo por el cual tanto el gobierno y las empresas, deben seguir trabajando en proyectos cuyos objetivos sean transformar estos lugares de operaciones logísticas en Puertos Sustentables.

Las administraciones de los puertos mexicanos requieren atender más activamente sus funciones de la planeación a largo plazo, desarrollo de infraestructura, gestión de activos y la coordinación con el desarrollo de la relación puerto-ciudad; la promoción y facilitación de la inversión: la seguridad marítima, la protección del medio ambiente y la promoción de la competencia; sin embargo, para el mejor desempeño de estas funciones requieren de relaciones adecuadas entre los sectores público y privado, autoridades, usuarios y puerto.

Finalmente, referente a lo señalado por Sánchez et al, en relación a la cuarta dimensión, la institucional, existe consenso, ya que la misma está destinada a asegurar que el funcionamiento, los roles públicos y privados y los cambios de organización en un puerto sean eficientes y efectivos, de tal forma que permitan la adaptación oportuna a los cambios tecnológicos de la industria, del mercado y del medio que la sustenta, manteniendo suficiente capacidad financiera, administrativa y organizativa a mediano y largo plazo. Esta dimensión debe buscar desarrollar procesos institucionales mediante los cuales la organización portuaria y sus componentes puedan aumentar sus capacidades de gestión y competitividad, en relación a sus objetivos, recursos y el medioambiente.

Bibliografía

- Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas*, México, 19 de octubre, 2017.
<http://portalcip.org>. Obtenido de
<http://portalcip.org/wp-content/uploads/2017/10/P10-Jorge-Luis-Cruz.pdf>
- Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas*, México, 2018.
www.puertolazarocardenas.com.mx. Obtenido de
<http://www.puertolazarocardenas.com.mx/plc25/certificaciones>
- Administración Portuaria Integral de Vallarta*, México, 2018,
www.puertodevallarta.com.mx. Obtenido de

- <https://www.puertodevallarta.com.mx/noticias/282-api-puerto-vallarta-obtiene-su-certificado-como-puerto-verde>
- Akgul, B. Green Port / Eco Port Project - Applications and Procedures in Turkey. IOP, 2017, Publishing Ltd. doi:10.1088/1755-1315/95/4/042063
- American Association of Port Authorities. (s.f.). Seaport Advisory. Obtenido de http://www.naylor-network.com/aap-nwl/articles/index_es-v2.asp?aid=338861&issuelD=37649
- Business strategies for sustainable development. Estrategias de negocio para el desarrollo sustentable, 1992, Obtenido de https://www.iisd.org/business/pdf/business_strategy.pdf*
- Cárdenas, J. L. "Definición de un marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable", en *Revista de Urbanismo*, 1999, doi:10.5354/0717-5051.2011.11746
- ECO Sustainable logistics Chain Foundation, Países Bajos, ECO SLC, 2018 Obtenido de <http://www.ecoslc.eu>
- La logística comercial y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, Ginebra. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2017, Obtenido de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cimem7d14_es.pdf
- Plan Estratégico de la Organización para el sexenio 2014 - 2019*, Londres, Organización Marítima Internacional, (2014), Obtenido de <http://www.imo.org/es>. Obtenido de <http://www.imo.org/es/About/strategy/Documents/A%2028-Res.1060.pdf#search=ransporte%20carga%20estad%C3%ADstica>
- Puertos Verdes, México, Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 22 de julio, 2016, Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/116760/Puerto_Verde.pdf
- Puertos Verdes, desarrollo sustentable social y ambiental*, México, Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, (22 de julio, 2016, Obtenido de <https://www.gob.mx/puertosymarinamercante/documentos/puerto>
- Puerto Dos Bocas*, México, Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. marzo, 2018, Obtenido de <https://es-la.facebook.com/puertodosbocas/>
- Sánchez, R., Jaimurzina, A., Wilmsmeier, G., Pérez, S. G., Doerr, O., & Pinto, F. (2015). *Transporte marítimo y puertos: desafíos y oportunidades en busca de un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39708/S1501003_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sustainability Report 2017, Bruselas, ECOPORTS, 2017, Obtenido de <https://www.ecoport.com/publications/sustainability-report-2017>*

Semblanza de los autores

- Blanca Estela Grajales Briscón, Profesor de tiempo parcial de la facultad de administración y de la especialidad en administración del comercio exterior, Universidad Veracruzana, bgrajales@uv.mx
- Jacinta Alvarado Theurel, Profesor de tiempo parcial de la facultad de administración, Universidad Veracruzana, jaaalvarado@uv.mx
- María de Lourdes Castellanos Villalobos, Profesor de tiempo parcial del sistema de enseñanza abierta, Universidad Veracruzana, locastellanos@uv.mx
- Rebeca Castellanos Villalobos, Profesor de tiempo parcial del sistema de enseñanza abierta, Universidad Veracruzana, recastellanos@uv.mx

El oficial de comercio exterior y su incidencia en su llegada al Puerto de Manzanillo, Colima

José Antonio Molina Hernández
Carlos Méndez Gonzáles
Myrna Iselda Maravert Alba
José Antonio Molina Ramírez

Introducción

Manzanillo, Colima, posee uno de los puertos mexicanos más importantes a nivel nacional e internacional. Su competitividad ha incrementado de manera continua y debido al movimiento de TEU'S¹ en el país, que lo convierte en un lugar vulnerable donde se pueden presentar acciones ilícitas, tales como el contrabando de mercancías o la introducción de otros productos o sustancias no legales. Las autoridades aduaneras, con el fin de evitar y detectar dichas acciones, han tenido la necesidad de tomar medidas adecuadas para evitarlas, y además contar con una figura suficientemente capacitada para poder combatir todas aquellas conductas ilícitas que puedan corromper las normativas exigidas por el comercio. Una de estas autoridades es el Oficial de Comercio Exterior (OCE). En esta investigación se analizará si la implementación de esta figura ha presentado alguna incidencia en la seguridad portuaria.

Problemática

Tratar el tema de la corrupción en la administración pública mexicana es sumamente difícil y complejo. El origen de este acto deriva de una gran cantidad de factores políticos, sociales, económicos, educativos, culturales y familiares, que influyen paulatinamente en su continuo desarrollo y creciente expansión.

Sin embargo, lo que la gente resiente pero no comprende, es que la corrupción significa, de manera objetiva, una consecuencia negativa pero in crescendo² de la destrucción de la vida institucional, el desprecio por la legalidad, el afán por ejercer la inmoralidad y sobre todo el soberbio triunfo de la ilegitimidad. (Tomasini Bassols, 2004)

Los problemas derivados de la siguiente situación como lo son el tráfico

1 Las siglas TEU (acrónimo del término en inglés Twenty-foot Equivalent Unit, que significa Unidad Equivalente a Veinte Pies) representa una unidad de medida de capacidad inexacta del transporte marítimo (Buques portacontenedores y terminales portuarios para contenedores) expresada en contenedores.

2 *In crescendo*: Con aumento gradual.

de armas, drogas, mercancía ilegal y alguna omisión, en ocasiones, logran pasar libremente desapercibidas por las autoridades aduaneras afectando de manera indirecta a la economía mexicana. Además de esto, hay que considerar los lentos procesos de liberación de mercancías por parte de la burocracia, que contribuyen al pago de elevados costos logísticos por parte de las empresas particulares.

Este tipo de situaciones afectan las actividades formales de comercio exterior; dificultan el desarrollo de negocios y afectan la competitividad. No obstante, las principales actividades propiciadas por la corrupción suelen ser los discretos sobornos y las intimidantes amenazas realizadas por el crimen organizado o por empresas particulares hacia los funcionarios públicos. Es de suma importancia tocar el tema de la corrupción desde otra perspectiva, es en esta donde se puede apreciar el rol que juegan los trabajadores públicos en las actividades ilegales que se cometen dentro de las distintas instituciones de la administración pública federal.

Pregunta central

¿Cuál es el impacto ocasionado por la implementación de la figura del oficial de comercio exterior en la aduana de Manzanillo, Colima?

Objetivo central de investigación

Detectar el tipo de incidencia que tiene el oficial de comercio exterior en materia de seguridad aduanera aplicado en el puerto de Manzanillo, Colima.

Desarrollo

En relación con el tema de investigación, antes hay que destacar un panorama general de los conceptos utilizados de comercio internacional y aduanas. Considerando que ante la evolución del comercio, los gobiernos de las distintas naciones implementaron medidas arancelarias para regular los constantes flujos de mercancías internacionales, asimismo brindar protección a la producción interna de cada país; del mismo modo se aprovechó este mecanismo de control para realizar el cobro de impuestos en beneficio de las economías nacionales e incrementar los erarios públicos.³

Esta situación dio paso a la creación de la autoridad aduanera como organismo coadyuvante⁴ gubernamental para los trabajos de fiscalización requeridos. En México la aduana es el lugar autorizado por el gobierno para regular la entrada y salida legal de mercancía del territorio nacional. La auto-

3 Erario Público: Del latín *erarios* o *erarium* (de *aerem* que significa el cobre que se empleaba para hacer monedas), *erario* quiere decir "tesoro público" o el lugar donde se lo guarda. El *erario* es por consiguiente, la hacienda pública, el conjunto de recaudaciones fiscales o el haber monetario del estado.

4 Coadyuvante: *adj./s.m. y f. formal* Que ayuda a la consecución de una cosa.

ridad aduanera mexicana trabaja en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en los diversos servicios como, por ejemplo, despachos de mercancías, cobros aduaneros tributarios y en la verificación en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes relacionados directamente con el comercio exterior.⁵

El Servicio de Administración Tributaria (SAT)⁶, la figura representativa de la SHCP, fue impuesta para llevar a cabo las actividades relacionadas con las cuestiones fiscales y aduaneras; además trabaja en relación muy estrecha con la Secretaría de Economía (SE), la cual se encarga de todo lo relacionado con el comercio exterior a nivel nacional e internacional. En materia de seguridad Aduanera y bajo disposiciones del Plan de Desarrollo 2007-2012 del entonces Presidente Felipe Calderón Hinojosa, surgió en México una nueva figura con autoridad, enfocada en la seguridad aduanera, denominada "Oficial de Comercio Exterior".

El objetivo principal de este texto es documentar y analizar desde una perspectiva imparcial los factores que influyeron en los cambios implementados por el Gobierno Federal en las estructuras administrativas de la aduana en materia de seguridad; asimismo, se pretende obtener datos relevantes y explicar de forma concreta el proceso de formación del OCE y el impacto de esta figura en relación con los índices de corrupción presentados en la aduana.

Hay que hacer notar, la corrupción es un mal que transgrede la democracia, obstaculiza el buen gobierno, desacredita a las instituciones públicas y privadas, corrompe a la sociedad, frena el desarrollo del país y fortalece, cada vez más, a la delincuencia.

Por lo tanto, tratar el tema de corrupción en la administración pública mexicana es difícil y complejo. El origen de este acto deriva de una gran cantidad de factores políticos, sociales, económicos, educativos, culturales y familiares que influyen paulatinamente en su continuo desarrollo y creciente expansión.

De manera particular, en el área de comercio exterior, la administración aduanera mexicana ha sido partícipe de una serie de reformas que, como objetivo principal, tienen la tarea de erradicar la corrupción, controlar adecuadamente el flujo de mercancías y facilitar el comercio. Sin embargo, la corrupción se ha seguido infiltrando, poco a poco, aún con las medidas (empíricamente) de seguridad impuestas por el gobierno. Los problemas deriva-

5 Comercio Exterior: El intercambio de productos que lleva a cabo un solo país en relación con otros, la diferencia entre comercio exterior y comercio internacional es que el comercio internacional es un término genérico utilizado para hablar del comercio a nivel mundial.

6 El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público.

dos de las situaciones como: tráfico de armas, drogas, mercancía ilegal y alguna omisión de contribución, en ocasiones, logran pasar libremente desapercibidas por las autoridades aduaneras afectando de manera directa e indirecta a la economía mexicana. Si se considera, además, que los lentos procesos de liberación de mercancías por parte de la burocracia, causan costos logísticos a las empresas particulares que pueden ser muy elevados.

Este tipo de problemas afectan las actividades formales de comercio exterior; dificultan el desarrollo de negocios y afectan la competitividad. No obstante, las principales acciones propiciadas por la corrupción suelen ser los discretos sobornos y las intimidantes amenazas, realizadas por el crimen organizado o por empresas particulares hacia los funcionarios públicos.

En ocasiones, el personal de las aduanas se ve orillado a participar en actos antirreglamentarios y facilitar, de manera útil, el tráfico clandestino de mercancías. Los funcionarios públicos de la administración aduanera suelen ser vulnerables a los sobornos y amenazas en contra de su vida; por lo tanto, es difícil comprometerlos con la institución y se ven obligados a ceder ante tales circunstancias de riesgo impuestas por ese entorno.

A consecuencia de lo antes mencionado y, bajo la influencia de la creciente lucha contra la corrupción a nivel internacional, el gobierno mexicano se vio en la necesidad de establecer nuevas acciones para tratar los problemas internos presentados en las aduanas en materia de seguridad y en medidas de anticorrupción, asegurando el bienestar de sus trabajadores, así como la vigilancia del continuo cumplimiento en los lineamientos establecidos por las instituciones administrativas.

Así pues, la Administración General de Evaluación (AGE) encargada de la transparencia y combate a la corrupción, implementó medidas estrictas de supervisión detallada en cuanto a calidad en los procesos administrativos en las diferentes áreas laborales; comenzó a verificar minuciosamente los recursos y sistemas digitales con los que contaban el personal operativo del SAT. Asimismo, de manera individual, el SAT comenzó a reorganizar su estructura administrativa a fin de lograr un mayor beneficio para su institución.

Estos cambios propiciaron el despido de una gran cantidad de personal "corrompido" por la delincuencia o el "poder interno". Esto originó la creación de una nueva figura autoritaria (legal operativa), el Oficial de Comercio Exterior, enfocada al resguardo y protección del personal aduanero, así como de las mercancías de comercio exterior que constantemente entran y salen del país. Este funcionario fue creado con el propósito de sustituir, de manera definitiva, al personal -deshonesto- de la Unidad de Apoyo para la Inspección Fiscal y Aduanera (UAIFA) que anteriormente se encargaba de la seguridad dentro de los recintos fiscales.

Población y universo de estudio

Debido a las características del estudio, se tomó una muestra de poblaciones finitas, en un número delimitado de 191 Agencias Aduanales. Dicha información se obtuvo del directorio del Servicio de Administración Tributaria (SAT); por lo tanto, la pretensión es encuestar a los tramitadores⁷ del personal operativo, debido al tipo de trabajo realizado por ellos; además porque son los que tienen mayor contacto con los oficiales de comercio exterior.

Muestra

El tipo de muestreo es aleatorio simple; se basa en un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado y en esta investigación no interesa saber el tamaño o número de operaciones de la agencia aduanal.

Para calcular el tamaño de una muestra con universo finito, es decir contable y de tipo categórico, primero debe conocerse "N"; esta equivale al número total de objetos a estudiar. En esta investigación, N significa el número total de Agencias Aduanales establecidas en el puerto de Manzanillo y que suman en total 191 establecimientos. Para conocer la muestra significativamente proporcional, se propone emplear la fórmula siguiente:

$$N = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde las incógnitas representan:

N = Población equivalente a 191 Agencias Aduanales

Z = Intervalo de confianza equivalente a 95% (1.96)

e = Margen de error equivalente a 10%

p = Éxito equivalente a 50% (0.5)

q = Fracaso equivalente a 50% (0.5)

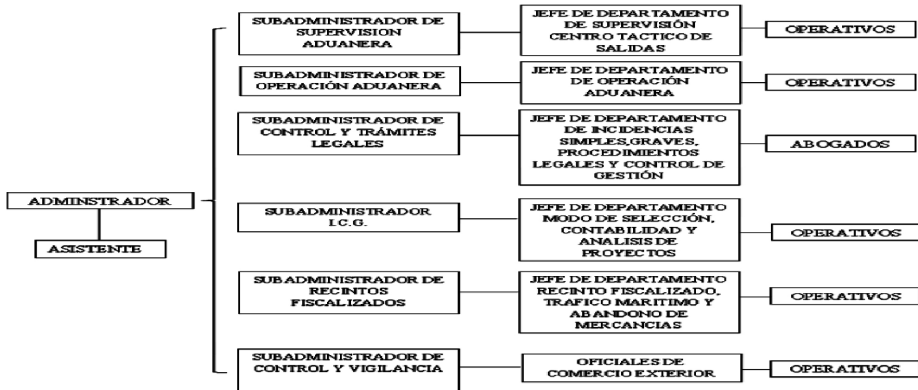
Por lo tanto el desarrollo de la fórmula se expresa de la manera siguiente:

$$N = \frac{191(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{((191-1) 0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5))} = 64.12$$

Con base en el procedimiento anterior, se obtuvo una muestra significativa de 64 agencias aduanales. Se procedió a aplicar una encuesta por agencia, llenada por los gestores de trámites ante la aduana, comúnmente conocidos como "tramitadores", porque su área de trabajo y las acciones que realizan, se encuentran en mayor y frecuente contacto con los Oficiales de Comercio Exterior. (Ver imagen 1)

7 En comercio exterior un tramitador es la persona encargada de llevar a cabo los trámites y papeles ante la aduana y las demás dependencias gubernamentales, para el despacho de mercancías en representación del agente aduanal.

Imagen 1. Organigrama Aduana de Manzanillo



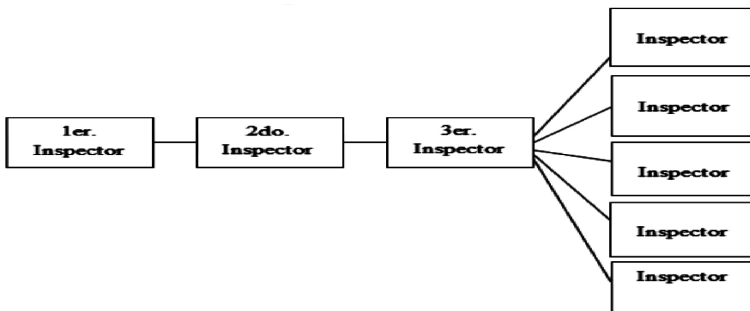
Fuente: Información proporcionada por la Administración Portuaria de Manzanillo 2017

Antecedentes

Inspector Fiscal y Aduanero

Una de las figuras antecesoras del OCE es el Inspector Fiscal y Aduanero; persona física dependiente de la Administración Central de Inspección Fiscal y Aduanera, donde, de acuerdo a la jerarquía, la cabeza principal consistía en un Administrador Central con sede en la Ciudad de México, siendo militar o marino; no obstante, desde el año 2000 dicho puesto lo ocupó un civil.

Imagen 2. Jefaturas locales de la inspección fiscal y aduanera



Fuente: Tesis "El inspector fiscal y aduanero" del licenciado en ciencias políticas y administración pública, Cuauhtémoc Erasmo Amaro Peña. Esquema que representa la jerarquía organizacional del Inspector Fiscal y Aduanero. Elaboración Propia.

Oficial de Comercio Exterior

El Oficial de Comercio Exterior es un puesto multifuncional y estratégico, debido a las actividades operativas realizadas completamente de campo en los tres tipos de aduanas del país: fronterizas, marítimas e interiores.

Dadas las necesidades del servicio, el puesto requiere tener plena dispo-

nibilidad para cambiar residencia de manera periódica entre las diferentes aduanas del país, así como cubrir arduas jornadas de trabajo.

Funciones

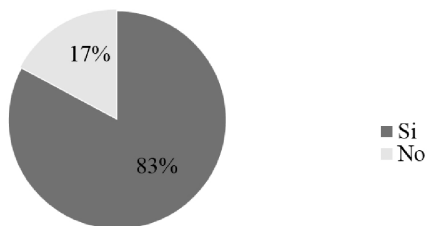
La labor del Oficial de Comercio Exterior se desarrolla en las 49 aduanas del país, con un rol de servicio asignado dependiendo de las secciones y puntos de revisión con los que cuenta cada Aduana. Pueden encontrarse en localidades con servicios urbanos limitados y en condiciones climáticas adversas. Los días de descanso y vacaciones dependen de las necesidades del servicio.

Las principales funciones del OCE son:

- a) Revisar documentación y medios de transporte de carga que ingresan al país, ya sea vía aérea, terrestre o marítima, verificando el cumplimiento de las disposiciones aduaneras y la correcta aplicación de la normatividad en materia de comercio exterior.
- b) Revisar equipaje y documentación de pasajeros procedentes del extranjero, que llegan vía aérea, terrestre y marítima; recibiendo declaraciones aduaneras, brindando orientación, asesoría a los usuarios y en su caso realizar cálculo y cobro de impuestos al comercio exterior.
- c) Vigilar las instalaciones a través de patrullajes y recorridos físicos, así como controlar los accesos a las mismas, brindando seguridad al personal involucrado en las actividades de la aduana.
- d) Efectuar revisión física y documental con ayuda de equipo especializado a embarcaciones, vehículos, furgones y contenedores que transportan productos de comercio exterior a fin de detectar mercancías prohibidas, ocultas y/o no declaradas
- e) Realizar procedimientos de puesta a disposición ante el Ministerio Público Federal, de los infractores y mercancías objeto de alguna conducta delictiva, elaborando las actas y partes informativos correspondientes.
- f) Llevar a cabo la guardia y custodia de mercancías de comercio exterior.

Análisis del Impacto que ha tenido el Oficial de Comercio Exterior en la aduana de Manzanillo, Colima.

Gráfica 1. Vulnerabilidad que presenta el puerto de Manzanillo en relación con su ubicación geográfica.



Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

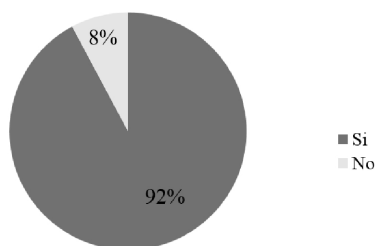
Los datos derivados de la investigación de campo fueron analizados y tabulados en un informe de resultados. Su lectura arrojó que las encuestas apli-

cadadas a tramitadores de 64 agencias aduanales se obtuvieron como muestra significativa de la población total existente. En el puerto de Manzanillo, el 83% opinó positivamente en referencia a la pregunta acerca de la vulnerabilidad presentada en el puerto de Manzanillo en relación con su ubicación geográfica.

Con lo anterior se puede deducir que Manzanillo se ubica en una zona estratégica, conecta el continente asiático con el continente americano, y en donde los volúmenes de mercancías que ingresan por la aduana son superiores a su capacidad. Además, su locación geográfica rodeada de cerros y playas escondidas lo convierte en un punto susceptible para esconder o contrabandear mercancía ilícita.

Por otro lado, el 92% de encuestados contestó positivamente a la interrogante respecto a la eficacia en las medidas de seguridad y control aduanero impartidas por los OCE. Al mismo tiempo, se puede deducir que el personal operativo de los oficiales de comercio exterior actualmente está realizando sus funciones adecuadamente. Se percibe un sentimiento de conformidad por parte del personal encuestado; algunos se sienten satisfechos con las acciones de seguridad empleadas por el cuerpo operativo de los OCE.

Gráfica 2. Eficacia con base en las medidas de seguridad y control aduanero impartidas por el personal de los Oficiales de Comercio Exterior



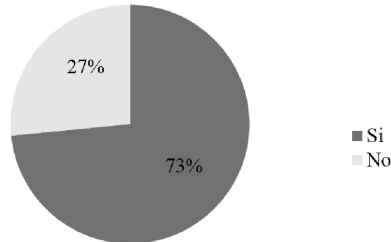
Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

La pregunta acerca de la capacitación con la que cuentan los OCE para llevar a cabo sus funciones en el recinto portuario, 73% contestó que el personal operativo de los OCE actualmente se encuentra bien capacitados para afrontar los problemas que se presenten.

Se pudiera deducir que, gracias a la implementación del Programa Formativo en Materia de Comercio Exterior, los Oficiales de Comercio al estar en contacto con el personal militar que se encarga de instruirlos, analizan y adquieren las capacidades necesarias para fungir en el cargo correspondiente; asimismo, se puede hacer énfasis en los procesos de estudio y disciplina militar inculcados durante los 3 meses que permanecen en el programa, dando como resultado personas aptas para laborar en cualquier área operati-

va, capaces de resolver problemas y luchar por la integridad de su institución.

Gráfica 3. Capacitación y entremaniemto adecuados de los OCE, para combatir las incidencias presentadas en el puerto de Manzanillo.

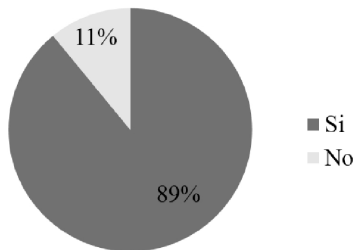


Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

En referencia a la pregunta, donde se cuestionó la existencia actual de corrupción en el puerto de Manzanillo relacionada con el personal aduanero, el 89% de los encuestados contestó asertivamente.

Por lo tanto, dado el resultado de las encuestas y algunas evidencias testimoniales, se deduce que actualmente se vive un grado de corrupción en el puerto de Manzanillo y este involucra a servidores públicos.

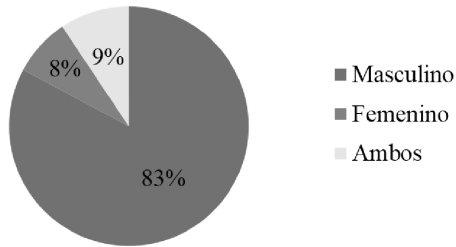
Gráfica 4. Corrupción presentada en el puerto de Manzanillo relacionada con el personal aduanero y los oficiales de comercio exterior.



Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

Por otro lado, referente a qué género se encuentra más susceptible de realizar actos de corrupción, el 83% contestó: el masculino, por obvias razones, se encuentra más vulnerable a prestarse para cometer actos ilícitos en beneficio propio o de particulares, debido a tener más responsabilidad económica familiar o, simplemente, son más susceptibles y perspicaces que el género femenino.

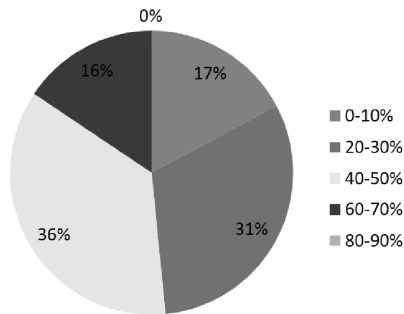
Gráfica 5. Susceptibilidad de género para cometer actos de corrupción.



Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

En referencia a la pregunta anterior, la mayoría de encuestados contestó que, actualmente, existe un porcentaje de corrupción entre 40- 50 %; se infiere que a pesar de las medidas empleadas por el SAT, esta sigue presente. Esto en comparación con la tabla de percepción que anteriormente se señaló un capítulo más arriba, la corrupción en el SAT y en las aduanas ha permanecido estable, sobre todo en un puerto tan importante como lo es el Puerto de Manzanillo, Colima.

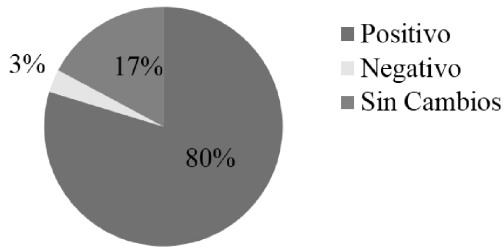
Gráfica 6. Índice de corrupción que presentan los Oficiales de Comercio Exterior.



Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

Por último, se analiza el impacto del OCE en el puerto de Manzanillo. El 80% de los encuestados afirmó que, desde la llegada de los OCE, el puerto se ha visto favorecido en materia de seguridad; la corrupción anteriormente presentada, no se compara con la del periodo actual. Además, afirman que estos nuevos servidores públicos poseen una lealtad significativa y gran amor a la institución. Lo que los hace menos propensos a corromperse.

Gráfica 7. Impacto que ha tenido el Oficial de Comercio Exterior en el puerto de Manzanillo.



Fuente: Resultado de encuesta aplicada a tramitadores del Puerto de Manzanillo. Elaboración propia.

Conclusión

De acuerdo con esta primera parte de la investigación, los Oficiales de Comercio Exterior, su presencia ha mitigado los actos de corrupción y fortalecido las buenas prácticas en las aduanas, aunque aún existen áreas de oportunidad. Estadísticamente parecería que la presencia del OCE no tiene los resultados esperados. Sin embargo, el comercio día a día va en aumento y por lo tanto rebasa a los activos en las aduanas.

Por lo tanto, el SAT está tratando de aplicar mayor uso de Tecnologías, para así apoyar a los Oficiales en sus funciones de revisión y supervisión de mercancías y evitar la saturación en el despacho de las mismas, que genera otro tipo de problemas afectando al comercio exterior mexicano.

Cabe recalcar -la investigación sigue en curso-, en una segunda parte se intentará aplicar un instrumento a otras autoridades como son la Marina Armada de México que, día a día, tiene mayor presencia en las aduanas del país, lo cual ha generado un mal entendido concepto de “militarización de las aduanas”. Se tratará de demostrar, si en realidad sólo están como apoyo para disminuir los actos ilegales que se estaban presentando y equilibrar las fuerzas contra la “delincuencia organizada”, y tratar de comprobar que sus funciones y actividades no se contraponen con las funciones y méritos a los Oficiales de Comercio Exterior.

Bibliografía

- Acuerdo por el que se determina la circunscripción territorial de las aduanas y las secciones aduaneras de las aduanas, México, Diario Oficial de la Federación, 2015, Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5415542&fecha=17/11/2015
- Administración general de evaluación. *Curso de inducción a la operación aduanera*, Chichimequillas, Queretaro, Mexico, Septiembre de 2014
- Boscan, A. (04 de septiembre de 2013). *www.blogger*. Recuperado el 06 de diciembre de 2016, de <http://epistemologia20.blogspot.mx/2013/09/procesos-de-construccion-de-teorias.html>

- Glosario Términos Aduaneros, México, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, 2010, recuperado en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/GLOSARIO%20TERMINOS%20ADUANEROS.pdf>
- Glosario de Información Fiscal*, México, Servicio de Administración Tributaria, 2012, www.sat.gob.mx. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/glosario/Paginas/glosario_c.aspx
- Glosario de Información Fiscal*, transporte terrestre, México, Servicio de Administración Tributaria, 2012, www.sat.gob.mx. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/glosario/Paginas/glosario_d.aspx y http://www.sat.gob.mx/comext/neec/Paginas/transportista_terrestre.aspx
- Ley aduanera, Aduanas-mexico, 29 de diciembre de 2014*, Obtenido de <http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/leyes/la.html#art14>
- Maldonado Carrasco, Ana Grisel: "La evolución de las Aduanas en México", en *Revista de Comercio Exterior*, vol. 59, num. 9, septiembre de 2009, Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/130/7/RCE7.pdf>
- Marco Normativo de la SAFE, Bruselas, Organización Mundial de Aduana, 2017, Recuperado de https://www.afip.gob.ar/Aduana/documentos/MARCO_NORMATIVO_SAFE.pdf
- Martínez Rodríguez Rafael Paul: *Recinto fiscal y recinto fiscalizado*, México, Export-up, import & export consulting, 2015. Obtenido de <http://www.logisticayaduanas.com.mx/recinto-fiscal-y-recinto-fiscalizado/>
- Real academia española: (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 22 de Enero de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=0qXa4ku>
- Rivas Tovar, Luis Arturo: *Mapa de las teorías de la organización: una orientación para empresas*, México, Consejo de Ciencia y Tecnología de Guanajuato (CONCYTEG), 2007, Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-046.pdf>
- Shuttleworth, Martyn: *Diseño de Investigación Cuantitativa*, 2008, Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cuantitativa>
- Tiburcio, Jorge: *Antecedentes de la Aduana*, 2017, recuperado de <http://jorgetiburciopalma.blogspot.mx/2010/05/antecedentes-de-la-aduana.html>
- Tu agente aduanal, México, Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, 2017, Recuperado de <http://tuagenteaduanal.mx/el-marco-normativo-safe-de-la-oma/CAAAREM>. (11 de junio de 2015).

Semblanza de los autores

- José Antonio Molina Hernández, Universidad de Colima, jmolina9@ucol.mx
- Carlos Méndez González, Universidad de Colima, cmendez6@ucol.mx
- Myrna Iselda Maravert Alba, Universidad Veracruzana, maravert30@hotmail.com
- José Antonio Molina Ramírez, Universidad Veracruzana, amolina@uv.mx

Infraestructura logística para la importación de artículos promocionales

Nadia Yeneri Ortega Olmos
Luis Enrique Espinosa Torres

Introducción

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad; una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social; comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones de vida. Con los avances en las técnicas y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comienza la división del trabajo. En lugar de que un individuo cubriera todas sus necesidades, se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especializan en otra actividad. En un principio se utilizaba el sistema de trueque; es decir, el intercambio directo de un bien por otro. (Enonomies, 2014)

En la actualidad, hablar de comercio en México es hablar de un tema conocido por pocos a pesar de ser una actividad preponderante en nuestro país, debido a que la gran mayoría de la población, directa o indirectamente, lleva a cabo operaciones de comercio. (Hernández, 2008)

Para hacer más eficiente la importación es necesario contar con una infraestructura logística necesaria y capaz de satisfacer su propósito. Se denomina Infraestructura logística al...

[...] conjunto de obras e instalaciones que posibilitan el enlace entre los nodos de acopio, producción y consumo para satisfacer los requerimientos de las cadenas de suministro que interactúan entre ellos, mediante el uso de los modos de transporte y el apoyo de instalaciones y terminales especializadas donde se materializan los movimientos de carga en combinaciones intermodales, mediante procesos de transferencia, transbordo, ruptura y trasvase de las mercancías. Para esto es importante considerar y conocer nuestros medios de transporte, rutas logísticas, tiempo determinado, procedimiento de importación, documentos, fletes, seguros, costos de la mercancía y del envío, entre otros elementos, que se estima, pueden ser de utilidad para la toma de decisiones. (Center, 2011)

Debido a que se requiere de una infraestructura logística que permita la importación en tiempo y forma, así como la entrega de los productos a los clientes de la empresa, resulta necesario llevar a cabo una investigación donde se evalúe la factibilidad de la Infraestructura logística de importación y comercialización obteniendo mayor calidad de artículos promocionales, con la finalidad de reducir gastos y tiempo, obteniendo, económicamente,

mayores ganancias; y de igual forma que los clientes puedan obtener precios más accesibles e invertir más en productos nuevos o aumentar su consumo y hacer crecer la empresa.

La logística, como un todo, es un elemento fundamental del mercadeo que se compone por el producto, el precio, la promoción y la plaza. Abarca un gran espacio en el concepto de plaza, ya que se refiere a la ubicación de la empresa o negocio, según proveedores, clientes, vías de acceso, movilidad etc. También lleva a cabo parte de los canales de distribución que se van a usar, ya sea para satisfacer las necesidades del cliente de la mejor forma posible o para optimizar procesos operativos o administrativos y minimizar el tiempo en pos de mejorar ganancias y maximizar la satisfacción. (Pinto, 2009)

En este proceso, el desarrollo de infraestructura logística especializada o de plataformas logísticas ha sido un objetivo explícito de política en Colombia desde hace algunos años, en la medida en que los sobrecostos asociados con el transporte de carga en el país son comparativamente altos, no sólo por la calidad de la infraestructura vial, portuaria, ferroviaria y fluvial; sino, también, por la baja sofisticación del manejo de la carga en ciertos puntos neurálgicos a lo largo de las rutas de exportación, importación y comercio interno. (Escobar, 2012)

En este sentido, Armstrong menciona que las estrategias promocionales de cada empresa deben combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño del plan de marketing, y por ende los objetivos de mercadeo y promocionales formulados. (Armstrong, 2007)

Desarrollo

La logística es parte indispensable de las organizaciones, debido a que contribuye, directamente, al logro de los altos niveles de distribución, servicio al cliente, bajos costos y aumenta la ventaja competitiva de las empresas. Es la actividad usada para lograr que los bienes o productos estén al alcance del cliente en el lugar adecuado y momento preciso en el que estos sean solicitados, basados en el sistema logístico de una empresa como el conjunto de medios de producción, transporte, mantenimiento y almacenamiento.

La infraestructura logística es todo lo relacionado con instalaciones, bodegas de almacenamiento, redes de transporte, comunicaciones, sistemas de proceso de la información, entre otros elementos necesarios para realizar todos los procesos de distribución en una organización. Por lo tanto, las empresas se deben soportar en infraestructura logísticas para sus operaciones; de allí, la importancia de conocer el estado actual de esta en la región para

determinar con qué capacidad de operación cuenta, identificando la rentabilidad de su infraestructura logística.

La presente investigación fue realizada en El Centro Universitario, UAEM Texcoco ubicada en Km. 8.5 Carretera Texcoco, Av. Jardín Zumpango S/N, Fraccionamiento El Tejocote, Texcoco, Estado de México.

Se realizaron estudios representativos con la finalidad de especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sujeto a un análisis, que mide o evalúa diversos aspectos.

El enfoque de la investigación es cuantitativo y consistió en aplicar una serie de técnicas específicas, con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado, abordando datos ya existentes.

Las técnicas que se implementaron dentro de la investigación son entrevistas personales, cuestionarios, encuestas auto administradas por correo con preguntas ampliamente estructuradas con los hechos y aspectos que se interesaron para la investigación.

Fase I – Documental

Se llevó a cabo a través de la recolección de información en dos etapas; durante la primera se estableció un marco general para la determinación de factores claves del proceso. A lo largo del proceso se realizó una conceptualización sobre los temas referidos, estrategias y estructuras de distribución y otros temas. La información consultada fue principalmente secundaria; se obtuvo a través de artículos científicos, libros académicos, resultados de proyectos de investigación y otras tesis de pregrado y posgrado.

Fase II – De Campo

Esta se desarrolló a través de una estructura conceptual. Durante la fase I, se recopiló información de la Infraestructura Logística de Importación de Artículos Promocionales; se escogieron ciertos puntos a estudiar; y se diseñaron y aplicaron las herramientas de recolección de información primaria.

Las variables que se manejan se incluyeron en el instrumento:

a) proveedores y clientes.

El instrumento está formado por preguntas que recogen, de alguna manera, las inquietudes y acciones que surgen del problema planteado, aplicando para el tipo de preguntas el escalamiento, “comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales”. (Likert, 2012)

De forma que se presentan afirmaciones o juicios, entre los cuales se pide la reacción de los sujetos;” es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción emitiendo uno de los puntos de la escala. De esta forma se recolectará información y se determinarán conclusio-

nes que permitan caracterizar el cumplimiento de los objetivos, atendiendo a criterios como en los diferentes canales de comercialización, distribución, tiempos de la importación, gastos etc., y sobre todo la Infraestructura; por lo cual se llega a la selección de información para captar los resultados esperados de investigación.

Fase III- Análisis y Resultados

Durante la etapa de análisis y diagnóstico de la información recopilada, se analiza su matriz FODA de mejora del sistema de distribución actual; se hace hincapié en las restricciones que presenta la fase que se desarrolla en dos etapas. Primero, se realiza el diagnóstico de la cadena de suministro; para este fin se caracteriza la cadena siguiendo los lineamientos correspondientes; posteriormente se determinan las restricciones de importación y distribución, en donde se establece la relación entre la operación logística con la calidad de los artículos promocionales. La tercera fase de investigación tiene carácter propositivo y se centra en la exploración y diseño de alternativas de solución a las restricciones encontradas, a partir de un marco conceptual amplio y el análisis de la información recogida en campo. Las alternativas propuestas fueron discutidas, para el cumplimiento de la hipótesis, a través de los objetivos.

Análisis y resultados

En el tema de infraestructura logística de importación de artículos promocionales se encuentra la siguiente clasificación:

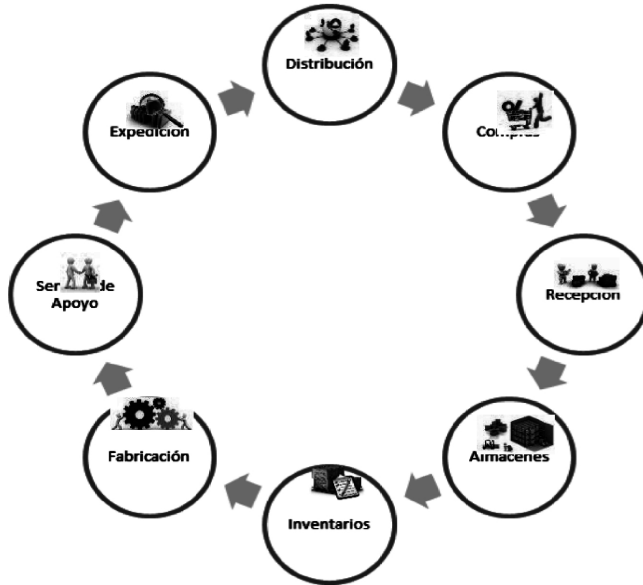
- a) Mayoristas. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- b) Minoristas o detallistas. Los que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades, al consumidor final.
- c) Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

En lo que se refiere al proceso logístico de importación de productos se encontró lo siguiente:

Logística es un término que se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésta se relaciona, desde la adquisición de los artículos promocionales en su punto de origen, hasta la entrega del producto.

En la figura 1. Se muestran las actividades logísticas que deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo facilitando las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos. Específicamente, los procesos logísticos optimizan tiempo, etc.

Figura 1. El proceso logístico de importación de productos



Fuente: Elaboración propia 2017

En lo que respecta a la distribución

Se cuenta con un proceso de desarrollo para sus distribuciones asociado con estándares de comercialización, los cuales permiten asegurar las condiciones de servicio, de forma que se optimizan tiempo y costos.

La distribución comienza desde el proveedor (la empresa): Promocreative Limite, Hualong Plaza China, Zhejiang, Jiaxing, Nanhu, Zhu'an Road.

Con destino: Al Aeropuerto Internacional Pudong, S2 Yingbin Expressway, Pudong, Shanghai, China, a través de un medio de transporte terrestre.

Del Aeropuerto Internacional Pudong, S2 Yingbin Expressway, Pudong, Shanghai, China, sigue el proceso de distribución con destino al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Av Capitan Carlos León S/N, Peñón de los Baños, Venustiano Carranza, 15620 Ciudad de México, D.F., México.

A través de un medio de transporte aéreo.

Al llegar a la Aduana del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Av Capitan Carlos León S/N, Peñón de los Baños, Venustiano Carranza, 15620 Ciudad de México, D.F., México, continúa su distribución en los diversos centros de distribución final.

A través de un medio de transporte terrestre.

Recepción

Por lo que hace a la recepción de pedido es uno de los procesos de un alma-

cén logístico, ya que corresponde al punto de transferencia de propiedad entre un proveedor y un cliente, a través de tres fases:

Antes de la llegada de los productos:

Se dispone de la documentación necesaria: tanto la originada por el departamento de aprovisionamiento, en la que consten los pedidos confirmados con el detalle de los productos solicitados a los suministradores, así también como la documentación del departamento de ventas.

Llegada de los productos

En esta fase se traspasa la custodia y la propiedad de la mercancía del proveedor al cliente. Se verifica el pedido; es decir, se comprueba si los artículos recibidos coinciden con los que constan en los documentos que corroboran el traspaso de la propiedad de los mismos, de forma que en ese momento deberá procederse a la devolución de aquellos productos que no reúnan las condiciones estipuladas.

Después de la llegada

Una vez que se han recibido los productos se procede al control e inspección de los mismos, en lo que se refiere a la calidad y se ajustan a las condiciones estipuladas en el contrato de compra-venta. Finalizada la inspección, se registra su ubicación definitiva.

Almacenes

Espacio donde se realizan funciones de recepción, manipulación, conservación, protección, etc.; todo lo necesario para la expedición de productos y el control de los mismos.

Existen zonas dentro del almacén para cada actividad correspondiente; en este caso, los artículos comprados por parte de la empresa. La mayoría de esas actividades se realizan en el mismo lugar, ya que no son productos con características específicas como: frágiles ni de gran volumen.

1.- Zona de descarga:

Mercancía proveniente del proveedor (Promocreative Limited) con espacio suficiente para poder maniobrar la descarga de los artículos.

2.- Zona de Control de Entrada:

En este caso, esta actividad se realizará en la zona de descarga donde se realiza un control cuantitativo en que se comprueba el número de cajas y artículos recibidos. Posteriormente, se realiza un control cualitativo para revisar el estado y nivel de calidad que se encuentra el producto.

3.- Zona de envasado o reenvasado y Zona de cuarentena:

Este producto no lleva a cabo este procedimiento.

4.- Zona de almacenamiento, la Zona de consolidación, Zona de empaque y la zona de Control de salida.

En cuanto a los inventarios

Su manejo aplica un programa Aspel-SAE es el Sistema Administrativo Empresarial el cual controla el ciclo de todas las operaciones de compra-venta de la empresa, como inventarios, clientes, facturación, cuentas por cobrar, vendedores, compras, proveedores y cuentas por pagar, automatizando eficientemente los procesos administrativos. Ofrece movilidad a las empresas conectando las sucursales remotamente y por medio de dispositivos móviles; permite el acceso a la información comercial y administrativa, brindando una integración total. Poderosa interfaz con Aspel-COI para relacionar los folios fiscales de los Comprobantes Fiscales Digitales a las pólizas, de acuerdo con los requerimientos de la Contabilidad Electrónica. (Galindo, 2012)

En lo que hace a la expedición

Se especifican requisitos para el acondicionamiento de los productos con el fin de que estos lleguen en perfecto estado, con buenas condiciones de entrega y transporte pactadas con el cliente. El proveedor se encarga que la mercancía esté totalmente asegurada con un embalaje que proteja de posibles daños ocasionados por su manipulación y transporte, documentación correcta y en orden.

Y referente al transporte

Primer transporte: Terrestre

Transporte que es utilizado para la salida desde el proveedor la empresa: Promocreative Limited Hualong Plaza China, Zhejiang, Jiaying, Nanhu, Zhu'an Road.

Con destino: Al Aeropuerto Internacional Pudong, S2 Yingbin Expressway, Pudong, Shanghai, China.

Segundo transporte: Aéreo

Del Aeropuerto Internacional Pudong, Shanghai, China con destino al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Tercer Transporte: Terrestre

Salida del producto del Aeropuerto de la Ciudad de México su destino final

Finalmente, el proceso de pedidos

Es la forma en que las empresas procesan y organizan una compra que se ha realizado por parte del consumidor. La compra puede ser de cualquier número de cosas. Esta compra puede ser: productos, servicios e información. Todas estas formas de compras requieren el procesamiento del pedido y la organización de la compra por parte de la empresa, más común con los vendedores llegando a un acuerdo sobre la mercancía solicitada como lo muestra en la parte inferior. Regularmente con clientes de centros comerciales se hacen exhibiciones, con un vendedor ca-

pacitado, esto con el fin de promocionar el producto y que pueda ser vendido con un poco más de facilidad.

Conclusiones

- Se analizó la infraestructura logística de importación de artículos promocionales determinando que el proceso de importación es correcto lo que ha permitido incrementar el volumen de ventas y de clientes, obteniendo un mayor crecimiento y reconocimiento en México.
- Se generaron mapas logísticos que muestran el proceso de importación desde la salida de los artículos de la empresa proveedora hasta la llegada a su distribución final. De acuerdo a lo establecido se hace de manera correcta y eficaz este proceso.
- Se determinó que los puntos más importantes de la infraestructura logística de importación de artículos promocionales, son: tener una ubicación geográfica y cumplir con ello, dándole mayor facilidad de trabajo y reducción de tiempo del envío de los artículos promocionales al cliente final. Para esto se debe contar con transportes de carga eficientes, ya que también es una empresa que se innova para seguir aumentando el número de clientes. Es necesario que tenga un buen control de calidad en equipo y personal calificado para que se lleven a cabo todas las actividades que permitan cumplir en tiempo y forma cada objetivo que se propone.
- Se acepta la hipótesis de que las condiciones de infraestructura logística son eficientes para la importación de artículos promocionales.

Bibliografía

- Beltrán Hernández, Daniel *et al*: *La aduana, despacho aduanero y procedimiento de importación*, México, Instituto Politécnico Nacional, 2007, Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/340/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Bracho Luzardo, Yuraima Cristina: *Estrategias aduanales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo*, Maracaibo, 2013, Obtenido de Portal-Bases: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Center, G. T.-T.-T. (2011). Georgia Tech - Tecnológico de Monterrey - Trade & Logistics Innovation Center. Obtenido de <http://www.ciltec.com.mx/es/infraestructuralogistica>
- Escala de Likert*, 2012 Obtenido de <http://escaladelikert.blogspot.mx/>
- Escobar, Andrés: *Infraestructura logística especializada modelos de gestión aplicables a Colombia, situación y propuestas de arreglo institucional*, 2012, Obtenido de Infraestructura logística especializada: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37243543>
- "Historia del comercio", en *Economía*, 2014, Obtenido de <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>

Galindo, L. M., *Genesis UAG*, 2011, Obtenido de

http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/BLOQUE_I.pdf

Gómez Pinto, Camilo: *El aeropuerto "El Dorado" como centro de logística y distribución hacia el mejoramiento de la competitividad regional y nacional*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2009, Obtenido de Biblioteca General:

<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis64.pdf>

Semblanza de los autores

- Nadia Yaneri Ortega Olmos, Estudiante de la Licenciatura en Economía del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, Email:nadixort@gmail.com
- Luis Enrique Espinosa Torres, Profesor Investigador de Tiempo Completo del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Estudio de caso de productos promocionales provenientes de China

Ángeles Julieta Martínez Mendoza
Luis Enrique Espinosa Torres

Introducción

Hoy en día el comercio es base fundamental para el desarrollo y crecimiento de un país, ya que se abre al flujo de mercancías existentes en diversos países. Comercio, como tal, se denomina a aquella negociación que involucra la compra, venta o intercambio de productos, bienes o servicios; de igual forma, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías.

Dentro del comercio existe la importación que consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen a otro capaz de recibirlo, esto permite adquirir productos que en éste no se producen o, en su defecto, son escasos, logrando así que puedan ser más baratos o de mejor calidad. La demanda de productos por los consumidores brinda nuevas oportunidades de negocios a las empresas dispuestas a importar y mejorar la calidad de la población, para esto se requiere de tiempo, dedicación, preparación, por lo que es necesario juntar las experiencias del negocio con la educación y conocimientos para generar mayor productividad.

Para todo el proceso antes mencionado es necesario tomar en cuenta que se necesita infraestructura; esta es el conjunto de obras e instalaciones que posibilitan el enlace entre los nodos, la producción y el consumo, así logran satisfacer los requerimientos de las cadenas de suministro que interactúan entre ellos. En este proceso es importante considerar y conocer nuestros medios de transporte, rutas logísticas, tiempo determinado, procedimiento de importación, documentos, fletes, seguros, costos de la mercancía y del envío, entre otros elementos, que estimamos pueden ser de utilidad para la toma de decisiones (Center, 2011).

El comercio como tal es considerado una actividad económica que da origen a procesos de importación y exportación de bienes y con ello surgen empresas con la necesidad del mercadeo, cada vez más conscientes de la importancia de tener al alcance diversos mercados, no sólo nacionales, sino también internacionales; así como productos y no sólo cubrir la necesidad de la empresa y de los clientes.

Así las empresas con giro empresarial, en busca de generar competitividad, tienen como finalidad reducir gastos y tiempo, obteniendo económica-

mente mayores ganancias, de igual forma que los clientes obtengan precios más accesibles y así pueden invertir más en productos nuevos o aumentar su consumo y lo cual ayudará a generar cierto bienestar en la empresa y, como punto final, lograr que crezca.

Desarrollo

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y se crean comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social y al surgimiento de nuevas necesidades para mejorar las condiciones de vida. Con los avances en las técnicas y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comenzó la división del trabajo. En lugar de que un individuo cubriera todas sus necesidades, se especializó en una actividad e intercambió sus bienes por otros con personas que se especializaron en otra actividad. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro. (Enonomiaes, 2014)

Actualmente, hablar de comercio en México es hablar de un tema conocido por pocos a pesar de ser una actividad preponderante en nuestro país, debido a que la gran mayoría de la población, directa o indirectamente, lleva a cabo operaciones de comercio. (Hernández, 2008)

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, más baratos o de mejor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está liberando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población (Boscan, 2011).

Objetivos

General: Determinar las condiciones de infraestructura logística de importación de artículos promocionales.

Objetivos específicos

- Conocer las características y actividades de empresas que desean importar.
- Definir el proceso de importación de artículos promocionales de la empresa en estudio.
- Indagar los costos logísticos, distancias, tiempos y movimientos del proceso de importación y distribución.
- Generar un mapa logístico del proceso de importación.
- Determinar y elegir las estrategias más convenientes para la mejora de la empresa.

Planteamiento del problema

Ante el rápido y constante crecimiento de los mercados, tanto locales como globales, el aumento de los productos, la competitividad y complejidad, las empresas han tomado el rumbo hacia una acelerada carrera por lograr y alcanzar los estándares de calidad, compromiso y exigencias del mercado actual. Factor que ha llevado a los administradores a ejercer o implementar diferentes técnicas que permitan una mayor optimización de tiempos de entrega, reducción de costos, mejoras al servicio, etc.

Durante dos décadas, las empresas han tenido la experiencia de poder conocer y mejorar en el aspecto de la Infraestructura logística de importación; la presente investigación tiene como propósito investigar y determinar qué tan factible han resultado sus estrategias.

Según Villalba, (2005) las empresas con giro promocional traen consigo diversos beneficios, entre ellos, la promoción y estrategia de precios. Un estudio sobre efectos de las promociones en el comportamiento del consumidor es la reducción de los precios, así la promoción de ventas es un tipo de estrategia que incrementará las ventas y atraerá a nuevos consumidores.

Pregunta de investigación

¿Las condiciones de Infraestructura logística son eficientes para la importación de artículos promocionales?

En el análisis de los beneficios que obtiene el consumidor durante una venta, se destacan los hedónicos; es decir, las emociones que el usuario experimenta ante un producto o servicio que le brinda satisfacción. (Andreu, 2000)

Por esta razón, la logística se ha vuelto parte indispensable de las organizaciones. Para llevar a cabo una buena importación es necesario tomar en cuenta los costos logísticos porque contribuyen, directamente, al logro de los altos niveles de distribución, servicio al cliente, bajos costos. La logística es la actividad usada para lograr que los bienes o productos estén al alcance del cliente en el lugar adecuado y momento preciso en el que estos sean solicitados. El sistema logístico de una empresa se entiende como el conjunto de medios de producción, transporte, mantenimiento y almacenamiento.

Con la necesidad surgen nuevas empresas las cuales deciden adentrarse en el desarrollo de estrategias promocionales; éstas deben tomar en cuenta una serie de elementos como son el concepto que tiene su público en cuanto la empresa, considerando su proceso interpretativo de los bienes y servicios ofertados, cuáles son las expectativas de ese público o clientela; pero también, cuáles son las herramientas más recomendadas para poder participar, de manera directa, junto con la competencia dentro del mercado donde ella se desenvuelva. (Ospina, 2013)

Con base en una clara comprensión de los objetivos y principios básicos de la función de compras y el control de sus artículos, se adoptan las decisiones pertinentes que toda empresa moderna requiere, ya que los esfuerzos coordinados ejecutados por una organización, permiten el logro del objetivo final.

Además, existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan diversos objetivos. Algunas funcionan bien; pero sólo para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. También hay marcas diferentes cuya mecánica promocional tiene ventajas y debilidades; en algunos casos es necesario combinarlas. También se debe considerar la situación de mercado y presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en el que se encuentra dentro de su "ciclo de vida". (Chong, 2013)

Dentro de los regímenes de las empresas es necesario tomar en cuenta factores predeterminantes; la empresa debe llevar a cabo un proceso que resulte exitoso para dar un giro sobre ella misma y así implementar un propósito, que se controla desde la empresa hasta el cliente final con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo.

Se comprenden requerimientos indispensables para obtener mejores beneficios de la empresa, entre los cuales se encuentran:

Proceso de pedidos

Forma en que las empresas procesan y organizan una compra que se ha realizado por parte del consumidor, ya sea de productos, servicios e información; todas estas formas requieren el procesamiento del pedido y la organización de la compra por parte de la empresa.

Dentro de cualquiera de estas empresas existe un procedimiento para pedidos (artículos promocionales) en función de los clientes; estos pueden acceder a información presente en catálogos de los productos, proyectos especiales, proyectos médicos, experiencia, contacto y aviso de privacidad, entre otros.

Los clientes pueden acceder a catálogos en línea dentro de la página oficial, o de igual forma se mandan impresos a los que lo soliciten; para esto, los clientes se registran y tienen contacto a través de vía telefónica o correo donde es más común con los vendedores lleguen a un acuerdo sobre la mercancía solicitada. Regularmente, con clientes de centros comerciales se hacen exhibiciones con un vendedor capacitado; esto con el fin de promocionar el producto y que sear vendido con mayor facilidad.

Asimismo, se maneja en línea el procesamiento de pedidos y los centros de atención telefónica para mantener a sus empresas organizadas y eficaces.

También maneja programas e Internet donde se realiza el procesamiento de pedidos.

Aspel-SAE es un programa donde se ejecutan muchas actividades; en él los vendedores generan el pedido con las características específicas que el cliente las solicita, es importante redactar el escrito con la mayor claridad y precisión, pues de esta forma se evitarán errores y equívocos que obligarían a demorar la entrega. A este proceso se le denomina pedido interno.

Hay una serie de datos que deben incluirse: nombre del ejecutivo, número de pedido, destino del pedido o área, fecha en la que debe hacerse la entrega, horario de entrega, detallar al máximo el género (cantidad, marca, modelo, referencia), datos del proveedor, acuerdo de pago, datos adicionales etc.

De esta forma se genera la orden de compra donde, con la información del pedido interno, se ahorra mucho tiempo, pues tan sólo se han de rellenar los espacios vacíos del formato con los datos necesarios. Para ello, el cliente decide comprar un artículo a la empresa emitiendo una orden de compra al vendedor, a través de Aspel-SAE. El vendedor recibe la orden de compra y le confirma a la compañía que puede cumplir la orden; en caso contrario, el vendedor debe comunicarle al comprador que la orden no puede ser completada y la misma se cancela. Si la orden puede ser completada, el vendedor acomoda el inventario y agenda personal para su preparación; la orden es enviada, con el número correspondiente de la compra para que el comprador la identifique. Completado el procedimiento, el vendedor factura la compra, usando el número de orden para que así coincida fácilmente con la información de entrega y el comprador paga la factura de acuerdo a los términos expuestos en la orden de compra.

Compras

Cuadro 1. Compras para mantener la empresa.

Concepto	Costo
Terreno propio	No hay gastos
Luz	\$4,000 mensuales
Agua	\$1,000 mensuales
Basura	\$ 600 mensuales
Teléfono e internet	\$ 999 mensuales
Mantenimiento del equipo de oficina	\$1,000 mensuales
Transporte	\$400 por día
Camionetas	\$1,600 x 20 días \$32,000
Cámaras de Seguridad	\$0 mensuales
Insumos (Papelería, artículos varios y artículos de oficina)	\$3,000 mensuales

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 2. Compras mensuales requeridas

Gastos fijos	Gastos variables	Gastos eventuales
--------------	------------------	-------------------

Agua	\$ 1 000	Luz	\$ 4 000	Insumos	\$ 3 000
Basura	\$ 600				
Seguridad	\$ 0				
Teléfono e internet	\$ 999				
Mantenimiento del equipo de oficina	\$ 1 000				
Transporte	\$ 32 000				
SUBTOTAL	\$ 35 599		\$ 4 000		\$ 3 000
TOTAL					\$42 599

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Almacenamiento

Su almacén posee una edificación de ladrillos, páneles metálicos. Ofrecen una protección completa a los materiales que allí se almacenan, y permiten, inclusive, el cambio de condiciones como temperatura, humedad. En este caso, los productos no requieren de características especiales de temperatura ya que normalmente como llegan, se entregan al cliente final. También considera, limpieza, orden (determinación de espacios), seguridad (circuitos cerrados), clasificación (por modelo), e infraestructura.

Distribución

Los pedidos se pueden realizar en días habituales de lunes a viernes y la entrega puede ser por paquetería. En caso de que sean clientes con residencia lejana, también cuenta con transporte para la entrega de sus artículos. El horario de entrega está estipulado.

El cliente específico, la forma de entrega al realizar la compra con los vendedores, en esta parte se gestiona todo acerca de los costos de traslado. Para su distribución se necesita de un operador y un ayudante, el tipo de transporte que ocupan es terrestre, puede que sea una camioneta o el vehículo que mejor le acomode. Con la finalidad de cumplir la norma de satisfacción TS (clientes totalmente satisfechos).

Entrega

Para realizar estas entregas primero se requiere de un pedido concreto y pagado, si todo está en orden prosigue la entrega que consiste en llevar los artículos hasta la dirección que el cliente haya proporcionado y el operador al momento de la entrega se encarga de la descarga de los artículos del cliente. El tipo de transporte que se utiliza al efectuar la entrega es de acuerdo con cómo se haya especificado.

El cliente se compromete a avisar con tres días de anticipación las fechas en que podrá recibir los materiales de lo contrario pagará todos los gastos que se generen por el fallo de recibido (gastos extras de flete de regreso).

En la entrega se tiene una tolerancia de 20 y hasta 30 minutos como máximo para que el cliente reciba al pedido; después de ello, también es este

caso, el cliente pagará todos los gastos que se generen por la fallida entrega (gastos extras de flete de regreso).

Si la mercancía por alguna razón no llega al cliente en el tiempo y la forma antes acordada por la empresa a cargo, se tiene que hacer responsable y pagar la multa correspondiente y buscar, principalmente, hacer la entrega lo antes posible dándole prioridad para no perder concesiones y/o clientes.

Almacenamiento de la información

Toda información de la empresa es totalmente clasificada; cuenta con expedientes de forma física y en línea, información que no todo personal puede tener acceso y es de acuerdo con el área, el almacenamiento en línea se da a través del programa Aspel-SAE, con cuentas de cada empleado dependiendo el puesto que desempeñan será la información que se les brindará. Este programa es vigilado por un encargado; aunque el Aspel-SAE registra todo movimiento.

Para adquirir información de forma física en las empresas, se tiene que dar la autorización del jefe de la empresa explicando motivo y así escribir de enterado en una copia de la información solicitada.

En cuanto a la producción, se puede decir que se cuenta con un proceso de desarrollo para sus distribuciones asociado con estándares de comercialización, los cuales permiten asegurar las condiciones de servicio, de la forma como se optimizan tiempo y costos.

La distribución comienza desde el proveedor de la empresa: Promocreative Limite, Hualong Plaza China, Zhejiang, Jiaxing, Nanhu, Zhu'an Road. Con destino: Al Aeropuerto Internacional Pudong, S2 Yingbin Expressway, Pudong, Shanghai, China. A través de un medio de transporte terrestre, así dando la entrega hasta el cliente final.

Al llegar a la Aduana del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, llega a la empresa destinada; en la actualidad, las empresas de igual forma se innovan de tal forma que llegan a crear estrategias para identificar con racionalidad el objetivo primordial, la validación de compras y contrataciones, así como los procesos de adquisición de bienes y servicios donde aprueban propuestas de compra de acuerdo a su poder adquisitivo y sus expectativas para satisfacer sus clientes finales.

Derivado de esto, se da el proceso logístico más importante en el cual intervienen varios factores como son:

Recepción

La recepción de pedido es uno de los procesos de un almacén logístico, ya que corresponde al punto de transferencia de propiedad entre un proveedor y un cliente, a través de tres fases:

Antes de la llegada de los productos:

Se dispone de la documentación necesaria: tanto la originada por el departamento de aprovisionamiento, en la que consten los pedidos confirmados con el detalle de los productos solicitados a los suministradores, así también como la documentación del departamento de ventas.

Llegada de los productos:

En esta fase se traspasa la custodia y la propiedad de la mercancía del proveedor al cliente; en ese instante se verifica el pedido; es decir, se comprueba si los artículos recibidos coinciden con los que constan en los documentos que corroboran el traspaso de la propiedad de los mismos, de forma que en ese momento deberá procederse la devolución de aquellos productos que no reúnan las condiciones estipuladas.

Después de la llegada

Una vez que se han recibido los productos se proceden al control e inspección de los mismos, en lo que se refiere a la calidad y se ajusta a las condiciones estipuladas en el contrato de compra venta. Finalizada la inspección se registra su ubicación definitiva.

Almacenes

El recinto es también donde se realizan funciones de recepción, manipulación, conservación, protección, etc., lo necesario para la expedición de productos y el control de estos. Para ello, existen zonas dentro del almacén para cada actividad correspondiente, en este caso los artículos comprados por parte de la empresa. La mayoría de esas actividades se realizan en el mismo lugar, ya que no son productos con características específicas como: frágiles ni de gran volumen.

1. Zona de descarga:

Mercancía proveniente del proveedor con espacio suficiente para poder maniobrar la descarga de los artículos.

2. Zona de Control de Entrada:

En este caso esta actividad se realizará en la zona de descarga donde se realiza un control cuantitativo en que se comprueba el número de cajas y artículos recibidos. Posteriormente se realiza un control cualitativo para revisar el estado y nivel de calidad que se encuentra el producto.

3. Zona de envasado o reenvasado y Zona de cuarentena:

Este producto no lleva a cabo este procedimiento.

4. Zona de almacenamiento, la Zona de consolidación, Zona de embalaje y la zona de Control de salida:

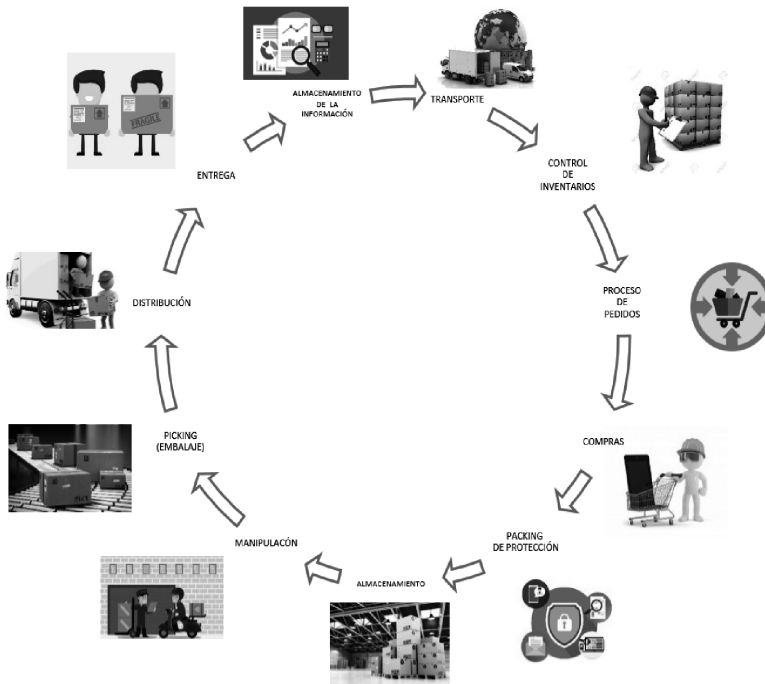
Estas se ejecutan en la misma zona ya que no son productos con gran volumen, y para el control de éste se puede agilizar con la información ya obtenida de forma que sólo se verifica nuevamente con el fin de comprobar las existencias y la entrega de estos.

La logística es parte esencial de una empresa; por ello, para que un pro-

ceso sea exitoso se debe diseñar un circuito que abarque proveedor, empresa y cliente. Es un proceso donde se planifica, implementa y controla desde la empresa hasta el punto de destino final con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible.

He aquí donde se retoman los pasos más importantes de importación, quedando de la siguiente manera.

Figura 1. Proceso de importación general de empresas en México.



Fuente: Elaboración propia, 2018

Conclusiones

- La infraestructura de importación de artículos promocionales determinando que el proceso de importación es correcto permite incrementar el volumen de ventas y de clientes por parte de las empresas, obteniendo un mayor crecimiento y reconocimiento en México.
- Se comprueba que, cuando mejora sus estrategias de venta y optimiza sus costos, obtiene una mayor ganancia de clientes y ventaja en el mercado, consiguiendo un mejor lugar entre los competidores.
- Aunque sean empresas mexicanas dedicadas a la importación y comercialización de artículos promocionales, cuenta con varios proveedores para la fabricación de sus productos y esos se encuentran en Shanghai

China, donde existe una variedad de artículos que pueden mostrar en su portal en internet.

- Se indagó en los costos logísticos, distancias, tiempos y movimientos del proceso de importación y distribución, donde en cada uno de los anexos comprueba que efectivamente se lleva a cabo este proceso de forma eficiente.

Bibliografía

- Andreu Luisa: *Las emociones en el comportamiento del consumidor*, Instituto de Estudios Jiennenses, 2000, Disponible en : www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Beltrán Hernandez, Daniel et al: *La aduana, despacho aduanero y procedimiento de importación*, México, Instituto Politécnico Nacional, 2007, Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/340/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Boscan, Gabriela: *Tesis*, Biblioteca Virtual, 2011, Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2011/04/tesis-gabriela-boscan.pdf>
- Centro de Innovación en Logística y Comercio (CILTEC), Tecnológico de Monterrey, 2011, Disponible en: <http://www.ciltec.com.mx/es/infraestructuralogistica>
- Chong, José Luis: "Algunos tipos de promoción de ventas" en *Promoción de ventas. Herramientas básicas del marketing integral*, México, Granica, 2009, Disponible en: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Promocion_de_Ventas/Pdf/Unidad_05.pdf
- "Historia del comercio" en *Economía*, 2014, Disponible en: <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>
- Ospina, Katheryn: *Estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa Equiser en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia*, Universidad José Antonio Páez, Venezuela, 2013 (2013). Biblioteca Virtual. Obtenido de Biblioteca Virtual. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final8.pdf>
- Villaba Merlo, Francisco Javier: *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor*, Universidad del país Vasco, 2005, Disponible en: www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf

Semblanza de los autores

- Ángeles Julieta Martínez Mendoza, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana
- Luis Enrique Espinosa Torres, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana

El C.F.D.I. 3.3, sus características y su efecto en el despacho de mercancías en materia de comercio exterior

Eduardo Alberto Mendoza Pérez
Filiberto Espiridión Mendoza Domínguez

Introducción

“La política de regulación de empresas en México sigue siendo compleja, obstaculiza el espíritu emprendedor y el cambio estructural, y alienta la informalidad.” Reyes (2017); esta es precisamente la impresión que se busca combatir con la implementación del Comprobante Fiscal Digital por Internet (C.F.D.I. Versión-3.3) por parte de la S.H.C.P., teniendo por principal objetivo el utilizar las nuevas tecnologías para sistematizar las operaciones de importación y exportación que se realicen en México.

Como lo dijo Villareal (2001) “...hoy en día no es suficiente constituir la empresa más competitiva si ésta se mantiene aislada”; lo mismo ocurre con los Estados; en un mundo globalizado, de constantes avances tecnológicos y científicos, el ser una nación competitiva requiere constante intercambio no sólo de mercancías y materia prima; también es necesario fortalecer distintas aristas tanto a nivel jurídico, social y empresarial; en otras palabras, una constante innovación en pro del bien común. “La nueva economía mundial y de los negocios se caracteriza por la globalización de los mercados, la era de la información, del conocimiento y del cambio continuo, rápido e incierto.” Villareal (2001)

Este camino de inclusión en el escenario económico internacional lo comenzó México, jurídicamente, de manera concreta en 1986, cuando el entonces presidente Miguel de la Madrid tomó la decisión de retomar las negociaciones inconclusas sobre la admisión de México al Acuerdo de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), mismas que culminaron con la adhesión a dicho organismo el 24 de agosto de 1986.

La participación en Foros y fortalecer relaciones con otras naciones por medio de Tratados y Acuerdos Internacionales es importante; pero también se debe dar certeza jurídica interna, con la finalidad de que sea atractivo invertir en México. Para lograrlo, se debe tener una regulación fiscal y burocrática no muy compleja; tales medidas se verían cristalizadas en beneficios para los posibles inversores al ahorrarse recursos en logística y el Estado obtendría una mayor eficacia en la recaudación de impuestos.

Con base en estas directrices de simplificación y eficacia en la recaudación fiscal, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.), en apego

a sus facultades establecidas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (L.O.A.P.F, 2018) artículo 31 “organizar y dirigir los servicios aduanales”, implementó la FACTURA ELECTRÓNICA o Comprobante Fiscal Digital por Internet (C.F.D.I.) como un requisito indispensable para amparar la realización de servicios, compraventa y demás actividades que generen un ingreso en territorio nacional; este esquema de comprobación se ha estado reformando constantemente; el presente escrito busca analizar estos cambios y su impacto en materia de comercio exterior durante el 2018 que es cuando entra en vigor la actualización, de forma obligatoria, de la versión 3.3 de los citados comprobantes.

Se puede concluir de lo ya señalado, que el objetivo principal en materia de comercio exterior de la aplicación de la mencionada Reforma por parte del gobierno mexicano es la de simplificar las labores de logística (traámites) que tengan que realizar sujetos extranjeros en México y así lograr darle al país una mayor competitividad en el mercado global.

Análisis previo de la importancia de los comprobantes fiscales

Previo al análisis de las características y elementos que debe cumplir la Facturación Electrónica acordes a la Reforma que entra en vigor en el 2018, se debe señalar la importancia que adquieren las facturas en las operaciones de compraventa, ya que además de su facultad principal que es el hacer valer el nacimiento de las operaciones mencionadas, también cumplen otras funciones que igual surgen de forma accesoria, como son el traslado de dominio de un bien, determinar el origen de la mercancía o una carta porte dependiendo de la situación concreta en la que se use el documento. Para lograr lo anteriormente señalado, el documento debe contener ciertos elementos de validez en cuestión a contenido, mismos que se analizarán de forma analítica en el presente escrito; se respalda esta idea en el criterio establecido por el Poder Judicial de la Federación en la Tesis 171178:

“FACTURAS. SU VALOR PROBATORIO DEPENDE DE LOS HECHOS QUE SE QUIEREN ACREDITAR, DEL SUJETO CONTRA QUIEN SE PRESENTEN Y DE LAS CIRCUNSTANCIAS CONCURRENTES. La interpretación sistemática y funcional de los artículos 29 y 29-A del Código Fiscal de la Federación y 1391, fracción VII, del Código de Comercio; en relación con los usos mercantiles y la doctrina especializada en derecho fiscal y mercantil, hace patente que las facturas adquieren distinto valor probatorio, en atención al sujeto contra quien se emplean, los usos dados al documento y su contenido. Así, contra quien la expide, hace prueba plena, salvo prueba en contrario, como comprobante fiscal, documento demostrativo de la propiedad de un bien mueble, documento preparatorio o ejecutivo de una compraventa comercial, etcétera; contra el sujeto a quien va dirigida o cliente, ordinariamente se emplea como documento preparatorio o ejecutivo de una compraventa comercial o de la prestación de servicios, respecto de los cuales la factura produce indicios importantes sobre la relación comercial y la entrega de las mercancías o prestación de los servicios,

susceptible de alcanzar plena fuerza probatoria si es reconocida o aceptada por dicho sujeto, en forma expresa o tácita, o si se demuestra su vinculación al acto documentado por otros medios, y contra terceros, que generalmente se presentan para acreditar la propiedad de bienes muebles, puede alcanzar la suficiencia probatoria respecto de ciertos bienes, cuando exista un uso consolidado y generalizado, respecto a un empleo para dicho objetivo como ocurre con la propiedad de los automóviles, y tocante a otros bienes, la factura sólo generará un indicio importante sobre la adquisición de los bienes descritos, por quien aparece como cliente, que necesitará de otros para robustecerlo, y conseguir la prueba plena... Asimismo, la factura fue concebida originalmente con fines fiscales, para demostrar las relaciones comerciales por las cuales debían pagarse o deducirse impuestos, pero en el desarrollo de las relaciones mercantiles han adquirido otras funciones adicionales, como la de acreditar la propiedad de los vehículos automotores ante las autoridades de tránsito y otras, reconocidas inclusive en la normatividad de esa materia; respecto de otros bienes se ha venido incorporando en la conciencia de las personas como generadoras de indicios de la propiedad.....CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo directo 287/2007. José Luis Pérez Sánchez. 7 de junio de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Leonel Castillo González. Secretaria: Mónica Cacho Maldonado. Amparo directo 415/2007. Energy Delivery, S.A. de C.V. 5 de julio de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Leonel Castillo González. Secretaria: Mónica Cacho Maldonado.”

Aplicando lo previamente señalado en materia de comercio exterior, se entiende que las facturas no sólo se usan en las operaciones realizadas entre particulares que tengan domicilios y actividades exclusivamente en territorio nacional sino que los comprobantes fiscales, por su naturaleza mercantil y fiscal, sirven en cualquier operación donde exista una compraventa, incluyendo las realizadas con sujetos en otros puntos fuera del país. Eso quiere decir que en estos últimos casos, las facturas, además de contener los elementos ya establecidos en la tesis señalada, deben cumplir otros requisitos como son país de origen, carga, peso, volumen y demás datos que contiene un pedimento. Dicho análisis de ideas nos lleva a plantearnos la siguiente:

Interrogante

¿La sistematización electrónica de los medios de comprobación de operaciones realmente tendrá algún beneficio para los contribuyentes en México?

Para poder contestar esta interrogante se debe analizar el marco normativo que rodea a dichos comprobantes, su origen, características que deben cumplir y aplicación en las operaciones ya señaladas dentro de territorio nacional.

Antecedentes

La facturación electrónica en México no es un tema nuevo, comenzó en el 2010 con la publicación fechada el 14 de septiembre del 2010 del Diario

Oficial de la Federación donde se establecían las distintas opciones de facturación para comprobar las operaciones:

1. CFDI, el Comprobante Fiscal Digital a través de Internet o Factura Electrónica.
2. CBB, el código de barras bidimensional. (Comprobantes Fiscales Impresos)

En ese momento la Facturación Electrónica no era obligatoria al cien por ciento; consistía en una opción para cierta clase de contribuyentes que cumplieran con un volumen de operaciones (Ingresos mayores a 4, 000,000.00); el resto de los contribuyentes que no estuvieran dentro de este supuesto, podían optar por la opción de los comprobantes fiscales impresos (CBB) en una imprenta autorizada.

En el 2014, el Código Fiscal de la Federación estableció que **la Factura Electrónica se volvía obligatoria para todos contribuyentes (con una prórroga hasta el 01 de abril 2014 para los contribuyentes que no superaran los 250,000.00 de ingresos en el periodo anterior) dejando atrás a las imprentas.**

En el 2017, el SAT publicó la implementación de la versión 3.3 de manera opcional a partir del 01 de julio 2017 y de forma obligatoria iniciando el 01 de enero del 2018. Siendo la característica principal de esta nueva versión la estandarización de información a través de los catálogos establecidos por el SAT.

Desarrollo

¿Qué es el Despacho de Mercancías?

La Ley de Aduanas (L.A., 2018) en su artículo 35 lo define como

El conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que, de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional...

¿Quiénes están obligados a expedir C.F.D.I. cuando se realiza despacho de mercancías?

La L.A. definió al despacho de mercancías como la entrada y salida de mercancías del territorio nacional; dichas operaciones, en su mayoría, son producto de transacciones comerciales entre compradores extranjeros y vendedores nacionales (exportaciones) o a la inversa (importaciones).

El C.F.F. (2018), en su artículo 29, establece, de manera generalizada, quienes "están obligados a emitir y solicitar la expedición de C.F.D.I. por las operaciones que realicen, por los ingresos que se perciban...Las personas que adquieran bienes...deberán solicitar el comprobante fiscal digital por Internet respectivo."; el ya citado C.F.F. (2018) pero en su artículo 14 define

de forma más concreta la enajenación de bienes como “toda transmisión de propiedad, aun en la que el enajenante se reserve el dominio del bien enajenado.”

En conclusión, se podría asumir que toda persona que realice operaciones de importación y exportación en territorio nacional, está obligado a la expedición de C.F.D.I. por dichas operaciones.

¿Cuáles son los requisitos que debe contener el C.F.D.I.?

El C.F.F. (2018) en sus artículos 29 y 29-A establece los requisitos que debe contener un C.F.D.I. para cumplir con los requisitos fiscales:

- a) EL R.F.C. y Régimen Fiscal de quien expida el comprobante.
- b) El número de folio y el sello digital del Servicio de Administración Tributaria,
- c) El lugar y fecha de expedición.
- d) El R.F.C. de la persona a favor de quien se expida.
- e) La cantidad, unidad de medida y clase de los bienes o mercancías o descripción del servicio o del uso o goce que amparen.
- f) El valor unitario consignado en número.
- g) El importe total consignado en número o letra, conforme a lo siguiente:
 - 1) Cuando la contraprestación se pague en una sola exhibición, en el momento en que se expida el comprobante fiscal digital por Internet.
 - 2) Cuando la contraprestación no se pague en una sola exhibición se emitirá un comprobante fiscal digital por Internet por el valor total de la operación en el momento en que ésta se realice y se expedirá un comprobante fiscal digital por Internet por cada uno de los pagos que se reciban posteriormente.
 - 3) Señalar la forma en que se realizó el pago, ya sea en efectivo, transferencias electrónicas de fondos, cheques nominativos o tarjetas de débito, de crédito, de servicio o las denominadas monederos electrónicos que autorice el Servicio de Administración Tributaria.
- h) Tratándose de mercancías de importación:
 - 1) El número y fecha del documento aduanero, tratándose de ventas de primera mano.
 - 2) En importaciones efectuadas a favor de un tercero, el número y fecha del documento aduanero, los conceptos y montos pagados por el contribuyente directamente al proveedor extranjero y los importes de las contribuciones pagadas con motivo de la importación.
- i) Identificar el país de residencia y el del destinatario de la mercancía, esto conforme a la Resolución Miscelánea 2017 en su regla 2.7.1.22 donde señala que deben identificar este requisito quien realice operaciones de exportación con clave de pedimento “A1” del Apéndice 2 del

Anexo 22 de las Reglas Generales de Comercio Exterior (2018), estas operaciones son las siguientes:

Cuadro 1. Importación o exportación definitiva.

CLAVE	SUPUESTOS DE APLICACIÓN
A1 - Importación o Exportación Definitiva.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrada de mercancías de procedencia extranjera para permanecer en territorio nacional por tiempo ilimitado. ■ Salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado. ■ Importación definitiva de vehículos por misiones diplomáticas, consulares y oficinas de organismos internacionales, y su personal extranjero, conforme al "Acuerdo por el que se establecen las disposiciones de carácter general para la importación de vehículos en franquicia", publicado en el DOF el 29 de agosto de 2007. ■ Importación definitiva de vehículos nuevos y usados. ■ Retorno de envases y empaques, etiquetas y folletos importados temporalmente al amparo de un Programa IMMEX, que se utilicen en la exportación de mercancía nacional. ■ Importación definitiva de mercancías que se retiren de recinto fiscalizado estratégico, colindante con la aduana. ■ Exportación definitiva de mercancías que se retiren de recinto fiscalizado estratégico colindante o no colindante con la aduana.

Fuente: Apéndice 2 del Anexo 22 de las Reglas Generales de Comercio Exterior (2018).

Conclusiones

Se puede concluir del análisis de los requisitos que debe contener el C.F.D.I., acorde a la normatividad que entró en vigor en el 2018, que dichos documentos tendrán además de su función comprobatoria en materia fiscal, la de ser un elemento detectable de forma sistemática en las nuevas herramientas electrónicas con las que cuentan las distintas dependencias; dicha cualidad no solo traerá beneficios de control por parte de las autoridades reguladoras, también los sujetos verán una mayor eficacia y ahorro de tiempo-recursos en la realización de dichas operaciones, con lo que se puede concluir que estos cambios sí traen beneficios de logística a los particulares.

En definitiva, un cambio siempre significa temor a lo desconocido y desconfianza; pero, a veces, el cambio es necesario en pro de un beneficio; en el caso de la implementación del C.F.D.I. Versión 3.3, existen varios beneficiados; el gobierno mexicano, en primer lugar, al tener un mayor control sobre las operaciones que se realizan dentro de territorio nacional al homologar en sus catálogos preestablecidos todas estas actividades; dicho control fiscal puede ser utilizado internamente por los distintos contribuyentes a manera de control interno de sus existencias, su ubicación y destino según sea el caso.

Por último, no queda más que agregar que la implementación de las Nuevas Tecnologías en la Normatividad Jurídica en materia Fiscal y de Comercio Exterior podrá ser un incentivo para atraer inversión extranjera al país, al sistematizar procesos que anteriormente eran semiautomáticos o manuales, ahorrando tiempo y dinero.

Bibliografía

- Código Fiscal de la Federación, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2018, Recuperado en:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Código Fiscal de la Federación, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2018, Recuperado en:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- "Facturas. Su valor probatorio depende de los hechos que se quieren acreditar, del sujeto contra quien se presenten y de las circunstancias concurrentes", en *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, 2007, pág. 3171. Recuperado en:
<http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/171/171178.pdf>
- Ley Aduanera, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2018, Recuperado en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2018, Recuperada en:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Primera Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2010, Recuperado en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5159342&fecha=14/09/2010
- Primera Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2010, Recuperado en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5159342&fecha=14/09/2010
- Reglas Generales de Comercio Exterior para 2018, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2018. Recuperado en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5159342&fecha=14/09/2010
- Reyes Díaz, Carlos Humberto: *Régimen jurídico de comercio exterior*, México, Porrúa, 2017.
- Villarreal, René y Rocío Ramos Villarreal: "La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica", en *Comercio Exterior*, México, UNAM, enero, 2018, Recuperado en:
<http://biblat.unam.mx/es/revista/comercio-exterior/articulo/la-apertura-de-mexico-y-la-paradoja-de-la-competitividad-hacia-un-modelo-de-competitividad-sistemica>

Semblanza de los autores

- Eduardo Alberto Mendoza Pérez, Licenciado en Contaduría, Universidad Veracruzana, campus Poza Rica, Facultad de Derecho.
- Filiberto Espiridion Menzoda Domínguez, Doctorado en Ciencias Jurídicas, Universidad de las Naciones; Facultad de Contaduría, Universidad Veracruzana

CAPÍTULO II

Impacto socioeconómico del
comercio internacional en las
ciudades portuarias

La ética profesional en el contexto del comercio exterior

Jerónimo Domingo Ricárdez Jiménez
Xochitl Citlali Hernández Villa

Introducción

En el presente mundo globalizado, los profesionales en Comercio Exterior no tan solo quieren comercializar a nivel nacional, sino que buscan expandirse y tener clientes de todos los países del mundo.

El desarrollo del Comercio Exterior hace que los países prosperen, al aprovechar sus activos, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.

Una de las cosas fundamentales que debe considerarse en la actualidad a la hora de abrir el mercado es el contexto de la ética. Es fundamental hacer una reflexión previa de la situación del cliente con el que se harán negocios para no encontrarnos con desacuerdos durante la negociación.

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo comercial a nivel mundial es primordial hoy en día para el logro del desarrollo integral ético de las negociaciones.

Antes de iniciar el tema de la ética profesional tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las relaciones humanas son las que se crean y mantienen entre los individuos; son relaciones cordiales, vínculos amistosos basadas en determinadas condiciones las cuales son aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

La ética profesional por su parte, busca insertar a los profesionales dentro de la sociedad haciéndolos comprender, tanto por sus clientes que ya tienen como los que están por tener, de sus objetivos y procedimientos de negociación a fin de crear vinculaciones provechosas a través del buen comportamiento por ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

No hay un solo profesional que pueda considerarse autosuficiente así mismo y que no necesite de la ética; aun los profesionales más expertos necesitan valores y por medio de la ética profesional lograrán mejores negociaciones.

Las condiciones de negociaciones son propias de cada profesional que se desenvuelve en diferentes contextos dentro del Comercio Exterior; pero la ética es necesaria para la supervivencia del desarrollo de áreas vitales entre profesionales y clientes.

Todos los profesionales tienen el derecho y el deber de comunicarse bajo una adecuada conducta con sus clientes. La ética está al alcance de MiPyMES, profesionales y hasta emprendedores que reconocen la importancia de ésta para alcanzar sus objetivos con éxito.

La ética tiene el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de los profesionales en la relación con sus clientes.

Se necesita una reflexión sobre lo qué es la ética y cómo ayuda en el cumplimiento del deber del profesional del Comercio Exterior.

Se tiene como objetivo involucrar al profesional en Comercio Exterior dentro de los más altos estándares éticos y bajo ese principio desarrollen profesionalmente sus actividades.

Planteamiento del problema

La ética debe desarrollarse en todas las actividades de los profesionales en Comercio Exterior; ésta les permitirá obtener ciertos beneficios.

La ética es un valor no considerado por la sociedad en general; entre ellos, algunos profesionales. Por ello, se necesita justificar su importancia e involucrar principalmente a los profesionales en Comercio Exterior, pues son los que tienen mayor facilidad de relacionarse con personas de otros países y deben reflejar una buena imagen ética que represente su personalidad y nacionalidad.

Justificación

En la actualidad, ser un profesional en Comercio Exterior implica un alto valor ético y plena conciencia de las responsabilidades que conlleva el actuar de dicha profesión. Los profesionales en Comercio Exterior deben reconocer la ética como un papel fundamental en su formación para el desarrollo de sus actividades profesionales.

En las actividades profesionales en el ámbito del Comercio Exterior, el actuar incorrecto de los profesionales podría suponer la falta del valor ético, lo que puede dañar su imagen. En las negociaciones, la responsabilidad del profesional en Comercio Exterior tiene que ir en sintonía con la confianza del cliente, el beneficio de un quehacer profesionalmente ético direccionará al profesional hacia su pleno desarrollo.

Pregunta de investigación

¿Es la ética un aspecto relevante al momento en el que el profesional en Comercio Exterior desarrolla sus actividades?

Metodología

Con la finalidad de llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, el presente documento se basó en la revisión, clasificación y análisis de dife-

rentes textos y revistas referenciadas que permitieran, través de un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, demostrar los impactos que ha tenido la ética en el desarrollo de las actividades profesionales.

Desarrollo

Fue en los años 80 cuando en México se abrió paso al Comercio Exterior a través de la apertura de la economía; se adoptó un modelo de desarrollo orientado a la exportación que ha llevado permitido la incorporacion de la producción mexicana a las cadenas de producción global.

A través del Comercio Exterior, se han podido realizar grandes intercambios comerciales lo que da como resultado grandes beneficios para la sociedad en general.

En los últimos años el Comercio Exterior ha sufrido cambios, que lo han convertido en uno de los principales impulsores del desarrollo y crecimiento económico de México a través de una creciente participación comercial a nivel mundial, un aumento considerable del número de profesionales que participan en el Comercio Exterior y en un cambio de las políticas económicas nacionales con tendencia a la apertura comercial y financiera.

El Comercio Exterior ha ido transformando el entorno comercial en el que se desenvuelven la mayoría de los países, por lo que éstos han puesto en práctica nuevas políticas públicas para poder afrontar y aprovechar los retos y oportunidades de la creciente integración en esta área.

Actualmente, México cuenta con 12 tratados que abarcan 46 países; 32 acuerdos de promoción y protección de inversiones; así como 9 acuerdos de alcance limitado. Entre sus principales países socios comerciales se encuentran, en primer lugar, Estados Unidos, le sigue Canadá, y en la tercera posición se encuentra la Unión Europea.

De acuerdo con cifras del INEGI, en el primer trimestre del 2017, el crecimiento económico del país fue de un 2.8 %, derivado de la contribución de las exportaciones realizadas. (Martínez, 2017)

El Banco Mundial señala que en el 2016 el comercio de mercaderías representaba el 73.7% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB); sin duda en los próximos años irá en aumento.

México, en la actualidad, tiene un alto índice de competitividad y facilitación comercial, lo que ha llevado al Profesional en Comercio Exterior, a tener más oportunidades de negociaciones tanto en mercados nacionales como internacionales.

Cabe destacar que no todo Profesional del país ha sido capaz de obtener las mismas oportunidades y beneficios que ofrece el Comercio Exterior pues no todos poseen la habilidad para integrarse al mundo de los negocios internacionales.

A través del Comercio Exterior se incentiva la producción, se contribuye al aumento de la riqueza del país.

La importancia radica en el volumen de mercancía exportada, que ha crecido considerablemente, al igual que por el grado de interdependencia de las economías mundiales.

La ética es un tema que se ha puesto de moda debido a que se convirtió en un tema cotidiano y de preocupación, tanto en el sector público como el privado, sobre los cuales se han estado realizando acciones al respecto.

El hablar de la palabra ética se refiere a la moral, hacer el bien, lo justo, el ser honesto, la felicidad, del deber y sobre todo la buena convivencia en cualquier parte de la vida del ser humano.

La ética es una rama de la filosofía que habla sobre el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.

La real academia española define a la ética como el “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.” (*Diccionario de la Lengua Española*, 2017)

Se le llama ética, el gestionar la relación de la buen actuar entre una persona y otra. Tiene la característica de ser una forma de comunicación. Ayuda al fin profesional y a la gestión de la imagen personal.

Existe también el concepto de ética profesional, compuesto por dos vocablos: ética y profesional; que significan el desarrollo del buen comportamiento en el ámbito laboral.

Una vez definido el concepto de ética, se concluye que ésta a nivel profesional representa de normas y valores que permiten mejorar el desarrollo de las actividades en este ámbito.

La ética profesional es la que se encarga de concretar las normas y reglas que deben seguirse en el desarrollo laboral para tener un comportamiento ético mediante los valores universales que deben de poseer todos los seres humanos.

La ética es, sin duda, lo que define en la gran mayoría la personalidad del ser humano; en su aplicación y uso diario se ven involucrados los valores.

La importancia de la ética deriva de su objeto de estudio, que es sin duda la moral; de manera que ésta es parte de la vida humana. El ser humano no puede vivir sin normas ni valores.

El tema de la ética debe ser de sumo interés para todo profesional en cualquier nivel de vida; debe considerar su valor; desafortunadamente no se le ha dado el lugar que merece. Es común escuchar expresiones como: “Es que no tiene Ética Profesional en su trabajo”. Es un concepto que se debe rescatar, debido a que la ética profesional es un valor que necesita desarrollarse en las relaciones profesionales.

La importancia de la ética profesional deriva del estudio de las costumbres y de la conducta humana; es decir, trata el comportamiento de las personas. Además, tiene que ver con los valores que cada individuo pone en práctica en el ámbito profesional.

La ética refleja los valores y el comportamiento de un profesional en su ejercicio laboral. éste debe ser formado elementalmente en la ética, saber respetar los derechos y valores de sus clientes, tratarlos a todos del mismo modo sin importar el tipo de trabajo que los vincule.

En el cuadro no. 1, se desglosan algunos de los principales beneficios que puede aportar el desarrollar la ética profesional.

Cuadro 1. Beneficios de la Ética Profesional

Fortalece una cultura de Ética y de servicio	Permite una buena comunicación entre cliente y Profesional
Orienta al Profesional a actuar con honestidad.	

Fuente: Elaboración propia.

El simple hecho de que un profesional trabaje con base en principios y valores, no sólo genera un beneficio para sí; además, facilita y promueve los comportamientos moralmente correctos que deben tener tanto el profesional como el cliente.

Como ya se mencionó, la ética profesional buscar regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión; pero cuando ésta no se aplica de manera correcta, puede afectar negativamente a un tercero. Por esa razón, el seguimiento de códigos disciplinarios en el trabajo profesional resultan claves.

La ética profesional es el remedio para todos los males éticos, una vez que se comprende su significado, alcance e importancia.

No es posible que todos los profesionales apliquen sobre los mismos valores éticos pues cada uno, en diferentes situaciones y de diferente modo, sabrá usar eficazmente la ética profesional como una herramienta que coadyuvará en el logro de su éxito.

Debemos hacer una reflexión sobre lo qué es la ética y como ayuda en el cumplimiento del deber del profesional del Comercio Exterior.

El profesional en Comercio Exterior, al igual que las otras profesiones que se desarrollan hoy en día en México, se han ocupado exclusivamente de desarrollar los temas esenciales en las diferentes profesiones que desempeñan; pero han omitido un tema de suma importancia, el cual es la ética, la cual debería ser un tema obligatorio, ya que es importante que un profesional en Comercio Exterior debe de abarcar.

Hoy en día, el rol que juega el profesional en Comercio Exterior es trascendental, gracias a la gran demanda que existe en México y el mundo, en donde son cada vez más los interesados en desempeñarse en este ámbito.

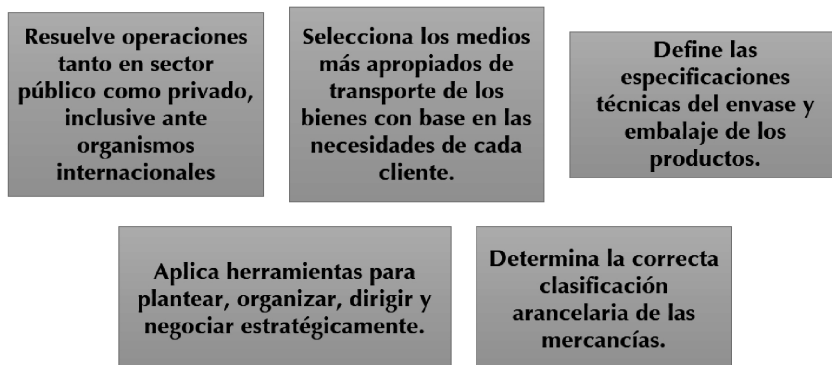
El profesional en Comercio Exterior es el encargado del intercambio de bienes y servicios. Requiere aprender las teorías y reglamentos que lo rigen para poder realizar transacciones en el mercado global complejo que se vive actualmente.

Llevar a cabo la profesión es más allá de realizar sus deberes diarios, es tener siempre un carácter ético, es una herramienta que ayuda a que funcione mejor el contexto del intercambio de mercancías.

En el ámbito internacional, el profesional en Comercio Exterior se ve involucrado en dos situaciones distintas, involucradas entre hacer el bien o hacer el mal; es a partir de ahí en donde se debe de desarrollar la aplicación del juicio realizando acciones y mostrando actitudes que revelen el lado Profesional y ético que se tiene para el desempeño de sus actividades diarias.

Existen ciertas habilidades con las que cuenta el profesional en Comercio Exterior, las cuales se detallan en la figura no. 1.

Figura 1. Habilidades del Profesional en Comercio Exterior.



Fuente: Elaboración propia

Si el profesional en Comercio Exterior se desempeña independientemente o si se encuentra en el sector público, su deber es el proteger los intereses de sus clientes con estricto apego a las normas jurídicas y morales.

Deben de mostrar su trabajo profesional mediante acciones basadas en principios de general aplicación que representen valores sustanciales para la perfección del mercado en el que se desempeñe.

Es importante que el profesional en Comercio Exterior no se conforme únicamente con sus conocimientos profesionales respecto a su carrera, sino que vaya más allá de esos, es decir que abarque también sobre normas de la moral.

Se debe de actuar en las negociaciones internacionales siempre de la mano de los valores éticos.

De acuerdo al artículo 28 de la ley de Comercio Exterior, la práctica des-

leal se define como “La importación de mercancías en condiciones de discriminación de precios en el país exportador.” (*Ley de Comercio Exterior*, 1993)

Se conoce como Dumping a la discriminación de precios que surge al momento de la importación; se produce cuando el Profesional introduce al territorio nacional las mercancías procedentes de otro país a un precio inferior a su valor normal.

Las prácticas desleales surgen derivadas de la importación de productos similares, de manera que se ven afectadas ambas partes, tanto el profesional como el cliente. Debido a eso, es importante que se establezcan medidas que corrijan las prácticas desleales en el Comercio Exterior.

La importancia que tienen las prácticas comerciales en el contexto internacional ha alcanzado un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar únicamente de intercambio de bienes, sino también de valores.

La ética no sólo regula lo que debe hacer o no; además, el cómo debe hacerlo. Es por eso, que la conducta profesional ética hará que esta se defienda por sí sola en caso de ser atacada por prácticas desleales, que comúnmente ocurran en el ámbito del Comercio Exterior.

Como consecuencia del desarrollo de las ya mencionadas prácticas desleales, se ha incrementado el valor de la ética como una alternativa hacia una mayor conducta en la comercialización internacional.

La ética es importante tanto para el comprador como para el propio profesional en Comercio Exterior. En el cuadro no. 2, se detallan las principales razones por las que es importante para cada uno.

Cuadro 2. Importancia de la Ética Profesional para el cliente y para el Profesional en Comercio Exterior.

Importancia de la Ética Profesional	
Cliente	Profesional en Comercio Exterior
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su atención por parte de un profesional que desarrolle la ética, es primordial para escogerlo entre varias opciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le permite no incurrir en conductas equivocadas en su comportamiento profesional.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si un profesional es ético, el cliente encuentra siempre seguridad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceder bajo los criterios éticos permite resolver situaciones difíciles sin remordimiento de conciencia.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante realizar las actividades comerciales considerando las características de la ética profesional puesto que los recientes problemas desleales que se viven están provocando que se pierda la confianza en los profesionales.

En las negociaciones con el exterior se deben establecer principios éticos aplicables para todo profesional y en todo momento si no se quiere perder ese gran potencial que tiene el Comercio Exterior para México.

En el momento de realizar alguna negociación comercial, el profesional

en Comercio Exterior se enfoque en el tema de la ética; es decir, tome en cuenta este valor en cada etapa de sus obligaciones.

Se necesitan crear acuerdos orientados al comportamiento ético, que señalen las normas adecuadas para cada tipo de acuerdo comercial ya sea nacional o internacional.

Debe estar presente en todo acto comercial que al mismo tiempo es humano; la ética profesional es un elemento universal y esencial.

Conclusiones

Con base en un análisis conceptual y de contenidos a través de tres apartados nos centramos en los elementos relevantes que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de la ética profesional en el contexto del Comercio Exterior y los beneficios asociados en un contexto estratégico del profesional en esta área, enfocándonos para ello en la importancia que tiene el valor ético en las actividades Profesionales.

En México y en el mundo el tema sobre Ética, a pesar de llevar décadas desde su creación, aún requiere de una amplia difusión y comunicación.

La ética es un valor que impacta a todo Profesional y que puede implicar afectaciones económicas como país sino se rescata a tiempo.

Es necesario que el profesional analice rigurosamente las actividades internacionales y su relación con la ética.

El desarrollar la ética promoverá la formación de profesionales en un contexto diferente, provocará grandes beneficios y logrará contribuir positivamente en su éxito laboral.

Finalmente, es importante destacar que se requieren Profesionales en Comercio Exterior que implementen acciones para comenzar a competir en otros mercados conforme a las normas regulatorias impositivas o bien a las demandas de sus clientes.

Bibliografía

- "Comercio de mercaderías (% del PIB)", en *Banco Mundial, 2017, Recuperado de* <https://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS?view=chart>
- Comercio exterior mexicano representa el 65% del PIB: Comce, en *Economíahoy.mx.*, 2016, Recuperado <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/7412883/03/16/Comercio-exterior-mexicano-representa-el-65-del-PIB-Comce.html>
- Diccionario de la Lengua española*, Madrid, Real Academia Española, 2017, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3y8ljj|H3yay0R>
- "Ley de Comercio Exterior", en *Diario Oficial de la Federación*. México, H. Congreso de la Unión, 1993.
- Martínez, Thamara: Exportaciones, principal fuente de crecimiento para México. *El Financiero*, 2017, Recuperado de

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/comercio-exterior-principal-fuente-de-crecimiento-para-mexico.html>

México y sus principales socios comerciales, México, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [Sagarpa], 2017, Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/conoce-los-10-primeros-socios-comerciales-de-mexico>

Mora, Luz María de la: "El comercio exterior como palanca de crecimiento económico y desarrollo de México", en *Comercio Exterior Bancomext*, 2017, Recuperado de <http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=81&t=el-comercio-exterior-nbspcomo-palanca-del->

Semblanza de los autores

- Jerónimo Domingo Ricárdez Jiménez, Doctor en Ciencias Económicas Universidad de la Habana, Cuba, (jricardez@uv.mx)
- Xóchitl Citlali Hernández Villa, Ciudadana, Universidad Veracruzana, (tcxhernandez@gmail.com)

El marketing digital en el comercio en Veracruz

Armando Domínguez Melgarejo
Fredy Castro Naranjo
José Vicente Díaz Martínez
Miguel Hugo Garizurieta Meza

Introducción

En la actualidad la competencia a nivel local, nacional e incluso internacional impulsa a las empresas a ser mejores en su ramo; situación que ha impulsado la inversión de Mercadotecnia Digital (Marketing). Philip Kotler (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931), economista y especialista en mercadeo, dio a conocer diez puntos específicos sobre los que se tendrá especial cuidado, a fin de tener una campaña de mercadeo exitosa. Estos consisten en una guía de las oportunidades que se presentan al momento de planear una campaña de mercadotecnia en la era digital.

Se conoce como "Marketing Digital" a todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicar o vender servicios y/o productos. Actualmente, los usuarios de internet utilizan buscadores, redes sociales y el correo electrónico para comprar o contratar bienes, servicios o productos. En encuestas realizadas, pocos usuarios sobrepasan de la segunda página en los resultados de los buscadores. Por lo tanto, se vuelve una necesidad para empresas y vendedores estar entre los primeros para que se tenga mayor visibilidad frente a los otros millones de resultados. No estar entre los primeros permite a la competencia de ganar "clientes".

El marketing digital engloba diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas; cada una de estas estrategias de marketing tienen diferencias notables en el grado de necesidad, creatividad, participación, cualificación y conocimientos técnicos. Por ejemplo, si comparamos SEO (Search Engine Optimization) con marketing viral, veremos que en SEO se requiere un mayor conocimiento técnico; mientras que el marketing viral se basa en la creatividad de su responsable. O bien, está el caso del marketing en medios sociales, donde el punto fuerte es la participación de los usuarios. Hay que conocer cada una de las diferentes estrategias para saber cuál es el punto medular que necesitamos destacar y qué perfil de persona puede llevar a cabo cada una de las acciones.

En este tipo de mercadotecnia es necesario manejar estadísticas, investigar mercados, analizar grandes volúmenes de datos, entender de presupuestos, conocer las nuevas tendencias, las herramientas digitales, el trabajo offline y online, y mucho más. El marketing digital, se convierte así en un

campo muy especial ya que trabaja de la mano con las redes sociales y las personas, fans o posibles clientes, en un ejercicio de feedback único que lo hace muy interesante. El marketing digital se distingue porque su público potencial tiene la potestad de hablar libremente, de expresar su opinión y decir aquello que le gusta o no; dar likes, profundizar información y compartirla con sus amigos, promover virales, aprobar o destruir campañas comerciales, etcétera.

Podemos concluir, entonces, que este tipo de mercadeo es uno de los pilares para la estrategia de publicidad y ventas de cualquier negocio y que permite obtener resultados positivos si es bien aplicado.

Desarrollo

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Al respecto, se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio, casi instantáneo, de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma. Si anteriormente, los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión; actualmente, el foco cambia hacia el usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.) y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta; además, tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar la información que

estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca siempre un mejor posicionamiento en el mercado.

Los diez principios del marketing, según Kotler, son:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y centrarse en dirigir y controlar al consumidor. Se debe ofrecer al cliente mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio

Kotler ilustra este aspecto con una cita de Tony O Rielly, ex CEO de Heinz Foods: "Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho".

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

Una vez que se clarifica a qué segmento se dirige el producto, Kotler recomienda que centrarse en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características del producto que suele hacerse normalmente.

El mensaje que se debe comunicar y vender, se refiere al valor que se transmite, no acerca de las características del producto.

Se debe asegurar de que se ofrece el valor prometido y de que con el tiempo se va a mejorar y ampliar este modelo de valor.

Para animar y orientar a los oyentes, Kotler mostró algunos ejemplos de

mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto. He aquí algunos de ellos:

Producto que se vende: Litros de pintura para pintar coches. Mensaje a transmitir: hacemos realidad coches pintados.

Producto: comida para animales. Mensaje: Salud y aumento de peso para animales.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

Kotler propone preguntarse si se puede encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezcan diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

Principio 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Y, sobre todo, vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente y estos pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a las campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (Marketing con permiso), que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta molestar a los que no lo desean.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

A continuación, se enumeran algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

- Acerca del producto

- Mejoras en la calidad: medir cuántas mejoras se han implementado en los productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto
- Segmentación de clientes
- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes
- Acerca de los mercados
- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología

Llegados a este punto, Kotler advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Como anécdota, Kotler lo ilustró con una graciosa ecuación:

$NT + OO = EOO \text{ (New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization)}$
--

Los ocho pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

1. La realización de análisis predictivos
2. La automatización de las ventas
3. La automatización del marketing
4. La creación de modelos
5. La creación de tablas de procesos
6. La creación de tablas de desempeño
7. La dirección de las campañas
8. La dirección de los proyectos

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos; sobre todo por qué se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Los seis factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes

- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

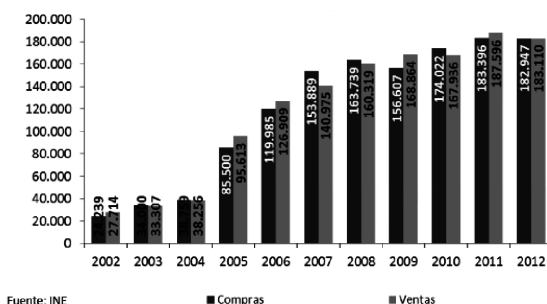
Principio 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que se debe transmitir en la propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirigen; han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y han de encontrar qué capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

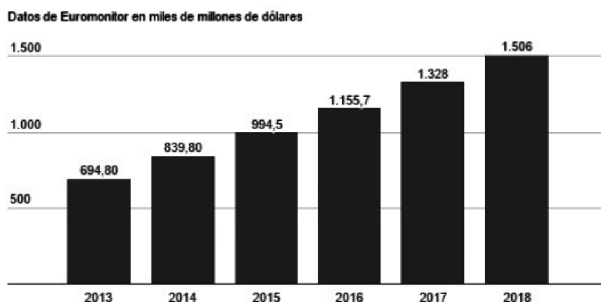
El volumen de comercio en los últimos años ha crecido de manera exponencial, sobre todo en Europa. Se estima que para el año de 2018, el comercio electrónico rebasará los 1,500, miles de millones de euros.

Tabla 1: Volumen del comercio electrónico



Fuente: INE

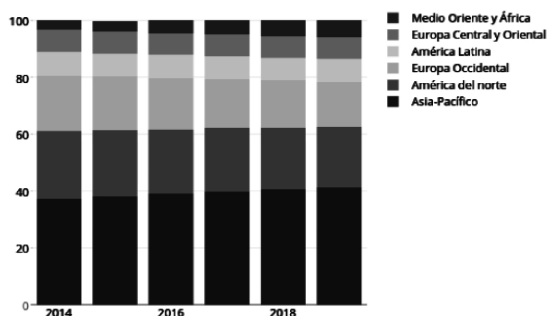
Tabla 2: Evolución de las ventas mundiales del comercio Electrónico



Fuente: stacked bar chart made by Carlosnuel

El comercio electrónico ha sido liderado en los últimos años por Asia-Pacífico, lo que constituye un reto de oportunidades para el público consumidor y oferente en los próximos años.

Tabla 3: Participación en el comercio electrónico minorista por región.



Fuente: stacked bar chart made by Carlosnuel

En vista de la creciente evolución del comercio exterior a través de la plataforma de internet, se hace necesario tomar ciertas consideraciones al momento de desarrollar un plan de mercadotecnia como el que se sugiere a continuación:

Consideraciones para desarrollar un plan de mercadotecnia

1. Diálogo. Los consumidores esperan entablar una conversación con las marcas; es fundamental que las empresas respondan cuando un cliente le contacta por los medios digitales.
2. Dispositivos. No se debe enviar el mismo mensaje a todos los usuarios, cada uno debe ser atendido en diferente lenguaje.
3. Diseño. La presentación de las marcas debe ser espectacular para enamorar a los clientes.
4. Do it yourself. Hay que promover que las personas puedan realizar acciones de compra sin la presencia de las marcas.

5. Datos. Es la información básica que llevará al éxito a una estrategia de marketing.

Objetivos del plan de mercadotecnia

PR Smith y Dave Chaffey aseguran que todos los aspectos del marketing digital estarán cubiertos si se establecen objetivos generales antes de perfilar objetivos en más detalle y profundidad. Es un proceso que asegura organización y estructuración de manera simple y completa:

- Sell / Vender
- Speak / Hablar no gritar
- Service / Servicio
- Save / Ahorro
- Sizzle / Crepitar

Etapas de creación de un plan de mercadotecnia.

1. Creación de un web-site.
2. Orientación del tráfico. Considerar que los cibernautas son clientes potenciales que no llegan por suerte ni casualidad.
3. Retención del tráfico.
4. Fidelización del tráfico.
5. Monitorear la marca.
6. Crear un blog personal.
7. Optimización de fotos y contenidos profesionales.
8. Crear perfiles en las redes sociales.
9. Identificar la autoría de los contenidos.

Conclusiones

La penetración de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad. Las oportunidades de acceso a mercados globales, por medio de Internet, son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

En el estado de Veracruz, son muchas y variadas las empresas que se han decidido por entender que la mercadotecnia es una inversión y no un gasto. En los últimos años, ha crecido considerablemente el número de las destinadas a crear compañías exitosas con una asesoría de imagen corporativa que se compromete con su cliente.

Bibliografía

- Alonso Conde, Ana Belén (2008). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Amor, Daniel (2000). La (R)evolución E-business: claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Prentice Hall. Buenos Aires.
- Cavazos Arroyo, Judith., Reyes Guerrero, Soraya (2006). Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocios. CECSA. México.
- Chaffey, Dave (2008). E-Business and E-Commerce Management. Prentice Hall. USA.
- Chase, Larry (2000). Comercio electrónico: tácticas probadas para hacer negocios en Internet. LIMUSA WILEY. México.
- De la Garza, Mario (2000). Cybermarketing. CECSA. México.
- Hanson, Ward., Kalyanam, Kirthi (2006). Internet, Marketing & e-commerce. South-Western College Pub. USA.

Páginas de internet

- 5 características del marketing en 5D, en *Revista Merca2.0*, 2018, Recuperado el 14 de marzo de 2018 de <http://www.merca20.com/5-caracteristicas-del-marketing-en-5-d/>
- Marketing Digital, en *MD Marketing Digital*, 2018, Recuperado el 14 marzo 2018, <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- ¿Qué es el marketing digital o marketing online?, en *InboundCycle*, 2018, Recuperado el 14 de marzo de 2018 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Que es el Marketing Digital, en *Área. Estrategias en Internet*, 2018, Recuperado el 14 de marzo de 2018 de <http://www.area.com.mx/%C2%BFte-interesa-generar-nuevos-clientes-mas-ventas-y-mejores-negocios-mediante-tu-sitio-web/definicion-de-marketing-digital>
- Trabado, Miguel Ángel: Plan de Marketing Digital Definición de Objetivos, 2018, Recuperado el 14 de marzo de 2018 de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Semblanza de los autores

- Armando Domínguez Melgarejo, Categoría Docente, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, amelgarejo@uv.mx
- Fredy Castro Naranjo, Categoría Docente, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, www.uv.mx/personal/fcastro, fcastro@uv.mx
- José Vicente Díaz Martínez, Categoría Docente, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, laevicentediaz@hotmail.com vdiaz@uv.mx, <https://www.uv.mx/personal/vdiaz/author/vdiaz/>
- Miguel Hugo Garizurieta Meza, Categoría Docente, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, mgarizurieta@uv.mx <https://www.uv.mx/personal/mgarizurieta/author/mgarizurieta/>

La auditoría de estados financieros: punto de decisión del inversionista en las empresas importadoras y exportadoras

Luis Arturo Contreras Durán
Rosa Isela Aguilar Castillo
Javier Antonio Zetina Pinto
Daniel Antonio López Lunagómez

Introducción

Para una empresa, inmersa en el Comercio Exterior, es importante contar con recursos financieros no tan sólo para su expansión, también, para las eventualidades que puedan existir dentro de los procesos de importación y exportación: variantes en los tipos de cambio, cambios en las políticas comerciales, regulaciones particulares, entre otros factores. Para la consecución de estos recursos será indispensable contar con inversionistas que den fortaleza a las expectativas de la empresa.

Esta investigación parte de la pregunta: ¿La certidumbre que da el trabajo de auditoría puede ser un factor fundamental en la decisión final de un inversionista? La opinión de un auditor, basado en un trabajo profesional objetivo e independiente, puede reflejar, de ser una opinión favorable, una fortaleza financiera de la empresa, que sea punto de decisión del inversionista para depositar su confianza en la inversión de sus recursos.

La auditoría de Estados Financieros no es un trabajo llano, que sólo ubique una opinión; otorga, además, la oportunidad a la empresa de corregir posibles errores para que las cifras contables sean reflejo fiel de sus operaciones. Por ello, la auditoría de Estados Financieros debe verse como un marco de oportunidad para el financiamiento de la empresa y su fortaleza financiera.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar a la auditoría de estados financieros como un indicador fundamental para la toma de decisiones de un inversionista; para ello se realizará una investigación documental referente a este tema.

Desarrollo

Las empresas dedicadas al comercio exterior deben de cumplir con diversos requisitos y exigencias que emanan, inclusive, de convenios internacionales, políticas de comercio internacional, reglas particulares por el tipo de producto etc. Sin embargo, una parte fundamental del sostenimiento de toda

compañía, y más en el contexto del comercio exterior, es la fortaleza financiera que dé seguridad a los inversionistas y que propicie una mayor inversión.

Los registros contables son, sin duda, un reflejo de todas y cada una de sus operaciones; por lo tanto, el “termómetro” que puede inferir el grado de salud de la misma.

Cada una de las cifras de los Estados Financieros es la imagen fiel de todo lo que ocurra en ella; son la mejor opción que tiene un inversionista para analizar la conveniencia o no de colocar su dinero en una empresa; y si decide hacerlo, por lógica esperará siempre una ganancia.

Los Estados Financieros reflejan la información en varios aspectos, por ejemplo:

Tabla 1. Definiciones.

Estados Financieros básicos	Definición
Balance General	El balance general es emitido tanto por las entidades lucrativas como por las entidades que tienen propósitos no lucrativos y se conforma básicamente por los siguientes elementos: activos, pasivos y capital contable o patrimonio contable; este último cuando se trata de entidades con propósitos no lucrativos.
Estado de Resultado Integral y Estado de Actividades	El estado de resultado integral es emitido por las entidades lucrativas, está integrado básicamente por los siguientes elementos: a) Ingresos, costos y gastos b) Utilidad o pérdida neta c) Otros resultados integrales d) Resultado integral El estado de actividades es emitido por las entidades con propósitos no lucrativos y está integrado básicamente por los siguientes elementos: Ingresos, costos y gastos, definidos en los mismos términos que en el estado de resultado integral y por el cambio neto en el capital contable.
Estado de Cambios en el Capital Contable	Este estado financiero es emitido por las entidades lucrativas y se conforman por los siguientes elementos básicos: Movimientos de propietarios, movimientos de reserva y resultado integral.
Estado de Flujo de Efectivo y Estado de Cambios en la Situación Financiera	El estado de flujos de efectivo o en su caso el estado de cambios en la situación financiera es emitido tanto por las entidades lucrativas, como por las que tienen propósitos no lucrativos; ambos estados se conforman por los siguientes elementos básicos: Origen y aplicación de reservas.

Fuente: Elaboración propia

Evidentemente que la elaboración de los estados financieros corresponde al área de contabilidad de la empresa, por lo que deberían reflejar toda la información correspondiente a todo movimiento con repercusión financiera; en este sentido, el contador (es) está (n) obligado (s), en el marco del código de ética de la profesión contable, a responder a la confianza del o los empresarios. El código de ética profesional del Licenciado en Contaduría señala en su artículo 110.1: “El principio de integridad impone una obligación a todos los contadores públicos a ser leales, veraces y honrados en todas las

relaciones profesionales y de negocios. La integridad también implica actitudes objetivas, justas y veraces".¹

Asimismo, hay que recordar que el registro correcto en la contabilidad depende de varios factores, la mayoría de ellos en el marco de responsabilidad de la administración; por ejemplo, el control interno base fundamental de la confianza de las cifras financieras y que totalmente es responsabilidad de la administración, ya sea a través de un departamento de auditoría interna, que sería conveniente en toda empresa dedicada al comercio exterior, o por parte de la dirección de la empresa.

Otro factor es la correcta y específica delimitación de funciones y operaciones, a través de manuales de organización, procedimientos, políticas etc., eficientes y claros; asimismo, el suficiente cuidado y diligencia profesional, enmarcado por su correcta preparación y actualización, sobre todo en la particularidad del giro de la empresa importadora y/o exportadora. Otro factor que no depende de la administración ni del área contable, es la propia complejidad que pudiese tener la empresa, ya sea por su giro, competencia etc., en este caso deberá ponerse mayor atención en el control interno y en la eficiente ubicación de mandos y correcta delimitación de funciones.

Todos los factores mencionados, que son enunciativos, pero que puede haber otros, pudiesen provocar errores o irregularidades en las operaciones que generarían una incorrección material en la contabilidad, entendida esta como

Diferencia entre la cantidad, clasificación, presentación o información revelada respecto de una partida incluida en los estados financieros y la cantidad, clasificación, presentación o revelación de información requeridas respecto de dicha partida de conformidad con el marco de información financiera aplicable. Las incorrecciones pueden deberse a errores o fraudes.²

Derivado de este orden de ideas, se hace necesario que el inversionista cuente con la absoluta certeza de que las cifras financieras estén libres de incorrecciones materiales, función encargada al especialista respectivo: el AUDITOR DE ESTADOS FINANCIEROS.

La auditoría la podemos conceptualizar de manera general como:

[...] en su acepción más amplia, significa verificar que la información financiera, administrativa y operacional que genera una entidad es confiable veraz y oportuna, en otras palabras, es revisar que los hechos, fenómenos y operaciones se den en la forma en que fueron planeados; que las políticas y lineamientos establecidos se hayan observado y respetado; que se cumple con las obligaciones fiscales, jurídicas y reglamentarias en general. Asimismo, signifi-

1 (Públicos, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2015).

2 (Públicos, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2015).

ca evaluar la forma en que se administra y opera con el fin de aprovechar los recursos al máximo.

Además, se entiende como la acumulación y evaluación de la evidencia basada en información para determinar y reportar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos. Ésta debe realizarla una persona independiente y competente.⁴

La auditoría tiene varias vertientes de aplicación en las empresas; algunas de ellas son:

Auditoría administrativa

Se entiende como el examen detallado, metódico y completo practicado por un profesional de la administración sobre la gestión de un organismo social. Consiste en la aplicación de diversos procedimientos, con el fin de evaluar la eficiencia de sus resultados en relación con las metas fijadas; los recursos humanos, financieros y materiales empleados; la organización, utilización de dichos recursos; los métodos y controles establecidos y su forma de operar.

Auditoría operacional

Es el servicio que presta el contador público cuando examina ciertos aspectos administrativos, con la intención de hacer recomendaciones para incrementar la eficiencia operativa de la entidad. Este trabajo frecuentemente requiere de un equipo multidisciplinario. Cuando ello ocurra, el contador público que dirija o participe en dicho equipo, deberá cuidar que los conocimientos propios y los de los demás profesionistas garanticen un trabajo de calidad.

Auditoría de recursos humanos

Es el análisis de las políticas y prácticas de personal de una empresa y la evaluación de su funcionamiento actual, acompañados de sugerencias para mejorar.

Auditoría fiscal

Se refiere al examen de si el contribuyente ha valorado y declarado su deuda tributaria y ha cumplido otras obligaciones de acuerdo con las leyes tributarias y el sistema fiscal en general.

3 (Públicos, Instituto Mexicano de Contadores Públicos , 2015).

4 Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley, Auditoría un Enfoque integral, p. 4.

5 Santillana González, Juan Ramón, *Auditoria Interna Integral*, Cengage Learning Latinoamerica, 2ª Ed., 2009.

6 (R., 2014).

7 John F. Mee (Org.), *Personnel Handbook*, Nueva York, Ronald Press, 1958, p. 1077.

8 GRAMPERT, M. (2002): "Tax Audit".

Auditoría para efectos del IMSS

El artículo 16 de la Ley del Seguro Social (LSS), establece la obligación de los patrones o sujetos obligados de dictaminar el cumplimiento de sus obligaciones ante este Instituto cuando cuenten con un promedio anual de trescientos o más trabajadores en el ejercicio fiscal inmediato anterior, o bien, los que no se encuentren en dicho supuesto, pero voluntariamente decidan dictaminar sus aportaciones al Instituto, por Contador Público Autorizado.⁹

Auditoría para efectos del INFONAVIT

El dictamen INFONAVIT es voluntario y permite dictaminar el cumplimiento de las obligaciones patronales en materia de aportaciones por medio de un contador público autorizado. Los beneficios que se pueden obtener son el no ser sujeto de visitas domiciliarias ni recibir cédulas de determinación de diferencias por el periodo dictaminado.¹⁰

Sin embargo, las auditorías para una empresa no se limitan a las enunciadas; se puede solicitar los servicios de una auditoría para casos y/ o áreas específicas. El empresario deberá considerarla como un referente de oportunidad para el crecimiento de la empresa, aún más siendo vinculada al comercio exterior.

Como se ha mencionado, la auditoría es realizada por alguien externo, con credibilidad probada, debido a su independencia, su objetividad, imparcialidad y esmero profesional; así lo reconocen los inversionistas y todos los que se ven interesados en la situación financiera de la empresa.

Las compañías que están relacionadas con el comercio exterior, seguramente, ven un futuro de crecimiento y expansión; por ello, es necesario una capitalización suficiente y oportuna. Los inversionistas, por ende, serán de vital importancia en aquellas inmersas en el comercio exterior, ya sean importadoras y/o exportadoras.

Pero, como se ha mencionado, a un **inversionista** que es la persona física o moral que destina parte o la totalidad de sus recursos a la adquisición de títulos-valor, con el fin de obtener un ingreso regular o realizar una ganancia de capital, lo que le hace tomar en definitiva la decisión de invertir, es sin duda, su fortaleza financiera. Sin embargo, ésta no deberá ser en apariencia, ni porque la misma empresa lo afirme o trate de convencer de ello. El inversionista necesita tener la certeza de la fortaleza financiera de la empresa y su panorama de crecimiento sostenido. Necesita que le aseguren de ello; para esto se cuenta con el profesionista independiente, objetivo y sin sesgo en su afirmación, es decir del auditor de Estados Financieros.

Esto no es una casualidad; es evidente que una empresa necesita de inversionistas con capacidad para la auditoría de Estados Financieros que da la seguridad, si es que el informe expresa una opinión no modificada, de que

9 (Unión, 2015).

10 (Unión, 2015).

una empresa cuenta con la fortaleza financiera que dé garantía al inversionista.

Aquí cabe mencionar que la realización de una auditoría de Estados Financieros, en sí no es garantía de que exista fortaleza financiera en una empresa, ya que el auditor, como se ha mencionado, es una persona objetiva y con un criterio independiente y, por lo tanto, podrá encontrarse con empresas que no cuenten con la idoneidad financiera, de acuerdo a los estados financieros, que podrán tener en su contabilidad incorrecciones materiales de importancia que lleven a una determinación de salvedad, o que el auditor por alguna circunstancia del proceso de auditoría no pudiese emitir una opinión, o en el peor de los casos que los estados financieros no estén elaborados conforme a los preceptos contables vigentes (Normas Internacionales de Información Financiera); por lo tanto, tendrá la oportunidad de emitir uno de cuatro tipos de informe:

Tabla 2. Tipos de informe

Opinión no modificada (NIA 700)	Es cuando el auditor concluye que los estados financieros han sido preparados, en todos los aspectos notariales, de conformidad con el marco de información financiera aplicable.		
Opinión Modificada (NIA 705)	Cuando el auditor concluye que los estados financieros en su conjunto no están libres de incorrección material o cuando no pueda obtener evidencia de auditoría suficiente y adecuada para concluir lo contrario.	Salvedades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando obtenga evidencia de auditoría suficiente y adecuada y concluya que las incorrecciones, individualmente o de forma agregada, son materiales, pero no generalizadas para los estados financieros. ▪ Cuando no obtenga evidencia de auditoría en que basar su opinión, pero concluya que los posibles efectos de las incorrecciones no detectadas podrían ser materiales aunque no generalizadas.
		Desfavorable (Adversa)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se expresará cuando, habiendo obtenido evidencia de auditoría suficiente y adecuada, se concluye que las incorrecciones, individualmente o de forma agregada son materiales o generalizadas en los estados financieros.
		Denegación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando el auditor no pueda obtener evidencia de auditoría suficiente y adecuada en la que basar su opinión y concluya que los posibles efectos de los estados financieros de las incorrecciones no detectadas, podrían ser materiales y generalizadas.
		Abstención	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando en circunstancias, extremadamente poco frecuentes que supongan la existencia de múltiples incertidumbres.

Fuente: Elaboración propia

Hay que recordar que durante el proceso de una auditoría puede encontrarse con incorrecciones materiales, que son inconsistencias en las cifras contables. Esta incorrección material puede deberse a dos factores: a un error o a una irregularidad (fraude); en el primero, el auditor otorga la oportunidad a la empresa de corregir el error contable; en el segundo, evidentemente no puede corregirlo, pero si evidenciarlo. La auditoría otorga cierta oportunidad de corrección a la empresa, en dado caso de algunos errores cometidos que pueden ser decisivos en la expresión final del auditor.

Como se ha señalado, la auditoría de Estados Financieros es un elemen-

to básico para que, en cuyo caso, el inversionista decida poner su confianza y su dinero en una empresa, sobre todo tratándose en empresas relacionadas con el comercio exterior.

La responsabilidad del auditor consiste en emitir una opinión, objetiva e independiente que, si una empresa está en un marco de fortaleza financiera, así lo reflejarán sus Estados Financieros en cuyo caso el auditor emitirá una opinión no modificada, es decir, favorable.

El auditor se vuelve aliado de la empresa no sólo por la emisión de su informe; sino también por su marco de trabajo que hace factible la regularización de los errores encontrados, o en su caso la evidencia de fraudes cometidos.

Así pues, la auditoría de estados financieros es un referente importante que toda empresa debe ubicar como un ámbito de oportunidad para su crecimiento y expansión.

Conclusiones

La auditoría de Estados Financieros es realizada por un profesional independiente y objetivo, que permite una expresión clara y precisa de la razonabilidad de los Estados financieros con respecto a las Normas de Información Financiera, en la que están basados los registros contables.

Las empresas dedicadas al comercio exterior necesitan de financiamiento para fortalecer su esquema de proyección de expansión y crecimiento, es por ello que los inversionistas desarrollan un papel preponderante en las estrategias financieras de las empresas exportadoras e importadoras.

Los inversionistas buscan la seguridad de la fortaleza financiera de las empresas, a través de la certidumbre de la opinión no modificada; es decir, favorable de un auditor expresada en un informe de auditoría de estados financieros.

El informe de la auditoría de Estados Financieros es fundamental para la consecución de financiamiento de las empresas importadores y/o exportadoras, ya que a partir de este documento concluyente del trabajo de un auditor, el inversionista tendrá la confianza suficiente de otorgar los recursos económicos con la razonable seguridad de obtener una utilidad de su inversión.

La auditoría de Estados Financieros, adicionalmente, permite a la empresa a corregir errores en la contabilidad y/o evidenciar, en su caso, fraudes.

Bibliografía

Arens Alvin A.: *Auditoría: un enfoque integral*, México, Pearson Educación de México, 2007.

Curso de Auditoría Administrativa, Obtenido de Curso de Auditoría Administrativa:

<https://www.google.com.mx/search?ei=zHOgWpH3AY-GsAX5-4PgAQ&q=Por+auditor%C3%ADa+operacional+debe+entenderse%3A+El+servicio+que+presta+el+contador+p%C3%BAblico+cuando+examina+ciertos+aspectos+administrativos%2C+con+la+intenci%C3%B3n+de+hacer+recomendacione>

Infante Lozoya, Alfonso *et al*: Código de Ética Profesional, México, Instituto Mexicano de Contadores Público, 2012.

Ley del Seguro Social, en Diario Oficial de la federación, México, H. Congreso de la Union, Unión, 2018, Obtenido de IMSS:

<http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/leyes/LSS.pdf>

Normas de auditoría, para atestiguar, revisión y otros servicios relacionados, México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A. C., 2018.

Santillana González, Juan Ramón: (2009). *Auditoria interna integral: administrativa, operacional y financiera*, México, Thomson 2002.

Santillana González, Juan Ramón, *Auditoria/ Audit: Fundamentos*, México, International Thomson Editores, 2004.

Semblanza de los autores

- Luis Arturo Contreras Durán, Universidad de las Naciones, luiscduran@hotmail.com
- Rosa Isela Aguilar Castillo, Universidad Veracruzana, rosaaguilar@uv.mx
- Javier Antonio Zetina Pinto, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, jazp4@hotmail.com
- Daniel Antonio López Lunagómez, Universidad Veracruzana, dlopez@uv.mx

La asociatividad como estrategia para la participación de las MPYMES en el comercio exterior

Miguel Hugo Garizurieta Meza
José Rafael Gómez Cabañas
Paola Quintanilla Ortiz
Jorge Iván Ramírez

Introducción

En los últimos años, el Estado de Veracruz ha registrado un notable desarrollo en diversas áreas de la economía; sin embargo, aún quedan pendientes por resolver importantes rezagos que inhiben un crecimiento equilibrado. En ese sentido, si se quiere construir una estrategia de desarrollo sustentable, es necesario seguir impulsando políticas públicas que promuevan el crecimiento económico y atiendan los problemas económicos y de desarrollo existentes.

Por citar sólo algunos sectores, una gran proporción del comercio minorista tiene características de informalidad, que lo convierten en el principal receptor del subempleo urbano. Dentro de estos sectores, los grandes problemas que enfrentan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMES), están asociados a la productividad y competitividad que hoy se consideran tareas estratégicas para permanecer en los mercados e incursionar en nuevos negocios.

Este escenario se considera como propicio para el estudio y análisis, así como para el diseño de diagnósticos sobre la ineficiencia y rentabilidad de un sector que puede ser el detonador más importante del desarrollo económico y social en nuestro estado y país, las MPyMES. Con base en lo anterior, se analizó la relación que pudiera existir entre la asociatividad y las MPyMES, con la finalidad de poder crear estrategias colectivas que generen acciones positivas para los participantes, que estimulen el desarrollo y crecimiento de sus operaciones, permitiéndoles ser competentes en el mercado exterior.

El presente artículo está dividido en tres apartados; el primero de ellos da una semblanza general del Estado de Veracruz, sus aspectos demográficos, económicos y sociales, así como la apertura al comercio exterior; en la segunda parte, se explica el concepto e importancia de las MPyMES, su clasificación y su comportamiento en México y Veracruz; la parte final explica la relación existente entre las MPyMES y el comercio exterior, proponiendo

la asociatividad como estrategia para el impulso y fortalecimiento de estas empresas.

Desarrollo

Análisis general del Estado de Veracruz

Tras la promulgación de la Constitución Política del Estado de los Estados Unidos Mexicanos en 1917, Veracruz se convirtió en una de las treinta y dos entidades federativas que integran la República Mexicana, estando representada en el Congreso de la Unión por cuatro senadores y veintitrés diputados federales. Con una superficie de 74,420 extensiones, que representa 3.7% de la superficie total del país, formando parte de una importante región económica y de gran diversidad cultural; colinda con siete estados de la República Mexicana: Tamaulipas al norte; San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla al oeste; Chiapas y Oaxaca al sur, y Tabasco al sureste. A lo Largo del Golfo de México, en una franja costera de 745 kilómetros de longitud, el territorio veracruzano se conforma por grandes montañas, bosques serranos, bosques mesófilos, selvas tropicales, fértiles llanuras, caudalosos ríos, cascadas, lagunas y costas. El litoral de Veracruz representa 29.3% de la costa mexicana del Golfo de México, casi la tercera parte y 4.7% del total de la cuenca.

En la actualidad, es el tercer estado más poblado del país con 8, 112,505 millones de habitantes, que representan 6.7% de la población nacional. Entre otro, a título de ejemplo, se puede indicar que cuenta con 8 localidades de 100,000 o más habitantes que concentran alrededor de 24% de la población total: Poza Rica, Martínez de la Torre, Xalapa, Veracruz-Boca del Río, Córdoba, Orizaba, Minatitlán y Coatzacoalcos.

En cuanto a su aspecto económico general, sobresale por su vocación agrícola, forestal y pesquera; pero, también, cuenta con una gran estructura productiva industrial que lo coloca como líder nacional en ramas como la petroquímica básica, que equivale a 93.2% del total nacional, y la generación de energía eléctrica. En el panorama de la economía nacional ocupa el sexto lugar. En el año 2015, el Producto Interno Bruto (PIB) estatal fue de 854 mil 65 millones de pesos, lo que representa una aportación de 5.0% al PIB nacional. El 63.1 % del PIB se genera en el sector servicios, le sigue en importancia el sector industrial y manufacturero con 29.0% y el sector primario que genera 7.9%. Esta estructura es similar a la de producción nacional aunque en Veracruz es mayor la aportación del sector primario.

En 2017, la población económicamente activa de la entidad representaba 34.4% del total de la población con 2.3 millones de personas, de las cuales 98.8% estaba ocupada. El 31.7% de la población ocupada se encontraba laborando en el sector primario, 19.5% en el sector secundario, 24.2% en servicios, 4% en comunicaciones y transportes, y 3.3% en gobierno.

Sus principales actividades productivas son la agricultura, la ganadería,

la industria metálica básica, los alimentos, bebidas, tabaco, petroquímica y electricidad.

En relación con su infraestructura, se destaca que cuenta con 5 grandes parques industriales, un sistema carretero de poco más de 15.9 kilómetros, que representa 4.8% del total nacional, con dos ejes troncales que cruzan el estado de norte a sur. Ofrece rutas que facilitan el comercio marítimo a Europa y al este de los Estados Unidos de América. Actualmente, operan en el estado ocho puertos: Tuxpan, Veracruz, Coatzacoalcos y Pajaritos que están registrados como puertos de altura y cabotaje; Tecolutla, Nautla, Alvarado y Tlacotalpan que operan sólo cabotaje y se dedican a actividades pesqueras y turísticas. Por ejemplo, Veracruz es el principal puerto comercial del país, moviliza más de 14.0 millones de toneladas; es decir, 23.6% del movimiento de carga comercial nacional. En relación a los aeropuertos, cuenta con un aeropuerto para vuelos nacionales: El Tajín ubicado entre Poza Rica y Tuxpan, Canticas, en Minatitlán y El Lencero en Emiliano Zapata. Asimismo, cuenta con 13 aeródromos regionales. La red ferroviaria consta de 1,806.6 Kilómetros que equivalen a 6.8% de la red nacional. Por lo que respecta a las telecomunicaciones, cabe indicar que están compuestas por 496,477 líneas telefónicas, lo cual supone que todos los centros urbanos del estado cuentan con suficientes; en el medio rural se da servicio a 79.9% de las localidades y con telefonía rural satelital se atiende a 24.1% de las comunidades. Existen también 45 estaciones de televisión y 116 estaciones de radio, siendo Radiotelevisión de Veracruz, la empresa gubernamental que lleva su señal a todo el territorio veracruzano.

Para finalizar este análisis general del Estado de Veracruz, es interesante señalar que en las últimas décadas se ha registrado un notable desarrollo en diversas áreas de la economía; sin embargo, aún quedan pendientes por resolver importantes rezagos que inhiben un crecimiento equilibrado. En ese sentido, si queremos construir una estrategia de desarrollo sustentable, es necesario seguir impulsando políticas públicas que promuevan el crecimiento económico y atiendan los problemas económicos y de desarrollo existentes.

Por hablar sólo de algunos sectores, una gran proporción del comercio minorista tiene características de informalidad, que lo convierte en el principal receptor del subempleo urbano. Dentro de estos sectores, los grandes problemas que enfrentan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMES), están asociados a la productividad y competitividad que hoy se consideran tareas estratégicas para permanecer en los mercados e incursionar en nuevos negocios.

Este escenario se considera como propicio para el estudio y análisis, así como para el diseño de diagnósticos sobre la ineficiencia y rentabilidad de un sector que puede ser el detonador más importante del desarrollo econó-

mico y social en nuestro estado y país, las MPyMES. Generar las condiciones de observación y monitoreo que permitan retroalimentar la toma de decisiones para el mejoramiento de este sector de la economía, se convierte en un reto impostergable en este nuevo milenio que inicia.

También es relevante resaltar el esfuerzo realizado para llevar a cabo mejoras estructurales del entorno competitivo de la MPyME para facilitar su desarrollo. En este sentido, es preciso hacer referencia, en primer lugar, a la entrada en vigor de una ley muy importante para el impulso de las MPyME en México, como es la **Ley para el desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**, cuyo objeto principal es promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad; y en segundo lugar, a la Ley que entró en vigor a principios de 1997 referente a “las Cámaras empresariales”, cuyo objetivo es normalizar la constitución y funcionamiento de las cámaras de comercio, de industria y de las confederaciones que la agrupen, así como del Sistema de Información Empresarial Mexicano.

Definición de MPyMES

Cleri (2007) las considera como sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez, que se enriquecen en el proceso.

Las MPyMES son pequeñas y medianas empresas, con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada,

[...] participan ampliamente en la generación de empleo y en la producción de muchos y muy diversos bienes y servicio. Por lo anterior, se considera a estas empresas como uno de los pilares de la actividad económica. No obstante, también se observa que estas empresas son vulnerables ante cambios drásticos de entorno financiero. (Venegas et al., 2008)

Su ciclo de vida es de corta duración; por ello es necesario implementar una estrategia holística que permita su seguimiento consolidado; uno de los caminos es visualizar el mercado externo, con la posibilidad de exportar sus productos y/o servicios, mejorando sus procesos, sistemas de facturación e incorporando la tecnología en todos sus procesos.

Clasificación de las MPyMES

Rodríguez (2010) las clasifica atendiendo al tipo de actividad, agrupándolas en sectores: primario (agricultura, ganadería, pesca), secundario (industria), terciario (de servicios en general, incluida la construcción) (p.26).

Cuadro 1. Clasificación de las MPYMES.

Sector agropecuario	Agricultura
	Ganadería
	Silvicultura
	Pesca
Sector industrial	Extractivo
	Transformación
	Comercio
Sector Servicios	Restaurantes
	Transporte
	Comunicaciones
	Alquiler de inmuebles
	Profesionales
	Educación
	Médicos
	Gubernamentales
Financieros	

Fuente: Elaboración propia.

Munch y García (2012), clasifican a las empresas de acuerdo con varios criterios. Uno de ellos es con respecto al personal ocupado. Este criterio establece que una empresa micro es aquella en la que laboran hasta 10 empleados; una pequeña, en la que laboran entre 11 y 50 empleados; una mediana tiene entre 51 y 205 empleados; y una grande se compone de más de 250 empleados.

Otra clasificación obedece a su nivel de producción; este criterio considera el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal, aunque puede estar mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente automatizada y/o sistematizada.

Se establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales; mediana cuando sus ventas son nacionales; y grande cuando cubre mercados internacionales. Por todo lo anterior, se considera que las MPYMES deben abrirse al mercado externo internacional.

Características generales de las MPYMES

De manera muy general, todas las pequeñas y medianas empresas (MPYMES) comparten, casi siempre, las mismas características:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.
- Personal poco calificado o no profesional.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- Tienen a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.
- Falta de liquidez (UNAM, s/a).

PyMES en México

De acuerdo con la Secretaría de Gobernación, las micro, pequeñas y medianas empresas (MPyMES) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. (gob.mx, 2017)

En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad del país; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo nacional. Las MPyMES se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes. (gob.mx, 2017)

Las pequeñas y medianas empresas (MPyMES) tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas MPyMES, de acuerdo a los estudios del INEGI en 2009, representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia

que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas, de manera fundamental, en el comportamiento global de las economías nacionales. (INEGI, 2009)

Las MPYMES constituyen gran parte de la economía mexicana, dado que más del 90% de los negocios establecidos en el país son micros, pequeñas y medianas empresas. Menos del 5% de las MPYMES son empresas dedicadas a exportar sus productos o servicios a otros países ya que no cuentan con los conocimientos, recursos o apoyo para lograr expandir sus horizontes. (INEGI, 2009)

Las MPYMES mexicanas establecen que factores tales como la escasez y alto costo de fletes, la lentitud en las operaciones debido a los excesivos trámites aduaneros; así como los altos aranceles en los mercados de destino han limitado sus exportaciones; ya que únicamente el 9% de estas empresas ha logrado consumir esta actividad en los últimos dos años. (UNAM, s/a) El 83% de las empresas no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

Aunque más del 95% de la economía mexicana está constituida por las MPYMES, todo ello se debe a las operaciones que realizan dentro de los límites de nuestro país, lo que hace que un número muy reducido de micro, pequeñas o medianas empresas tengan la suficiente confianza para dejar los mercados locales y comenzar a competir en mercados internacionales.

MPYMES en Veracruz

De acuerdo con el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2017), el estado de Veracruz cuenta con cerca de 59,200 empresas, de las cuales sólo 105 exportan. Por otro lado, la ciudad de Xalapa cuenta con alrededor de 3,900 empresas y Xico con 200 empresas.

Lo anterior quiere decir que menos del 1% de las empresas que existen en Veracruz, específicamente, son empresas potencialmente exportadoras. Por lo cual, encontrar empresas que tengan dentro de sus operaciones esta actividad es una tarea difícil.

Sin embargo, si hay posibilidades que las MPYMES contemplen el mercado internacional; en el Estado de Veracruz se debe desarrollar una estrategia integral que permita el seguimiento de estas empresas e incluir la tecnología para minimizar costos y mejorar la calidad de los productos.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) se tienen 4 millones 15 mil MPYMES que generan el 52% del PIB y el 72% de los empleos. A pesar de esta situación, algunas empresas no se consolidan y son muy desfavorables.

Las MPYMES necesitan innovar sus formas de crecer; para ello tienen

que formular estrategias para incursionar en los mercados nacionales e internacionales.

Relación de las MPyMES con el comercio exterior

Para poder lograr la consolidación de las MPyMES, es necesaria una vinculación con el comercio exterior, a modo de reforzar sus actividades y su presencia no sólo en el país, sino en el extranjero. Para ello, se considera que deben adoptar estrategias que les ayuden a su crecimiento y a la mejora de sus procesos; se recomienda la asociación con grandes empresas que coadyuven a fortalecer dicha relación.

Cuando se refiere a la palabra asociación, se habla de un conjunto de personas u objetos con un fin común, para este caso, se habla de empresas que se unen para incrementar sus actividades y productividad, de preferencia grandes corporativos que puedan apoyar y fortalecer el desarrollo de la MPyMES. De lo anterior, deriva el término asociatividad, el cual ha sido aplicado en diferentes ámbitos; sin embargo, es común verlo en el ámbito de los negocios.

Asociatividad en términos generales se conoce como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide, voluntariamente, participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (Rosales, 1997)

Para Enrique (2002), la asociatividad se define como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados.

Es decir, la asociatividad es una estrategia de cooperación entre pequeñas, medianas y grandes empresas, con miras a empezar un proceso de expansión o globalización, sin intervenir en la autonomía de cada una, pero compartiendo esfuerzos para el cumplimiento de un objetivo común.

Es importante mencionar que para que sea funcional este tipo de mecanismo de relación, se debe actuar de manera coordinada y con un alto grado de permanencia, ya que el objetivo principal es que todos puedan beneficiarse de las habilidades que cada uno aporte. A su vez, existen objetivos claros de la asociatividad que les otorgan múltiples beneficios a las MPyMES deben, ya sea para su beneficio o de las empresas que se asocian.

Desde el ámbito de la organización, la asociatividad le permite a las MPyMES aprender y aplicar nuevas y mejores formas de administración y planeación estratégica, como tener accesos a mercados de mayor amplitud; acceder al uso de nuevas tecnologías en productos y procesos permitiendo

la innovación y la mejora de la cadena de valor; posibilitar el intercambio de información entre las empresas; generar una modernización empresarial y crear vínculos que le permiten darse a conocer con otras empresas.

El impacto económico de la asociatividad en las MPyMES radica en generar economías de escala que beneficien a todos los integrantes de la asociación; se puede lograr el acceso a financiamientos más elevados; ofrecer garantías de manera grupal; lo más importante es la disminución de costos en diseño, proveedores, mano de obra, insumos, producción y ventas, tan sólo por la actuación en conjunto, así como mayores rendimientos por inversiones de los montos integrados por la asociación.

En cuanto al ámbito de la comercialización al exterior, a través de la asociatividad es posible vender los productos existentes o bien lanzar nuevos productos al comercio internacional; aumentar el volumen de la oferta; incrementar la productividad; facilidad para obtener certificaciones de calidad; así como promoción para la creación de alianzas estratégicas.

La asociatividad ha existido como una forma de colaboración entre las empresas en donde comparten herramientas y estrategias para enfrentar juntos las oportunidades y amenazas del mercado; sin embargo, es muy importante determinar el fin al que se quiere llegar para poder formar la asociación, para ello, existen diversos tipos de asociatividad empresarial que se mencionan a continuación:

Cuadro 2. Tipos de asociatividad.

Tipo de asociatividad	Características
Subcontratación	Sucede cuando empresas pequeñas se asocian voluntariamente con otras para ofrecer sus productos o servicios.
Alianzas estratégicas	Son empresas que compiten en el mercado, pero se asocian y cooperan en ciertas actividades.
Distritos industriales	Es un conjunto de empresas de una rama de la industria que se unen y se ayudan entre sí para fortalecer la competitividad.
Núcleos empresariales	Son empresarios que se unen para resolver un problema en común, a través de sus conocimientos y experiencias.
Redes de servicios	Son un conjunto de empresas o personas con especialidades diferentes, que se integran para aportar cada uno lo suyo, y complementarse para satisfacer las necesidades de los clientes.
Pools de compras	Son grupos de empresas que necesitan adquirir productos o servicios similares y se reúnen con el objeto de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.
Grupos de exportación	Es la asociación de empresas del mismo giro que se unen para realizar un proyecto de exportación.
Cluster	Es un grupo de empresas que aplican una estrategia en común, compartiendo soporte empresarial y prestación de servicios.
Joint Venture	Es una sociedad constituida por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, que realiza una actividad empresarial con base a las estrategias competitivas de las empresas propietaria, aportando fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva y servicios.

Consortio	Es la unión de dos o más empresas que se asocian para participar en un negocio o empresa, con el propósito de obtener un beneficio económico, sin perder su personalidad jurídica, pero dirigidos por una persona.
-----------	--

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A través del tiempo ha ido en aumento la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas a lo largo del país; el Estado de Veracruz no ha sido la excepción, ya que a través de su instalación genera empleos para las familias veracruzanas, aumenta la productividad laboral, genera mayores ingresos para el Estado y promueve el crecimiento económico.

Existen MPyMES que han tenido la fortuna de ser exitosas en el mercado y poder demostrar su contribución al crecimiento industrial y económico; sin embargo, en su gran mayoría se enfrentan a grandes retos y dificultades por salir adelante, entre los que destacan la falta de administración interna, la mínima distribución de sus productos, la dificultad para conseguir clientes, baja productividad, poco o nulo acceso a financiamientos, insuficiencia en la calidad de sus productos y, en ocasiones, inexistente relación con el comercio exterior.

A través de la implementación de algunas de las estrategias de asociación y cooperación entre las empresas propuestas anteriormente, las MPyMES tendrán la posibilidad de participar en el comercio exterior, desarrollar ventajas competitivas tanto individuales como colectivas, recordando la importancia de que no pierden su personalidad jurídica.

Por lo anterior, se concluye en proponer la asociatividad como parte de las actividades de la MPyMES para fortalecer sus actividades productivas e impulsarlas hacia el comercio exterior.

Bibliografía

- Cleri, Carlos: El libro de las pymes, Buenos Aires, Granica, 2007.
- Ghosh, Swati R.: "Reverse Linkages: The Growing Importance of Developing Countries". *Finance & Development*, 1996.
- Munch Galindo, Lourdes: Fundamentos de Administración, Segunda edición. México: Trillas, 2012.
- Rosales Linares, Ramón: *Estrategias Gerenciales para la Pequeña y Mediana Empresa*", Caracas, Ediciones IESA, 1996.
- Rosales Linares, Ramón: "La Asociatividad como Estrategia de Fortalecimiento de las MPyMES", en *Revista SELA*, 1997.
- Tinoco Zermeño, Miguel Ángel, Víctor Hugo Torres Preciado y Francisco Venegas-Martínez: "Deregulation, financial development and economic growth in Mexico: Long-term effects and causality", 2008, Obtenido de: <http://ssrn.com/abstract=1010525> Consultado el 01 de marzo de 2018.

Semblanza de los autores

- Miguel Hugo Garizurieta Meza, Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, mgarizurieta@uv.mx
- José Rafael Gómez Cabañas, Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, rgomez@uv.mx
- Paola Quintanilla Ortiz, Jefa de carrera de Gestión y Dirección de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, pquintanilla@uv.mx
- Jorge Iván Ramírez, Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, iramirez@uv.mx

Trazabilidad como estrategia de introducción a mercados internacionales: caso exportación de trucha a Alemania

Margarita Altamirano Vásquez
Gustavo Alejandro Guzmán Jiménez
Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez
Nain Herrera Cabrera

Introducción

Existen un sinnúmero de productores mexicanos cuyo mercado se centra en el consumo doméstico, dado su desconocimiento para ingresar a nuevos mercados, por ejemplo, el europeo.

La Unión Europea, así como muchos otros países, tiene una serie de restricciones para la importación de productos las cuales fungen como un filtro para asegurar la calidad de los productos a sus consumidores, siendo uno de los criterios más importantes para la adquisición de productos alimenticios la trazabilidad.

A nivel mundial, la Unión Europea es el mercado común más grande para la pesca, y, a su vez, el mayor importador neto de pescado; importa, cada año, alrededor de 8,8 millones de toneladas de pescado marino y alrededor del 75% de todos los productos pesqueros vendidos en los 27 países miembros. En cuanto al pescado blanco, sólo el 11% de la demanda proviene de ella. En consecuencia, sus países miembros dependen de otras naciones pesqueras para satisfacer la demanda del mercado común. (Argentinatradenet, 2015)

El consumo per cápita de pescado en Alemania es aproximadamente de 5.2 kg por año. Comparando el total del pescado que se come en el país con la pesca nacional, resalta que sólo puede abastecerse con pesca nacional hasta el 6 de abril de cada año; a partir de esta fecha, es decir, durante casi ocho meses, depende de las importaciones. El mercado alemán del pescado es dominado por unos pocos tipos de pescado: el colín de Alaska (22,3%), salmón (17,1%), arenque (16,2%), atún (13%) y la trucha (5,1%). (Argentinatradenet, 2015)

Por su parte, la trazabilidad, a pesar de ser un concepto que ya lleva varios años en el mundo de la Seguridad Alimentaria y que cada día está más presente en el vocabulario habitual de los consumidores, aún es desconocida para mucha gente. Para entender este concepto es necesario hablar sobre la cadena y la seguridad alimentaria.

La cadena alimentaria comprende el conjunto de actividades socioeco-

nómicas que llevan los productos agrarios del productor al consumidor, en la que se pueden distinguir tres etapas:

1. La producción
2. El acopio de producto
3. La elaboración y distribución

A su vez, estas actividades se interrelacionan a través de una serie de eslabones de distinta magnitud y funciones, lo que permite el flujo de productos.

La seguridad alimentaria es uno de los temas de más repercusión en la sociedad moderna y también uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta la Salud Pública, dentro del actual entorno de los mercados alimentarios.

La definición alcanzada durante la Cumbre Mundial de la Alimentación, celebrada en 1996 en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), nos dice que

[...] existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana". (Observatorio de Seguridad Alimentaria, 2018)

La trazabilidad o rastreo del producto se refiere a la metodología que permite conocer la evolución histórica de la situación y trayectoria que ha seguido un producto o lote de productos a lo largo de la cadena alimentaria. Tiene un enfoque integral, desde el consumidor al productor (ascendente), o en sentido contrario (descendente). (FAO, 2018)

Ante esto, surge la pregunta de investigación: ¿qué estándares de calidad solicita el mercado europeo para la exportación de pescado y productos acuícolas?

El objetivo de esta investigación es documentar los conceptos básicos relacionados con la trazabilidad y mostrar los estándares de calidad que solicita el mercado europeo para la exportación de pescado y productos acuícolas.

Para la realización de este estudio se utilizaron fuentes especializadas, tanto bibliográficas como electrónicas, por lo que se considera una investigación de tipo descriptivo y de corte documental.

La trazabilidad y los sistemas de calidad

La complejidad de la cadena alimentaria es cada vez mayor y requiere de la participación tanto del sector público como del privado para resolver los retos relacionados con la calidad y la seguridad alimentaria, la protección ambiental y el bienestar animal. Estas actividades involucran el uso de tecnologías de la información capaces de identificar los productos y darles el

seguimiento adecuado, desde el inicio de la cadena alimentaria hasta el consumidor final.

En el sector público se han llevado a cabo esfuerzos a nivel internacional (Codex Alimentarius de FAO y Organización Mundial de la Salud), por bloques de países (Legislación en la UE, Estados Unidos de América), y también a nivel nacional. Por su parte, el sector privado realiza acciones para asegurar la calidad alimentaria a través de controles, tales como los sistemas de calidad de Buenas Prácticas (Buenas Prácticas Agrarias, BPA; BP Manufacturas o de Elaboración; Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, ACCPP o HACCP, e International Organization for Standardization, ISO). (FAO, 2018)

El APPCC es un sistema de identificación, evaluación y control de puntos críticos para una producción con condiciones higiénicas sanitarias adecuadas.

Las normas ISO tienen carácter internacional y tratan de evitar distorsiones en el comercio internacional mediante barreras técnicas comerciales. Últimamente, y con un enfoque global en la cadena alimentaria, se está generalizando la Alimentación Sana y Segura (Safe Quality Food, SQF) desarrollada en Australia, basada tanto en la APPCC como en la ISO.

Asimismo existe la SQF 1000 con orientación hacia los productores y la SQF2000 orientada hacia otras empresas.

En el escalón detallista, los enfoques de control de calidad suelen ser más globales, ya que integran toda la cadena alimentaria. Cabe mencionar el EUREP-GAP, el BRITISH RETAIL CONSORTIUM (BRC) y la GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE (GFSI) entre los sistemas más conocidos. (FAO, 2018)

El GFSI surge a iniciativa de un grupo constituido por grandes cadenas distribuidoras con el fin de uniformar la gran variedad de normas y regulaciones existentes a nivel internacional. Agiliza la transmisión de información relacionada con la trazabilidad de los productos alimentarios.

Este sistema muestra un interés especial por una alarma previa para actuar en caso de emergencias y crisis alimentarias. Trata de agilizar la transmisión de información veraz y objetiva, siendo especialmente utilizado por la industria alimentaria en estrecha colaboración con sus proveedores y clientes. Como instrumento para llevar a cabo una estrategia de seguridad sanitaria alimentaria, se utiliza la trazabilidad; es decir, la capacidad de identificar dónde se encuentra o ha estado un producto alimentario a lo largo del circuito comercial desde sus comienzos. Dicha información permite identificar el origen de los problemas de calidad e higiénicosanitarios que puedan presentarse, así como depurar responsabilidades: cuando falla la seguridad a efectos de garantizar la protección de los consumidores es necesario recurrir

a la trazabilidad para conocer en qué etapa del proceso surgió el problema. (Trienekens J., 2004)

Aunado a esto, la trazabilidad es un medio para obtener la acreditación y la certificación del origen y la calidad de productos: brindando a la autoridad la posibilidad en la gestión de incidencias; al consumidor, la seguridad de adquirir productos de calidad, y a los sujetos que intervienen en las etapas de producción, transformación y distribución de los alimentos, la delimitación de las responsabilidades.

Trazabilidad en la legislación de la Unión Europea

La legislación de la Unión Europea tiene un interés principal tanto en la salvaguarda de la salud de los consumidores de los productos que se consumen al interior de los países miembros, así como en la salud y bienestar del ambiente y los seres vivos que en él habitan.

Todos los operadores de negocios relacionados con alimentos de consumo humano deben cumplir con normas específicas detalladas en la regulación número 178/2002 del *European Parliament and of the Council* (OJ L-31 01/02/2002), atendiendo cada uno de los apartados indicados en producción y distribución. (Tradehelpdesk, 2018)

1. Cumplimiento de la Ley de Alimentos
2. Trazabilidad
3. Responsabilidades

1. Cumplimiento de la Ley de Alimentos

Los alimentos importados deben cumplir con los requisitos pertinentes a la legislación alimentaria o a las condiciones reconocidas por la UE equivalentes. La autoridad competente del país exportador debe ofrecer garantías en cuanto al cumplimiento de lo anterior.

2. Trazabilidad

La legislación de la UE define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y poder dar seguimiento a cualquier alimento, animal o sustancia que se utilizará para el consumo, en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

El alcance del requisito de rastreabilidad aplica a los siguientes participantes:

Productos:

La trazabilidad siempre se requiere para cualquier sustancia que se pretende incorporar en alimentos para consumo. Sin embargo, ciertos productos están cubiertos por reglamentos o directivas específicas de la UE que incluso pueden imponer requisitos más estrictos sobre la rastreabilidad, por ejemplo:

- Animales

- Organismos genéticamente modificados (OGM)
- Frutas y vegetales
- Ciertos productos de origen animal (carne de res, pescado, miel)
- Aceite de oliva

Operadores:

Esta disposición tiene por objeto garantizar que los productores de empresas alimentarias puedan identificar al proveedor inmediato de un producto y al consignatario inmediato posterior, desde el importador de la UE hasta el nivel minorista, excluyendo al consumidor final.

Para esto, los operadores de alimentos deben contar con los medios necesarios para lograr que esta información esté disponible para las autoridades competentes.

Aunque las disposiciones de trazabilidad no se aplican fuera de la UE, el requisito se extiende al importador de la UE, ya que debe identificar a quién se exportó el producto en el tercer país.

Los alimentos que se comercialicen o puedan comercializarse en la UE deberán estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su rastreabilidad, a través de la documentación o la información pertinente sobre los datos del producto.

De este modo, la trazabilidad permite a la Unión Europea:

- A. Responder a los riesgos potenciales que pueden surgir en productos alimenticios
- B. Retiros selectivos, en caso de ser necesario, de alimentos no seguros del mercado
- C. La provisión de información precisa al público

3. Responsabilidades de los importadores de alimentos y productos alimenticios

Los operadores comerciales de alimentos deben garantizar que en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución de los alimentos, se satisfacen los requisitos de la legislación alimentaria relacionados con sus actividades.

Si un operador de empresa alimentaria tiene motivos para creer que los alimentos o productos alimenticios importados no cumplen los requisitos de inocuidad alimentaria, deberá iniciar inmediatamente los procedimientos para retirar del mercado los alimentos en cuestión e informar de ello a las autoridades competentes.

Importancia de la trazabilidad para la exportación de productos a la UE

Uno de los mercados que más se preocupa, por lo que consume en cuanto a productos alimenticios, desde que es producido hasta que llega al consumidor final, es el mercado europeo y es por ello que han establecido estrictas

normas que permitan identificar tanto los componentes que lo integran hasta el modo de producción.

Es por ello que la Comisión Europea ha establecido un conjunto de normas que permitan identificar la trazabilidad del producto; es decir, identificar todas las etapas de producción del producto, así como los agentes que intervinieron en el proceso hasta llegar al consumidor.

La Comisión Europea protege a sus ciudadanos a través de la Norma de Seguridad de los Alimentos que exige cumplir con los procesos y permisos necesarios para que un producto de consumo humano pueda ingresar al mercado europeo.

La finalidad de la trazabilidad de los alimentos es asegurar la inocuidad de estos y que sean seguros para el consumo humano, lo cual se puede lograr con el rastreo e identificación de cada una de las etapas de producción de los productos.

Aunque la trazabilidad ayuda a asegurar el buen estado de los alimentos para su consumo; también es de gran utilidad para el productor en los siguientes aspectos:

- Asegurar la calidad de sus productos
- Disminuir los riesgos de no aceptación del producto por barreras no arancelarias
- Eficiencia en las etapas del proceso productivo
- Identificación de problemas de manera rápida

A pesar de lo complejo y desalentador que pudiera parecer seguir las reglas de trazabilidad, la Oficina Alimentaria y Veterinaria de la Comisión Europea realiza misiones hacia todos los países interesados en exportar productos para el consumo humano con la finalidad de orientarlos en el correcto cumplimiento de las normas.

De igual manera, la Dirección General de Sanidad y Consumidores responsable de la seguridad alimentaria en la UE, faculta a una entidad competente en el país exportador para la orientación de las prácticas a seguir y avalar las certificaciones necesarias para cumplir con las normas de trazabilidad, en el caso mexicano dicha entidad es la COFEPRIS.

Para la exportación de pescado y productos acuícolas, la Comisión Europea menciona cumplir con los siguientes elementos:

- Los países exportadores disponen de una autoridad competente, responsable de los controles oficiales en toda la cadena de producción. La autoridad tiene poderes legales, estructuras y recursos para llevar a cabo una inspección eficaz y garantizar la fiabilidad de las certificaciones de salud pública y animal que figuran en el certificado que acompaña a los productos pesqueros destinados a la UE.

- Los peces vivos, sus huevos y gametos para cría, y los moluscos bivalvos vivos, cumplen las normas zoonómicas particulares. Para ello, los servicios veterinarios garantizan la realización de todos los controles sanitarios y todos los programas de vigilancia necesarios.
- Las autoridades nacionales garantizan el cumplimiento de los requisitos de higiene y salud pública pertinentes. La legislación sobre higiene detalla los requisitos específicos de estructura de los buques, lugares de desembarque o establecimientos de transformación, así como procesos operativos, congelado y almacenamiento. Estos preceptos buscan asegurar niveles de calidad elevados y prevenir contaminaciones durante la transformación del producto.
- Existen condiciones específicas para moluscos bivalvos vivos o procesados (por ejemplo, mejillones y almejas), equinodermos (por ejemplo, erizos de mar) o gasterópodos marinos (por ejemplo, caracoles marinos y cobos). La importación de estos productos sólo se autoriza si proceden de áreas de producción aprobadas e incluidas en la lista. Para excluir la posibilidad de contaminación con determinadas biotoxinas marinas causantes de la intoxicación de los moluscos, las autoridades nacionales de los países exportadores deben establecer una vigilancia estricta de las zonas de producción que garantice la clasificación correcta de los productos.
- Para los productos de la acuicultura, debe existir un plan de control de metales pesados, contaminantes, residuos de plaguicidas y medicamentos veterinarios, a fin de verificar el cumplimiento de los requisitos de la UE.
- La autoridad competente debe diseñar un programa de control adecuado, y presentarlo a la Comisión Europea para aprobación inicial y renovación anual.
- Sólo se permiten importaciones de establecimientos y buques autorizados (por ejemplo, plantas de transformación, buques congeladores o buques factoría, o almacenes frigoríficos) inspeccionados por la autoridad competente del país exportador, que, a raíz de la inspección, ha determinado que cumplen todos los requisitos comunitarios. La autoridad proporciona las garantías necesarias y está obligada a llevar a cabo inspecciones con regularidad y a tomar medidas correctivas cuando sea necesario. La Comisión Europea mantiene una lista de establecimientos autorizados que publica en su sitio Web.
- Para confirmar el cumplimiento de los requisitos mencionados, la Oficina Alimentaria y Veterinaria de la Comisión lleva a cabo inspecciones las cuales constituyen la base para establecer una relación de confianza entre la Comisión Europea y las autoridades competentes del país exportador.

Conclusiones

La trazabilidad es un elemento clave para llevar a cabo actividades de exportación, porque garantiza la calidad de los productos a los clientes y determina en qué punto de la cadena productiva se encuentra algún desperfecto que pudiese generar problemas al consumidor final.

El hecho de contar con sistemas especializados brinda a las empresas la oportunidad de incursionar a nuevos mercados y ser parte de una cadena productiva o alimentaria mayor.

Es de vital importancia que, en el momento de exportar, se tenga en cuenta la regulación vigente de cada país para lograr una negociación y comercialización exitosa.

La exportación de trucha ahumada al mercado alemán constituye un área de oportunidad para nuestros productores locales, en virtud de existir una gran demanda de productos acuícolas, entre ellos la trucha, y la baja producción doméstica de dichos alimentos, lo que ocasiona la necesidad de abastecimiento con mercados extranjeros.

Bibliografía

- Condiciones de importación del pescado, el marisco y otros productos de la pesca en la UE, en Directorate-General for Health & Consumers, 2012, Obtenido de: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/may/tradoc_149433.pdf
- Informe de mercado de trucha en Alemania. Embajada de la República Argentina en Alemania, 2015. Obtenido de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Informe%20de%20mercado%20trucha%20final.pdf>
- J. Briz, I de Felipe: Seguridad alimentaria y trazabilidad, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2018 Obtenido de: <http://www.fao.org/docs/eims/upload/5063/britz.pdf>
- Mi exportación. De México a Alemania, en *Trade HelpDesk*, 2018, Obtenido de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0305430011&partner=MX&reporter=DE&tab=2>
- Nuñez, Samir Awad: "¿Qué se entiende en logística por trazabilidad?", en *Urbanismo y transporte*, 2014, Obtenido de: <http://urbanismoytransporte.com/que-se-entiende-en-logistica-por-trazabilidad/>
- "Seguridad alimentaria" en *Observatorio de seguridad alimentaria*, Lima, Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES), (2018, Obtenido de <http://www.observatorioseguridadalimentaria.org/seguridad-alimentaria/concepto>
- Trazabilidad de producto, en *Quadralia*, Pontevedra, 2018, Obtenido de: <http://www.quadralia.com/servicios/trazabilidad-de-producto/#.Wp8kP-jOXIU>
- Trienekens, Jacques H.: "Quality and safety in food supply Chain", in *The emerging World of Chains and Networks. Reed Business Information. The Hague*, 2004.

Semblanza de los autores

- Margarita Altamirano Vásquez, Maestra en Finanzas, maaltamirano@uv.mx

- Gustavo Alejandro Guzmán Jiménez, Licenciado en Administración.
gustavo9220@outlook.com
- Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez, Licenciado en Administración,
jonzav23@gmail.com
- Nain Herrera Cabrera, Licenciado en Administración de Negocios Internacionales,
nainherrera@outlook.com

El efecto potencial de la expansión del Puerto de Veracruz en los servicios turísticos. El caso del sector hotelero de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río durante el año 2018

Ignacio Ortiz Betancourt
María del Carmen Meza Téllez
Dulce María Betancourt Trevedhan
Leidy Margarita López Castro

Introducción

De acuerdo con Eekhout, Fernández y Magno (2017) el proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz ha posicionado al estado como modelo de comercial y motor para el crecimiento económico del país, dada la importancia del comercio exterior en el producto nacional. Esto, considerando el avance de la primera etapa del proyecto, en la cual se ejercieron aproximadamente 31,000 millones de pesos y el cual se espera que para mediados de este año se cuente con el 50% del dragado. Además, se destacó el alto grado de responsabilidad social con el cual se han desarrollado estas tareas, ya que se ha procurado el respeto, procuración y resguardo de las áreas naturales, vigilando la sustentabilidad ambiental de la obra.

Se destaca, también, la importancia de extender estos criterios fuera del recinto portuario, lo cual implica el desarrollo de vías de comunicación construidas de tal forma que no generen un impacto negativo al entorno y que esto, además, incida en un crecimiento urbano responsable.

Aunado a lo anterior, la Administración Portuaria Integral de Veracruz (API) ha destacado la relevancia de este proyecto para el crecimiento económico local y en la creación de empleos, directos e indirectos, asociados a este proceso. (Cruz, 2017) También, Sánchez (2006) hace énfasis en el papel de las ciudades portuarias en el crecimiento y desarrollo económico a nivel regional, dado su alcance más allá del ámbito relacionado con la operación comercial (importaciones y exportaciones), abarcando a organizaciones asociadas a los servicios de transporte, tecnología de telecomunicaciones, entre otras.

Ahora bien, el crecimiento de las actividades y de la infraestructura portuaria no es el único mecanismo que coadyuva al crecimiento económico regional, dado que en dicho proceso pueden figurar otros sectores o actividades económicas, como es el caso del sector turismo; en este sentido, Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre (2011) destacan el efecto positivo de

esta actividad en el crecimiento del producto interno bruto (PIB) y su impacto favorable en la creación de empleos. De manera similar, la Comisión Europea (European Commission, 2009) afirma que el crecimiento de las ciudades portuarias ha permitido aumentar el flujo de visitantes en la Unión Europea con el paso del tiempo, lo cual además de generar ingresos y empleos, permite transmitir la cultura de cada país o región, lo cual puede considerarse como un efecto multiplicador desde el punto de vista económico y social. Barrón (2016), citada en Gómez (2016), menciona que en diversos Estados de la República Mexicana el turismo ha sido empleado como el principal mecanismo para generar empleos y promover el desarrollo; no obstante, esto se ha hecho sin considerar el incremento de la productividad de las organizaciones de dicho sector.

Entre las diversas actividades que integran al sector, la industria hotelera se erige como una de las más importantes pues, tal como lo menciona de la Madrid (2016), ésta ha representado un eslabón primordial para el crecimiento del sector; esto, dado que el aumento de la inversión en infraestructura hotelera ha permitido la expansión de las actividades turísticas, atrayendo un mayor número de visitantes locales y extranjeros; por ello, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha enfocado sus esfuerzos en generar mecanismos que permitan dinamizar este escenario.

Sin embargo, Puga (2017) afirma que, con en base datos proporcionados por la SECTUR, a pesar de que el turismo en México ha repuntado de forma significativa en los últimos años, el Estado de Veracruz muestra una tendencia opuesta. Como ejemplo, destaca el caso de Boca del Río, considerada una de las ciudades más atractivas para los turistas, donde durante el primer cuatrimestre de 2017 se registró la tasa de ocupación promedio más baja desde 2007. Lo anterior, ha sido provocado por una gran diversidad de factores, entre los que destacan la falta de conectividad del Estado en el panorama internacional y los problemas de inseguridad.

Con base en lo anterior, se observa la importancia de la industria hotelera en el crecimiento del sector turismo, así como el rezago que presenta el Estado en comparación con los principales destinos turísticos a nivel nacional. Por ello, el objetivo de este trabajo es indagar acerca de la forma en que el proceso de expansión del Puerto de Veracruz puede contribuir al desarrollo del sector hotelero de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

Desarrollo

En México, el turismo representa una de las actividades que más contribuye con el PIB y una de las principales fuentes generadoras de divisas. Lo anterior, considerando el escenario presentado por de la Madrid (2016, 2), quien afirma que dicho sector aporta el 8.5% del producto nacional y es la tercera fuente captadora de divisas, sólo superada por la industria automotriz y las

remesas. Asociado a lo anterior, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) ubicó a nuestro país en la octava posición entre los principales destinos turísticos a nivel internacional y en decimocuarto lugar en cuanto a la captación de divisas. Sin embargo, estas cifras contrastan con la falta de desarrollo urbano en gran parte de los destinos turísticos a nivel nacional, lo cual, de acuerdo con Castañón (2016), citado en Reyna (2016), es evidente ante la existencia de zona de alta marginación carentes de infraestructura. Es decir, el crecimiento del sector no ha estado acompañado de una estrategia de desarrollo urbano integral.

En este escenario, es importante destacar que el proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz se concibe como una oportunidad para acelerar el crecimiento urbano, por lo cual, el desarrollo de este trabajo se considera pertinente dada la escasa cantidad de estudios enfocados en el análisis conjunto de estas temáticas, por lo cual puede constituirse como un referente en este campo.

Metodología

Tipo de estudio

Este trabajo se presenta bajo el esquema de una investigación de tipo exploratorio y de corte transversal. El análisis de la información es de tipo descriptivo.

Población y muestra

Dadas las características del tema de estudio, la población está representada por el total de hoteles legalmente constituidos en la zona conurbada Veracruz- Boca del Río. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación sólo se considerarán a 40 organizaciones, toda vez que se ha decidido emplear muestreo no probabilístico por conveniencia. De éstas, se abordarán tanto hoteles de cadena como familiares, divididos en un cincuenta por ciento en cada una de las ciudades consideradas; esto con el fin de evitar resultados sesgados.

Instrumento de investigación

Con el fin de lograr el objetivo de esta investigación, se diseñó un instrumento de siete ítems, los cuales se evaluarán con base en la escala Likert. Este se presenta a continuación.

Cuadro 1. Instrumento 7 ítems.

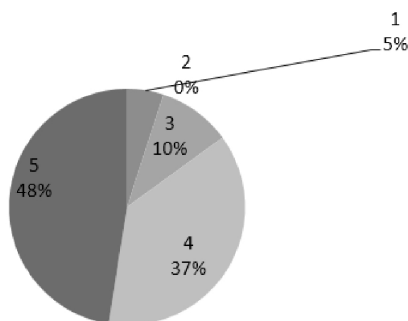
Características generales					
Ubicación: Veracruz: _____ Boca del Río					
Tipo de organización: cadena _____ familiar _____					
Antigüedad (años de operación): _____					
Instrucciones: en cada una de los siguientes enunciados, escoja una sólo respuesta en el rango de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".					
Ítem	1	2	3	4	5
1. Estoy familiarizado con el proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz.					
2. El desarrollo portuario puede generar empleos en actividades no relacionadas directamente con el ámbito del comercio exterior.					
3. En los últimos 15 años, el incremento de la actividad portuaria ha favorecido el crecimiento de la industria hotelera en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.					
4. El proyecto de ampliación portuaria representa una oportunidad para el crecimiento de la industria hotelera en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.					
5. Sólo los hoteles de cadena se beneficiarán del proceso de ampliación del Puerto de Veracruz.					
6. La zona conurbada Veracruz-Boca del Río cuenta con infraestructura turística de calidad, lo cual le permite constituirse como un destino turístico importante a nivel nacional.					
7. El ambiente de inseguridad que se difunde a través de los medios informativos afecta la demanda de servicios turísticos en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.					

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

En cuanto al perfil de las organizaciones abordadas en el estudio de campo, el 25% fueron hoteles de cadena y el 75% de tipo familiar; de éstos, el 53% se ubicó en el municipio de Boca del Río y el 47% en Veracruz. La antigüedad promedio de los establecimientos fue de 20 años. El análisis de cada uno de los ítems del instrumento se puede observar en la gráfica 1.

Gráfica 1. Ítem 1. 1.- Estoy familiarizado con el proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz.

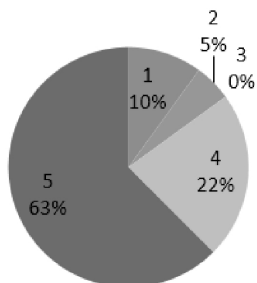


Fuente: Elaboración propia

Con base en el análisis de los resultados del primer ítem, se aprecia un elevado nivel de conocimiento del proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz, toda vez que el 85% se ubicaron en un rango de 4 a 5 (37% y

48%, respectivamente). Sólo un 5% del total indicaron desconocer totalmente el proyecto y un 10% se ubicó en una postura neutral.

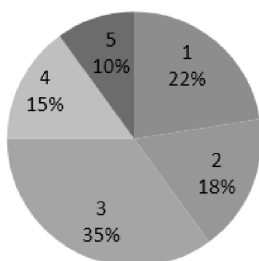
Gráfica 2. Ítem: El desarrollo portuario puede generar empleos en actividades no relacionadas directamente con el ámbito del comercio exterior.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la contribución del proyecto de ampliación portuaria en la generación de empleos directos e indirectos, se percibe que éste podrá incidir de forma favorable en actividades no relacionadas directamente con el ámbito del comercio exterior, dado que un 85% se ubicó en el rango de 4 a 5 (22% y 63%, respectivamente). De manera opuesta, sólo un 15% considera que el proyecto no contribuirá de forma significativa en la creación de empleos.

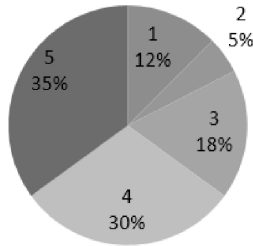
Gráfica 3. Ítem: En los últimos 15 años, el incremento de la actividad portuaria ha favorecido el crecimiento de la industria hotelera en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los dos primeros ítems, el 40% de los encuestados no detecta una relación directa entre el incremento de las actividades portuarias y el crecimiento de la industria hotelera; un 35% se ubicó en una posición neutral y sólo un 25% afirmó que el impacto ha sido positivo.

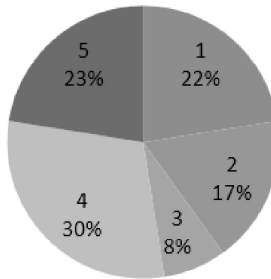
Gráfica 4. Ítem: El proyecto de ampliación portuaria representa una oportunidad para el crecimiento de la industria hotelera en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la posibilidad de que el proyecto de ampliación del Puerto de Veracruz favorezca a la industria hotelera de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, se percibe que éste incidirá favorablemente (75%); sólo un 17% no considera que dicho proyecto represente una oportunidad para el crecimiento del sector.

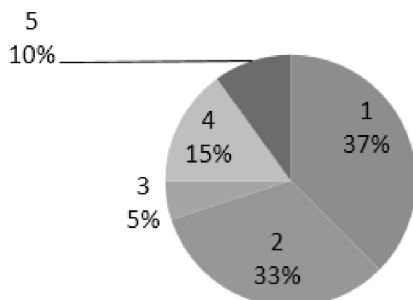
Gráfica 5. Ítem: Sólo los hoteles de cadena se beneficiarán del proceso de ampliación del Puerto de Veracruz.



Fuente: Elaboración propia

Entre el total de los encuestados, poco más de la mitad (53%) considera que sólo los hoteles de cadena se beneficiarán del proceso de ampliación del Puerto de Veracruz, mientras que el 39% se mostró en desacuerdo con dicha afirmación y sólo un 8% se ubicó en una posición neutral.

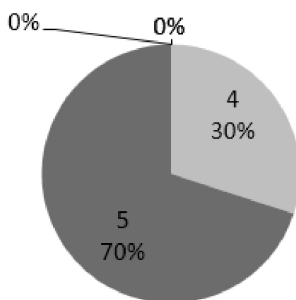
Gráfica 6. Ítem: La zona conurbada Veracruz-Boca del Río cuenta con infraestructura turística de calidad, lo cual le permite constituirse como un destino turístico importante a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia

Al abordar el papel de la infraestructura en el desarrollo del potencial turístico de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, se percibe una clara percepción negativa en cuanto a la calidad de ésta en el área estudiada.

Gráfica 7. Ítem: El ambiente de inseguridad que se difunde a través de los medios informativos afecta la demanda de servicios turísticos en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al impacto que el clima de inseguridad genera en la actividad turística de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, la percepción negativa es evidente ya que el total de las respuestas se ubicaron en el rango de 4 y 5 (30% y 70%), respectivamente.

Conclusión

El desarrollo de este trabajo de investigación arrojó información relevante en el tema de estudio, toda vez que se detectó, de manera general, una percepción positiva en cuanto al impacto que el proyecto de ampliación portuaria puede generar en la generación de empleos directos e indirectos no asociados al ámbito del comercio exterior en la zona conurbada Veracruz-Boca

del Río. Sin embargo, no se percibe de forma clara que dicho proyecto pueda incidir de manera directa en la industria hotelera, y, en caso de hacerlo, si los beneficios podrían extenderse a aquellas organizaciones de tipo familiar, a diferencia de los de tipo cadena. Por otra parte, es evidente que la calidad de la infraestructura turística y el clima de inseguridad inciden de manera negativa en el desarrollo del sector, por lo cual, es necesario que las autoridades gubernamentales y los representantes de la industria generen estrategias conjuntas que coadyuven al crecimiento de las actividades turísticas y con ello a la generación de empleos. Para ello, puede tomarse como base el modelo europeo mencionado en el cuerpo de este trabajo, el cual permitiría vincular el dinamismo del sector portuario y de las operaciones de comercio exterior con el impulso del sector turismo, dos actividades fundamentales para impulsar el crecimiento económico y desarrollo social.

Bibliografía

- Brida, J., Monterubbianesi, P. y Zapata-Aguirre, S. : "Impactos del Turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. Pasos". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9 No. 2 págs. 291-303, 2011.
- Cruz, P.: *Retos y oportunidades. Administración Portuaria Integral de Veracruz*, 2017, Obtenido desde <http://www.puertodeveracruz.com.mx/retos-y-oportunidades/?lang=en>
- Eekhout, J., J. Fernández, y J. Magno: "Visión Portuaria 2040 Compromiso Ambiental", en *Congreso Anual 2017: Perfil Industrial del Siglo XX*. 26 y 27 de diciembre, Veracruz, México, 2017.
- El turismo, "palanca" de la economía mexicana, en *SIPSE.com*, México, 2016, Obtenido desde <https://sipse.com/mexico/mexico-turismo-crecimiento-economico-divisas-ingresos-212138.html>
- Gómez Cancico, Claudia Karina: *¿Cuáles son los impactos económicos del turismo en México?*, México. CONACYT Agencia Informativa, 2016, Obtenido desde <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/economia/9235-cuales-son-los-impactos-economicos-del-turismo-en-mexico>
- Industria hotelera fundamental para el éxito de la actividad turística en México, México, Secretaría de Turismo, 2016, Obtenido desde: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-fundamental-para-el-exito-de-la-actividad-turistica-en-mexico-emc?idiom=es>
- Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid, Organización Mundial del Turismo, 2017, Obtenido desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Puga Mercado, Tlaloc: "Veracruz, con la menor actividad hotelera del país", en *El Universal*, México, 2017, Obtenido desde <http://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/14-06-2017/veracruz-con-la-menor-actividad-hotelera-del-pais>
- Reyna Quiroz, Julio: "Lamenta CCE cinturones de pobreza en zonas turísticas", en *La Jornada en línea*, 2016, Obtenido desde <http://www.jornada.unam.mx/2016/02/26/economia/024n1eco>

Sánchez Pavón, Bernardo: "Las ciudades portuarias como motor de desarrollo regional", en *XXXII Reunión de Estudios Regionales-Ourense*, Galicia-España, 2006. Obtenido desde <http://old.aecr.org/web/congresos/2006/ATVI/ATVI-13.pdf>

Tourist facilities in ports. The economic factor, Brussels, European Comission, 2009, Obtenido desde https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/economic_factor_en.pdf

Semblanza de los autores

- Ignacio Ortiz Betancourt, Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Administración y de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Universidad Veracruzana (México), igortiz@uv.mx
- María del Carmen Meza Téllez, Universidad Tec Milenio, Campus Veracruz, cmeza@uv.mx
- Dulce María Betancourt Trevedhan, Maestría en Gestión y Calidad, Universidad Veracruzana, dbetancourt@uv.mx
- Leidy Margarita López Castro, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana

La industria 4.0 y su impacto social, una propuesta para enfrentarla

Patricia Margarita Villar Sánchez
Dora Silvia Barradas Troncoso
José Echegaray Franyutti
Rosa María Vaca Espino

Introducción

El teorema Heckscher-Ohlin (H-O), que subraya la relación entre cambio tecnológico y comercio internacional, sirvió para cuestionar los principales postulados de la economía del desarrollo en momentos en que ésta mostraba signos de agotamiento.

El modelo de H-O es un teorema que nació en la mente de Eli Heckscher y fue modificado por su alumno Bertil Ohlin; este teorema explica cómo funcionan los flujos del comercio internacional y bajo qué circunstancias los países comercian entre sí. Tiene como punto de partida la crítica al modelo Ricardiano, el cual suponía al trabajo como el único factor de producción, por lo que la ventaja comparativa sólo podría surgir de las diferencias internacionales en la productividad.

La corriente teórica de enfoques tecnologistas tiene su raíz teórica en la Teoría Evolucionista, Schumpeter; en la teoría del conocimiento cuyo autor representativo es Ross-Larson Westphal Bell-Pavitt Bell-Albu y su unidad de análisis consta de una Red de empresas, sistema de innovación. Su proceso determinante es acumulación de conocimiento teniendo como núcleo endógeno a la empresa.

Vernon R. (1960) propuso la Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Señala que existen nuevos productos que se elaboran y consumen primero en su país (EUA); menciona que la demanda no se ve solamente por el precio sino por la novedad. Después, los países más desarrollados los importan y luego los producen. Conforme el mercado madura, el precio es el principal elemento competitivo y el producto llega a ser estandarizado.

Azevêdo, R. (2016), afirma que la Organización Mundial del Comercio (OMC) informa que para reactivar la productividad es crucial impulsar la inversión, la innovación y la digitalización, así como la transición a la Industria 4.0.

La OMC ha reforzado las disciplinas internacionales aplicables a la política de exportación, pero todavía es posible utilizar subvenciones y otras medidas para promover las exportaciones.

Lo anterior ha provocado que muchos países busquen la eliminación de barreras no arancelarias, así como la disminución de impuestos que generan un desanimo para las importaciones e importaciones.

El Foro Económico Mundial define la competitividad como: “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.

Lamb, Ch. W., Hair, J. F., & McDaniel C. (2011), aseveran que desarrollar ventajas competitivas, en lugar de imitar a un competidor, es la fuente de la ventaja competitiva del mañana y son las habilidades los activos de la organización. Estos incluyen patentes, derechos de autor, locales, equipo y tecnología superiores a aquellos de la competencia. Las habilidades son las funciones como el servicio al cliente, que la empresa realiza mejor que sus rivales. La clave para tener una ventaja competitiva radica en la habilidad para conservarla. Una ventaja competitiva sostenible es aquella que la competencia no puede imitar.

La única diferencia entre las definiciones del marketing doméstico y el marketing internacional es que el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país, explican Cateora, P., Gilly & Graham, J. M. (2010).

En la actualidad se está dando un cambio en la forma de trabajar de las industrias; se llama Industria 4.0, cuarta revolución industrial o industria inteligente.

Las empresas mexicanas deberán ser competitivas e innovadoras para sostenerse en el mercado nacional e internacional. Para poder lograr el éxito industrias y crecimiento de cualquier Pyme deberá incursionar en los mercados internacionales por lo que deben ser efectivas y competitivas.

La creciente digitalización y coordinación de grupos de trabajo colaborativos dentro de las unidades de producción son el objetivo a alcanzar.

México tiene firmados importantes acuerdos comerciales y Tratados de Libre Comercio con varios países importantes y con gran desarrollo tecnológico lo cual es una ventaja para negociar intercambios de productos con alto contenido de mano de obra y de producción agrícolas a países que no tienen las tierras fértiles como las que cuenta México. Sin embargo, estos países tienen las industrias más desarrolladas del mundo, lo que permitiría que se generen alianzas estratégicas en donde enseñen a las empresas mexicanas a trabajar con altas tecnologías, transformándolas en más competitivas. Las relaciones comerciales entre bloques económicos han permitido gran cercanía para los negocios, lo cual permite llegar a economías.

La economía mundial está viviendo una revolución, obligando a replantear la forma de hacer los negocios, convirtiéndola en más humana y crítica, necesitando un liderazgo que pueda compartir, conectarse y preocuparse

por sus equipos, clientes y todas las partes relacionadas con el ecosistema de la organización el cual es un entorno formado de muchas partes que apoyan su éxito.

El objetivo de este trabajo es hacer conciencia de la necesidad de adoptar la tecnología digital en la producción mostrando lo que ofrece la Industria 4.0 a través de la digitalización y el uso de plataformas conectadas.

Se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué es importante concientizar a empresas mexicanas de la necesidad de entender y adoptar la industria 4.0?

Metodología

La investigación es documental y de tipo exploratorio; describe y analiza, ampliamente, el tema en estudio a través de portales Web relacionada con la Industria 4.0. La información utilizada para el desarrollo de la investigación se obtuvo a partir de fuentes electrónicas; Internet, sitios Web relacionados a portales de organismos internacionales que abordan el tema desarrollado en este trabajo. El proyecto de investigación es de carácter cualitativo ya que se evalúa las preferencias de los consumidores en cuanto a los mercados demandantes y cuantitativa porque se llevó a cabo una investigación de mercado en donde se buscaron estadísticas que apoyaran la toma de decisiones.

Desarrollo

Archanco, R. (2016) explica que la industria 4.0 consiste en la digitalización de los procesos productivos en las fábricas mediante sensores y sistemas de información para transformar los procesos productivos y hacerlos más eficientes.

La industria representa la fuente de la competitividad con costes de mano de obra, costes de energía y niveles de compromiso social más desarrollados en países ricos que en los emergentes. Es necesario que los países emergentes se sumen a la transformación de la I4.0 a través de la modernización de sus sistemas productivos, innovándolos con tecnología digital. Las economías más competitiva se muestran en el Global Rank, publicada por el Foro Económico Mundial en donde Suiza ocupa el primer lugar en competitividad; le siguen Singapur, Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Suecia, Reino Unido, Japón Hong Kong SAR, Finlandia.

Tabla 1. Las 10 economías del mundo más competitivas.

Suiza	1
Singapore	2
Estados Unidos	3
Países Bajos	4
Alemania	5
Suecia	6

Reino Unido	7
Japón	8
Hong Kong SAR	9
Finlandia	10

Fuente: The Global Competitiveness Report 2016-2017, Rank de 138 economies.

Switzerland Global Enterprise (2017) explica que el sector industrial suizo MEM (acrónimo usado para la industria de maquinaria, equipos eléctricos y metalúrgica) es un vivo ejemplo de que, incluso los sectores manufactureros conservadores y «pesados», pueden tener una infraestructura que fomente la innovación y el crecimiento comercial explosivo. El secreto está en su organización «ligera»: la mayoría de los representantes de este sector no son gigantes, sino empresas pequeñas y medianas móviles, centradas en la exportación global. Para las empresas innovadoras del sector MEM, Suiza representa una excelente plataforma para un crecimiento y una expansión global rápidos.

Las empresas del sector industrial deben orientarse, principalmente, hacia la exportación; monitorear las últimas tendencias del mercado, esto ayuda a obtener ventajas tecnológicas y ser capaces de competir a nivel mundial y crear demanda en el mercado B2B. Estos son el núcleo de una «Ecosfera» peculiar rodeada por cientos de pequeños vendedores de equipos, repuestos y servicios; oficinas de diseño; expertos en derechos de tecnología, propiedad intelectual y sectores conexos. Los parques tecnológicos especializados juegan un papel importante en el establecimiento de conexiones.

Las Pyme mexicanas, independientemente de su tamaño, volumen de ventas o número de empleados, puede disfrutar de los beneficios como son subvenciones, apoyos fiscales a organizaciones en desarrollo, trabajar con las instituciones de investigación más avanzadas. Es importante que las empresas mexicanas obtengan apoyos de asociaciones industriales para la transferencia de tecnología.

La creación de un Parque Tecnológico puede ayudar a las empresas que inician funciones a desarrollarse con menos gastos y costos, intercambiando actividades entre ellas, además del público externo al parque tecnológico, colaborando estratégicamente.

Transferencia de tecnología y educación son temas que sustentan la base del desarrollo de un país por lo que las Universidades y los institutos tecnológicos deben coordinar esfuerzos para desarrollar la investigación apoyada por los gobiernos de sus países. Las Universidades y las empresas deben desarrollar proyectos conjuntos de I+D.

Los Derechos de Propiedad Intelectual deben ser un valor para la empresa como por ejemplo «Hecho en México» o «Hecho en Veracruz».

El desarrollar productos de calidad y competitivos da confianza a los

consumidores quienes valoran las marcas de un país o una región. Cuando el producto y su marca están bien posicionados, porque le dan valor al cliente, el consumidor está dispuesto a pagar más por el producto o servicio. Industria del futuro, así se le llama a la producción inteligente, la digitalización y la automatización de procesos (conocida como industria 4.0) representa una nueva revolución que puede traer efectos negativos en el mercado laboral.

La innovación en la industria del futuro dará nuevas oportunidades a los productos o servicios locales utilizando las nuevas tecnologías que se encuentran disponibles para todas las organizaciones de cualquier tamaño.

Para que la Industria 4.0 se pueda desarrollar con la rapidez que el entorno exige es necesario que los gobiernos en todos los niveles se involucren en lograr su éxito. Deben ayudar a las empresas a asumir las nuevas tendencias y aprovechar la oportunidad para cooperar entre sí. Considerar establecer en el parque tecnológico una producción automatizada basada en internet industrial volviéndose eficiente la producción ayudará a crecer el potencial exportador del País. Los expertos destacan las fuentes de energía renovables, la acumulación y distribución eficiente, las soluciones para la eliminación de aguas negras y residuales, la movilidad, las tecnologías de transporte y la fabricación de instrumentos médicos. Lo que ofrece la industria 4.0 a través de la digitalización y el uso de plataformas conectadas es:

1. Una capacidad de adaptación constante a la demanda
2. Servir al cliente de una forma más personalizada
3. Aportar un servicio post venta uno a uno con el cliente
4. Diseñar, producir y vender productos en menos tiempo
5. Añadir servicios a los productos físicos
6. Crear series de producción más cortas y rentables
7. Aprovechar la información para su análisis desde múltiples canales (CMS, SCM, CRM, FCM, HRM, Help desk, redes sociales, IoT) con la capacidad de para alizarla y explotarla en tiempo real.

Figura 1: Puntos clave de la industria 4.0.



Fuente: Ramón Archanco

La nueva industria 4.0 tiene varios ejes entorno a los que se articula y que el fabricante tendrá que trabajar para integrar en sus plantas de producción:

1. Big data y análisis de datos
2. Cloud Computing
3. Ciberseguridad
4. Robótica
5. Internet de las cosas
6. Simulación y prototipado
7. Realidad aumentada
8. Cultura
9. Integración de procesos

Castillo, O., (2016) de acuerdo al QuISI (Índice de Innovación de la Sociedad), señala que México obtuvo un puntaje de 46% de la adopción y despliegue de tecnología, porcentaje al mismo nivel de Brasil y Argentina y 6% mayor al de Colombia; sin embargo, Estados Unidos tiene el 74% de adopción.

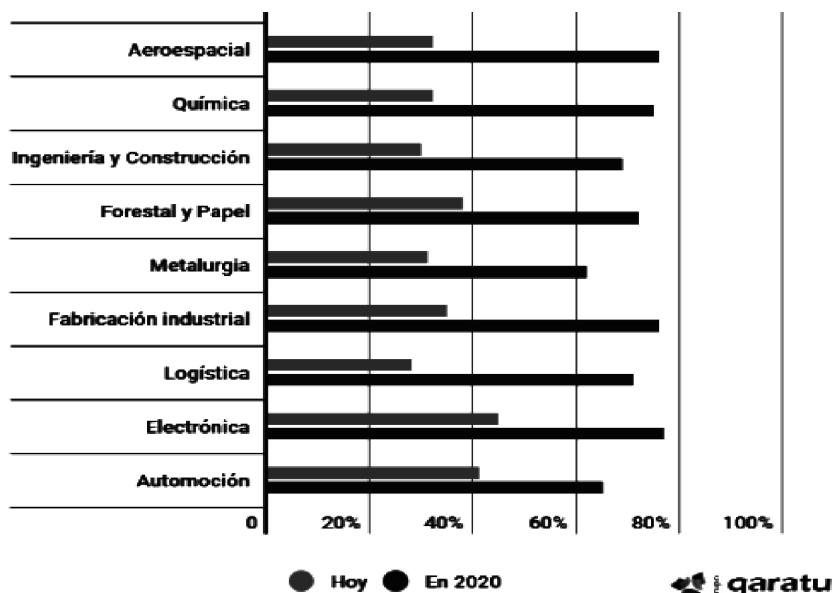
La incorporación de alguno de estos elementos en la cadena de valor de la empresa facilita el flujo de información desde el mundo físico a las decisiones de negocio en tiempo real. No es necesario aplicar todas las tecnologías para convertir una fábrica en inteligente, ya que sólo se utiliza aquello que es importante.

La conexión de los dispositivos industriales a la red posibilita la extracción de datos en tiempo real y el control de los mismos de forma remota. Por ello el Big Data puede convertirse en un gran aliado. El análisis y la gestión de los datos lleva a la optimización de los diferentes procesos industriales y energéticos.

La adopción de la Industria 4.0, a nivel mundial, no es homogénea en relación a los distintos sectores industriales. En 2015, PwC realizó una encuesta a más de dos mil empresas de 26 países en los sectores más relevantes de la industria: aeroespacial y de defensa; automoción; química; electrónica; ingeniería y construcción; productos forestales, papel y envases; manufactura industrial; transporte y logística.

La evolución esperada en la digitalización de la industria según sectores de operación:

Imagen 1. Adopción de la industria 4.0 por sectores.



Fuente: Grupo Garatu

Las llamadas Industrias 4.0 implican un alto grado de automatización en sus procesos y digitalización de fábricas, haciendo un uso intensivo de internet y de sistemas de control y diagnóstico a distancia de maquinaria. Esto ha permitido que las plantas se hayan modernizando hasta transformarlas en fábricas inteligentes, las cuales se caracterizan por una intercomunicación continua en tiempo real entre las diferentes estaciones de trabajo que componen las propias cadenas de producción, permitiendo con ello una inmediatez de respuesta. (Secretaría de Economía, 2016)

La industria 4.0 ofrecerá competitividad a las industrias reduciendo los costos de mano de obra, costos de energía.

Otro aspecto importante hacia las empresas socialmente responsables es el que genera una mayor compromiso social.

Las fábricas han ganado capacidad para reunir suficientes datos que permiten el intercambio de información entre sus procesos, con lo cual buscan generar una mejora continua; la gestión, análisis e interpretación de esta gran cantidad de datos, permite mejorar la toma de decisiones.

Las grandes empresas están preparadas para la incorporación de tecnología pero no así las pequeñas empresas. En las pequeñas y medianas empresas (PyME) mexicanas persiste un rezago tecnológico, derivado de limitaciones económicas y del enfoque en el mercado interno. La escases de recursos y la poca colaboración entre el sector empresarial y académico; asimismo, la concentración de las PyME en la atención al mercado interno que no presenta las mismas exigencias de volúmenes, tiempos y calidades que los mercados externos.

También influye el entrenamiento del personal. Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), sólo 12.6% de las PyME capacitan a sus empleados, pues la gran mayoría de los empresarios considera que las habilidades y conocimientos de su personal "son adecuados".

La tecnología digital aplicada en la industria manufacturera disminuye en 30% los tiempos de producción y genera ahorros de hasta 40% en los costos de la factura energética, derivado de la mejor eficiencia de los procesos.

Conclusiones

La Industria 4.0 es considerada la cuarta revolución industrial, lo que obliga a las empresas del mundo a replantear sus procesos productivos y la utilización de la tecnología para ser más competitiva.

Las conclusiones de este estudio revelan que los sectores industriales estratégicos, como pueden ser, la automoción, el transporte y la construcción, van a experimentar una profunda transformación digital a nivel mundial.

Una propuesta para las empresas mexicanas y, específicamente veracruzanas, es que se desarrolle un parque tecnológico, liderado por los diferentes niveles de Gobierno, Federal, Estatal y Municipal, la Universidad Veracruzana y las diferentes cámaras empresariales que agremian empresas pequeñas pero también grandes empresas capaces de contribuir con su experiencia. La creación de un parque tecnológico permitirá que las empresas funcionen con costos más bajos logrando así la competitividad de las mismas, dándose servicios entre las empresas parte del Parque Tecnológico pero a un costo más bajo. Se podrá tener espacios para la I+D de empresas

de alta tecnología y auto-dirigida y gestionadas por robots, esto ya están realizando países desarrollados.

Determinadas tareas y procesos son abordados por la robótica e, incluso, por drones dirigidos por humanos en la distancia. El verdadero reto está en las personas, en liderar el proceso de transformación digital dentro de una organización así como la adaptación y el trabajo en los nuevos entornos conectados de la Industria 4.0.

Las Universidades que tienen las carreras profesionales de robótica, nanotecnología y todas las ingenierías tienen la facultad de poder estar como las líderes de los proyectos para esta nueva era, la 4ª. Revolución industrial, industria 4.0.

Bibliografía

- Cartas de crédito de exportación, en Bancomext, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2018, Recuperado en <http://www.bancomext.com/productos-y-servicios/cartas-de-credito/cartas-de-credito-de-exportacion>
- Castillo, Octavio: "Tiene México 46% de uso de Tecnología", en *El Universal*, febrero 25, 2016.
- Cateora, P., Gilly & Graham, J. M.: *Marketing internacional*, México, Mc Graw Hill, pp. 184, 2010.
- El Director General Azevêdo se felicita de la invitación a adoptar "medidas decisivas y una nueva combinación de políticas" para estimular el crecimiento, Suiza, Organización Mundial del Comercio, 2016, Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr769_s.htm,
- Índice de Desempeño Lógico (de 1=bajo a 5= alto), Washington, DC., Banco Mundial, 2018, Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=MX&view=chart>
- Lamb, Charles W., Joshep F. Hair y Carl McDaniel: *Marketing*, México, Cengage Learning Editores, 11a. Ed., p. 3, 2011.
- Política integral de comercialización de frijol negro Jamapa y claros (pintos y Marcela) Ciclo O-I 17/18 Nayarit, en *Aserca*, 2018, Recuperado de <http://www.aserca.gob.mx>
- Revolución Industrial: Cómo Funciona El Clúster Suizo De La Industria Mem*, en , Switzerland Global Enterprise. Enabling new business, Zurich, 2017, recuperado de: <https://www.s-ge.com/es/article/noticias/20181-ranking-humanfreedom>

Semblanza de los autores

- Patricia Margarita Villar Sánchez, Universidad Veracruzana, pvillar@uv.mx
- Dora Silvia Barradas Troncoso, Universidad Veracruzana, dbarradas@uv.mx
- José Echegaray Franyutti, Universidad Veracruzana, jechegaray@uv.mx
- Rosa María Vaca Espino, Universidad Veracruzana, rvaca@uv.mx

El *blockchain* y criptomonedas: su impacto en el comercio exterior

Luis Alberto Pérez Hernández
Sayuri Yaret Badillo Peralta
Flor Lucila Delfín Pozos

Introducción

En este mundo globalizado, la interconectividad y la tecnología han acelerado el desarrollo de la industria en varios sectores estratégicos; sin embargo, desde la invención de la computadora y el internet no se había generado un avance tan importante como se tiene previsto que sea la tecnología del Blockchain y las Criptomonedas; las cuales, enfocadas al comercio exterior, representan un avance enorme para acelerar el tiempo en el que se realizan las operaciones de comercio internacional. Recientemente acabamos de ver sólo la punta del iceberg; el 10 de diciembre de 2017 se realizó una de las primeras operaciones de comercio exterior desde México, por medio de la tecnología Blockchain, lo que trasladó un total de 25 toneladas de atún de México a España; las operaciones se realizaron a través del banco BBVA Bancomer, lo cual, dio como resultado que las transacciones que normalmente se tardarían de 7 a 10 días, fueron realizadas en tan sólo dos horas y media, según lo reporta el Financiero (2017).

De manera tal que, el primer apartado del presente artículo contiene una serie de conceptos básicos para entender esta tecnología disruptiva describiendo conceptos como Blockchain, criptomonedas. En el segundo apartado se aborda una de las criptomonedas más publicitadas de los últimos años, el Bitcoin, así como su irrupción en los mercados financieros tradicionales.

Finalmente, qué impacto tendrá el uso del Blockchain en las transacciones internacionales de bienes o servicios, desde una óptica comercial, administrativa y fiscal. Estas interrogantes se abordan en la presente investigación y sin duda abrirá la posibilidad de estudios posteriores que analicen la reciente, innovadora y disruptiva tecnología Blockchain, en los cuales se considere el surgimiento de nuevos usos para esta tecnología en favor de la interconectividad y facilidades en los diversos procesos de la comercialización internacional.

Desarrollo

Las monedas virtuales -especialmente Bitcoin- han ido ganado cada vez más atención y a su vez han surgido dos tendencias argumentativas populares al

respecto; la primera refiere que las monedas virtuales son el futuro de los sistemas de pago; y la segunda considera a las monedas virtuales como una nueva y poderosa herramienta para que criminales, financiadores del terrorismo y otros evasores de sanciones puedan mover y almacenar fondos ilícitos, fuera del alcance de las fuerzas del orden y otras autoridades. El artículo se enfoca en la primera tendencia y se concentra en la aplicación de las criptomonedas dentro de la cadena logística, específicamente del transporte marítimo.

Además, se emplea una metodología basada en la revisión documental descriptiva que se apoya de la discusión del contexto de una investigación cualitativa, que hace referencia a la disrupción del Blockchain y las criptomonedas en el contexto del comercio internacional.

Conceptos básicos

Adentrarse en el tema implica remontarse al año 2008, cuando con el pseudónimo de Satoshi Nakamoto y cuya identidad es desconocida hasta la fecha, fue registrado un artículo titulado "Bitcoin: Un sistema de dinero en efectivo electrónico Peer-to-Peer". (Nakamoto, 2008) En el escrito de Nakamoto se explica, de una manera técnica, el funcionamiento del dinero en efectivo electrónico estrictamente peer-to-peer o de persona a persona; este concepto lleva a la reflexión, debido a que hasta este momento es necesario de una institución intermediaria, generalmente financiera, para servir de tercero de confianza, dando certeza a la transacción que se genera entre las partes; a su vez el llamado tercero de confianza realiza un cobro de una parte de la transacción, lo que nos lleva, como nos dice (Nakamoto, 2008) a generar "doble gasto", un ejemplo claro de lo antes mencionado es el envío de remesas, las cuales tienen que ser enviadas a través de un banco, institución financiera o a través de una empresa que realiza la transferencia de divisas de un país a otro cobrando en los tres casos un porcentaje del envío de dinero como pago por el servicio.

De esto podemos concluir que la idea de hacer una transferencia de dinero de una persona a otra, sin la necesidad de una de las tres instituciones anteriores, podría resultar benéfico para evitar el cobro por dicho servicio y así generar un mayor impacto en las personas que reciben día a día dichas transacciones. Ahora bien, desglosemos cada elemento de este sistema electrónico.

Criptomonedas

Para la definición de este concepto partiremos de la premisa de que las monedas en el sistema financiero tradicional son emitidas por un Banco Central, como lo son el Banco de México (Banxico), el Banco Central Europeo (BCE) o la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed), como parte de la política monetaria que cada una de estas instituciones establece para lograr la estabi-

lidad de precios (nivel de inflación bajo y estable) y ayudar así a gestionar las fluctuaciones económicas del mercado.

Nakamoto plantea crear un sistema descentralizado en el que “nadie tuviera poder sobre la emisión de la moneda”, más bien, a través de un programa computacional de libre acceso que cualquiera pudiera descargar en su computadora o dispositivo, pudiera emitir la moneda; cabe destacar que la primer criptomoneda fue el Bitcoin.

Por su parte, el BCE (2016) define la criptomoneda como:

[...]la representación digital de valor no emitida por un banco central ni por una autoridad pública, ni necesariamente asociada a una moneda fiduciaria, pero aceptada por personas físicas o jurídicas como medio de pago y que puede transferirse, almacenarse o negociarse por medios electrónicos.

En el diccionario de Oxford (2017) se define como “una moneda digital que emplea técnicas de cifrado para reglamentar la generación de unidades de moneda y verificar la transferencia de fondos, y que opera de forma independiente de un banco central”.

La creación de una criptomoneda es relativamente sencilla en términos técnicos y de tiempo. Cualquiera, sea empresa o persona, puede crear su propia criptomoneda; sólo es necesario “Minar” ya que según (Nakamoto, 2008) “es la forma de generar una criptomoneda”. Para ello, se descarga el programa a una computadora o dispositivo con acceso a internet, el cual puede ser GUIMiner, MinerGate o CGMiner; después de instalado, se conecta a la red, “Blockchain o cadena de bloques” descargando una copia del total de las transacciones hasta ese momento generadas. El valor de estas monedas, como cualquier otra, lo define el grupo o mercado que lo utiliza.

The Financial Action Task Force (FATF) o Grupo de Acción Financiera Internacional en 2014 definió las criptomonedas como “una moneda virtual convertible descentralizada y matemática que está protegida por criptografía; es decir, incorpora principios de criptografía para implementar una distribución de la información descentralizada y segura.” La criptomoneda se basa en claves públicas y privadas para transferir el valor de una persona (persona o entidad) a otra, y debe ser criptográficamente firmada cada vez que se transfiere. La seguridad, integridad y balance de los libros contables de criptomonedas es garantizado por una red de partes mutuamente confiables.

Se considera importante, para ahondar en la definición de criptomonedas, excluir otros términos comúnmente asociados con ellas como: moneda virtual, la cual es sólo una representación digital de valor intercambiable dentro de un específico grupo, el cual acuerda una moneda de cambio, pero esta carece de validez en otro sector; además que no es emitida ni garantizada por ninguna institución. Esta moneda funciona como un medio de inter-

cambio; una unidad de cuenta; y/o una tienda de valores. Como ejemplos están: Proyecto Entropia Dollars; Q monedas; y World of Warcraft Gold.

Por otra parte, el dinero electrónico, que es una representación digital de la moneda en curso, es utilizado para transferir electrónicamente el valor denominado en moneda real. Es un mecanismo de transferencia digital para la moneda de uso corriente; es decir, electrónicamente transfiere el valor que tiene estado de curso legal.

Por lo tanto, la diferencia se centra en que la moneda virtual es un acuerdo de intercambio de valores entre partes específicas, el dinero electrónico es un mecanismo de pago para el dinero real, pero las criptomonedas cuentan con un acuerdo legal entre figuras jurídicas, negociables por medios electrónicos y por tanto sujetas a un valor de mercado, dado por los propios participantes de dicho sistema.

La clave para el éxito de estas monedas ha sido, en gran medida, el nivel de seguridad que la criptografía representa para los usuarios que realizan transacciones diariamente con ellas y sin duda el Blockchain es su columna vertebral, el cual se analizará a continuación.

Blockchain

El Blockchain, semejante a un libro mayor de operaciones donde todas las acciones quedan registradas, es una cualidad que dota al sistema de una seguridad extrema y prácticamente imposible de ser hackeada.

Una tecnología que muchos vinculan únicamente con la llegada de las criptomonedas y el boom mediático protagonizado por Bitcoin, pero que supone una solución ideal para cualquier evento transaccional, y que se verá en todas partes, hasta el punto de conformar el mayor superordenador del mundo y de dar origen, incluso, a una nueva internet.

Industrias como la energía, la música, la gran distribución y la cadena de suministro, la ciberseguridad y la internet de las cosas, el sector inmobiliario, la banca, los pagos, los seguros y mil cosas más a medida que a los emprendedores se les vayan ocurriendo ideas para aplicarlo, se verán afectadas por la llegada del sistema de gestión de base de datos distribuida que convierte los sistemas transaccionales en perfectamente trazables y a prueba de la práctica totalidad de los problemas que sufrían habitualmente. Por lo tanto, la implementación del Blockchain implica un cambio radical dentro del sistema financiero, donde se debe asegurar la seguridad del sistema.

De igual forma, como lo menciona el Banco Bilbao Vizcaya (BBVA) en 2015 es comparable con “una base de datos con información horaria estampada e inmutable de cada transacción que se replica en servidores en todo el mundo”; es decir, algo distinto a lo que en este momento es el sistema financiero internacional e incluso Internet; por ejemplo, cada vez que alguien desee acceder a una red social, digamos Facebook, tiene dos opciones desde

algún dispositivo con acceso a internet, se conecta desde un navegador a la página de Facebook o accede a la aplicación en caso de encontrarse en un dispositivo móvil; en ambos casos, literalmente o tecnológicamente, se está accediendo a una serie de servidores (computadoras) en alguna parte del mundo en donde se almacena la información de la cuenta, llámese contraseña, fotos, comentarios, likes, vídeos, etc.

Así pasa con cada una de las páginas de internet, redes sociales y todo el contenido de internet. Sin embargo, la gran diferencia y donde radica la innovación, disrupción y salto tecnológico de la Blockchain es precisamente la forma en que se accede a él. La información que se genera no se almacena en una serie de servidores, sino en todos; se verifica cada transacción no sólo en uno, sino en una serie de nodos, computadoras o dispositivos, ya que la información no se encuentra exclusivamente en algunos, sino en todos los dispositivos que componen la Blockchain. Para generar un nuevo bloque es necesario cumplir con un reto matemático cada vez más complejo y para recibir la criptomoneda o recompensa se necesita resolverlo rápidamente.

Considérese el siguiente ejemplo para una mayor comprensión del término Blockchain:

Suponga que diez computadoras o dispositivos descargaron el programa generador de criptomonedas (a estos les llamaremos nodos). Estos se conectan a la red y en cada uno de ellos se descarga una copia de todas las transacciones realizadas con Bitcoin; es decir, desde cuántas criptomonedas se han hecho, hasta quiénes son los propietarios o poseedores de ellas. Además de registrar cada intercambio de criptomonedas, quién la vende y quién la compra; esto es, como un gran registro o libro de registro que anota cada transacción que se realiza dentro de la Blockchain. Sucederá que cada una de las diez computadoras tendrá el mismo archivo y cada transacción nueva se verificará en cada una de los diez nodos. En las diez copias de la red, al registrarse en distintos nodos y verificarse en distintas copias se garantiza la seguridad, ya que en el caso de que alguien intentara hackear una transacción en la Blockchain, se vería frustrado el intento; en automático, al verificarse en la siguiente copia de la Blockchain, sería detectada la anomalía o discrepancia y no se autorizaría dicha transacción hackeada.

Por otra parte, con base en el ejemplo anterior, el término “minar” se refiere, a que cada una de las computadoras que descargaron el programa y compiten para generar una criptomoneda; Cada computadora recibe un problema matemático de cómputo, llamado bloque; al resolver el problema, la computadora que lo haya realizado en el menor tiempo es la que recibe como recompensa una criptomoneda o parte de ella. En la actualidad son muchos los dispositivos y los problemas matemáticos son cada vez más complejos por lo que no es posible resolverlo por completo por uno sólo de los dispositivos de la Blockchain. Posteriormente, esa transacción es guarda-

da en todas los dispositivos como un nuevo bloque; de ahí que Blockchain o cadena de bloques sea el nombre de dicha tecnología.

La irrupción del Bitcoin en los mercados financieros internacionales

El Bitcoin fue lanzado en 2009 como la primera moneda virtual convertible, descentralizada y primera criptomoneda. Los Bitcoins son unidades de cuenta compuestas por cadenas únicas de números y letras que constituyen unidades de la moneda; tienen valor sólo porque los usuarios individuales están dispuestos a pagar.

Los Bitcoins se comercian digitalmente entre usuarios con un alto grado de anonimato y pueden ser intercambiados (comprados o cobrados) en dólares estadounidenses, euros y otras monedas fiduciarias o virtuales.

Cualquier usuario puede descargar el software gratuito y de código abierto de un sitio web para enviar, recibir y almacenar Bitcoins y monitorear las transacciones. También pueden obtener direcciones de Bitcoin, que funcionan como cuentas, en un intercambiador de Bitcoin o en un servicio de billetera en línea. Las transacciones (flujos de fondos) son públicas disponibles en un registro de transacciones compartido e identificado por la dirección de Bitcoin: esto es, una cadena de letras y números que no están sistemáticamente vinculados a un individuo.

Para poder enviar Bitcoins, se necesita, en primer lugar, disponer de ellos o cambiar moneda de curso legal por éstos; por lo tanto, han surgido empresas especializadas en facilitar el cambio de moneda, que en muchos casos son las mismas que facilitan el monedero donde almacenarlos. Sin embargo, no todas estas compañías están cumpliendo los requisitos legales de conocimiento de cliente y prevención de blanqueo de capitales. En algunos casos no son ni siquiera entidades sujetas a cumplirlos, a diferencia de las instituciones financieras y bancos registrados que deben cumplir estrictas normativas de movimientos de capitales.

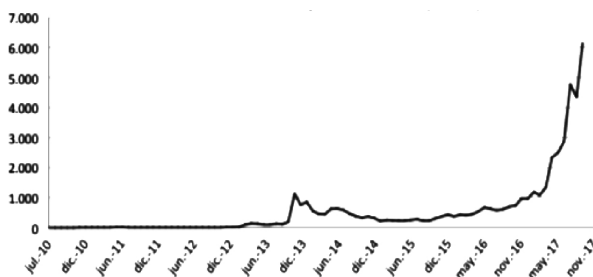
Es en este sentido que radica la dualidad de las criptomonedas, por que se percibe el Bitcoin como una herramienta innovadora para realizar transacciones de valor en todos los niveles y en varios sectores, haciéndolos más ágiles y accesibles para todos. Por otra parte, puede ser utilizada para fines ilegales debido a la pseudo-anonimato que representa su uso. Este pensamiento y el desconocimiento *per se* de la tecnología Blockchain -que da vida al Bitcoin- generan los malos comentarios por parte de incontables expertos en temas financieros, asesores de inversión y directores de bancos centrales alrededor del mundo.

Valdría la pena involucrarse a fondo en estudios y análisis que dimensionen si el Bitcoin es una burbuja especulativa, un esquema de ponzi o algún otro método de estafa; o bien es susceptible de reducir el rol de intermediarios de bancos, cámaras de compensación y bancos centrales con

lo cual se reducirían los costos y gastos asociados a las grandes cadenas de valor de bienes de consumo final.

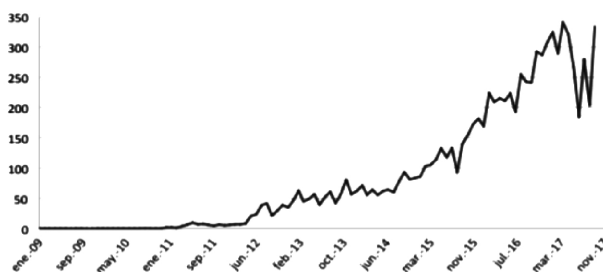
Considerando que Acuña (2017) sostiene que, actualmente, el precio del Bitcoin está en torno a los US\$6.100 y se realizan alrededor de 300 mil transacciones diarias, en los Figuras 1 y 2 se muestra la evolución del precio de la criptomoneda en el tiempo y el aumento de las transacciones diarias en Bitcoin, respectivamente.

Figura 1. Evolución del precio del Bitcoin en USD.



Fuente: Acuña H. (2017) Estudio sobre Bitcoin y Tecnología Blockchain. ESE Business School Centro de Estudios Financieros. Universidad de los Andes.

Figura 2. Transacciones diarias en Bitcoin (en miles).



Fuente: Acuña H. (2017) Estudio sobre Bitcoin y Tecnología Blockchain. ESE Business School Centro de Estudios Financieros. Universidad de los Andes.

Aplicaciones del Blockchain en el comercio exterior

Cuando conjugamos las ventajas que el uso de criptomonedas otorga al realizar operaciones de forma rápida y segura (a través del Blockchain), no es difícil imaginar el sin fin de beneficios que esta tecnología puede significar para las actividades de comercio exterior, donde los tiempos de pago y logística son apremiantes.

Si se aterrizan los conceptos anteriormente revisados al lenguaje de los negocios internacionales, se puede inferir que a través del uso de una criptomoneda, por alguno o todos los operadores de comercio exterior, se agilizarían los procesos, debido a que las transacciones fácilmente podrían ser

realizadas entre comprador, vendedor, agentes de carga (*freight forwarder*), entre otros. evitando costos y reduciendo tiempos.

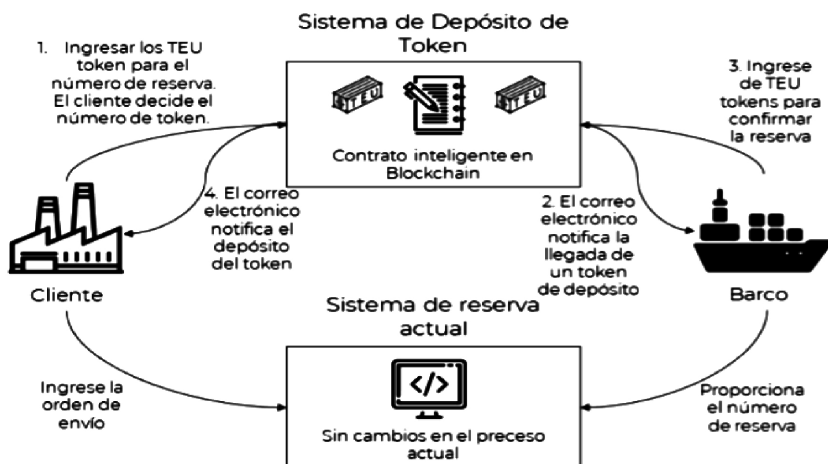
Un aspecto de esta idea se ha materializado por la empresa 300Cubits.tech que tiene por fundadores a personalidades con amplia experiencia en el sector de transporte naviero y banca de inversión. Ésta ha desarrollado una moneda digital llamada TEU Tokenen que, en su primera fase, funciona como un depósito para la reserva de un envío realizado a través del Módulo de Depósito de Reserva (Figura 1), como medida para frenar los problemas del sector; es decir, el *No Show* y *Rolling*. *No Show*, se refiere al caso en que el cliente reserva un espacio de envío, pero no se presenta con la carga; mientras que el *Rolling* sucede cuando la naviera acepta la reserva, pero no consigue cargar los bienes. Estos problemas combinados producen al sector de contenedores unas pérdidas anuales de \$23 mil millones. (Fuente: 300Cubits.tech)

Si se piensa que en un futuro todo el ecosistema entero de comercio exterior -desde los exportadores a los importadores, pasando por todos los integrantes de la cadena logística- cuenten con una criptomoneda "Comex1" entonces el flujo de actividades sería el siguiente: se realiza un envío de contenedor a un cliente en Europa; el contenedor a destino y el importador paga el flete en Comex1 al vendedor en México. En ese instante, queda asentado el pago en el registro único llamado Blockchain al que (gracias a sus características) todos los usuarios y actores interesados tienen acceso inmediato para consultar. Además, como este registro electrónico es único para todos, se evita que cada uno se vea obligado a llevar su propio registro de cada operación (evitando discrepancias y malentendidos).

Si se considera que la transferencia que el vendedor recibe por parte del importador tiene un costo de comisión muchísimo menor: medida en Bitcoin (la criptomoneda más conocida), una transferencia de US \$2 millones paga una comisión de US \$2,50 y dependiendo de la de la criptomoneda utilizada el costo hasta podría ser inexistente debido a que el concepto de comisión está dado por muchos factores, como el volumen de operaciones, monto de las transacción, sector de los operadores, entre otros.

Además, gracias a las características de las criptomonedas, en el mismo momento que el vendedor recibe el pago del flete, el transportista podría estar recibiendo también el pago de su ganancia. Mejor aún: al instante, todos los proveedores también podrían estar recibiendo el pago por sus servicios.

Imagen 1. Proceso de uso de TEU Token como depósito de reserva.



Fuente: Whitepaper 2.0 (300cubits.tech) sitio web:
https://300cubits.tech/pdf/whitepaper_2.0_spanish.pdf

Si bien es cierto que TEU Token ha sido diseñada para solventar los problemas de uno de los agentes con más preponderancia en el comercio internacional como lo son las navieras; también es cierto que dimensiona el abanico de opciones que Blockchain representa para el sector completo. Sólo es cuestión de tiempo para empezar a escuchar más noticias que involucren esta tecnología para mejorar procesos de la cadena logística del comercio exterior y que faciliten a todos los involucrados las operaciones.

Conclusiones

En definitiva, se puede considerar a las criptomonedas como una moneda digital que emplea técnicas de cifrado para reglamentar la generación de unidades de moneda y verificar la transferencia de fondos, y que opera de forma independiente de un banco central; dichas técnicas se denominan Blockchain la cual es por decirlo en palabras llanas, una base de datos con información horaria estampada e inmutable de cada transacción que se replica en servidores en todo el mundo. Si bien es cierto que el entendimiento a profundidad de la tecnología requiere conocimientos específicos en informática y programación, no es difícil para los demás interesados en el tema adentrarse, entender las funcionalidades básicas de la Blockchain y aplicarlas en nuevas ideas que favorezcan el intercambio de bienes y servicios.

Por otra parte, la criptomoneda más reconocida actualmente es el Bitcoin que se comercia digitalmente entre usuarios con un alto grado de anonimato y puede ser intercambiada (comprada o cobrada) en dólares estadounidenses, euros y otras monedas fiduciarias o virtuales, lo que favorece su popularidad. No obstante, no existe una regulación específica que

controle su emisión, compra y venta y ese aspecto condiciona -en gran medida- su entrada al sistema financiero internacional de forma masiva. Por lo tanto, si existiera una regulación que obligara a los usuarios y participantes a cumplir las normativas actuales. además de una demanda real por parte de una mayoría del público, los bancos facilitarían la entrada del mismo.

Hay que hacer notar que, aunque la tecnología de las criptomonedas y Blockchain es revolucionaria y prometedora, todavía es muy inmadura; la mayoría de los asesores de inversión, bancos, intermediarios financieros y bancos centrales necesitan asegurar la seguridad, robustez y crecimiento de las operaciones a través de estas tecnologías.

Finalmente, la información que se mostró con anterioridad, pone en evidencia que la tecnología de Blockchain y las criptomonedas se encuentra revolucionando la forma en que las finanzas, el comercio y los negocios se realizan y realizarán en los siguientes años. Es necesario destacar que el comercio internacional y el comercio exterior comienzan a dar pasos para involucrar la tecnología en las distintas etapas que lo componen, por lo que podremos ser testigos de dichos cambios, con lo cual el único límite para las aplicaciones a desarrollar a esta tecnología, en torno al comercio nacional e internacional, será la imaginación de quienes nos encontramos involucrados en éstos.

Bibliografía

- Acuña Héctor: "Estudio sobre Bitcoin y Tecnología Blockchain", *ESE Business School*, Centro de Estudios Financieros. Universidad de los Andes, 2017.
- BBVA. (2015). "BBVA colabora con R3 en el desarrollo de un sistema de gestión de identidades basado en blockchain", en *BBVA Creando Oportunidades*, Bilbao, 2018, recuperado en <https://www.bbva.com/es/bbva-colabora-r3-desarrollo-sistema-gestion-identidades-basado-Blockchain/>
- Blanco, Daniel: "¿Cómo la blockchain 'llevó' 25 toneladas de atún Dolores a España?", en *El Financiero*, México, 2017, Recuperado en, <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/como-la-Blockchain-llevo-25-toneladas-de-atun-dolores-a-espana.htm>
- Dictamen del Banco Central Europeo, en *Diario Oficial de la Unión Europea*, 2016, Recuperado en https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/celex_52016ab0049_es_txt.pdf
- Fichas TEU Bitcoin para la industria naviera, en *300cubits*, 2018, Recuperado en <https://www.300cubits.tech/> recuperado el 18 de enero de 2018
- Hernández González, José Antonio, Óscar Daniel Rodríguez González y Rodrigo Reyes Hernández: "Banco de pagos internacionales. Manual del delegado. Reglas de procedimiento", en *Congresmun*, México, H. Congreso de la Unión, 2018.
- Virtual currencies. Key definitions and potential AML/CFT risks, París, FATF/OECD, 2014.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin*. Sitio web: https://Bitcoin.org/files/Bitcoin-paper/Bitcoin_es.pdf
- English Oxford Living Dictionaries, Oxford, University Press, 2018, recuperado en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cryptocurrency>
- Urdapilleta, Pedro: "Dinero virtual: su aplicación en el comercio exterior", en *ámbito.com*,

Buenos Aires, 2017, recuperado en:
<http://www.ambito.com/898983-dinero-virtual-su-aplicacion-en-el-comercio-externo>

Semblanza de los autores

- Luis Alberto Pérez Hernández, Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, lperez.h.26@gmail.com
- Sayuri Yaret Badillo Peralta, Maestra en Administración Fiscal, Universidad Veracruzana, sybadillo@gmail.com
- Flor Lucila Delfín Pozo, Doctora en Gestión y Control, Universidad Veracruzana, fdelfin@uv.mx

Implementación del área terminal de Comercio Exterior para la Licenciatura en Administración como enlace con la Especialización en Administración del Comercio Exterior

Rosa Isela Aguilar Castillo
Luis Arturo Contreras Durán
Daniel Antonio López Lunagómez
Javier Antonio Zetina Pinto

Desarrollo

La Licenciatura en Administración ha sufrido cambios y adecuaciones en un contexto internacional, nacional y regional. Ésta surgió en el siglo XIX; las primeras en ofrecerla fueron las Universidades de Pennsylvania y de Harvard. (Hernández, 2002)

Este antecedente genera la apertura en Latinoamérica y, por consecuencia, en México donde el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey incorpora este programa para, después, incluirse en diferentes Universidades del país.

La Licenciatura en Administración inicia en la Universidad Veracruzana tomando como base lo establecido por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, capacitando a estudiantes que iniciaron un tronco común con contadores y que decidieron tomar un área terminal determinante para ser licenciados en administración.

Actualmente, el programa vigente de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana región Xalapa, tiene como objetivo principal el formar profesionales preparados de manera integral, atendiendo la formación humana, científica y tecnológica, haciendo uso y aplicación del principal pilar de su formación, que es el cumplimiento del proceso administrativo. La misión y visión son:

Misión

Formar profesionales en las ciencias administrativas que respondan a las necesidades sociales, por medio de la generación, aplicación y difusión de conocimientos para el desarrollo equitativo y sostenible, que sean capaces de solucionar problemas en las áreas funcionales de la organización, haciéndolas competitivas e incidiendo con ello en el cumplimiento de los objetivos institucionales con calidad, pertinencia, responsabilidad y compromiso social.

Visión

Ser una entidad desconcentrada que cumpla con los estándares de excelencia académica y de gestión a nivel nacional e internacional, dirigida a la formación integral de los profesionales con un alto grado de pertinencia social, mediante programas académicos que articulen la docencia, la investigación, la creación y difusión de la cultura, vinculados a las necesidades de desarrollo sostenible locales, regionales y nacionales.

Objetivo general

Formar profesionales competentes en la administración con conocimientos sólidos que les permitan tener una visión general para responder a los retos y expectativas de los organismos sociales, con habilidades para aplicar metodologías y técnicas que promuevan el desarrollo y con una actitud crítica y creativa en el contexto de sus valores individuales, profesionales y de la sociedad.”¹

El plan vigente de la Licenciatura de Administración es del 2011, mismo que se focaliza y se desglosa para lograr el cumplimiento y adaptación de los estudiantes a los contextos regionales, nacionales e internacionales. Dicho plan se integra por 44 experiencias educativas, de las cuales el 24% pertenecen al área de formación básica, integrada por área básica general y tronco común; 58% del área de formación disciplinar, compuesta por área disciplinar y optativa disciplinar y 13% del área terminal, siendo solo el 4% destinado para las optativas terminales.

La formación terminal es tipificada como el conjunto de experiencias educativas de carácter disciplinario que el estudiante puede elegir para determinar la orientación de su perfil profesional. En esta área es donde se concentrará la mayor parte de los cursos y experiencias educativas de carácter optativo.

Las optativas terminales son aquellas experiencias educativas diseñadas para la formación en específico de un área de dirección de conocimientos y que es elegida por los estudiantes de acuerdo a sus intereses profesionales.

En la siguiente tabla se muestra el mapa curricular de la licenciatura, misma que es tomada del documento en extenso de la fundamentación de la Licenciatura en Administración, elaborado en el 2011 para la propuesta de actualización de planes y programas.

1 Facultad de Contaduría y Administración, 2018.

Imagen 1. Mapa por área de conocimiento

ÁREAS DE CONOCIMIENTO							
Matemáticas	Administración	Contabilidad, Finanzas y Fiscal	Derecho	Mercadotecnia	Recursos humanos	Sistemas de información administrativos	Economía
Matemáticas	Fundamentos de la administración	Fundamentos de Contabilidad	Fundamentos de Derecho	Mercadotecnia	Administración de Recursos Humanos	Fundamentos de Sistemas de Información	Economía
Estadística	Metodología de la investigación	Contabilidad administrativa	Marco legal de las relaciones comerciales	Estrategias de mercadotecnia	Administración de las compensaciones	Soluciones tecnológicas aplicables a las organizaciones	Logística internacional (Opt TSU)
Investigación de operaciones	Planeación estratégica	Contabilidad Financiera	Marco legal de las relaciones laborales	Negocios internacionales	Desarrollo de personal (Opt TSU)		
Métodos cuantitativos	Organización y reingeniería de proceso	Finanzas corporativas	Marco Jurídico y Programas de Apoyo a los Negocios Internacionales (Opt TSU)	Investigación de mercados (Opt TSU)	Previsión Social (Opt TSU)		
	Comportamiento organizacional	Presupuestos		Estrategias promocionales (Opt TSU)	Gestión por competencias (Opt Terminal)		
	Dirección	Fundamentos de Administración Financiera		Mercadotecnia de servicios (Opt Terminal)	Administración corporativa del aprendizaje (Opt Terminal)		
	Administración de la calidad	Proyectos de inversión		Mercadotecnia internacional (Opt Terminal)			
	Auditoría y consultoría administrativa	Costos					
	Desarrollo de emprendedores	Marco tributario					
	Pensamiento Administrativo y Responsabilidad Social	Operaciones y productos bancarios (Opt TSU)					
	Administración de las operaciones	Mercados financieros (Opt TSU)					
	Desarrollo turístico regional (Opt TSU)	Finanzas Internacionales (Opt Terminal)					
	Organización y comercialización de eventos (Opt TSU)	Ingeniería financiera (Opt Terminal)					
	Administración de las organizaciones turísticas (Opt Terminal)	Finanzas públicas (Opt Terminal)					
	Proyectos turísticos (Opt Terminal)						
	Administración municipal (Opt TSU)						
	Planeación para el desarrollo municipal (Opt TSU)						
	Administración pública (Opt Terminal)						

Fuente: Mapa por área de conocimiento tomado de: Licenciatura en Administración Plan de Estudios 2011- Universidad Veracruzana.

La licenciatura en Administración, tiene como opción las siguientes áreas de formación terminal:

- Mercadotecnia
- Finanzas
- Recursos humanos
- Administración turística
- Administración pública

- Negocios internacionales

Las experiencias educativas de comercio exterior, se encuentran agrupadas en el área de conocimientos de negocios internacionales como se muestra a continuación:

- Marco jurídico y programas de apoyo a los negocios internacionales
- Logística internacional
- Precio de Exportación y Formas de Pago Internacional
- Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales.

Esta área de conocimiento busca el desarrollo de determinadas competencias que tendrá el estudiante al egresar; con el objetivo de que puedan diseñar e implementar estrategias para crear y promover el desarrollo y crecimiento de las organizaciones de manera innovadora, que les permitan competir en el contexto nacional e internacional, convirtiéndolos y orientándolos en temáticas tales como: la importación y/o exportación de las empresas; en agencias aduanales; en empresas de transportación internacional; en compañías aseguradoras; en Instituciones de negocios internacionales.

Las áreas terminales dan a los estudiantes los conocimientos específicos de los cuales ellos optan por adquirir; sin embargo, en la facultad existe una gran contradicción, ya que las cuatro experiencias educativas optativas del área de negocios internacionales que tienen relación con comercio exterior, no son solicitadas por los estudiantes para su área terminal. La facultad cuenta con la Especialización en Administración del Comercio Exterior, que se encuentra en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Esto genera una incongruencia en la orientación que se les da a los estudiantes próximos a egresar, aunado que el 18% 2017-2018 de los que ingresan a la especialidad son egresados de la licenciatura en Administración.

Como parte de la búsqueda de información para saber la inclinación de los estudiantes, nos dimos a la tarea de investigar qué es lo que ellos relacionan entre el área terminal y el posgrado.

El cuestionario fue aplicado a 22 estudiantes de la experiencia educativas Negocios Internacionales de la Licenciatura en Administración, UV, Xalapa.

Cuadro 1. Resultados de cuestionario

1. De las siguientes áreas terminales de la Licenciatura de Administración ¿Cuál es de tu interés?	Finanzas	Mercadotecnia	Administración de Pública	Recursos Humanos	Negocios Internacionales
	2	5	3	6	6

Fuente. Elaboración propia

Gráfica 1. Resultados de cuestionario
De las siguientes áreas terminales de la Licenciatura de Administración ¿Cuál es de tu interés?



Fuente. Elaboración propia.

El 27% de los estudiantes prefieren las áreas terminales de Negocios Internacionales y de Recursos Humanos, siguiéndolos Mercadotecnia con 23% y Administración Pública con 14%, para ser el área de Finanzas la menos solicitada por los estudiantes con solo 9%.

Cuadro 2. Resultados de cuestionario

2. ¿Te gustaría que se implementara el área de Comercio Exterior?	Si	No	Tal vez
	19	0	3

Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 2. Resultados de cuestionario
¿Te gustaría que se implementara el área de Comercio Exterior?



Fuente. Elaboración propia.

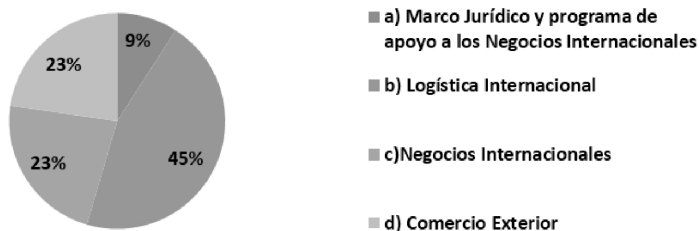
A los estudiantes de Negocios Internacionales, se les preguntó si tenían el interés de que se implementara el área de Comercio Exterior y el 86% mencionó tener interés.

Cuadro 3. Resultados de cuestionario.

3. De las siguientes experiencias educativas ¿Cuál te gustaría que se ofertara?	Marco Jurídico y programa de apoyo a los Negocios Internacionales	Logística Internacional	Negocios Internacionales	Comercio Exterior
	2	10	5	5

Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 3. Resultados de cuestionario
De las siguientes experiencias educativas ¿Cuál te gustaría que se ofertara?



Fuente. Elaboración propia.

La respuesta de los encuestados orienta sobre el interés en experiencias educativas de amplia cobertura en el marco internacional y sobresale su predilección sobre Comercio Exterior con igual porcentaje que Negocios Internacionales, dando un marco de oportunidad sobre esta experiencia educativa.

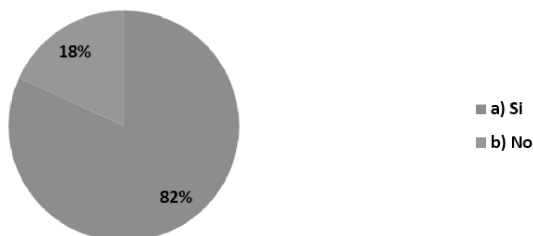
Cuadro 4. Resultados de encuesta.

4. Si en la pregunta 2 contestaste que si es de tu interés el área terminal de comercio exterior ¿Te gustaría que la Licenciatura se vinculará con la especialidad de comercio exterior?	Si	No
	18	4

Fuente. Elaboración propia

Con el conocimiento de la existencia de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior en la Facultad de Contaduría y Administración zona Xalapa, el interés por la vinculación del plan de estudios de la licenciatura con dicha especialidad se hace evidente y por ende necesario.

Gráfica 4. Resultados de encuesta.
Si en la pregunta 2 contestaste que si es de tu interes el área terminal de comercio exterior ¿Te gustaría que la Licenciatura se vinculará con la especialidad en administración del comercio exterior?



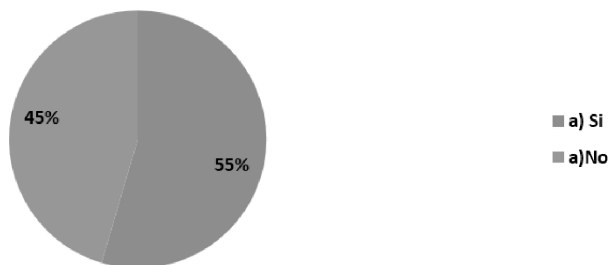
Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 5. Resultado de encuesta.

5. ¿Es de tu interés estudiar la especialización en Administración del Comercio Exterior?	Si	No
	12	10

Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 5. Resultados de encuesta.
¿Es de tu interés estudiar la especialización en Administración del Comercio Exterior?



Fuente. Elaboración propia.

Un número importante de los encuestados mostró interés en seguir sus estudios a través de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, lo que representa un porcentaje más que óptimo, si se traslada hacia el número total de matriculados.

Las encuestas anteriores demuestran que los alumnos necesitan una visión que los induzca, por una parte, a las oportunidades de crecimiento profesional a través de un posgrado; y por otra, el razonamiento que el Comercio Exterior se puede dar también en esta región.

Ahora bien, el área de Comercio Exterior se ha relacionado tradicionalmente, en nuestro estado, en regiones portuarias, considerando como si fuese la única región donde se puede desarrollar este esquema; sin embargo, no hay que olvidar a las empresas que se desarrollan al interior de los estados y del país, que si bien es cierto para su exportación e importación tienen muchas veces que recurrir a los puertos y fronteras, esto es por forma natural.

Las nuevas directrices de la formación de los futuros profesionistas se orientan hacia la internacionalización; pareciera incongruente que mientras se le exige el aprendizaje de una segunda lengua, como es el inglés, los planes de estudio no se ubiquen en vincular este aprendizaje con esquemas internacionales. Asimismo, hay que recordar que, a pesar de las nuevas políticas de los Estados Unidos, el mundo tiene un comercio mucho más correlacionado que en épocas pasadas, orientado hacia la globalización.

Las licenciaturas deben reflejar su interés en la internacionalización, porque por una parte se proporcionan las movilidades internacionales y por otro se enseña lo que hay después de nuestras fronteras.

Hay que recordar que muchas empresas importadoras y exportadoras se encuentran en el interior del país. de igual forma, el emprendimiento se debe, también, de ubicar hacia empresas relacionadas con el comercio exterior. Con esto, la formación de los alumnos en facultades que no están en re-

giones costeras ofrece no solo la oportunidad, sino la obligación, de considerar al comercio exterior como parte de su currícula.

La ubicación de posgrados en las Facultades de la Universidad Veracruzana debe ser visto, de igual forma, como la posibilidad de impulsar a los egresados a una continuación de su preparación profesional; así pues, si existe la Especialidad en administración del Comercio Exterior, es la oportunidad de que la licenciatura en Administración vincule su plan de estudios, hacia una lógica que induzca al alumno a continuar sus estudios con un posgrado ofertado en su misma entidad académica.

La labor se encuentra vigente y es oportuna ya que en los próximos meses se iniciará la revisión y, en su caso, modificación del Plan de estudios de la Licenciatura en Administración, con lo que surge la oportunidad de plantear esta propuesta. Cabe hacer mención que, de crear un área terminal con el nombre de Comercio Exterior, la labor ahora consistirá en construir programas de experiencias educativas de esta área que no se traslapen con los contenidos que se desarrollan en la Especialidad, sino que desde la licenciatura se preparen posibles candidatos a cursar la especialización, a través de programas de experiencias educativas con temas que introduzcan al alumnos al esquema del Comercio Exterior y que posteriormente detallen en la especialización.

Conclusiones

El comercio exterior no es exclusivo de zonas portuarios o fronteras; también existen empresas, en su gran mayoría, que por logística se encuentran en el interior del país.

La Licenciatura en Administración debe considerar en su Plan de Estudios una materia que la vincule con la Especialización en Administración del Comercio Exterior.

La ubicación de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, dentro de la misma entidad académica, debe ser un marco de oportunidad para el crecimiento del alumnado a través de un posgrado.

La creación de un área terminal de Comercio Exterior tiene que ir acompañado de la conformación de programas vinculados con los temas de la propia especialización para evitar traslapes de contenidos.

Existe el interés de los actuales estudiantes de la Licenciatura en Administración por temas relacionados con el comercio exterior, y su vinculación con la Especialidad en Administración del Comercio exterior, siendo esto la mejor expresión de la necesidad de un área terminal que contemple estos aspectos.

Semblanza de los autores

- Rosa Isela Aguilar Castillo, Universidad Veracruzana, rosaaguilar@uv.mx

- Luis Arturo Contreras Durán, Universidad de las Naciones, luiscduran@hotmail.com
- Daniel Antonio López Lunagómez, Universidad Veracruzana, dlopez@uv.mx
- Javier Antonio Zetina Pinto, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, jazp4@hotmail.com

CAPÍTULO III

Estudio de caso enfocados en el
ámbito del comercio exterior

Conociendo el mercado canadiense de consumo

Juan Francisco Ángeles Morales
David Arturo Herrera Cessa

Introducción

Canadá es un país conocido por la alta calidad de vida de sus habitantes, por su desarrollo tecnológico y económico; la multiculturalidad de su población y su espíritu pacifista y mediador. En el plano comercial, el *Great White North* -término que hace referencia a Canadá- es la doceava economía en términos de exportación y la novena en términos de importación. En este sentido, se percibe como un país abierto al comercio exterior.

A pesar de lo anterior, el nivel de comercio entre México y este país es relativamente modesto, por lo que es necesario proponer ciertas estrategias para incentivar el aumento de nuestras exportaciones y generar una mayor diversificación comercial. En las siguientes líneas se abordará el impacto que genera el mercado canadiense en el comercio internacional; también se describirá su comportamiento y cómo los productores mexicanos pueden negociar y acceder a éste.

Desarrollo

De acuerdo con cifras del Observatorio de Complejidad Económica (2017), en el año de 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá fue de USD \$1.53 billones de dólares y su PIB *per cápita* ascendió a USD \$44,000 dólares por habitante. En el ámbito comercial, Canadá exportó la suma de USD \$387, 000 millones de dólares e importó USD \$399,000 millones de dólares. Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón, México y Alemania se asumen como sus principales socios. Este país exporta vehículos, petróleo crudo, oro, piezas industriales, entre otros; e importa bienes como coches, piezas y repuestos, camiones de reparto, productos refinados del petróleo y petróleo crudo.

En cuanto a la relación bilateral que este país tiene con México, ésta se aprecia como sólida e intensa, esto último debido al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual ha generado que las relaciones comerciales se incrementen, dando paso a una agenda más cercana. En el año 2004 se formó la Alianza México-Canadá (AMC), la cual tiene como objetivo promover la colaboración entre los sectores público y privado, además de generar grupos de trabajo que colaboran en temas como: energía; agronegocios; movilidad laboral; capital humano; comercio, inversiones e innovación; ambiente; minería; y silvicultura. (Gobierno de Canadá, 2016)

De acuerdo con la Representación de la Secretaría de Economía de México en Canadá (2016), desde el año 2016, México se asume como el tercer socio más importante de Canadá, ocupando el 4.4% del mercado canadiense. Por su parte, las exportaciones de productos mexicanos a este país, en el año de 2015, sumaron cerca USD \$24,396 millones de dólares, luego entonces, México se ubicó como el cuarto mercado de exportación para los productos canadienses, ocupando el 2.5% del mercado mexicano, con un total de US \$9,948 millones de dólares. En general, la relación comercial movió cerca de US \$34,344 millones de dólares en bienes y servicios.

Si bien, tanto México como Canadá aprecian su relación comercial al ubicarse cada uno, dentro de sus principales socios, el nivel de comercio es relativamente modesto si se compara con otras regiones de libre comercio. De esta manera, se podría asumir que ambos países no desean potencializar su vínculo comercial, o bien, no existe una demanda real de productos; sin embargo, ambos supuestos son erróneos. La posición geográfica juega un papel fundamental para esta relación y es debido a que ambos países comparten como vecino y principal socio a Estados Unidos, lo que pudiera hacerlos competidores.

En la actualidad, la relación comercial entre México y Canadá, generada por el TLCAN, no debe apreciarse como una situación de competencia debido a que ambos países producen bienes diferentes. Al contrario, y como lo afirma Francois-Philippe Ckhampagne, ministro de Comercio canadiense, "México y Canadá tienen un amplio margen para profundizar la integración de su cadena de suministro," (Expansión, 2017, p. 1) por lo que ahora la renegociación del TLCAN se debe apreciar como un paso a la integración de los procesos productivos, a la mejora de los instrumentos logísticos y a una mayor cooperación en la normalización comercial. No obstante, una situación que puede estar afectando el aumento de intercambios comerciales entre estos dos países es el desconocimiento, por parte del empresariado mexicano, de las necesidades de bienes que requiere Canadá. En este sentido, es necesario que nuestros productores conozcan el mercado canadiense y sus hábitos de consumo. En síntesis, Canadá se aprecia como un mercado con un poder adquisitivo alto, dispuesto a pagar por productos de calidad, los cuales México puede proveer.

De acuerdo con *Statistics Canada* (2017), la población canadiense en el año 2017 ascendió a 36,708,100 personas, ubicadas entre las diez provincias y los tres territorios que constituyen el país; no obstante, las provincias de Ontario, Quebec, Columbia Británica y Alberta se encuentran entre las más pobladas. De hecho, "dos tercios de los canadienses viven en Ontario y Quebec." (TFO Canada, 2015, p. 10) Las principales ciudades canadienses son Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary, Edmonton, Ottawa, Ciudad de Quebec, Hamilton y Winnipeg.

A pesar de que Canadá es el segundo país más grande del mundo y que cuenta con una de las sociedades más multiculturales del orbe internacional, existe un perfil general que define a toda su sociedad de consumo, la cual se caracteriza por poseer altos ingresos; tiene la tendencia a probar nuevos productos de diversos países y culturas; se interesa por la salud, la educación y el medio ambiente. En este sentido, el consumidor canadiense demanda

[...] productos de alta calidad, frescos y empacados; productos fáciles de preparar y comer; productos orgánicos y amigables con el medio ambiente; productos para el cuidado de su salud y cuidado personal; así como servicios y productos en general con los más altos estándares de calidad.” (Cabezas, s.f, p.3)

De acuerdo con lo anterior, el consumidor canadiense se fija en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Aún así, “sigue siendo excesivamente exigente y propenso a comprar productos de moda.” (Santander Trade, 2017, p. 2)

Por su parte, los estudiosos del mercado han dividido a la población canadiense en cuatro perfiles relacionados con diversos rangos de edad. En el primer perfil se encuentran los niños y adolescentes (generación T y Z), que rondan las edades entre 1-18 años, los cuales influyen sobremanera en el gasto de los padres. Las principales características de este grupo es que “los padres priorizan cada vez más alimentos saludables y son más propensos a comprar productos orgánicos.” (TFO Canada, 2015, p. 11) Las tendencias de compra incluyen comidas sin conservadores y fáciles de preparar. Por su parte, los consumidores adolescentes (edades de 15-18 años), buscan las tendencias globales en ropa, zapatos y accesorios debido a que son más fácilmente influenciados por la publicidad. (Cabezas, s.f)

El segundo grupo, considerado los consumidores del futuro o generación Y (18-34 años) cuentan con un paladar más diverso y abierto que otras generaciones, por lo que se atreven a probar y adoptar productos de diversos orígenes y etnias. Además, como buscan estar al día con las tendencias y sus ingresos no forman parte de la escala salarial más elevada, adquieren artículos de gama baja a media, tanto en alimentos como en moda y productos para la decoración del hogar. Por otro lado, favorecen la conveniencia y las cadenas minoristas de bajo costo: tiendas donde pueden comprar todos los elementos en su lista de compra. Esta generación basa sus decisiones de compra bajo el binomio precio-calidad y como consumidores expertos en tecnología buscan en internet toda la información referente a los productos que tienen pensado comprar. Por último, basan sus tendencias de compra en empresas alineadas con sus valores personales. (TFO Canada, 2015)

El tercer grupo, denominado *Baby Boomers* (50-59 años), es el de mayor poder adquisitivo en la actualidad debido a la antigüedad laboral con la que

cuentan. Gracias a lo anterior, este grupo cuenta con ingresos suficientes para poder comprar productos de mediana y alta gama. A medida que envejecen, este sector busca adquirir un estilo de vida más saludable, incrementando la compra de productos orgánicos, con ingredientes naturales y, sobre todo, que sean saludables. Además, valoran la calidad, la durabilidad y la practicidad del bien, más que mantenerse al día con productos novedosos pero desechables. Este sector se encuentra dispuesto a pagar más dinero por artículos de calidad que por productos en tendencia. Más que otras generaciones, ésta tiende a comprar más en tiendas especializadas que supermercados y muchos visitan varias tiendas no sólo para obtener el mejor producto, sino también un buen asesoramiento y servicio al cliente. (TFO Canada, 2015)

Por último, el grupo de la tercera edad (65 años en adelante) tiene una influencia más limitada en el mercado global; no obstante, el crecimiento de este grupo lo hace importante. En este sentido, los fabricantes de productos apelan al desarrollo de bienes con mayor confort, seguridad y beneficios para la salud. Esto incluye, por ejemplo, “empaquetados fáciles de abrir, etiquetas con letra grande y decoración del hogar con adaptaciones que prevengan resbalones y caídas.” (TFO Canada, 2015, pp. 12-13) Por otro lado, las personas de la tercera edad buscan alimentos fortificados con vitaminas, así como porciones de comida individuales y fáciles de preparar pero que al mismo tiempo sean saludables.

En total, una familia canadiense puede gastar cerca de CAN \$58,600 dólares en compras anuales, siendo el 34% de los egresos en bienes de consumo, 28% en gastos de la vivienda, 20% en transporte, 14% en alimentación y 4% en el cuidado de la salud. (TFO Canada, 2015) Del anterior porcentaje que se utiliza para comprar bienes de consumo, existen ciertos productos que nuestro país abastece a Canadá y que se aprecian como oportunidad de negocios. De acuerdo con datos de PROMÉXICO (2017), nuestro país ocupa el quinto lugar en Canadá como proveedor de confitería; el cuarto como proveedor de frutas, legumbres y hortalizas. Las exportaciones mexicanas de pescados y mariscos registraron un crecimiento de 27% en el periodo de 2010 a 2014. También, ocupa el cuarto lugar en exportaciones de bebidas alcohólicas y el segundo en panadería y galletería, así como en electrodomésticos.

En cuanto a la confitería, los productos más demandados son el chocolate y sus diversas variedades; azúcar de caña; confitería sin cacao; manteca, grasa y aceite de cacao. En el sector de las hortalizas, frutas y legumbres, las oportunidades de exportación se dirigen a las frutas preparadas o conservadas con adición de azúcar o alcohol; preparaciones basadas en mezclas de hortalizas; pimientos, cebollas y demás hortalizas y frutas conservadas en vinagre; y preparaciones de cítricos. Además, existen oportunidades de au-

mentar las exportaciones en los rubros de pescado fresco, crustáceos y moluscos. (PROMÉXICO, 2017)

En el sector de las bebidas alcohólicas, existe una creciente demanda por la cerveza de malta, el tequila, el mezcal, demás bebidas espirituosas y vinos de uvas frescas. Los principales productos de panadería exportables se centran en las galletas dulces, hojuelas de maíz y pan tostado. Cabe señalar que, a lo largo de los últimos años, los consumidores canadienses han comenzado a desarrollar una cultura hacia el cuidado de la salud; por lo tanto, entre los productos panaderos más demandados figuran variedades sin gluten y cereales orgánicos de barra y botana. Por último, en el sector de los electrodomésticos, la oferta exportable mexicana se centra en la venta de refrigeradores con congelador, lavadoras de capacidad superior a 10 kg, hornos, cocinas, calentadores, parrillas y asadores eléctricos, ventiladores y campanas de extracción. (PROMÉXICO, 2017)

Por otro lado, es recomendable que los productores mexicanos participen en ferias, exhibiciones y eventos canadienses. La correcta difusión de nuestro país en Canadá proporcionará a los importadores información precisa sobre el catálogo de productos que México ofrece, que van desde la producción agrícola y los productos manufacturados hasta los bienes de alto valor agregado. En este sentido, se necesita participación mexicana en ferias y eventos como: *SIAL, Salon des Artisans et des Métiers d'Art de Québec; Canadian Produce Marketing Association (CPMA); Toronto Food and Wine Expo; CHFA East: Canadian Health Food Association Show; The Ottawa International Expo; Canadian Coffee and Tea Show; Ottawa Wine and Food Festival; CMTS Canadian Manufacturing Technology Show; Mode Accessories; Franchise Show*, por citar algunas.

Otro de los elementos a contemplar para aumentar las exportaciones es que los productores y empresarios mexicanos conozcan la cultura de negocios canadiense con la finalidad de promover arreglos exitosos para ambas partes. En este sentido, es necesario expresar que, si bien Canadá es un país angloparlante, su cultura difiere de la estadounidense. El *Great White North* se asume como un país multicultural, de inmigrantes, donde el inglés y el francés son los idiomas oficiales -el idioma oficial en Quebec sólo es el francés-. También utiliza el sistema métrico decimal para mediciones científicas, en alimentos o velocidades de los automóviles. De acuerdo con información BANCOMEXT y Global Marketing (s.f) al momento de iniciar con la fase de negociaciones es necesario establecer una comunicación directa y efectiva. Además, se debe generar un ambiente de respeto hacia los puntos de vista y opiniones de los involucrados. Las decisiones no son usualmente tomadas hasta contar con toda la información, por lo que en ocasiones la respuesta al negocio no se da en ese momento.

Al ser un país bilingüe es necesario prepararse en ambos idiomas. Del

mismo modo, es considerado especialmente rudo hablar en un idioma que la mayoría desconoce. El idioma de los contratos se realiza en inglés y si se establece en la provincia de Quebec, éste debe ser traducido al francés. Algunos temas especialmente populares son los deportes como el hockey, golf, etc. Generalmente los canadienses poseen mucha confianza para hablar en público sobre temas en general. Por otro lado, se debe evitar dialogar sobre los conflictos entre la Canadá anglófona y la Canadá francófona, así como las comparaciones con los Estados Unidos. (BANCOMEXT y Global Marketing, s.f)

Por su parte, el código de vestimenta debe ser conservador. Es necesario adaptar la vestimenta al clima del día. La puntualidad deberá ser una prioridad. Las tarjetas de presentación deberán ser en ambos idiomas. Fumar es mal visto y por ley está prohibido hacerlo en espacios tanto abiertos como cerrados. Por último, es imperativo evitar las exageraciones sobre los beneficios de los productos y la fuerza de la compañía, ya que los canadienses analizan la información desde un punto de vista cuantitativo. (BANCOMEXT y Global Marketing, s.f)

Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de este artículo, Canadá es un país que depende fuertemente de las importaciones para impulsar su crecimiento económico y satisfacer las demandas de sus consumidores. Al ser un país de inmigrantes, el mercado de bienes de consumo es muy diverso, dando la oportunidad de satisfacer las necesidades de cada minoría étnica y de la generación Y, la cual tiende a probar nuevos productos por el simple hecho de experimentar y degustar nuevos sabores.

Por otro lado, el comercio entre México y Canadá se ha incrementado gracias a la implementación del TLCAN, promoviendo un comercio libre de aranceles. En este sentido, los productores mexicanos pueden acceder al mercado canadiense con mayor libertad que otros países. Aún así, es necesario hacer adecuaciones en cuanto a empaques, etiquetados y sanidad, cubriendo con ello las exigentes normas de importación y comercialización canadienses; no obstante, la relación costo-beneficio para los productores mexicanos es mayor que en otros mercados extranjeros debido a las facilidades arancelarias, políticas, geográficas y de hábitos de consumo.

Por último, el mercado de lujo canadiense se encuentra en constante crecimiento, es un nicho que busca productos orgánicos y artesanales. En la actualidad, la pequeña y mediana empresa mexicana están generando productos con un alto valor agregado; no obstante, es necesario que tanto los productos como los empaques sean amigables con el medio ambiente, además de prácticos y únicos. Otro elemento que puede ayudar a los empresarios mexicanos es la venta de productos en el extranjero, a través de tiendas

en línea (*e-commerce*), lo cual coadyuvará en la adquisición de experiencias relacionadas con las ventas internacionales.

Bibliografía

- BANCOMEXT & Global Marketing: *Cómo negociar con Canadá*. México, BANCOMEXT.
- Cabezas, Sandra: *Perfil del Consumidor Canadiense*. Central Law Rusconi, Medina & Asociados. Cámara Canadiense de Comercio de El Salvador.
- Canadá: *Llegar al consumidor*, en *Santander. TradePortal*, 2018.. Recuperado en <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Canadá y México deben de integrar más la cadena de suministro: ministro, en *Expansión*, 2017. Recuperado en <http://expansion.mx/economia/2017/03/17/canada-y-mexico-deben-integrar-mas-la-cadena-de-suministro-ministro>
- Complejidad Económica de Canadá, *The observatory of economic complexity*, 2016, Recuperado en https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/#Balanza_comercial
- Informe Comercial México-Canadá*, Ottawa: *Oficina del TLCAN de México en Canadá*, 2016.
- Negocios México-Canadá, en ProMéxico. Inversión y Comercio, Recuperado en <http://www.promexico.mx/es/mx/tpp-canada>
- Population by sex and age group, en *Statistics Canada*, 2017, Recuperado en <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo10a-eng.htm>
- Relaciones México-Canadá. Un aliado estratégico para Canadá*, Gobierno de Canadá, 2016, Recuperado en <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>
- TFO Canada (2015). *Bienvenido al mercado canadiense: un manual para exportar a Canadá*. Ottawa: TFO Canada.

Semblanza de los autores

- Juan Francisco Ángeles Morales, Lic. Relaciones Internacionales, Universidad Nacional Autónoma de México, jf.angelesm@gmail.com
- David Arturo Herrera Cessa, Ingeniero Industrial, Instituto Tecnológico de Minatitlán, hcessa@hotmail.com

Mercado canadiense del jengibre orgánico mexicano

José Netzahualcóyotl Olivares Salazar
Luis Alberto Hernández Pérez
Alma Guadalupe Moto Chagala
Yunuen Xitlaly Orozco Chávez

Introducción

Paul Krugman, premio Nobel de Economía de 2008, argumenta que aunque gran parte del comercio internacional ha cambiado, los principios fundamentales descubiertos por los economistas, se siguen aplicando.

Se revisan estadísticas correspondientes a la fracción arancelaria 09.10.12 jengibre triturado, pero éste engloba tanto al convencional como al orgánico. Es importante mencionar que los datos que existen del jengibre están dirigidos primordialmente al sector convencional y no triturado, ya que su producción es mayor que la del jengibre orgánico.

Dentro del presente se revisarán generalidades del mercado global de alimentos y el mercado orgánico canadiense que incluye los alimentos funcionales. Se abordarán generalidades del jengibre, sus usos, sus beneficios y las distintas presentaciones en las que se puede encontrar. Posteriormente, para descubrir por qué los canadienses están cambiando sus hábitos de consumo, se analizarán estudios referentes al mercado de alimentos orgánicos y cifras del mercado del jengibre de los últimos cinco años para saber cómo ha evolucionado.

Para aterrizar más el perfil de mercado se presentan las situaciones de México y Canadá respecto de este producto desde el 2012. De la misma manera se puntualizarán las medidas y requisitos que se tienen que tomar en consideración para poder entrar al mercado en Canadá.

Marco teórico

El Comercio exterior ha sido de interés desde los primeros estudios de la economía. Para explicarlo se han formado diversas teorías. La teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo muestra los beneficios del comercio entre naciones por las diferencias que se generan de éstas; dicha teoría puede explicar, en gran parte, la exportación de jengibre, ya que en el modelo ricardiano expresa que los países exportarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. (Krugman, 2006)

México es eficiente en la producción de jengibre tanto por las cualidades de la tierra como por el clima; por tanto lo debe exportar. Canadá es me-

nos eficiente en la producción de Jengibre, principalmente por el clima tan frío; por lo mismo, necesita importarlo para satisfacer sus necesidades. Esta relación genera beneficios que dan origen al comercio y sus respectivas ganancias entre ambos países.

Se puede demostrar de dos formas que el comercio beneficia a un país. Primero, podemos pensar en éste como un método de producción indirecto. Segundo, podemos demostrar que amplía las posibilidades de consumo de un país, lo que implica ganancias en el ramo. (Krugman, 2006) La liberalización del comercio que se ha buscado desde la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947, el sistema de intercambio mundial se ha beneficiado de ocho rondas de liberalización multilateral; además de la liberalización unilateral y regional para los países que han deseado avanzar más aceleradamente en ese sentido. De hecho, la última (llamada "Ronda Uruguay" y concluida en 1994) condujo a la fundación de la Organización Mundial del Comercio, cuyo objetivo es administrar el creciente número de acuerdos comerciales multilaterales. (FMI, 2001)

Del universo de mercancías que se exportan desde México, se eligió el jengibre orgánico por ser un producto que se presenta como novedoso; se buscó determinar el potencial de su demanda en Canadá.

Metodología

La metodología es exploratoria, a través de una revisión documental, principalmente en fuentes secundarias, complementadas de entrevistas directas a la empresa PRORESUR, productora de jengibre orgánico en México.

Desarrollo

¿Qué es el jengibre?

Según el diccionario de enciclopedia media (2000:500) define al jengibre como la planta de las zingiberáceas, de rizoma aromático y picante, flores purpúreas con escapo central y fruto en cápsula que se usa en medicina. (Elton B. Stephan Company, 2013) De acuerdo con un artículo publicado por el EBSCO y diferentes investigaciones como la de Bliddal H, Rosetzsky A, Schlichting P, sobre los usos y propiedades del jengibre, señalan tres campos de aplicación o uso: uso culinario, uso Industrial y uso curativo. El uso industrial es el de mayor interés para efectos de comercialización, porque puede ser usado para productos como pueden ser pastas de dientes, ciertas cremas para la piel o enjuagues bucales y para algunas bebidas refrescantes para darle aroma.

¿En qué presentaciones se puede encontrar el jengibre?

Se puede encontrar convencional (no orgánico, es decir, se utilizan fertilizantes químicos en su producción y utilizan pesticidas), orgánico (no se utilizan pesticidas ni químicos, no se utilizan semillas genéticamente

modificadas), entero, molido, en polvo, en conserva, fresco, congelado y en pasta. El presente se enfocará en el jengibre en su presentación orgánico, molido y congelado.

¿En qué mercado se comercializa el jengibre orgánico?

En cuanto al mercado global de alimentos, (The State of Agricultural Commodity Markets, “SOCO”, 2016) el comercio mundial de productos alimentarios continúa aumentando rápidamente, pero la estructura y las pautas del comercio difieren considerablemente según el producto y la región. Los factores fundamentales de la producción y la demanda, con inclusión del comercio y las políticas conexas, configuran estas pautas de diferentes formas, con implicaciones potencialmente importantes para la seguridad alimentaria.

Según estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015), América Latina se ha convertido en el mayor exportador neto de alimentos del mundo, superando a América del Norte a inicios de los años 2000 y mostrando una tendencia al alza desde entonces.

Estudios sobre el mercado Canadiense: “Alimentos Orgánicos Étnicos y de Comercio en Condiciones de Reciprocidad”, Trade Facilitaion Office (TFO) Canadá 2017), muestran cómo

[...] Los alimentos en esta categoría se pueden comprar en minoristas a gran escala, como Walmart, Loblaws, y Metro, o en tiendas especializadas como tiendas étnicas y orgánicas, las cuales pueden ser grandes cadenas como T&T Supermarket, Whole Foods y Planet Organic, o tiendas de comestibles pequeñas y medianas”[...]

Se considera que es un producto semi procesado que funciona como materia prima para diferentes sectores puesto que se envía triturado, molido y congelado, lo que facilita su manejo y cuyas características de envase y embalaje. (PRORESUR, 2017)

Cifras del mercado global del jengibre triturado

Tabla 1. Países exportadores de jengibre, triturado o pulverizado en 2016.

Países Exportadores	Valor Exportado en 2016 (miles de USD)	Cantidad Exportada en 2016	Unidad de Cantidad	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	76.467	29.659	Toneladas	1	-3	-2	100
China	32.302	16.479	Toneladas	1	-1	3	42.2
India	10.639	3.214	Toneladas	-1	-19	-7	13.9
Alemania	6.468	1.38	Toneladas	14	23	18	8.5
Países Bajos	3.879	898	Toneladas	8	5	8	5.1

Reino Unido	3.532	702	Toneladas	23	23	21	4.6
(35) Canadá	101	15	Toneladas	19	8	68	0.1
(36) México	90	54	Toneladas	-	-	-	0.1

Fuente Elaboración propia con datos extraídos de Trade Map 2018

¿Quiénes venden este producto?

En lo que se refiere a los países que se destacan por sus exportaciones de jengibre molido, China es el principal país exportador de jengibre con el 42.3% de participación de las exportaciones mundiales; seguido de India con el 13.9%, Alemania con el 8.5%, Países Bajos con 5.1% y Reino Unido con 4.6% de participación.

Tal y como se puede apreciar en la anterior tabla entre 2012 y 2016 la tasa de crecimiento en valor fue de 1% anual.

¿Quiénes compran este producto?

De los principales países importadores de jengibre triturado en 2016, destacan Alemania, Japón, Estados Unidos de América, Reino Unido y Malasia respectivamente con el 19.2%, 15%, 9.5%, 8.8%, 8% de participación en las importaciones mundiales.

Dentro estos mercados se encuentran Francia, Canadá, Australia y Sudáfrica; si bien es cierto no son de lo mayores importadores sí hay un mercado con demanda creciente de producto.

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, en lo que respecta a la tasa de crecimiento en las importaciones de jengibre, del 2012 al 2016 hubo un incremento del 9% anual; es decir, aumentaron el 36% en 4 años.

Tabla 2. Países Importadores de jengibre, triturado o pulverizado 2016

Países Importadores	Valor Importado en 2016 (miles de USD)	Cantidad Importada en 2016	Unidad de Cantidad	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	89.363	43.195	Toneladas	7	9	7	100
Alemania	17.161	5.234	Toneladas	1	3	50	19,2
Japón	13.429	4.851	Toneladas	-3	-1	0	15
EUA	8.529	2.173	Toneladas	18	0	-7	9,5
Reino Unido	7.794	1.946	Toneladas	20	16	8	8,7
Malasia	7.159	13.812	Toneladas	26	21	-3	8
(8) Canadá	1.833	483	Toneladas	3	7	-5	2.1
(33) México	301	90	Toneladas	18	14	-21	0.3

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Trade Map 2018

¿Cuánto jengibre exporta México?

De acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta

SIACON, 2018, en México se producen alrededor de 671 toneladas de jengibre, de las cuales gran parte de esa producción se cultiva de manera orgánica en el estado de Oaxaca.

A pesar de que México no se destaca por una alta producción de este producto, en México existen las condiciones propicias para su cultivo.

Tabla 3. Destino de exportaciones de jengibre, triturado o pulverizado (MÉXICO)

Importadores	Valor Exportado en 2016 (miles de USD)	Cantidad Exportada en 2016 en toneladas	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016(% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2012-2016(% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2012-2016 (%p.a.)
Mundo	90	54	0	-27	100	7
Alemania	70	49		-27	19.2	1
EUA	10	5		-19	9.5	18
Japón				23	15	-3
Perú				5	0.02	27
India				23	0.2	13
China					0.07	-22

Fuente Elaboración propia con datos extraídos de Trade Map 2018.

En el 2016, México exportó al mundo un total de 273 mil USD en jengibre, de los cuales 90 mil USD corresponden al jengibre triturado. Alemania y Estados Unidos de América son los principales importadores de este producto proveniente de México. (Trade Map, 2017)

Tabla 4. Valores exportados del jengibre mexicano.

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2013 en Miles de USD	Valor exportado en 2014 en Miles de USD	Valor exportado en 2015 en Miles de USD	Valor exportado en 2016 en Miles de USD
TOTAL		109	440	42	273
09.10.12	Jengibre triturado o pulverizado	50	141	1	90
09.10.11	Jengibre sin triturar	59	299	42	183

Fuente Trade Map, 2017.

El 2014 representó para el sector exportador de Jengibre Mexicano un repunte pues en ese año se realizaron exportaciones que ascendieron a un total de 440 mil USD, de los cuales, 141 mil USD corresponden al jengibre triturado. Del 2013 al 2014 hubo un aumento de 331 mil USD en un año.

¿Cuánto jengibre importa Canadá?

Tabla 5. Importaciones de jengibre, triturado o pulverizado (CANADÁ)

Importadores	Valor Importado en 2016 (miles de USD)	Cantidad Importada en 2016 en toneladas	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores entre 2015-2016 (% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2012-2016 (%p.a.)
Mundo	1.833	483	3	7	-5	100	1
EUA	509	84	-3	-1	-5	1,7	-3
India	492	127	-4	-11	62	13,9	-1
China	350	135	2	27	-46	42,2	1
Viet Nam	139	45	139	24	53	2,8	12
Nigeria	129	41	43	49	2	1,2	-43
Perú	79	13	60	79	1.029	1,2	55

Fuente Trade Map, 2018.

En el 2016, Canadá importó un total de 1.8 mdd en jengibre triturado, principalmente de Estados Unidos, India y China.

La tasa de crecimiento de las exportaciones fue de 3% anual, lo que quiere decir que del 2012 al 2016, las importaciones de Jengibre triturado se incrementaron el 12%.

Tabla 6. Valor importado del jengibre a Canadá.

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2012, miles de USD	Valor importado en 2013, miles de USD	Valor importado en 2014, miles de USD	Valor importado en 2015, miles de USD	Valor importado en 2016, miles de USD
	TOTAL	10,359	18,831	35,760	21,820	16,641
09.10.11	Jengibre sin triturar ni pulverizar	8,735	16,973	33,973	19,900	14,812
09.10.12	Jengibre triturados o pulverizados	1,624	1,858	1,833	1,920	1,829

Fuente Trade Map, 2017.

Las importaciones de Canadá, del 2012 al 2014, aumentaron 25.4 mdd; es decir, las importaciones incrementaron un 245% en esos años. Posteriormente, en el 2015 se presenta un comportamiento de consumo menor a los años anteriores pues importaron 13.9 mdd menos que en el año previo.

Con la revisión de medios de promoción en Canadá, se encontró que existen ferias de alimentos orgánicos, especializadas en este tipo de productos, a continuación, se enlistan algunas de ellas.

Imagen 1: Referencias paginas de “Feria de alimentos”

<p>1. Guelph Organic Conference, University of Guelph, Guelph, ON. Conferencia sobre Alimentos Orgánicos Periodo: Enero Tipo Anual Web: http://www.guelphorganicconf.ca/</p>	<p>5. SIAL Canada, Metro Convention Centre, Toronto. Feria de Alimentación y Restauración Periodo: Mayo Tipo Anual Web: http://www.sialcanada.com/sial/en/index.sn</p>
<p>2. Eat Well Expo and Living Green, Palais des Congrès, Montreal, QC. Feria de alimentación y productos orgánicos Periodo: Marzo Tipo Anual Web: http://www.expomangersante.com/</p>	<p>6. CHFA Expo East Metro Toronto Convention Center, Toronto. ONExposición productos orgánicos Periodo: Octubre Tipo: Anual Web: http://www.chfa.ca/EVENTS/ExpoEast.aspx</p>
<p>3. CRFA Show, Direct Energy Centre, Toronto. Feria de Alimentación y Restauración Periodo: Marzo Tipo Anual Web: http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/</p>	<p>7. Grocery Innovations Canada, Toronto Congress Centre Feria de alimentación Periodo: Octubre Tipo: Anual Web: http://www.groceryinnovations.com/</p>
<p>4. CHFA Expo West, Vancouver Convention Centre West, Vancouver, BC. Feria de Alimentación y productos orgánicos Periodo: Abril Tipo: Anual Web: http://www.chfa.ca/EVENTS/ExpoEast.aspx</p>	

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas oficiales de cada feria.

¿Cuáles son las motivaciones de inclinación de los Canadienses por éste producto?

De acuerdo con un artículo publicado en 2001 por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA,) 2001, Canadá es uno de los países con mayor demanda de productos orgánicos. En la última década, la demanda ha crecido drásticamente. El mercado actual está valorado en más de mil millones de dólares canadienses y, en su mayoría, lo abastecen productores extranjeros.

Según un estudio sobre el mercado Canadiense: “Alimentos Orgánicos Étnicos y de Comercio en Condiciones de Reciprocidad”, *Trade Facilitaion Office* (TFO) publicado en 2017 [...]

[...] El mercado orgánico de Canadá es el cuarto mercado orgánico más grande del mundo, y debido a las tendencias de la inmigración a Canadá en los últimos 30 años, también es uno de los mercados con mayor crecimiento en lo que se refiere a los alimentos étnicos.” [...]

Por otra parte, el análisis sobre el Mercado Canadiense: Productos Naturales para la Salud, *Trade Facilitaion Office* (TFO) Canadá, de 2017, señala:

La creciente y diversa población canadiense está cada vez más interesada en su salud, lo que hace que muchos incorporen medidas preventivas de salud en sus vidas cotidianas. Este comportamiento proactivo, que ya se ha hecho común, de un estilo de vida saludable, ha traído consigo un mayor gasto por parte de los consumidores en productos de salud que no requieren receta y en productos naturales para la salud, en Canadá.” [...]

¿Cuánto pagan por él?

Canadá es uno de los países importadores de jengibre que paga un precio competitivo en comparación con los principales importadores como Alemania, Japón, Estados Unidos, entre otros. (*Organic Price Tracker*, 2018) Según los datos estadísticos tomados del OPT, el precio al consumidor por libra es de 16 dólares.

¿Cómo entrar al mercado canadiense?

Según las últimas informaciones del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), dos organismos internacionales dedicados al fomento de la agricultura y la alimentación ecológica, la apertura global de los productos orgánicos crece de “forma imparable”, en concreto un 157% desde 2004.

Se ha tomado en cuenta al introducir este producto al mercado canadiense la estrategia de especialización que, según Kotler concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. De acuerdo con lo anterior el segmento de mercado que satisfaremos será todo aquel que tenga un interés por los productos orgánicos.

A través de una estrategia de diferenciación que de acuerdo con Porter, M (2003) se define como la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

La estrategia de diferenciación consiste en promocionar las certificaciones con las que cuenta el jengibre orgánico, así como la calidad del producto.

¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrenta el jengibre proveniente de México con destino a Canadá?

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio mediante su publicación Entender a la OMC (2015), existen obstáculos al comercio de mercancías a la entrada y salida de un país, estos se refieren a las barreras arancelarias y no arancelarias.

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son todos los impuestos a pagar ante la aduana.

Aterrizando el caso a la relación México-Canadá y como resultado del

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los aranceles de importación correspondientes al Jengibre triturado, cuya fracción arancelaria es 09.10.12, la mercancía está exenta al pago de ad-valorem.

Tabla 7. Fracción Arancelaria del Jengibre en Canadá.

Harmonized System (H)	Description	Units	MFN Tariff
09.10.12	Crushed and ground	KGM	Free

Fuente TFO, Canadá 2016.

Barreras no arancelarias

Las medidas no arancelarias son medidas de política comercial, su uso está permitido por la Organización Mundial del Comercio bajo el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fito-sanitarias. (Entender a la OMC, 2015)

Los ejemplos de esas regulaciones incluyen licencias o permisos para importar, requerimientos de calidad, inspecciones y control de precios.

A continuación, se mencionan los requerimientos para la importación del Jengibre natural orgánico molido y congelado:

- Documentación comercial.
- Declaración de importación.
- Cumplir con los requisitos de etiquetado comercial para su importación en Canadá y cumplir con lo dispuesto en el de Acuerdo al Reglamento de Productos Orgánicos de Canadá (2009) y todas las leyes y reglamentos aplicables al caso.

Conclusiones y recomendaciones

El perfil de mercado canadiense permite conocer los requisitos más importantes para la exportación e importación del jengibre, así como recibir información de los aranceles que intervienen y cuyo impacto se refleja en el precio de venta.

También se señaló la importancia de asistir a las ferias comerciales, ya que son una oportunidad de promocionar el jengibre orgánico mexicano para incrementar la cartera de posibles clientes en el extranjero.

Se recomienda a futuro realizar estudios de campo en Canadá y obtener datos más concretos. Profundizar en la investigación de mercado del jengibre orgánico y tomar en consideración la situación de éste respecto de otros productos similares para evaluar el desarrollo del posicionamiento.

Se observaron tasas de crecimiento interesantes y dinámicas en los países importadores de jengibre molido. Se concluye que sí existe potencial para exportar éste producto a Canadá porque están dispuestos a pagar un precio mayor por productos orgánicos y porque existe la motivación de consumo de productos saludables.

La sociedad canadienses es cada vez más consciente de lo que consume y se preocupa por su salud. Es por eso que se determinó que sí existe una ventana de oportunidad de penetrar en ese mercado y exportar el jengibre orgánico mexicano aprovechando los beneficios que trae consigo ser miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; además de que el crecimiento de importaciones de jengibre triturado y de los productos orgánicos muestra un dinamismo interesante que va en aumento.

Bibliografía

- Archivos empresariales de la persona moral "Productos Regionales y Exóticos del Sureste, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Ilimitada".
- Bliddal H, Rosetzsky A, Schlichting P, et al. A randomized, placebo-controlled, cross-over study of ginger extracts and ibuprofen in osteoarthritis. *Osteoarthritis Cartilage*. 2000.
- Canadian Organic Growers Cultivons Biologique Canada, Organic Price Tracker, Recuperado 25 de enero de 2017, Recuperado en http://organicpricetracker.ca/index.php/getprice/All_Regions/118
- Elton B. Stephan Company EBSCO: Usos del Jengibre. 2013 , Recuperado de <http://therapy.epnet.com/nat/GetContent.asp?siteid=EBSCO&chunkid=125005>
- Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (Trade Map , 2018) Recuperado el 25 de febrero del 2018 en <https://www.trademap.org>
- Exportaciones de jengibre de México recuperado el 25 de febrero del 2018 : https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484|||091012||6|1|1|2|1|1|2|1|1
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura),2015, Recuperado 25 de febrero de 2018, Consultable: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/358031/>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2015), Recuperado el 25 de febrero de 2018, Consultable: <http://www.fao.org/3/a-i5129s.pdf>
- Fondo Monetario Internacional (2001), Liberación del Comercio, mundial y los países en desarrollo, Recuperado 25 de febrero de 2018, Consultable: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>
- Gobierno de Canadá (2017) Declaración de Importación. Recuperado el 27 de septiembre 2017 De: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._291/page-10.html#docCont
- Gobierno de Canadá, Reglamentación de Productos Orgánicos, Recuperado 28 de septiembre de 2017: www.cog.ca/uploads/regulation.pdf
- Importaciones de jengibre de Canadá (Trade Map , 2018) recuperado el 25 de febrero del 2018 consultable en: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|124|||091012||6|1|1|1|1|1|2|1|1
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Canadá: Un mercado emergente para productos orgánicos, Recuperado al 25 de enero de 2017: <http://repiica.iica.int/docs/B1869e/B1869e.pdf>

- Kotler, P. Y Armstrong G. (2003). Fundamento de Marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F.: Pearson Education
- Krugman P. R. Obstfeld M. (2006) Recuperado el 22 de Febrero de 2018 Consultable: http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E_E_Mundial/Economia_Internacional_Krugman_Obstfeld.pdf
- Lista de países exportadores de jengibre (Trade Map , 2018) recuperado el 25 de febrero del 2018 consultable en: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||091012|||6|1|1|2|1|1|2|1|1
- Lista de países importadores de jengibre (Trade Map , 2018) recuperado el 25 de febrero del 2018 consultable en: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||091012|||6|1|1|1|1|1|2|1|1
- Mercola, J. (2017). Alimentos Saludables, "Beneficios del jengibre" Recuperado el 25 de Enero de 2017: <http://alimentossaludables.mercola.com/jengibre.html>
- Organización del Comercio, Entener a la OMC, Recuperado al 27 de septiembre de 2017: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/understanding_s.pdf
- Porter, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia .México:CECSA: Thompson.
- SAGARPA, Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON NG), Recuperado 25 de enero de 2017: <https://www.gob.mx/siap/acciones-y-programas/produccion-agricola-33119>
- TFO Canadá (2017) Foreign Supplier Database. Recuperado el 28 de septiembre 2017 De: <http://www.tfoCanada.ca/supply.php?searchtype=2&indgroup=8&supplycount=Mexico&search=Busca>
- TFO Canadá (2017) The Canadian Customs Tariff, Recuperado el 28 de septiembre 2017 De: http://tfoCanada.ca/docs.php?page=10_6

Semblanza de los autores

- José Netzahualcóyotl Olivares Salazar, Maestro en Administración, Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Docente en la Especialidad en Administración del Comercio Exterior Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, olivares_j@hotmail.com
- Luis Alberto Hernández Pérez, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Veracruzana, luisalbertohazpe@hotmail.com
- Alma Guadalupe Moto Chagala, Licenciada en Administración de Negocios internacionales, Universidad Veracruzana, almagmc17@gmail.com
- Yunuen Xitlaly Orozco Chávez, Licenciada en Derecho, Universidad Veracruzana, xitlalyorozco0710@outlook.com

Exportación de mezcal joven artesanal de la casa mezcalera *El Rey de Matatlán* a Calgary, Canadá

Carlos David Gómez Gómez
Miguel Raymundo Ocaña Gómez
Elda Portugal Montalvo
Eduardo Valero Pérez

Introducción

En las últimas décadas, la globalización ha cambiado la forma de vida de la sociedad internacional, así como de sus empresas. De acuerdo con Charles Hills (2011), los mercados nacionales se han fusionado gracias a la supresión de las barreras arancelarias por lo que los gustos y las preferencias de los consumidores de diversos países han convergido en alguna norma mundial. Con la propagación del capitalismo global y la generación de una economía de libre mercado, la actual sociedad mundial se encuentra mayormente interrelacionada e interdependiente, generando con ello un mercado más integrado.

De acuerdo con The Observatory of Economic Complexity (2017), México es la décima economía mundial en términos de exportación. En el año 2015, el país exportó cerca de USD \$391 mil millones de dólares e importó cerca de USD \$377 mil millones de dólares, obteniendo en ese año un superávit en su balanza comercial por USD \$14.4 mil millones de dólares. Después de varios años de aplicar una política comercial libre, cuyos ejes centrales han sido: “aumentar el comercio exterior y la atracción de inversión extranjera directa como elementos dinamizadores del crecimiento económico,” (ProMéxico, 2015, p.2) es necesario considerar qué tipos de productos son más susceptibles para exportar.

El país cuenta con varias ventajas competitivas, así como una ubicación geográfica privilegiada, que lo posiciona como un centro de conexión comercial en todo el continente americano. Por otro lado, produce 15 productos que ostentan denominación de origen (Secretaría de Economía, s.f), lo que los vuelve únicos en el comercio internacional, uno de ellos es el Mezcal de Oaxaca, subestimado en el mercado nacional y valorado en el extranjero.

El objetivo del presente documento es demostrar que existe viabilidad para exportar mezcal joven a la ciudad de Calgary, Alberta, Canadá, en aras de colocar el excedente de producción que el mercado mexicano no consu-

me. La pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cuáles son las condiciones de mercado y consumo en Calgary, Canadá para exportar mezcal?

Desarrollo

El mezcal joven es un bidestilado incoloro, con un aroma ahumado típico en un mezcal artesanal donde se utiliza un horno de piedra para cocinar los agaves; y tiene notas que al exhalar predomina un aroma petricor. Este mezcal es producido en cultivos de agave espadín (*A. Angustifolia*), con una graduación de 38-40% Alc. Vol. A pesar de ser una bebida milenaria en México, el gusto y consumo sólo se relegaba a sus zonas de influencia. Es decir, en los lugares donde se produce; no obstante, esta bebida espirituosa en los últimos años, ha adquirido cierta popularidad. De acuerdo con el Consejo Regulador del Mezcal (COMERCAM), la producción nacional entre el año 2011 y el año 2016 ha aumentado más del 300%, pasando de producir 980,375 litros, en 2011, a 3,028,000 litros durante el 2016. Debido a la denominación de origen otorgada en 1995, México es el único país que puede producir esta bebida alcohólica en el mundo, lo que le da una ventaja absoluta en su producción y comercialización. Entre los estados mexicanos que más la producen se encuentran Oaxaca, Zacatecas y Guerrero, siendo el primero de ellos el estado que encabeza su elaboración con cerca del 83.5% en el año 2016. (Consejo Regulador del Mezcal, 2017)

De acuerdo con ProMéxico (2014), el mezcal se ha convertido en uno de los productos más representativos de México a nivel internacional. Su carácter artesanal y su variedad de presentaciones lo han colocado como una bebida altamente demandada en mercados nacionales y extranjeros. En el 2014, las exportaciones de este producto alcanzaron un valor superior de más de USD \$13 millones de dólares (ProMéxico Global Oaxaca, 2015), que, si se comparan con las ventas del año 2013, se puede apreciar que éstas aumentaron casi el doble, USD \$7.5 millones de dólares (ProMéxico, 2015). En este sentido, el mezcal se valora como un producto que se encuentra en expansión en el mercado internacional.

En cuanto a la exportación de mezcal, en sus diversas variedades y presentaciones, en el año 2016, el principal país al que se exportó esta bebida espirituosa fue Estados Unidos, con un valor en ventas de más de 17.2 millones de dólares; después le siguió Francia, con 757 mil dólares, Reino Unido con 619 mil dólares, España con 614 mil dólares y Canadá con 589 mil dólares. (SIAVI, 2017) No obstante, “el mezcal es comercializado en 38 destinos internacionales, entre los que se encuentran Singapur, Dinamarca, China, Polonia, República Checa, Israel, Rusia, Costa Rica, Guatemala, Nueva Zelanda, Perú, Bélgica, Taiwán, Puerto Rico, Malasia, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Finlandia, Hong Kong y Japón, entre otros.” (Excelsior, 2017, p.6)

Gracias a una mayor exportación y comercialización de este producto los precios se incrementaron “12.4 por ciento en el periodo de referencia, de 240.7 pesos por litro, a 304.2 pesos por litro, el mayor entre todas las bebidas espirituosas que se venden en México, que incluye tequila, whisky, vodka, entre otros.” (Celis, 2015, p.6) Las categorías que han obtenido mayores ventas en los últimos años fueron las High End y Super Premium, en donde se ubica el 100 por ciento de la exportación del mezcal. De acuerdo con la firma de investigación Euromonitor, “en los últimos cinco años la demanda de tequila y mezcal registró un incremento de aproximadamente 2.2 por ciento en México.” (Celis, 2015, p.8)

Por su parte, Canadá se estima como un nicho de mercado importante para este producto debido a su ventaja cambiaria y logística, mismo que en el año 2016 hizo compras por USD \$589 mil dólares, y en el año 2015, USD \$234 mil dólares lo que lo convierte en un producto demandado. (Excelsior, 2017) Esta bebida espirituosa es catalogada como exclusiva en este país debido a la calidad orgánica y artesanal del producto, llegando los canadienses a pagar cientos de dólares por su degustación.

Con base en los datos antes expuestos y el nicho de mercado que ofrece el mezcal en Canadá, se ha encontrado una coyuntura perfecta para exportar esta bebida espirituosa. A pesar de que ya se comercializa en las principales urbes canadienses como Toronto, Montreal y Vancouver, todavía existen nichos de mercado en donde se puede explotar, generando rentabilidad para la empresa exportadora. En este sentido se ha seleccionado a la ciudad de Calgary, en la provincia de Alberta, como una urbe clave para que aumente el consumo de este tipo de bebidas espirituosas en la región oeste-centro de este país.

Si se analiza la relación comercial entre México y Canadá se puede apreciar que ambos países son socios importantes. En el año 2015, el intercambio de bienes rebasó los CAD \$37,800 millones de dólares, (Government of Canada, 2017) ocupando ambos el tercer lugar entre sus respectivos socios comerciales. Por su parte, Canadá cuenta con una población de cerca de 35,151,728 personas. (Statistics Canada, 2016) Este país se encuentra dividido en 10 provincias y 3 territorios. El inglés y francés son los idiomas oficiales. En el año 2016 tuvo un PIB nominal de USD \$2,026,590 millones de dólares, lo que lo posiciona como la décima economía más importante del mundo, contando con una renta per cápita de CAD \$55,938.56 dólares, (Government of Canada, 2017) lo que genera un poder adquisitivo alto para su población. Además, el país cuenta con una economía mixta, que ha sido clasificada, en el 2017 como la séptima economía más abierta del mundo. (Heritage Foundation, 2017)

Para analizar la viabilidad de exportar mezcal a Calgary, Alberta, fue necesario considerar elementos como el tamaño de la población, los hábitos

de consumo y el poder adquisitivo, entre otros aspectos. La población de Calgary es de aproximadamente 1,392,609 personas, de acuerdo con el censo de 2016; la mayoría de la población se encuentra en un rango de edades de entre 15 a 64 años. (Statistics Canada, 2016) La población latinoamericana en esta misma ciudad, en el año 2011, fue de 20,595 personas, (Calgary economic development, 2011) y la población mexicana lideró esta categoría.

En términos económicos, la provincia de Alberta ocupó en 2015 el tercer lugar de producción interna bruta, con cerca de USD \$310, 640 millones de dólares. (Statistics Canada, s.f) La ciudad de Calgary, que se encuentra en esta misma provincia, posee los niveles salariales más altos de Canadá, con una media de CAN \$1,123 dólares semanales. Además, esta misma ciudad cuenta con una tasa anual de crecimiento poblacional de 2.5%, superior a la media nacional. (Calgary economic development, 2011)

En el plan de negocios que se desarrolla actualmente para la empresa El Rey de Matatlán, ubicada en Tlacolula de Matamoros, Oaxaca, se han tomado en consideración las características del mercado canadiense, así como su estabilidad, capacidad productiva e inventarios. Del mismo modo, se ha seleccionado al mezcal artesanal tipo joven, en presentación de 750 mL., como el producto insignia de esta empresa.

En esta casa mezcalera el proceso de producción de mezcal es artesanal, lo que hace que el producto contenga una pureza orgánica única; esto, a su vez, les genera un valor agregado frente a los demás productos competidores en el mercado meta. Es imperativo señalar que el mezcal producido en esta empresa se adhiere a las normas que regulan dicha bebida, como son las certificaciones que ofrece el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM) a través de la NOM-070-SCFI-2017. De acuerdo con este organismo,

[...] la certificación inicia con el registro de plantaciones de agave ante el consejo. Posteriormente se certifica la fábrica de mezcal. Del mismo modo, este organismo certifica el envasado. El proceso termina con la obtención de un certificado NOM con vigencia de 6 meses. (Consejo Regulador del Mezcal, 2017, p.4)

En cuanto al agave tipo espadín, la empresa cuenta con plantaciones propias que equivalen a 10 hectáreas. Además, compran a los productores de agave de la región de Oaxaca (alrededores de Tlacolula de Matamoros) determinadas cantidades de materia prima, de acuerdo con los objetivos de producción. Debido a que la maduración de una planta de maguey puede demorar entre seis y ocho años, es necesario anticipar la cantidad de materia prima para su posterior compra. La empresa prevé las toneladas a utilizar y compra suficiente maguey para la elaboración del producto. En cuanto a in-

ventarios, la casa mezcalera cuenta con más de 5,000 litros de mezcal ya embotellados y su producción es constante a lo largo del año.

A pesar del gran poder adquisitivo con que cuenta la población en Canadá, la viabilidad del proyecto se centra en la determinación del gusto de esta bebida por el consumidor. De este modo, se ha investigado que el consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Aun así, este mercado sigue siendo excesivamente demandante y propenso a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses exigen un servicio de venta y postventa de alta calidad, esto incluye los plazos de entrega y la capacidad de suministro. (Santader Trade, 2017)

Debido a los factores climatológicos y culturales, este tipo de mercado posee características de consumo distintas a las de sus vecinos del sur (Estados Unidos). Es decir, su ubicación geográfica enfrenta condiciones de clima extremos, llegando en invierno a temperaturas de -30 grados centígrados, lo que genera que se consuma una mayor cantidad de alcohol que en otros países. (El Tiempo, 2003) A esto, se le debe sumar el factor cultural, en donde la gran cantidad de población inmigrante hace que el mercado canadiense sea uno de los más diversos.

Si bien, este mercado, incluida la población de la provincia de Alberta, tiende a consumir productos de moda, los principales destinos de los gastos familiares se dirigen a los consumos de la casa, como el pago de facturas, alimentos, mantenimiento del hogar, etc. No obstante, el 3.5% de los gastos mensuales se dirigen al segmento de la compra de bebidas alcohólicas, tabaco y otros narcóticos.

De acuerdo con el sitio web Central America Data.com (2014), la demanda de alimentos orgánicos ha ido aumentando desde hace algunos años en varios países, incluido Canadá. Se ha incrementado, considerablemente, el consumo de alimentos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. En Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana. La principal razón que mueve a los canadienses a adquirir alimentos orgánicos es la salud, lo que explica la importancia de que estos productos cuenten con la certificación necesaria que pruebe que todo el proceso de producción está libre de químicos.

Otro factor importante que toma en cuenta el canadiense es la historia detrás del producto; el consumidor de este país busca conocer cómo se hizo el producto, de dónde provienen los cultivos y su tradición. Además, el empaque de dicho producto, debe ser lo más natural posible, con la intención de eliminar cualquier elemento tóxico en su producción. (Central America Data.com, 2014)

En palabras de Jaques E., una gran ventaja para la comercialización del mezcal en Calgary, Canadá, es que el paladar de la sociedad joven y adulta está más dispuesto a identificarse con el mezcal que con el tequila. Por otro lado, cada vez es más constante que la comunidad de chefs canadienses utilice el mezcal como ingrediente para sus platillos o que presenten maridajes propicios para combinarse con ésta. El mezcal se consume solo o en cócteles, como Jalisco zombie, Acapulco Gold o Mezcal Black Bull. (Jacques, 2017)

Actualmente, el mezcal es visto por la población canadiense como un producto exclusivo, exótico, de élite, ya que se consume en los bares y tiendas de licor más distinguidas. De acuerdo con lo anterior, consumir este artesanal e histórico producto no es precisamente económico; los precios de las botellas de mezcal oscilan en un rango de entre CAD \$42.50 a más de CAD \$100 dólares.

Otros elementos a considerar son la edad y el consumo. La edad mínima requerida para adquirir bebidas alcohólicas en la provincia de Alberta es de 18 años, siendo ésta una de las más bajas si se compara con otras provincias de Canadá. Además, Alberta posee el cuarto lugar nacional en cuanto al consumo de bebidas espirituosas, como son el whisky, ron, vodka, tequila, etc., (Le, 2017) siendo el Alberta Gaming and Liquor Commission (AGLC) la institución que se encarga de regular la comercialización de todas las bebidas alcohólicas. Con base en lo anterior,

El AGLC es el importador legal de registro de licor en Alberta. Los fabricantes y los proveedores venden productos de licor a las empresas (licenciatarios) a través de la AGLC. Los licenciatarios luego venden productos de licor a los consumidores. Los proveedores y agentes registrados son responsables de ordenar, consolidar, enviar y comercializar bebidas alcohólicas. (Alberta Gaming and Liquor Commission, 2017, p. 2)

Ante una política de regulación y control de las bebidas alcohólicas como es la aplicada en la provincia de Alberta, es necesario ofrecer un mezcal que cuente con la calidad necesaria para su envío y comercialización. De este modo, el producto a exportar debe estar sujeto a los estándares de calidad más elevados debido a que los consumidores canadienses son adeptos a los productos orgánicos y en pro del medio ambiente. Con base en lo anterior y ante una posible demanda por el consumidor canadiense, se considera que la venta y distribución de mezcal en esta provincia puede ser bien percibida. Por su parte, la venta de mezcal en Calgary les brindaría a los restaurantes mexicanos de esa ciudad un aumento en cuanto a la oferta de bebidas alcohólicas mexicanas artesanales.

Es necesario señalar que el grado de multiculturalidad que presenta la población canadiense, en la que es natural el descubrimiento y adopción de tradiciones, cultura y gastronomía internacionales son bien apreciadas por la mayor parte de la comunidad. De acuerdo con Yvette Astorga, promotora

de mezcal, tequila y vino en Ontario, el mezcal que más se consume es el mezcal joven, el reposado y el añejo, dejando a un lado el mezcal con gusano o de pechuga. (Diario La Jornada de Oriente, 2014)

Por otro lado, los requisitos de envasado y etiquetado para los productos que se pretendan vender en Canadá, como en el caso del mezcal 100% de agave, deberán adoptar las especificaciones emitidas por la Canadian Food Inspection Agency y la Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations, documentos elaborados por el gobierno federal canadiense, los cuales tienen como objetivo generar las directrices necesarias para el correcto empaque y etiquetado. De acuerdo con el Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations, cuando un producto preenvasado sea fabricado o producido íntegramente en un país distinto del Canadá deberá contener todos los requisitos de etiquetado para ser vendido en el mercado canadiense. Por último, el marcado de país de origen no es un requisito para esta ley; sin embargo, la Canada Customs and Revenue Agency requiere un marcado de país de origen sobre bienes específicos.

Conclusiones

¿Por qué exportar mezcal a Calgary, Alberta?, la respuesta radica en que el Estado mexicano es el único productor de mezcal en el mundo. Por otro lado, México y Canadá cuentan con un Tratado de Libre Comercio, en donde las tarifas arancelarias son mínimas y existen ventajas cambiarias y de logísticas adecuadas, que hacen a Canadá un destino atractivo para las exportaciones de este tipo de bebidas. De manera particular, Alberta es una de las provincias con mayor consumo de bebidas alcohólicas, siendo Calgary y Edmonton sus principales zonas metropolitanas, las cuales se encuentran en constante crecimiento, por lo que se les aprecia como mercados en expansión. Otro factor determinante en la viabilidad del proyecto, son los hábitos de consumo canadienses, los cuales están en sintonía con el producto a exportar. Actualmente, el consumo de los canadienses se basa en productos orgánicos y producidos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente. Es por esta razón, que se consideran que las cualidades del mezcal encajan a la perfección con la mentalidad del canadiense moderno.

Bibliografía

- Alberta Gaming and Liquor Commission (2017). *About liquor in Alberta*. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <https://www.aglc.ca/liquor/about-liquor-alberta>
- Calgary economic development (s.f). *Calgary has the second-best business friendly climate in Canada*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de, <http://www.calgaryeconomicdevelopment.com/research-and-reports/economic-indicators/more-economic-indicators/>
- Calgary economic development. *Population by visibility minority group 2011*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de,

- <http://www.calgaryeconomicdevelopment.com/research-and-reports/demographics-lp/ethnic-origin/>
- Celis, Fernanda: *Mezcal gusta más a extranjeros que a mexicanos*. Diario El Financiero. 17 de mayo de 2015. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mezcal-gusta-mas-a-extranjeros-que-a-mexicanos.html>
- CentralAmericaData (2014): *Más consumos de productos orgánicos en Canadá*. 9 de septiembre de 2014. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ms_consumo_de_productos_organicos_en_Canad
- Cómo es el mercado canadiense, en *El Tiempo*, 4 de noviembre de 2003. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1005132>
- Consejo Regulador del Mezcal: *Informe 2017*. México: COMERCAM
- Consejo Regulador del Mezcal: *Quienes somos*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de, http://www.crm.org.mx/Quienes_Somos.html
- En Canadá el mezcal es considerado una bebida exclusiva*, en *La Jornada de Oriente*, 25 de agosto de 2014. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2014/08/25/en-canada-el-mezcal-es-considerado-una-bebida-exclusiva/>
- González, Susana: "*Aumenta 140% producción de mezcal en México entre 2012 y 2013*", en *Diario La Jornada*, 28 de noviembre de 2014, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/11/28/aumenta-140-produccion-de-mezcal-en-mexico-entre-2012-y-2013-3894.html>
- Government of Canada: *Canada-Mexico relations, 2017*, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=eng>
- Government of Canada: *Fact Sheet. A strategic partner for Canada*. Canadá: Government of Canada, 2017.
- Heritage Foundation: *2017 Index of Economic Freedom*, 2017, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.heritage.org/index/>
- Hill, Charles: "globalización", en *Negocios Internacionales*. Competencia en el mercado global, 8ª Ed, México, Mc Graw Hill, p.6, 2011.
- Jacques, E. T.; "En Canadá puro mezcal people", en *El Financiero*. 14 de julio de 2017. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/en-canada-puro-mezcal-people.html>
- Li, Susan: *Alcohol Consumption Canada*. 21 de marzo de 2017. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de https://rpubs.com/susan_li/alcohol-consumption-canada
- México cuenta con 15 productos que ostentan denominación de origen, México, Secretaría de Economía, Recuperado el 20 de agosto de 2017 <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-15-productos-que-ostentan-denominacion-de-origen>
- Mezcal, orgullosamente mexicano llega a 38 países, *Diario Excelsior*, 25 de marzo de 2017. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/25/1154091>
- ProMéxico: *Boletín núm. 38*, Ciudad de México: ProMéxico. 20 de octubre de 2014.
- ProMéxico Global Oaxaca: *Oportunidades para oferta exportable de Oaxaca*. México: ProMéxico. p. 25, 2015.

- ProMéxico: *La clave del comercio exterior, 2015*, Recuperado el 1 de abril de 2015, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/la-clave-del-comercio-exterior.html>
- ProMéxico: *México y sus Tratados de Libre Comercio con otros países, 2017*, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.promexico.gob.mx/comercio/mexico-y-sus-tratados-de-libre-comercio-con-otros-paises.html>
- Santander Trade: *Canadá: Llegar al consumidor, 2017*, Recuperado el 5 de enero de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Statistics Canada: *Census Profile, 2016 Census*. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=E&Geo1=CMACA&Code1=825&Geo2=PR&Code2=01&Data=Count&SearchText=Calgary&SearchType=Begins&SearchPR=01&TABID=1&B1=All>
- SIAVI: Comercio anual del Mezcal, 2017, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.economia-snci.gob.mx>
- Statistics Canada: *Real gross domestic product, expenditure-based, by province and territory, 2017*, Recuperado el 20 de agosto de 2017 de, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/econ50-eng.htm>
- The Observatory of Economic Complexity: México, 2017, Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>

Semblanza de los autores

- Carlos David Gómez Gómez, Lic. Administración, Universidad Veracruzana, il_davide@outlook.com
- Miguel Raymundo Ocaña Gómez, Lic. Administración, Universidad Veracruzana, miguelrog93@hotmail.com
- Elda Portugal Montalvo, Lic. Contaduría, Universidad Veracruzana, eldaportugal@hotmail.com
- Eduardo Valero Pérez, Lic. Sistemas Computacionales Administrativos, Universidad Veracruzana, kamider20@gmail.com

Potencial exportador de la tubería corrugada flexible para instalaciones eléctricas en el mercado colombiano

Liliana Leonor Cruz Hernández
Emiliano Mendoza Martínez
Isis Guadalupe Ramírez Salazar
Jessica Garizurieta Bernabé

Introducción

El comercio mexicano tiene un alto grado de concentración con los principales socios, y la creciente incertidumbre de las relaciones comerciales mexicanas incentiva la búsqueda de nuevos mercados para los productos hechos en México.

Por otro lado, en Colombia la dependencia y el aumento progresivo del consumo de la electricidad en la vida actual, ha llevado a un incremento en la demanda de materiales para la realización de instalaciones eléctricas, lo que ha obligado, a su vez, a establecer ciertas exigencias y especificaciones que garanticen la seguridad de las personas con base en el buen funcionamiento de las instalaciones y calidad de los productos utilizados en su instalación.

Respecto a la tubería corrugada flexible utilizada en instalaciones eléctricas, es poca la información que analice de manera específica, las condiciones y requerimientos actuales del mercado colombiano. En este sentido, la presente investigación pretende dar solución a esta falta de información y analizar, tanto las características del mercado colombiano, como los requerimientos de entrada del producto; con el objetivo de definir la factibilidad para exportar este producto desde México.

Colombia es el país que, por su ubicación geográfica, tratados comerciales y otros aspectos, es considerado como el destino ideal para este producto. En 2016, México fue el principal exportador de tubos flexibles a Colombia con \$2,076,000 de dólares (International Trade Center, 2018). Sin embargo, es necesario realizar un análisis de la situación actual del mercado para la tubería corrugada flexible en dicho país.

La importancia de esta investigación radica en que es el primer acercamiento para lograr un intercambio comercial en un futuro cercano entre una empresa mexicana ubicada en el municipio de Coatepec, Veracruz, y Colombia. En caso de suceder, derivaría en grandes beneficios tanto en las ventas como en los ingresos económicos de la empresa, logrando un impulso para la economía local.

El trabajo presenta la siguiente estructura: el primer apartado contiene el marco teórico en donde son mencionadas las teorías más importantes correspondientes al comercio exterior; se analizan variables que determinan el crecimiento en la demanda de materiales para la construcción. En el segundo apartado se encuentra la metodología, determinando la forma y el tipo de investigación que se desarrollará.

El tercer apartado contiene el análisis de mercado y resultados, se muestra un breve análisis arancelario que permite conocer cuáles son las tarifas que aplican para la entrada del producto al país colombiano. Además, es considerada la normatividad vigente que permite reconocer los requerimientos que el producto necesita. Finalmente, se expone cuál es el potencial de mercado en el futuro inmediato, identificando las zonas con mayor demanda y el tipo de construcción final.

Por último, se encuentran las conclusiones, con base en los datos recabados durante la investigación, se consideran los elementos que determinan la factibilidad de entrada del poliducto corrugado flexible a Colombia. Además, se sugieren recomendaciones que impulsen la exportación.

Marco teórico

Teorías de comercio exterior

La interdependencia internacional es un elemento central en la economía mundial. En la actualidad, el crecimiento económico de los países es determinado, en gran medida, por el comercio de bienes y servicios. (Helpman, 2014) El comercio internacional se ve impulsado por la disminución de costos de envío y por las alianzas comerciales de los países representadas en tratados de libre comercio. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012)

A lo largo de la historia, diversas teorías se han desarrollado con la finalidad de explicar por qué los países realizan intercambios comerciales. Estas se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional; y se han planteado desde distintos enfoques, tales como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa o relacionado con la dotación de factores de producción. (Mayorga & Martínez, 2008)

La postura de Adam Smith, en cuanto al origen del intercambio comercial, radica en el trabajo necesario para producir un bien. Consideró que la ventaja absoluta es la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor en términos del trabajo requerido. En este sentido, un país exportará un bien que requiera la menor cantidad de trabajo comparado con el resto. El concepto de eficiencia es utilizado por Smith y considera que el país con ventaja absoluta es el país con mayor eficiencia sobre el bien. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012)

El enfoque Ricardiano, basado en los postulados de Adam Smith, resalta el grado de especialización que logra alcanzar un país en el producto que es

relativamente eficiente. De esta manera, un país determinará exportar un producto en el que es relativamente más eficiente, aunque tenga una ventaja absoluta en todos los bienes que produce. En esta teoría, nuevamente, la eficiencia está relacionada directamente con el trabajo y se considera que la especialización completa constituye la situación más ventajosa para cualquiera de los países involucrados. (Lavados, 1978)

Por su parte, la teoría desarrollada por Heckscher y Ohlin establece que los países tienen una ventaja comparativa en los bienes que son intensivos en factores abundantes del país. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) Esto implica que un país exportará los productos que requieren el factor abundante, e importará los bienes que sean intensivos en los factores escasos del país.

Tendencia de consumo en Colombia

El aumento en la demanda de viviendas y, por ende, de materiales para la construcción está influenciado por el aumento de la población, en general, y el crecimiento de las zonas urbanas. En términos del tamaño poblacional, de acuerdo con el Sistema Estadístico Nacional, Colombia registraba 48,747,708 habitantes en el año 2016; con proyecciones del mismo instituto, se calcula que para 2020 la población sea de 50,911,747. (DANE, 2018)

Se estima un crecimiento poblacional anual del 2.2% en los próximos 3 años y se concentrará en los departamentos de la Guajira, Vichada y Meta. (CEPAL, 2017) Además, de acuerdo con León & Ruiz (2016), en los últimos años en Colombia se ha registrado un cambio en la estructura demográfica con la consolidación de la metropolización en las grandes ciudades que implica una concentración poblacional en la mayoría de ciudades urbanas.

Por otra parte, el intercambio comercial México-Colombia ha resultado significativo pues las exportaciones mexicanas hacia ese país, en relación con los tubos flexibles de plástico, han crecido 29% entre 2012 y 2016. En 2016, se exportaban 131 toneladas de este producto, lo que representa el 17.6% del total, ubicándose como el principal proveedor. (International Trade Center, 2018)

En relación con la infraestructura portuaria, Colombia cuenta con ocho puertos principales ubicados en la costa Atlántica y Pacífica. La costa Atlántica conecta con Centro y Norteamérica, y con Europa; mientras que la costa Pacífica lo hace con Asia y Suramérica. Considerando el transporte aéreo, el país cuenta con nueve aeropuertos que manejan carga internacional ubicados en Bogotá, Rionegro, Palmira, Soledad, Cartagena y Pereira. (Legisco-mex, 2014)

Tabla 1. Conexión marítima México(Veracruz)-Colombia

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Tiempo de tránsito (días)
Veracruz	Cartagena	Directo	3
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	9
	Santa Marta	Cartagena-Colombia	7
	Buenaventura	Cartagena-Colombia	9

Fuente: Elaboración propia con base en datos Pro Colombia

Metodología

La investigación que se presenta es de carácter explorativa-descriptiva, con un enfoque mixto debido a que toma elementos cuantitativos (potencial de mercado) y cualitativos (código eléctrico y aranceles). Por su parte, el método a seguir será deductivo; se parte de los enfoques teóricos del comercio internacional y se llega al estudio específico del mercado de la tubería para instalaciones eléctricas, incluyendo las normas y aranceles vigentes aplicables al producto.

Además, para motivos del presente trabajo serán realizadas estimaciones con base en datos históricos obtenidos de los años 2013-2016 que permitirán conocer el panorama futuro para el poliducto corrugado flexible en Colombia. Se utilizarán los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), y de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN).

El objeto de estudio de la presente investigación es la tubería corrugada flexible en Colombia durante el periodo 2013-2017. Se tiene como objetivo determinar las condiciones actuales del mercado de tubería corrugada flexible, así como reconocer las oportunidades de entrada.

Análisis de datos

Análisis arancelario

De acuerdo con la legislación de Comercio Exterior mexicana, el artículo 12, señala que los aranceles son cuotas tarifarias de los impuestos generales de exportación, los cuales pueden ser: Ad – Valorem, específicos o mixtos. (Federación, 2016) En el caso específico de la exportación de poliducto corrugado flexible, se toma un arancel ad – Valorem, en el cual deberá pagarse un porcentaje del valor aduana de la mercancía; dicho porcentaje es ilustrado en las siguientes tablas:

Tabla 2. Perfil arancelario de poliducto corrugado flexible.

Fracción Arancelaria	Arancel Ad Valorem	I.V.A
39.17.32.99	Ex	Ex

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIICEX

Tabla 3. Perfil arancelario aplicado al poliducto corrugado flexible según acuerdo comercial.

Acuerdo Comercial	Fracción Arancelaria	Arancel Ad Valorem	I.V.A
TLC Colombia - México	39.17.32.99	10.80%	16%
Alianza del Pacífico	39.17.32.99.00	10.00%	16%
Asociación Latinoamericana de Integración	39.17.32.99.00	10.00%	16%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIICEX

El producto está exento de tarifas arancelarias para la exportación. Sin embargo, debe pagar impuestos en el país de destino; por ello es conveniente apegarse a las reglas del tratado de la AP, o bien, de ALADI pues representan el menor arancel. Como se muestra en la Tabla 4, considerando el gravamen, el producto POLIFLEX sería competitivo.

Tabla 4. Comparación de precios de poliductos Colombia-México

Marca	Descripción	Diámetro	Precio Rollo (Peso colombiano)**	Precio Rollo (Peso mexicano)**
Colombia				
Conduflex	Poliducto corrugado flexible sin cable guía en rollo de 50 m.	1/2"	\$76,850	\$510
		3/4"	\$133,600	\$887
		1"	\$223,950	\$1,486
Conduit	Poliducto liso rígido sin guía en rollos de 50 m	1/2"	\$96,833	\$643
		3/4"	\$127,167	\$844
		1"	\$176,333	\$1,170
Durmanflex	Poliducto liso rígido sin guía en rollos de 50 m	1/2"	\$115,500	\$767
		3/4"	\$179,355	\$1,190
		1"	\$300,931	\$1,997
México				
Poliflex	Poliducto corrugado flexible con cable guía en rollo de 50 m.	1/2"	\$35,022	\$233
		3/4"	\$58,012	\$385
		1"	\$88,134	\$585
Poliflex*	Poliducto corrugado flexible con cable guía en rollo de 50 m.	1/2"	\$38,530	\$256
		3/4"	\$63,724	\$423
		1"	\$96,890	\$643

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las páginas oficiales de PAVCO, TUBOSA, DURMAN y POLIFLEX

Nota: Los precios son tomados de los catálogos de las empresas, es precio sugerido para venta final.

*Precios tomando en cuenta la tarifa arancelaria (10%) ** Al tipo de cambio del 11/01/2018

Normatividad colombiana

Las instalaciones eléctricas y los materiales utilizados en ellas se encuentran regulados por el Código Eléctrico Nacional a través del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Este código contiene la Norma Técnica Colombiana NTC 2050 (IDR , s.f.) y menciona las características necesarias para el uso de tubería corrugada flexible:

- Sección 343. Tubo Conduit Subterráneo no metálico con conductores: El tubo Conduit no metálico debe estar hecho de un material resistente a la humedad y a los agentes corrosivos. También puede ser suministrado en carretes sin que se rompa o tuerza y debe ser de resistencia suficiente

para soportar malos tratos, como golpes o aplastamientos, tanto durante su manipulación como durante su instalación, sin que sufran daños.

De igual manera, menciona los tamaños permitidos:

- a) Mínimo. No se deben usar tubos Conduit subterráneos no metálicos con conductores que tengan un diámetro comercial inferior a 21 mm (1/2 pulgada).
- b) Máximo. No se deben usar tubos subterráneos no metálicos con conductores que tengan un diámetro comercial superior a 114 mm (4 pulgadas). 343-6. Desbastado. En sus terminaciones, los tubos. (IDR , s.f.)

El producto POLIFLEX cumple con la norma debido a que cuenta con una resistencia al aplastamiento que va de los 40 a los 60 kg, resistencia al calor para soportar temperaturas de 60 a 90 °C sin que la tubería se deforme. De igual manera, el producto tiene un aguante a la tensión eléctrica de 2000 V, no se daña al estar en contacto con agentes químicos y es impermeable a la humedad.

Tabla 5. Características del producto POLIFLEX

Aplicación	Color	Resistencia al aplastamiento	Resistencia al impacto a 300 mm	Resistencia al calor	Resistencia eléctrica de aislamiento	Aguante a la tensión eléctrica	Resistencia a los agentes químicos	Resistencia a la humedad	Resistencia a la flama
Viviendas de hasta 250 m2	Naranja	40 kg	5 J	Hasta 60°C	+100 MW	2000 V	No se daña	Impermeable	-
Colado por bombeo	Rojo	60 kg	9 J	Hasta 90°C	+100 MW	2000 V	No se daña	Impermeable	-
Edificación vertical	Verde	60 kg	9 J	Hasta 90°C	+100 MW	2000 V	No se daña	Impermeable	20 seg.

Fuente: Elaboración propia con base en datos POLIFLEX

En términos de la designación del tubo requerida en el Código Eléctrico Nacional y los tamaños producidos actualmente por POLIFLEX, existe una diferencia en los milímetros que están asociados a la 1/2 pulgada, pues en Colombia se considera un tamaño de 21 mm y México considera 16 mm. Por ello, la comercialización del producto exigiría una modificación para ser compatible.

Tabla 6. Tamaños disponibles de tubería flexible corrugada POLIFLEX.

Aplicación	Color	Designación del tubo	Diámetro exterior (mm)	Diámetro interior (mm)
Viviendas de hasta 250 m2	Naranja	16 (1/2")	19.5	14.5
		21 (3/4")	24.3	18.3
		27 (1")	31.3	24.3
Colado por bombeo	Rojo	16 (1/2")	19.5	13.5
		21 (3/4")	24.3	18.3
		27 (1")	31.3	24.3
Edificación vertical	Verde	16 (1/2")	19.5	13.5
		21 (3/4")	24.3	18.3

Fuente: Elaboración propia con base en datos POLIFLEX

En lo relativo a la certificación se tiene el siguiente artículo:

- Art. 110-2- Certificación: El INCONTEC (Instituto Nacional de Normas

Técnicas y Certificación) y el CIDET (Corporación Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico del Sector Eléctrico) son las entidades que aprueban los elementos a usar en las instalaciones eléctricas y equipos. Es necesario que todo elemento que se instale esté certificado por una de estas entidades en Colombia o por una entidad internacional reconocida por las autoridades. (Construdata, 2016)

Consumo potencial

Con la finalidad de determinar el consumo potencial de la tubería para instalaciones eléctricas, se utilizó la información proporcionada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el periodo 2013-2016. Se consideró las unidades de viviendas iniciadas y el área total construida. Esta incluye los espacios cubiertos, sean comunes o privacidad de las edificaciones. (DANE, 2018) Por ello, la información disponible nos permite determinar el número de metros cuadrados de construcción unidad de vivienda iniciada.

En términos de la cantidad de tubería para instalaciones eléctricas, se considera necesario 0.66 metros por cada metro cuadrado de construcción. De tal manera, que, reconociendo el número de metros cuadrados de construcción, se puede estimar la cantidad necesaria de tubería para las nuevas viviendas. Bajo la consideración de estos supuestos, la fórmula es la siguiente:

Consumo potencial=Superficie construida*0.66

Aunado a ello, la información disponible permite realizar una clasificación de acuerdo al tipo de construcción de vivienda. Se contempla la Vivienda de Interés Social (VIS), Vivienda diferente de Interés Social (No VIS) y Vivienda de Interés Prioritario (VIP).

De acuerdo al Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia, la clasificación del tipo de vivienda se realiza considerando el valor de la vivienda medido en Salario Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV):

- VIS: Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de 135 SMLMV.
- No VIS: Vivienda que cumple con los requerimientos establecidos para la VIS, pero su valor excede 135 SMLMV.
- VIP: Es aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es de 70 SMLMV. (Minvivienda, 2018)

Con base en el análisis de los datos para 2013-2016, se realizó una estimación del consumo potencial para los años 2018, 2019 y 2020.

Tabla 7. Consumo potencial de tubería para instalación eléctrica 2018 (metros)

Municipio	Total	VIS*	No VIS**	VIP***
Total	11,810,938	3,089,166	8,721,771	871,451
Bogotá	1,662,797	256,410	1,406,387	57,212
Cartagena	777,011	118,508	658,502	33,679
Jamundí	611,566	307,177	304,389	158,912
Medellín	511,311	68,245	443,066	8,858
Barranquilla	460,680	109,919	350,761	21,423
Cali	432,201	92,920	339,281	29,779
Ibagué	394,036	153,681	240,355	1,707
Bucaramanga	390,730	36,005	354,725	32,629
Armenia	374,618	141,331	233,287	17,377
Bello	413,597	30,197	383,400	1,023
Resto de municipios	5,782,392	1,774,774	4,007,618	508,852

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DANE.

Tabla 8. Consumo potencial de tubería para instalación eléctrica 2019 (metros)

Municipios	Total	VIS*	No VIS**	VIP***
Total	14,023,159	3,824,129	10,199,030	1,196,929
Bogotá	1,597,543	235,085	1,362,458	49,166
Cartagena	1,031,460	147,780	883,680	41,522
Jamundí	979,854	528,950	450,904	319,126
Armenia	479,199	183,480	295,720	19,571
Medellín	492,506	57,290	435,216	6,295
Itagüí	494,891	14,746	480,145	9
Barranquilla	485,311	135,492	349,819	23,271
Bucaramanga	447,775	39,885	407,890	42,327
Ibagué	449,506	181,287	268,219	1,170
Bello	515,423	27,017	488,406	859
Resto de municipios	7,049,691	2,273,120	4,776,571	693,614

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DANE.

Tabla 9. Consumo potencial de tubería para instalación eléctrica 2020 (metros)

Municipios	Total	VIS*	No VIS**	VIP***
Total	17,235,621	5,022,921	12,212,700	1,761,333
Bogotá	1,535,434	215,533	1,319,901	42,251
Jamundí	1,578,780	910,837	667,943	640,865
Cartagena	1,370,139	184,281	1,185,859	51,193
Itagüí	734,169	16,816	717,353	4
Armenia	613,059	238,198	374,861	22,043
Dosquebradas	728,424	521,455	206,970	73,934
Bucaramanga	513,206	44,184	469,023	54,907
Zipaquirá	510,420	69,264	441,156	20,115
Ibagué	513,166	213,852	299,314	801
Bello	646,344	24,171	622,172	721
Resto de municipios	8,492,481	2,584,331	5,908,150	854,498

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DANE.

Imagen 1. Municipios con mayor consumo potencial de tubería para instalaciones eléctricas 2020.



- 📍 Bogotá
- 📍 Itagüí
- 📍 Bucaramanga
- 📍 Jamundí
- 📍 Armenia
- 📍 Zipaquirá
- 📍 Cartagena
- 📍 Dosquebradas
- 📍 Ibagué
- 📍 Bello

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Google Maps.

Resultados

Con base en la normatividad vigente en Colombia es viable la entrada del poliducto corrugado flexible mexicano. Sin embargo, es necesario realizar cambios en relación con la designación del tubo ya que la norma colombiana considera un diámetro comercial mínimo de 21 mm. En cuanto a las bases legales para realizar el intercambio comercial, se toman en cuenta la Alianza del Pacífico (AP), la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) debido a que representan el menor costo arancelario.

El consumo potencial de tubería para instalaciones eléctricas alcanza un nivel de 11,810,938 y 17,235,621 de metros para 2018 y 2020, respectivamente; esto representa un crecimiento del 20.8% promedio anual. Los municipios con mayor consumo potencial para el 2020 son: Bogotá, Cartagena, Jamundí, Medellín, Cali, Barranquilla, Ibagué, Bucaramanga, Armenia y Bello. También se puede notar que el mayor consumo será realizado por las viviendas que exceden los 135 SMLMV; es decir, las viviendas diferentes de interés social (No VIS).

Finalmente, considerando los municipios con mayor consumo potencial para 2020, existe concentración en relación con su ubicación geográfica; lo cual representa una ventaja en términos logísticos. De igual manera, la

ubicación de Cartagena, municipio con potencial de demanda mayor, tiene conexión al mar y representa una posición estratégica en relación con la entrada del producto.

Conclusiones

Para analizar el comportamiento de intercambios comerciales alrededor del mundo es necesario contar con una base teórica compatible con las características del país y de los agentes que intervienen; en este sentido, no existe una teoría universal que los explique. Por ello, es necesario considerar distintos elementos que aportan las teorías con la finalidad de modelar las condiciones particulares de cada caso.

Para realizar este estudio, y con base en los supuestos de la teoría económica, se estableció necesario el análisis de tres variables: la tendencia del consumo, la normatividad aplicable y el tipo de arancel gravable. Lo anterior, con la propósitos de determinar el potencial de mercado y las implicaciones legales a fin de reconocer posibles oportunidades y/o amenazas de entrada.

Con base en el análisis realizado, se comprobó que existe un creciente consumo potencial de la tubería para instalaciones eléctricas, el cual representa alrededor de 20 millones de metros de tubería para el año 2020. También, que el mayor consumo está impulsado por las viviendas con mayor disponibilidad de gasto para su construcción y superan los 135 SMLMV.

De igual manera, la concentración geográfica de los municipios con mayor consumo potencial representa una ventaja debido a la disminución de los costos logísticos. El mayor consumo potencial se concentrará en Bogotá D.C., Medellín y Cali, y sus áreas metropolitanas, respectivamente.

En general, Colombia representa una gran oportunidad para la comercialización de la tubería corrugada flexible mexicana debido a que se cuenta con opciones legales que garantizan un intercambio confiable respaldado por los acuerdos comerciales firmados entre ambas naciones. Al mismo tiempo, la propia normativa colombiana permite el uso de tubería para protección de instalaciones eléctricas con requerimientos que los productos mexicanos tienen capacidad de cumplir.

Bibliografía

- Aspectos generales*, en *Minvivienda*, Bogotá, Viceministerio de Vivienda, 2018, Recuperado en <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>
- Código Eléctrico Colombiano, Bogotá, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 1998, Recuperado en <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/ntc%2020500.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *Datos y estadísticas*, 2017, Recuperado en <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

- Construdata, *Instalaciones eléctricas*, 2016, Recuperado en http://www.construdata.com/BancoConocimiento/R/revista_119/requisitos2.htm
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, *Censo de Edificaciones*, 2017, Recuperado en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>
- Durman: *Sistema eléctrico*, 2017, Recuperado en <http://www.durman.com.co/uploads/images/general/59a6d3a86fb53.pdf>
- Fichas técnicas, en *Poliflex*, México, 2016, Recuperado en <http://poliflex.mx/fichas-tecnicas/>
- Helpman, E.: *El comercio internacional*, México, Fondo de Cultura Económica, .pp. 15-85, 2014.
- Normas y publicaciones, Bogotá, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2016, Recuperado en <http://www.icontec.org/NC/Paginas/pnp.aspx>
- Información estratégica*, 2018, Recuperado en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/construccion/ficha_vis_no_vis.pdf
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M.: *Economía internacional*. Teoría y política (Novena ed.). Madrid: Pearson educación, 2012.
- Lavados, H.: Teorías del comercio internacional. Modelos y algunas evidencias empíricas: una revisión bibliográfica. En *Revista Estudios de Economía*, V(2), 173-218, 1978.
- León, N., & Ruiz, C.: El sistema urbano en Colombia y la formación metropolitana: una aproximación desde la Nueva Geografía Económica. *Cuaderno de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, XXV(2), 21-37, 2016.
- Ley de comercio Exterior, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2016, Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
- Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia en 2017, en Trade Map, Centro de Comercio Internacional, 2018, Recuperado en https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||391732|||6|1|1|1|1|1|2|1|
- Mayorga, J., & Martínez, C.: Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Revista Criterio Libre* (8), 73-86, 2008.
- Perfil logístico de Colombia/Inteligencia de mercados, en *Legiscomex.com*, 2014, Recuperado en <file:///F:/1/perfil-logistico-colombia-2014-completo.pdf>
- Precios sugeridos, en *Poliflex*, México, 2016, Recuperado en <http://poliflex.mx/precios-sugeridos/vivienda-residencial.php>
- Secretaría de Economía. (2017). *Sistema Integral de Información de Comercio Exterior*. Recuperado en <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>
- Tubería conduit, en *Pavco*, Bogotá, 2017, Recuperado en https://pavco.com.co/co/tuberia_conduit_electrico
- Tubosa, *Eléctricos y comunicantes*, 2017, Recuperado en <http://www.tubosa.com/site/electricos-y-comunicantes>

Semblanza de los autores

- Liliana Leonor Cruz Hernández, Universidad Veracruzana, herleli_1994@hotmail.com
- Emiliano Mendoza Martínez, Universidad Veracruzana, e73martinez@gmail.com
- Isis Guadalupe Ramírez Salazar, Universidad Veracruzana, igrs_12@hotmail.com
- Jessica Garizurieta Bernabé, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, jgarizurieta@uv.mx

La factibilidad técnica y su importancia en la ejecución de proyectos de exportación: caso complementos alimenticios para ganado hacia Honduras

Cosme Iván Carreto Vázquez
Ramón Ulises González Reyes
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés

Introducción

Para que los proyectos de exportación puedan llevarse a cabo y culminar de manera exitosa, es preciso seguir una serie de pasos específicos que permitan la correcta ejecución de los mismos. Las empresas que desean incorporarse a los mercados internacionales deberán realizar estudios de factibilidad que sirvan de guía para la correcta toma de decisiones; estos son de gran utilidad para exponer los beneficios o desventajas que pudiese presentar un proyecto.

En este trabajo se hablará específicamente sobre la importancia de la factibilidad técnica, siendo ésta el área de oportunidad encontrada en la empresa que abordaremos para ejemplificar el proceso que se debe llevar a cabo en caso de querer exportar. Para lograr esto, se planteó la pregunta de investigación ¿es factible exportar complementos alimenticios para ganado destinado para consumo humano en Honduras?

La empresa a tratar se encuentra ubicada dentro del rubro de complementos alimenticios para ganado destinado al consumo humano, teniendo como mercado meta al sector ganadero de un municipio de Honduras. Debido a lo anterior, resultaba necesario contar con los procesos estandarizados de calidad correspondientes, certificaciones y permisos en regla, infraestructura necesaria para alcanzar los volúmenes demandados y un personal capacitado; elementos con los que no contaba dicha empresa.

En el primer apartado del documento se muestra el análisis de la situación actual de la empresa y su producto, así como una descripción del sector ganadero del país de destino, en este caso Honduras. En la segunda sección se abordará, de manera general, los conceptos de factibilidad y factibilidad técnica, así como su importancia para la correcta ejecución de los proyectos de exportación. En la siguiente sección se tratarán los resultados del análisis de factibilidad técnica realizado. Y finalmente, a manera de conclusión, se realizan algunas recomendaciones pertinentes que podrían servir como guía para las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de pro-

ductos destinados al consumo animal y que desean internarse en el mercado hondureño.

Análisis situacional de la empresa, el producto y el sector ganadero en Honduras

Empresa

La empresa que se abordará para realizar el análisis situacional se dedica a la producción y comercialización de complementos alimenticios para ganado destinado al consumo humano. Esta surgió debido a una larga y profunda investigación hecha sobre la salud que el ganado poseía debido a su alimentación, principalmente a base de pasto. Se llegó a la conclusión de responsabilizar a la falta de minerales no presentes en el suelo del trópico como principal causa de la deficiencia de reproducción bovina de los hatos ganaderos del Estado de Veracruz.

Como Vidal (1999) menciona, “La correcta nutrición animal, a través de una complementación alimenticia adecuada, es sumamente importante para obtener niveles de producción óptimos y, además, es esencial para mantener la salud de los animales”. Es así como la empresa se encarga de ofrecer una solución a las problemáticas reproductivas del ganado, con lo que se busca ayudar a generar una ganadería rentable que contribuya al desarrollo de la economía nacional, impulsando a su vez, la calidad de vida de los ganaderos.

Producto

El producto que elabora la empresa es un complemento alimenticio que puede ser suministrado a ganado bovino, ovino, porcino y equino; este complemento aporta un excelente valor nutrimental con diversos resultados benéficos tales como aumento de peso, incremento del rendimiento en la producción, menor uso de medicina correctiva, así como disminución de partos distócicos e índice de mortalidad. Este complemento está integrado por una gama de minerales con un grado muy elevado de solubilidad, lo que los hace altamente asimilables, permitiendo observar resultados positivos a los pocos días de haberlo suministrado al ganado.

El envasado del producto se realiza de forma manual y sin las medidas de control de sanidad necesarias para obtener el distintivo de la Norma Oficial Mexicana correspondiente (NOM-012-ZOO-1993), que tiene por objeto “establecer las especificaciones para la producción y control de calidad que deberán cumplir los productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso o consumo en animales”. Esta misma norma también establece los lineamientos que debe llevar el etiquetado del producto, mismos que atendía en su mayoría y que son muy similares a los que pide el reglamento RTCA 65.05.52:11, del que más adelante se hará mención. Cabe mencionar que la empresa ya contaba con un número considerable de enva-

ses listos para su utilización, por lo tanto, las modificaciones que se realizarían incrementarían los costos de producción.

Dentro de las modificaciones que se necesitaba realizar para asegurar el cumplimiento de la NOM-012-ZOO-1993 se encuentra la anexión de la siguiente información en el etiquetado del producto: el número de regulación del producto ante la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, número de lote, fecha de caducidad, indicaciones, dosis y vía de administración.

Por otro lado, en Honduras –país de destino– la legislación protege al consumidor, por lo que se creó el reglamento técnico centroamericano, en el cual se enumeran algunas medidas para el correcto etiquetado de los productos y así poder dar paso a su distribución por la región.

De acuerdo al reglamento técnico centroamericano RTCA 65.05.52:11, existen una serie de requisitos que las etiquetas deben cumplir:

Todo producto utilizado en alimentación animal que se fabrique, manipule, almacene, reempaque, distribuya o se utilice en el territorio de la región centroamericana, debe contener la respectiva etiqueta que cumpla con lo estipulado en el presente reglamento.

Debe tener un tamaño de letra legible a simple vista y llevar claramente impresa la siguiente información en nomenclatura internacionalmente aceptada, expresando las unidades de acuerdo al SI.

Contenido general de la etiqueta o empaque:

- I. Número de registro sanitario.
- II. Nombre del producto.
- III. Forma física del producto (harina, peletizado, extrusado, polvo y otros).
- IV. Tipo de producto, especie y categoría animal de destino.
- V. Peso neto del producto.
- VI. Análisis garantizado.
- VII. Listado de ingredientes incluyendo los vehículos.
- VIII. Indicaciones de uso.
- IX. Precauciones, advertencias, restricciones o limitaciones de uso, las cuales deben indicarse en negrilla.
- X. Condiciones de almacenamiento.
- XI. Nombre, dirección, teléfono y país del elaborador. En caso de fabricación a terceros (maquila) debe estar especificado: elaborado por... para...; en caso de
- XII. re-empaque debe estar especificado: elaborado por... re-empacado por...
- XIII. Nombre, dirección y teléfono del importador.
- XIV. Número de lote, fecha de fabricación y fecha de expiración, (día/mes/año).

De acuerdo a las normas mencionadas en dicho reglamento, también es necesario adaptar la etiqueta del producto con la finalidad de cumplir con las

mismas. Cabe señalar que algunas de las pautas mencionadas ya se encuentran establecidas en la Norma Oficial Mexicana que rige al producto.

Descripción del sector ganadero en Honduras y el uso de complementos alimenticios para ganado

De acuerdo con Sánchez, (2014) la ganadería es una de las actividades productivas y sociales más importantes de Honduras; contribuye con, aproximadamente, el 13% del Producto Interno Bruto Agropecuario y genera más de 400 mil empleos directos. Esta actividad se desarrolla en todo el territorio nacional, tanto en las zonas costeras del Pacífico como del Atlántico, en los valles del interior, así como en las tierras onduladas y laderas de alta pendiente, con predominancia del sistema de manejo extensivo tradicional lo que también significa más utilización de tierras.

Sánchez también menciona que la cantidad de explotaciones bovinas existentes es de 96,622 de las cuales el 76% son de doble propósito, el 15% tiene orientación lechera y un 9% para engorde; todas caracterizadas por los bajos rendimientos, tanto en leche como en carne, que significan poca o ninguna rentabilidad.

Para mediados de 2013, se estimaba que Honduras sólo contaba con 800,000 cabezas de ganado debido a causas diversas; desde políticas inconsistentes, inseguridad y cambio climático, entre otros problemas que han condicionado al rubro. Sin embargo, el programa de repoblación bovina, incentivado por el Gobierno junto con el sector ganadero nacional, ha mostrado un crecimiento del 25%; o sea, 200,000 animales que se planea lleguen al millón de cabezas. (SENASA, 2016)

En Honduras, los sistemas de alimentación a base de pasto son más rentables que otros más sofisticados de altos insumos; el esquema de alimentación del ganado se encuentra basado en un 93.9% de pastoreo, 79.5% en complementos alimenticios y 57.5% en concentrado; en menor medida se puede identificar el heno con 18.4% y el 18.2% de ensilaje. (FENAGH, 2012)

El rápido crecimiento de los pastos tropicales permite altos rendimientos de forrajes por área, mismos que son de bajo costo por unidad de nutrientes; sin embargo, estos no son de alta calidad, lo que obliga a los productores a recurrir al uso de complementos y suplementos que ayuden a mejorar la alimentación de los animales.

Factibilidad y factibilidad técnica

Definición e importancia de la factibilidad de un proyecto de exportación

De acuerdo a Miranda,

[...] el estudio de factibilidad de un proyecto de exportación es una herramienta empleada para guiar la toma de decisiones en la evaluación del mismo, éste se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve

para identificar las posibilidades de éxito o fracaso, permitiendo decidir si se procede o no a su implementación.” (2005)

La realización de un estudio de factibilidad debe conducir a determinar si será posible llevar a cabo un proyecto de exportación determinado; o en caso contrario, realizar las modificaciones o recomendaciones que permitan su posterior implementación. A este estudio se le considera como el primer paso antes de la elaboración de un plan de negocios.

Uno de los principales resultados que arroja un estudio de factibilidad es el de verificar que se cuentan con todos los recursos económicos, administrativos, materiales y humanos necesarios para la implementación de un proyecto. De no ser así, se debe redefinir y mejorar la idea original del proyecto añadiendo los recursos faltantes que sean necesarios.

Para que la evaluación resulte completa se deben tomar en cuenta aspectos financieros, económicos, sociales y ambientales que puedan tener un impacto positivo o negativo para la puesta en marcha del proyecto de exportación.

Espinoza (2013) menciona que existen diferentes tipos de factibilidad de un proyecto de exportación: factibilidad operativa, financiera, económica, técnica, legal y ambiental.

En el presente trabajo emplearemos la factibilidad técnica para exponer la problemática por la cual se tomó la decisión de no llevar a cabo el proyecto de exportación mencionado con anterioridad.

Definición e importancia de la factibilidad técnica de un proyecto de exportación

Espinoza plantea que la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, habilidades, conocimientos, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto”. (2013) El estudio de la factibilidad técnica sirve principalmente para considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Baca menciona que un estudio de factibilidad técnica debe presentar los siguientes componentes: determinación de la localización y tamaño óptimos de la planta de producción, la ingeniería del proyecto y un análisis organizativo, administrativo y legal de la empresa.(2010)

Para el caso de la empresa que se ha tomado como ejemplo, se ha considerado que la evaluación de la factibilidad técnica permitió demostrar que el proyecto de exportación no podría seguir desarrollándose debido a tres aspectos técnicos esenciales que permitirían la implementación del mismo y que concuerdan con los componentes técnicos propuestos dentro de la definición de Baca: falta de una planta de producción, carencia de equipo tecnológico necesario para la producción y de personal con la experiencia

requerida para los diferentes procesos productivos; y por último, la falta de certificaciones nacionales e internacionales que permitieran la comercialización del producto.

Resultados del análisis de factibilidad técnica del proyecto de exportación

A pesar de que se contaban con los avances correspondientes en materia de descripción de la empresa, del producto y del mercado meta referente al proyecto de exportación; finalmente, se decidió no continuar con el mismo. Esta decisión fue tomada con base en las problemáticas resultantes del análisis de factibilidad técnica que se realizó y que a continuación se detallan:

- La empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para producir los volúmenes requeridos para lograr la exportación de su producto, siendo estos de 20 toneladas al mes. Para lograr este objetivo era necesaria la búsqueda de fuentes de financiamiento o inversión que permitieran la compra del equipo tecnológico necesario para el proceso de producción y que consistían en adquirir una mezcladora de tambor, báscula electrónica, tamizadora y cosedora industrial; así como el establecimiento de una planta productora que contara con dos áreas específicas. Una destinada para almacenaje de materias primas; así como de productos en proceso y productos terminados. La otra sería la de producción que debe estar aislada físicamente del ambiente exterior, contar con paredes, pisos y techos completamente lisos y un diseño que facilite su desinfección y limpieza.
- El producto no posee las características para cumplir con las normas de envase y embalaje y que son requeridas para continuar con el proceso de exportación. Entre estas normas se encuentra la NOM-012-ZOO-1993, que hace referencia a las características específicas respecto al etiquetado, envasado y embalaje del producto. Tampoco se cumple con los lineamientos del reglamento técnico centroamericano RTCA 65.05.52:11, en el cual se enumeran algunas medidas para el etiquetado correcto de los productos y así poder distribuirlo por Centroamérica. Ambas normas fueron abordadas de forma más detallada en el apartado 1.2 referente a las características del producto.
- La falta de personal capacitado y con experiencia que pudiera operar correctamente el equipo tecnológico que se adquiriría posteriormente, representó otro obstáculo que impedía alcanzar los objetivos empresariales en el corto plazo. Al no tener diseñado y establecido un protocolo de elaboración del producto, el personal operativo con el que contaba la empresa no tenía especificadas las tareas que se tenían que desarrollar en cada fase del proceso de producción.

Recomendaciones

Las empresas que se dediquen a la producción y/o comercialización de pro-

ductos destinados al consumo animal y que deseen internarse en el mercado hondureño o, en general a los mercados internacionales, deben atender una serie de cuestiones previas que permitan la posterior elaboración y diseño de un plan de negocios que oriente el proceso de exportación.

Como primer paso, se necesita evaluar la capacidad exportadora que permitirá determinar si se está preparado o no para exportar. Minervini define a la capacidad exportadora como “la capacidad que tiene la empresa de adaptarse a las variables del mercado internacional, para lo cual debe realizar una serie de cambios internos en todas las áreas que la conformen”. (2014) Esta capacidad no sólo se refiere a tener la producción suficiente para abastecer los pedidos internacionales, sino también al conjunto de habilidades, capacidades, conocimientos, recursos y procedimientos implicados en el desarrollo de una exportación. Una forma de conocer la capacidad exportadora es a través de la realización de un estudio de factibilidad que arroje si será viable o no ejecutar la exportación, tomando aspectos financieros, técnicos, operativos, legales, económicos y ambientales para justificar de forma más completa la implementación del plan de negocios.

Una vez que se dispone de lo necesario para exportar, resulta vital contar con información económica, política, cultural, social y legal del mercado meta. Esto permitirá adecuar el producto y la estrategia de entrada correspondiente, a través de un plan de mercadotecnia integral.

Por último, se debe tener conocimiento extensivo de todas aquellas normas, certificaciones, permisos y reglamentos que puedan afectar el proceso de exportación. Es crucial conocer las barreras arancelarias y no arancelarias que puedan representar un obstáculo a la exportación. Actualmente existen un número considerable de tratados y acuerdos de libre comercio que México ha firmado con varios países del mundo, por lo tanto es vital conocerlos y aprovechar los beneficios que ellos nos brindan, sobre todo en materia de barreras arancelarias.

Conclusión

Las empresas que deseen incursionar en los mercados internacionales deben realizar tareas de investigación exhaustivas que permitan identificar la viabilidad del proyecto de exportación que deseen llevar a cabo. No se trata sólo de tener la intención y el entusiasmo inicial de llevar a cabo un determinado plan, sino que se necesita cumplir con todo un proceso en el que deben considerarse las variables económicas, financieras, sociales, ambientales, culturales y legales que puedan impactar al mismo.

Una de las tareas de investigación recomendadas es el estudio de factibilidad que permitirá evaluar si resultará conveniente o no la puesta en marcha de un proyecto de exportación. Existen distintos tipos de factibilidad, entre las que se encuentran la factibilidad financiera, la económica, la ope-

rativa y la técnica. Todas deben ser analizadas, ya que en su conjunto permiten justificar de forma más completa y detallada la implementación de un proyecto de exportación.

Para este trabajo resultó conveniente sólo usar la factibilidad técnica para demostrar que el proyecto de exportación que se pretendía desarrollar no contaba con las características, en materia de recursos, que eran necesarias para la implementación del mismo. La falta de recursos materiales, humanos y financieros obstaculizó el avance para desarrollar un plan de negocios que pudiera servir de guía a la empresa en la toma de decisiones. Sin embargo, cabe mencionar que no es un estudio de factibilidad completo, ya que no se abarcaron los demás tipos anteriormente mencionados.

Bibliografía

- Baca, G.: *Evaluación de proyectos*, México, McGraw-Hill, 2010.
- Espinoza, M.: *Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de pulpa de fruta de guanábana en la ciudad de Santo Domingo* (Tesis), Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2013.
- FENAGH: *Caracterización del sector de ganado bovino en Honduras, 2012*, Recuperado de:
<http://www.fenagh.net/Publicaciones/Documentos/Caracterizacion%20del%20Sector%20de%20Ganado%20Bovino%20en%20Honduras%20FENAGH.pdf>
- Minervini, N.: *Ingeniería de la Exportación*. México: Cengage Learning, 2014.
- Miranda, J.: *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*, Bogotá, MMEditores, 2005.
- NOM-012-ZOO-1993 en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 1995.
- Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 65.05.52:11, en *La Gaceta*, Managua, 2013.
- Sánchez, B.: *Sistemas silvopastoriles en Honduras: una alternativa para mejorar la ganadería*. Honduras: FAO, 2014.
- SENASA: *Observaciones importantes antes de registrar o renovar productos veterinarios y establecimientos agropecuarios*, 2016, Recuperado de:
<http://senasa.gob.hn/index.php/sub-direcciones/sub-direccion-tecnica-de-salud-animal/depto-de-control-de-productos-veterinarios>
- Vidal, J.: *Elaboración de mezclas minerales para suplementación a libre acceso*. México: INIFAP, 1999.

Semblanza de los autores

- Cosme Iván Carreto Vázquez, Especialista en Administración del Comercio Exterior, Universidad Veracruzana, Cosme.ivan@hotmail.com
- Ramón Ulises Gonzáles Reyes, Especialista en Administración del Comercio Exterior, Universidad Veracruzana, ulises2694@gmail.com
- Rosa Marina Madrid Paredones, Maestra en Alta Dirección y Gestión Administrativa, Universidad de Xalapa, rmadrid@uv.mx
- Rogelio Ladrón de Guevara Cortés, Doctorado en Estudios Empresariales, Departamento de Econometría, Estadística y Economía Aplicada, Universidad de Barcelona, roladron@uv.mx

Estudio de factibilidad de exportación de aceite de coco a Chile

Victoria Alhelí Madrigal Herrera
José Luis Bravo Landa
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Rosa Marina Madrid Paredones

Introducción

Desde hace algunos años, alrededor del mundo tomó fuerza una nueva manera de pensar respecto a lo que se consume y utiliza en el día a día. La experimentación cosmética en animales, los altos índices de sobrepeso y obesidad, enfermedades letales como el cáncer y las fatídicas noticias sobre el futuro de nuestro ecosistema, son elementos que han provocado que las personas comiencen a mirar hacia productos que ofrecen las mismas características que otros, pero sin las consecuencias y afectaciones antes mencionadas.

En el ámbito de la cosmética y la cocina, los aceites vegetales han comenzado a ser una alternativa. Actualmente, los aceites de soya, palma, oliva y coco son considerados altamente saludables y con beneficios externos e internos en el cuerpo.

Desafortunadamente en 2016, BBC Mundo dio a conocer el nombre de los países con mayor índice de obesidad del mundo y, si bien, México en la actualidad se coloca en el puesto número sexto (sólo por debajo de China, Estados Unidos, Brasil, Rusia e India, en dicho orden) es preocupante el lugar que ocupa.

Esta circunstancia ha motivado la búsqueda y el consumo de productos orgánicos como dieta de los mexicanos, a través del reconocimiento de la riqueza natural que tiene el país y el desarrollo de una conciencia sobre el uso de alternativas saludables en la cocina, como, por ejemplo, del aceite de coco. Producto que se produce mayormente en los estados de Campeche y Colima. The Observatory of Economic Complexity menciona que tan sólo en el 2016, México exportó \$1.23 millones de dólares y el 26% de ésta, fue enviada a Chile (321 mil dólares), esto lo convierte en el cuarto exportador más importante de este aceite.

Asimismo, de acuerdo a la consultora Euromonitor, la industria de aceites comestibles en Chile creció 37% en los últimos 5 años. En relación al consumo per cápita anual, los habitantes chilenos emplean los aceites en un

promedio de 8.6 kilos al año, por debajo de Argentina (9.7 KG) pero arriba de Estados Unidos (5.7 KG) e Italia (4.7 KG). (Poblete, 2013)

Por otro lado, es importante señalar que, a través del proyecto de exportación final, se ofrece al empresario una guía con los pasos a seguir para poder llevar a cabo la venta de aceite de coco a Chile; con base en lo anterior, el objetivo del proyecto es ofrecer los lineamientos y pasos a seguir para poder exportar el producto y obtener un mayor alcance, así como aprovechamiento del área de producción.

Cabe señalar que en esta primera etapa del proyecto de exportación se realizó una investigación sobre diferentes elementos que permiten conocer, en una primera instancia, si el producto a exportar es viable; no obstante, es relevante señalar, que el alcance de la investigación está basado, en su mayoría, en características cualitativas, por lo que ésta quedará completada con la parte financiera, logística y el análisis de riesgo, la cual queda fuera del alcance del presente trabajo.

De esta manera, este documento presenta la primera parte del proyecto por medio de un panorama sobre la parte previa a la exportación, es decir, ofrecerá datos cualitativos basados en una amplia investigación documentada sobre la viabilidad y factibilidad de la exportación del aceite de coco en Chile, introduciéndolo y difundiéndolo por medio del mercado orgánico.

Además, se pretende, brindar información pertinente para eliminar el mito de que las pequeñas empresas no pueden realizar actividades relacionadas con la exportación de productos, ya que, aunque en esta ponencia se contempla una microempresa debido a su número de trabajadores, el tema de crecimiento internacional también es aplicable.

El estudio emplea una metodología a través de una investigación de carácter exploratorio, dado que se pretende indagar en un mercado desde una visión general, con el objetivo de conocer el mercado y parámetros que permitan determinar la demanda de los productos orgánicos por parte de los consumidores chilenos.

El análisis consta de seis secciones. En la primera parte se hace una introducción al trabajo presentado; en la segunda se explica cuál es el producto que se exportará; más adelante se presentan las consideraciones que se deben tomar en cuenta antes de exportar; posteriormente, se señalan los elementos que sustentan la elección de Chile como país a exportar el aceite de coco; y a continuación, se muestra un enfoque al mercado orgánico como factor clave en la exportación de aceite de coco a Chile. Finalmente se presentan las principales conclusiones de este trabajo y las referencias consultadas.

Producto a exportar

El aceite de coco es originario de Colima y al no contener químicos ni otras

sustancias, distintas al propio aceite, recibe la denominación de aceite de coco extra virgen.

Antes de llegar a la planta, la pulpa de coco orgánico, previamente deshidratada, es prensada en frío a 5° C; en consecuencia, se conservan las propiedades naturales benéficas para la salud, así como un ligero olor y sabor característicos de la fruta tropical de la que es extraído.

También, debe señalarse que, durante su cultivo, no se utilizan pesticidas ni agroquímicos, lo cual se ve reflejado en las certificaciones nacional e internacional de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGARPA) y BioAgriCert y USDA, respectivamente.

Consideraciones antes de decidir exportar

Antes de exportar se deben tomar en cuenta ciertos aspectos, muchos de ellos los podemos obtener a través de un análisis FODA que nos permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, para conocer la capacidad productiva con la que cuenta y determinar elementos que identifiquen al producto como certificaciones o la calidad del mismo.

No obstante, además de un examen interno, cuando se ha tomado la decisión de exportar, es indispensable conocer el mercado objetivo, para este caso, la República de Chile.

En este sentido, debe reconocerse la demanda del producto en el país al que se desea exportar, las tendencias consumistas del mercado objetivo, la competencia, barreras de entrada, tanto arancelarias como no arancelarias, y normas de calidad o certificaciones necesarias.

Elección del país

Consideraciones preliminares

Ahora bien, la pregunta a responder es ¿por qué exportar el aceite de coco a Chile? A continuación, se presentan algunos puntos que sustentan la exportación a dicho país. De acuerdo con datos presentados por Forbes Staff en el año 2015, la ciudad de Santiago, capital de Chile, se ha convertido en el quinto país del mundo abierto a las importaciones e inversiones extranjeras y el trigésimo cuarto de acuerdo al índice de competitividad global.

Actualmente, Chile se ubica en el puesto 25 de 128 países que evalúa el ranking mundial de desarrollo social; lo cual permite observar que el país tiene un nivel alto de progreso social y por ello, lidera a toda América del Sur. Con ello se puede suponer que las personas tienen un estilo de vida superior a la media mundial, ofreciéndole beneficios que les permiten adquirir productos más allá de los exclusivos de la canasta básica; circunstancia que ofrece al aceite de coco una oportunidad para entrar al mercado chileno y ser consumido a precios superiores que en otros países.

En 2017, el Banco Mundial realizó el ranking *Doing Business*, en el que Chile se ubicó en el lugar 55 de los 190 que conforman el ranking; esto indica que si bien, Chile no es el país más amistoso ni accesible para hacer negocios, tampoco es imposible hacerlos, manteniéndose en una postura más positiva que pesimista.

No menos importante, es lo mencionado en 2012 por la Sociedad Chilena de Obesidad, la cual señala que el consumo saludable en el país chileno se ha convertido en los últimos años en una tendencia a la alza dentro de su población, debido a que en el año 2004 estudios arrojaron que el país se encontraba con un alto índice de sobrepeso, con lo que se empezaron a crear campañas para la prevención, cuidado y difusión de información de cuidado saludable, en los cuales enseñaban a los consumidores técnicas para detectar productos que les brindarán bienestar y salud.

Por tales razones el sector cosmético y alimenticio han adquirido nuevas técnicas de producción, en las cuales es necesaria la utilización de materiales orgánicos que brinden las propiedades buscadas por el consumidor meta.

Es importante señalar que, aunque el aceite de coco puede ser utilizado tanto en el sector alimenticio como en el cosmético, ingresa al mercado chileno como cosmético saludable y libre de químicos, para más adelante ser vendido a restaurantes gourmet, supermercados y tiendas especializadas como producto alimenticio.

Mercado chileno: Competencia, clientes potenciales, precios y estrategia de entrada

Antes de realizar la exportación del producto, se deben conocer a los competidores puesto que con ello se puede saber si el mercadeo es defensivo u ofensivo; permite determinar el posicionamiento de las marcas, los intereses de los consumidores y los precios, así como las tendencias de consumo de un mercado interesado por el cuidado tanto físico como de su medio ambiente.

En el caso del aceite de coco, se debe tomar en consideración que, aunque no es un producto completamente conocido, cada vez son más las personas que optan por consumirlo por condiciones de salud, bienestar y responsabilidad con el ecosistema.

Así el número de competidores es considerable siendo las principales marcas: Manare (con presentaciones de 250 ml, 500 ml y 1 litro con precios de 6.990, 9.990 y 16.990 CLP respectivamente), Green Medical (en envases de 250 ml a 4.990) y Be Organics (en botellas de un litro a 15.000). También, se pueden encontrar otras marcas como Enature y A de Coco.

El producto se envía en presentaciones de 500 ml, 250 ml o de 1 litro, de acuerdo a las necesidades y demanda que se presenten. Actualmente, los

precios del aceite de coco para un envase de 500 ml., se encuentran en un rango de 9,900.00 a 12,000.00 pesos chilenos (315.00 a 382.12 pesos mexicanos al día 10 de enero de 2018). De esta manera, su precio de venta sería 3 veces superior al de su comercialización en México. Como se mencionó anteriormente, inicialmente se comercializa en un mercado dirigido al uso cosmético, es por ello que se propone en un inicio una distribución a través de supermercados, farmacias y tiendas dedicadas a la venta de productos naturales y orgánicos relacionados al cuidado personal.

En un futuro también puede abarcar el ramo gastronómico, con lo cual se buscaría su implementación como una línea de productos gourmet, vendiéndose en tiendas especializadas en alimentos naturales, restaurantes saludables, secciones gourmet de supermercados para promoción, cadenas hoteleras, entre otros; pero para ello se requerirá una inversión extra, por lo que en principio su comercialización sería través farmacias tales como KNOP, Naturavida o tiendas de consumo como *Jumbo*, *Vegus*, *Greenvic*, *Organic Beauty Spa*, *Organic Fruits* y *Organic Market*.

Barreras de entrada

Asimismo, se tomaron en consideración las barreras de entrada, en este caso resalta que México ha mantenido relaciones comerciales con Chile que han quedado plasmadas en acuerdos en los que ambos países se ven beneficiados como el Tratado de Libre Comercio Chile-México y la Alianza del Pacífico.

En el caso de esta última, Chile ofrece a los países integrantes de la Alianza un arancel del 0% para la importación de aceite de coco en bruto con la fracción arancelaria 15131101.

Existen algunas restricciones técnicas, sanitarias y fitosanitarias que limitan el ingreso del producto al país y que deben ser cumplidas para su correcta importación.

El producto será vendido como cosmético, sin la limitante de poder ser usado como alimento, por lo que las barreras no arancelarias que debe cumplir son las siguientes:

Autorización Sanitaria del Ministerio de Salud y Registro en el Instituto de Salud Pública

De acuerdo al Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, en sus artículos 25 y 26, se señala que los productos que entren al país como cosméticos deberán entregar al Ministerio de Salud un formulario.

Rotulación o etiquetado de productos cosméticos

De acuerdo a lo estipulado por el Instituto de Salud Pública, los productos destinados a la cosmética deberán ser rotulados en idioma español, considerando los siguientes puntos: (Ministerio de Salud, 2017)

A. Nombre del producto.

- B. Fórmula completa en nomenclatura INCI¹.
- C. Período de vigencia mínima o fecha de expiración.
- D. Código o clave de la partida o serie de fabricación.
- E. Contenido neto.
- F. Nombre o razón social y dirección del titular y, cuando no coincida, también las del fabricante o importador, con indicación del país donde fue fabricado el producto.
- G. Modo de empleo, indicaciones, advertencias y precauciones sobre su uso, según proceda.
- H. Número de registro aprobado por el Instituto, precedido de la sigla individualizadora ISP².
- I. Precauciones de almacenamiento y conservación.

Así mismo, el trámite lo podrá realizar el importador personalmente en la aduana respectiva, dado que valor FOB (*Free on Board*) no rebasará los US \$1,000.00.

El mercado orgánico: enfoque en la exportación de aceite de coco a Chile

Un punto importante, que se ha considerado durante esta primera etapa del proyecto de exportación, es el enfoque del propio producto. Las nuevas perspectivas de consumo y la amplia variedad de los que se disponen en la actualidad, representan una oportunidad para que éste sea aceptado por la sociedad chilena.

De acuerdo a Ambientum (2007), se ha llamado orgánico a los *alimentos y productos que cuidan tanto la salud de los consumidores como los ecosistemas de los que son obtenidos, además de ser extraídos mediante procesos naturales libres de químicos.*

Es cierto, que Chile es un país privilegiado en sus recursos naturales, dada su extensión, diferentes ecosistemas y clima mediterráneo; sin embargo, aún no cuenta con apoyos a sus pequeños empresarios agrícolas, que son quienes lideran su rubro.

Aunque actualmente la producción de coco en el país es alta, la falta de información y técnicas para la obtención de derivados de este fruto tropical ocasionan que esta nación se vea en la necesidad de recurrir a países que cuentan con esta tecnología para su importación.

En cuanto al consumo de alimentos y cosméticos orgánicos, alrededor del 57% de la población de Santiago de Chile, se gasta entre 43 y 86 euros mensuales, de acuerdo a O’Ryan (2015), en su “*Análisis de los consumidores y situación actual del mercado de productos orgánicos*”, en el cual, también señala que este tipo de artículos se encuentran comercializados en tiendas especializadas, farmacias o supermercados.

1 International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI)

2 I.S.P.: Instituto de Salud Pública de Chile.

Además, menciona que a pesar de la variedad de productos orgánicos existentes que se comercializan en la región, los aceites naturales dominan el sector, teniendo una alta tasa de consumo (9.2%), encontrándose sólo por detrás del consumo de frutas, verduras, hierbas y mieles.

Según lo señalado por Organic World, (2015) aunque no existe un sector específico al que se dirija el mercado orgánico, el 70% del consumo está representado por mujeres de segmentos socioeconómicos medio y alto, quienes los adquieren, principalmente, por motivos de salud; aunque, también, aplica el consumo por moda.

Existen dos principales sectores en los que se pueden aprovechar las características del aceite de coco orgánico. La primera se dirige hacia el sector cosmético, en el cual se puede utilizar como base para la producción de un bien secundario, tal es el caso de la fabricación de champús, jabones, cremas, bálsamos, desodorantes, entre otros. El segundo sector es el alimenticio, en el cual se puede usar para la fabricación de mantequillas, aderezos o mayonesas.

Actualmente, el encargado de llevar a cabo la certificación de productos orgánicos en Chile es el Sistema Nacional de Certificación (SAG), regulado por la Ley N°20.089. Desafortunadamente, no existen estadísticas acerca de los productos orgánicos que ingresan al país, puesto que en la fracción arancelaria no se hace diferencia entre productos orgánicos y convencionales.

Conclusiones

Por medio de esta investigación se logró, en primer lugar, establecer el país al que se exportará, teniendo en consideración los altos niveles de importación de aceite de coco que tiene Chile, así como el creciente mercado orgánico que los países de Sudamérica mantienen.

Los resultados obtenidos mostraron que el mayor grado de consumo de este tipo de productos es realizado a través de un consumidor femenino con un estatus social medio-alto, considerando a los productos naturales y libres de procesados como proveedores de beneficios saludables.

Por otra parte, durante este proceso se observaron resultados favorables en relación al precio que triplica al manejado en México; también se cuenta con la ventaja de tener certificado el producto y de no pagar aranceles en su entrada al país por medio de la Alianza del Pacífico.

Asimismo, el nivel de vida de la sociedad chilena y su interés por productos sustentables representan una oportunidad que por medio del aceite de coco la empresa pretende abarcar.

Por último, se concluyó que, si bien el aceite de coco es ya un producto conocido en Chile y existe un considerable número de competidores; también

es cierto que el producto se distinguirá por su calidad y su relación con el cliente a través de la página web de la empresa y el uso de las redes sociales.

Bibliografía

- Alianza del Pacífico, *Qué es la alianza*, 2017., Recuperado de:
<https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Cómo son los consumidores de alimentos orgánicos en Chile*, en Nueva Mujer, 2015, Recuperado de: <https://www.veoverde.com:https://www.veoverde.com/2015/04/como-son-los-consumidores-de-alimentos-org-anicos-en-chile/>
- ¿Cuáles son los países con más obesos en el mundo?, en BBC Mundo, 2016, Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160401_salud_paises_mas_obesos_lb
- Diez buenas razones para consumir productos ecológicos, en Ambientum, 2007, Recuperado de:
http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp
- Dónde se ubica Chile entre los países con mayor proporción de sueldo mínimo respecto al PIB per cápita, en *El mostrador mercados.*, 2017, Recuperado de:
<http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/08/09/donde-se-ubica-chile-entre-los-paises-con-mayor-proporcion-de-sueldo-minimo-respecto-al-pib-per-capita/>
- Estadísticas Chilenas de Obesidad, Sobrepeso y Patologías Metabólicas Asociadas en Adultos y Niños*, Santiago de Chile, Sociedad Chilena de Obesidad, 2012, Recuperado de: http://www.sochob.cl/pdf/Estadisticas_AVM.pdf
- Facilidad para hacer negocios en Chile*, Banco Mundial, 2017, Recuperado de:
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/chile>
- Las mejores ciudades para invertir en América Latina*, en *Forbes Staff*, 2015, Recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/las-mejores-ciudades-para-invertir-en-america-latina/>
- Oficina de Informaciones, reclamos y sugerencias*, Santiago de Chile, Ministerio de Salud, 2017, Recuperado de <http://www.ispch.cl/oirs/index.php>
- O’Ryan H, J.: *Análisis de los consumidores y situación actual del mercado de productos orgánicos en Santiago de Chile*, Universidad Internacional de Andalucía, 2008, Recuperado de:
http://www.osala-agroecologia.org/IMG/pdf/Jorge_Oryan_Herrera.pdf
- Poblete Robles, T.: *Análisis comparativo del consumo de aceites vegetales de uso humano en la comuna de la florida, Región Metropolitana, Santiago de Chile. Universidad de Chile*, 2013, Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116125/TANIA%20MARGARITA%20POBLETE%20ROBLES.pdf?sequence=1>
- The Observatory of Economic Complexity, México, 2016, Recuperado de:
<http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>
- Where does México export El aceite de coco to?*, en *The Observatory of Economic Complexity*, 2016, Recuperado de:
https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/export/mex/show/1513/2016

Semblanza de los autores

- Victoria Alhelí Madrigal Herrera, Licenciatura en Contaduría, Universidad Veracruzana, victoriaamadrigalh@gmail.com
- José Luis Bravo Landa, Licenciatura en Administración, Universidad Veracruzana, aa.i21@hotmail.com
- Rogelio Ladrón de Guevara Cortés, Doctorado en Estudios Empresariales, Universidad de Barcelona, roladron@uv.mx
- Rosa Marina Madrid Paredones, Maestría en Alta Dirección y Gestión Administrativa, Universidad Xalapa, rmadrid@uv.mx

Mercado óptimo internacional para la comercialización de malanga

Julián Peña Juárez
Rogelio Torres Tadeo
Juan José Acevedo Góngora
Guadalupe Suhail Lara Aguirre

Introducción

En los últimos años la malanga, como producto endémico de la zona central y caribeña del continente americano, ha experimentado un incremento en la demanda internacional por un mayor consumo derivado del proceso global de integración económica y cultural que ha permitido expandir el conocimiento del producto a más países y nuevos segmentos de mercado.

La mayor integración logística internacional permite observar un crecimiento constante en las importaciones de algunos países caracterizados por un poder adquisitivo medio o alto. Esto ha incrementado su presencia y diversificado la presentación del mismo, introduciendo nuevos bienes con base malanga, como lo son galletas, helados, harinas, dulces, entre otros. Esto nos lleva a considerar como pregunta de investigación, ¿Cuál es el mercado meta óptimo que ofrece mejores condiciones económicas presentes y a futuro para la comercialización y distribución internacional de malanga producida en México?

Esta acelerada presencia de la malanga en nuevos mercados se ha convertido en una nueva oportunidad para sus productores en la región de Actopan, Veracruz; por eso la imperiosa necesidad de identificar la mejor opción de mercado meta para la comercialización y distribución internacional de esta planta. La identificación de un nuevo mercado atractivo donde colocar la robusta y creciente oferta que presenta la región central de Veracruz, líder a nivel nacional, generará nuevas oportunidades de crecimiento para cada uno de los productos desarrollando económicamente la región, evitando el desistimiento de la producción del cultivo y su desecho por la actual sobreoferta que azota el área. Esto conlleva a ser nuestra imperiosa necesidad identificar el mercado óptimo que ofrezca mejores condiciones para la comercialización internacional de malanga.

Este estudio establece la importancia de entender las importaciones de cada país a través de los años como un indicador clave que permite proyectar la nueva demanda permitiendo avizorar las expectativas de consumo en cada país. Esta variable más aquellas que ponderan la capacidad económica

del consumidor y las que muestran el grado de integración comercial entre nuestra nación y los potenciales países.

Los países analizados son los principales en volumen de importaciones elegidos y que muestran un comportamiento creciente y atractivo en su demanda, detallando más los parámetros socioeconómicos. Estos países fueron Canadá, Estados Unidos y Países bajos.

El presente estudio se conforma por el desarrollo de la investigación donde se aborda la variación de la demanda internacional, los principales países y la situación de las principales variables económicas y sociales. Se describe la metodología establecida especificando el análisis desarrollado; posteriormente se presentan los resultados definiendo el mercado óptimo para la comercialización del producto, finalizando con las conclusiones sobre el proyecto desarrollado.

Desarrollo

Metodología

- Análisis comparativo entre los principales países importadores de ma-langa, definiendo la tendencia de consumo de los últimos años y el cre-cimiento promedio anual.
- Creación de un indicador global, ponderando los parámetros de elec-ción a través de una matriz de selección de mercado. Comparando los países señalados respecto a volumen de importaciones, crecimiento promedio anual y PIB per cápita relacionando acuerdos comerciales ac-tuales con México.
- Muestra de la segmentación de mercado por presencia étnica asiática y latinoamericana en cada país seleccionado.
- Desarrollo del modelo de regresión lineal de mínimos cuadrados ordi-narios para establecer una ecuación sobre el comportamiento de las im-portaciones de los países en los últimos años, misma que permita realizar proyecciones del comportamiento de las importaciones para el periodo 2017-2021; estableciendo el grado de confiabilidad para cada caso

Resultados

Consolidar un mercado meta requiere, indubitablemente, fundamentación económica que permita alcanzar máximos beneficios en las utilidades de la empresa alcanzando su óptimo desenvolvimiento económico.

El mercado meta será determinado en función de un mercado deman-dante y pujante que permita vincular su creciente demanda y la sobre oferta existente del producto en la región veracruzana. Esta concatenación haría florecer una dinámica relación económica, permitiendo a la empresa alcan-

zar economías de escala¹ en su producción logrando una reducción de costos significativa. (Hill 2011)

Determinar la demanda mundial de la malanga implica observar los volúmenes de importación de los distintos países a nivel mundial. Estos datos se obtuvieron a través del Centro de Comercio Internacional, que es la agencia conjunta de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y de las Naciones Unidas, instrumento que dispone de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (trademap.com). Este núcleo de datos utiliza la categorización formulada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) regido por el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías que ha armonizado la descripción, clasificación y codificación de las mercancías en el comercio internacional. La malanga se clasifica y codifica en la Fracción Arancelaria 071450, donde se describe como Yautía (malanga) (*Xanthosoma spp.*) (World Customs Organization 2017).

Tabla 1. Principales países importadores de malanga 2012-2016 (Toneladas)

Países	Importación de malanga por año	Crecimiento promedio anual 2012-2016				
		2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	-	-	10,125	-	10,401	
EUA	-	8,400	7,819	8,066	7,883	-1.58*
Canadá	191	421	449	935	1,043	40.43
Vietnam	-	-	-	-	404	-
Honduras	-	-	158	70	280	21.01**
Malasia	-	1,240	1,066	456	219	-35.17*
Países Bajos	37	98	124	133	146	31.59
Costa Rica	674	267	-	-	134	-27.61
Francia	74	53	111	80	69	-1.39

Fuente: Centro de Comercio Internacional Trade Map (2018)

*Variación de 2013 a 2016. **Variación de 2014 a 2016

De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional, (2018) el principal importador de la malanga a nivel mundial es Estados Unidos con 7,883 toneladas importadas de las 10,401 toneladas totales, representando el 75.79% de la demanda mundial para el año 2016. El segundo importador para ese mismo año fue Canadá con 1,043 toneladas, que representan el 10.02% de la demanda global, representando entre los dos 85.81% total. Para el año 2012 Canadá importaba solo 191 toneladas para incrementar paulatinamente a 421, 449, 935 y a 1,043 toneladas, para los años 2013, 2014, 2015 y 2016, respectivamente, con una tendencia de acelerado crecimiento.

Los demás países representan una proporción mínima de la participa-

1 Las economías de escala son reducciones de los costos unitarios que se obtienen con grandes volúmenes de producción. (Hill 2011)

ción en las importaciones, con leves variaciones, en el caso de Francia, Costa Rica, Malasia, donde se presenta un comportamiento a la baja en las importaciones. En el caso de Estados Unidos mantiene un comportamiento estable en alrededor de 8,000 toneladas anuales; las únicas naciones con un incremento en su demanda son Países Bajos, al pasar de 37 toneladas en 2012 a 146 toneladas en 2016; Honduras con un cambio de 158 toneladas en 2014 a 280 en 2016.

En la última columna se aprecia el crecimiento promedio anual experimentado de 2012 a 2016 por los principales países. El país de mayor cambio en el crecimiento de las importaciones es Canadá con un 40.43% anual; lo siguen Países Bajos y Honduras con un crecimiento de 31.59% y un 21.01%, respectivamente, convirtiéndose en los principales países importadores con variación positiva en el crecimiento de sus compras; experimentando las demás naciones una variación negativa para los distintos periodos mencionados.

Como se puede observar, los principales países importadores de malanga que han experimentado un cambio positivo en sus importaciones son Canadá, Honduras y Países Bajos por lo que se han seleccionado para realizar una matriz de mercado. En la siguiente tabla se presentan los países que experimentaron un crecimiento positivo en ese periodo² incluyendo a Estados Unidos, que a pesar de experimentar un leve crecimiento negativo en ese periodo, por su importancia, que representa más del 75% de las importaciones globales, se considera factible su integración.

Tabla 2. Indicador global ponderado de selección de mercado meta de la malanga a nivel internacional. Principales países importadores de malanga

PAÍSES	(a) Importaciones totales 2016	(b) #a	(c) Crecimiento promedio anual 2012-2016 (b)	(d) #b	(e) PIB per cápita 2016 (USD)	(f) #c	(g) Indicador ponderado	(h) Acuerdos comerciales con México	Posición Definitiva
EUA	7,883	1	-1.58*	4	57,607.61	1	2.5	TLCAN OMC	#2
Canadá	1,043	2	40.43	1	46,440.98	3	1.75	TLCAN OMC	#1
Honduras	280	3	21.01**	3	5,270.56	4	3.25	TLCCM OMC	#4
Países Bajos	146	4	31.59	2	51,248.52	2	2.5	TLCUEM OMC	#2
Ponderación de cada posición	0.25	0.50	0.25	1					

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional (2018) y del Fondo Monetario Internacional (2018)
 # Posición de cada país respecto a la variable previa
 * Variación de 2013 a 2016
 ** Variación de 2014 a 2016
 TLCAN= Tratado de Libre Comercio de América del Norte
 TLCCM= Tratado de Libre Comercio de entre México y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Nicaragua
 TLCUEM= Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México
 OMC= Organización Mundial de Comercio

Para establecer un mercado óptimo internacional para la comercializa-

2 Existen limitantes a cada país para obtener su crecimiento promedio anual ajustado a la disponibilidad de datos.

ción de malanga se estableció un indicador global ponderado que permita tomar una decisión única sobre el mercado más propicio de exportación tomando como base el Criterio de ordenamiento en la selección de mercado descrito por ProMéxico, (PROMÉXICO 2015) modificado para destacar otras variables que consideramos pertinentes para definir el mercado meta bajo un nuevo sistema de ponderación que otorga mayor valía al crecimiento promedio anual, como expectativa del mercado a futuro. Las variables que engloba son el volumen de las importaciones para el año 2016 (a), el crecimiento promedio anual de las importaciones de cada país (b) y el PIB per cápita de la población (c).

A cada variable se le dio una ponderación única; así el volumen de importaciones y el PIB per cápita mantienen una ponderación de .25 y el crecimiento promedio anual tiene una ponderación mayor, igual a .5. Esta distribución de la ponderación maximiza la incidencia de la variable crecimiento promedio anual porque se considera que establece el potencial del mercado para futuros años, señalando la tendencia actual del mercado en cada país; es decir, se encuentran condiciones favorables para considerar un incremento futuro de la demanda o una contracción en la misma y en qué nivel.

La tabla anterior muestra los datos para lograr el indicador global ponderado de los principales países importadores de malanga. Canadá, alcanzó un indicador de 1.75, convirtiéndose en el segundo importador mundial y el país con mejor desempeño en crecimiento promedio anual, y un alto PIB per cápita. Estados Unidos, que presentó un crecimiento promedio anual negativo para el periodo señalado, fue tomado en cuenta por el volumen de importaciones realizadas, alcanzando un indicador ponderado de 2.5; en igual circunstancia se coloca Países Bajos, que a pesar de mostrar un crecimiento promedio anual muy bueno, el bajo volumen de importaciones colocan su indicador global en 2.5; Honduras, con un desempeño no muy bueno en cada variable, arroja un indicador de 3.25, significando el cuarto mercado atractivo, dentro de los principales países importadores de esta planta.

Así es como se establece en orden de importancia, de acuerdo al indicador global, en primer lugar Canadá con 1.75; en segundo lugar, empatados, Países Bajos y Estados Unidos con un 2.5; y en cuarto lugar, Honduras con un 3.25.

Esta metodología nos permite definir a Canadá como el mercado óptimo para realizar la comercialización internacional de malanga ya que es un país con altos volúmenes de importación, con la mayor tasa de crecimiento promedio anual en los últimos años para el producto, asimismo, cuenta con consumidores con alto poder adquisitivo.

En la tabla también se especifica si existen acuerdos comerciales con México, y si estos países cuentan actualmente con un Tratado de Libre Co-

mercio con México siendo integrantes de la Organización Mundial de Comercio, que permite el arancel mínimo en cada país para el intercambio comercial, no siendo, entonces, una variable sustancial que incida en la decisión del mercado meta.

En el caso de la variable logística, todos los países, actualmente, mantienen intercambio comercial con México a través de las distintas vías de comunicación, siendo la marítima y terrestre por excelencia. En el caso de Honduras, Estados Unidos y Canadá el intercambio se puede dar por tres vías: terrestre, marítima y aérea, las cuales ya se encuentran establecidas por diferentes acuerdos entre las naciones. Para el caso de Países Bajos el intercambio es por vía marítima o aérea, existiendo para este país ya rutas activas.

A continuación, se presenta la proyección de las importaciones 2017-2021, de los países seleccionados obtenidas a través del método estadístico de regresión lineal.

El método estadístico de regresión lineal trata sobre el estudio de la dependencia de una variable respecto de otra u otras con el objetivo de estimar o predecir el valor de la primera en términos de la segunda; (Gujarati, 2010) es decir, a través de las series de tiempo que se tienen de las importaciones de malanga de cada país se establecen los estimadores que permitan realizar estimaciones sobre su comportamiento para el periodo 2017-2021.

Tabla 3. Estimadores del modelo de regresión lineal aplicado a las importaciones 2013-2016, y proyecciones de las importaciones 2017-2021 obtenidas

Principales países importadores	Volumen importado 2016	Proyecciones de importación de malanga					Estadísticos Regresión Lineal		
		2017	2018	2019	2020	2021	B0	B1	R2
Estados Unidos	7883	7716.0	7585.6	7455.2	7324.8	7194.4	-130	8368	0.417
Canadá	1043	1273.2	1495.0	1716.8	1938.6	2160.4	221.8	-57.6	0.928
Honduras	280	291.3	352.3	413.3	474.3	535.3	61	47.33	0.335
Países Bajos	146	183.5	208.8	234.1	259.4	284.7	25.3	31.7	0.857

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional Trade Map
 B0=Coefficiente del Intercepto
 B1=Coefficiente de la pendiente
 R2=Coefficiente de determinación³

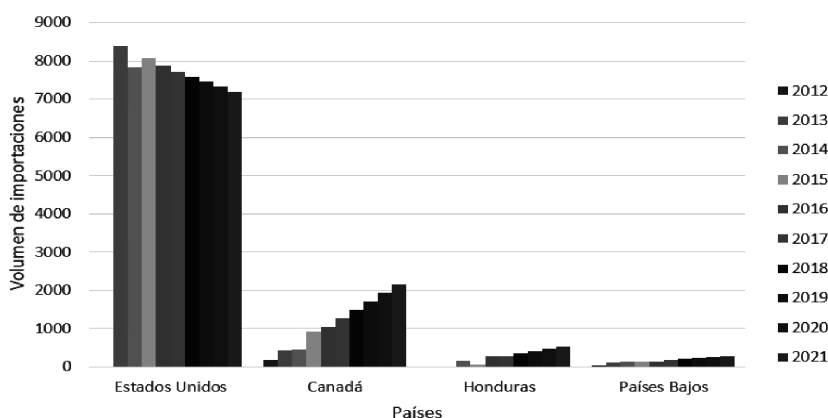
En la tabla 3, se confirma la tendencia negativa en el volumen de importaciones de Estados Unidos, manteniendo los demás países una tendencia positiva. Se integran los estimadores del modelo de regresión lineal y el coeficiente de determinación del modelo que mide la confiabilidad del mismo; es decir, la capacidad de predictibilidad a partir de los datos recolectados. Una distribución muy dispersa genera que esta capacidad se vea disminuida. Para Estados Unidos y Honduras se presenta una dispersión alta con los que el coeficiente de determinación es bajo al ser de .417 y .335, respectiva-

3 R2 mide la proporción o el porcentaje de la variación total en Y explicada por el modelo de regresión.

mente. En el caso de Canadá y Países Bajos, al mostrar una dispersión uniforme, el coeficiente devuelto es de .928 y de .857 para cada uno.

En la gráfica 1 se aprecia el volumen de importaciones por país de 2012 a 2021, incluyendo las proyecciones realizadas que permiten visualizar la tendencia de cada uno y el incremento experimentado de 2012 a 2016 mismo que se mantiene de forma negativa para Estados Unidos, y positivamente para Canadá, Honduras y Países Bajos, apreciando el cambio significativo en cada uno de ellos, destacando Canadá como mercado óptimo, observándose el potencial de demanda que experimentará en futuros años y que es una oportunidad para colocar la sobre oferta de la región.

Gráfica 1. Importaciones de malanga por principales países 2012-2021 (proyecciones 2017-2021)



Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional. Trade Maps.

Estos datos confirman la decisión de tener a Canadá como mercado óptimo para la comercialización de malanga a nivel internacional por el potencial que representa en años futuros, manteniendo un comportamiento estable y sostenido que dan confianza en su crecimiento para los siguientes años.

Conclusiones

La metodología empleada para obtener el mercado óptimo para la comercialización de malanga fue idónea porque ofrece datos concretos que permiten definir a Canadá como el país óptimo de destino de la malanga en su comercialización a nivel mundial, con indicadores más significativos que los otros países estudiados que no alcanzan a ser un mercado atractivo para el producto.

La presente investigación alcanzó su objetivo porque ofreció una respuesta de forma metodológica y significativa a la pregunta inicial; estableció un análisis comparativo entre los principales países descartando por la ten-

dencia negativa mostrada, y en un segundo corte integrando nuevas variables de proyección y de capacidad de poder adquisitivo del consumidor.

Bibliografía

- Centraal Bureau voor de Statistiek, en CBS, 2018, Recuperado de <https://www.cbs.nl/>
- Charles, W.L. Hill.: *México Negocios Internacionales Competencia en el mercado global*. (8° Ed). Ciudad de México, México: McGraw Hill, 2011.
- Decídete a Exportar Guía Básica*, en ProMéxico., (1° Ed). México: ProMéxico, 2015.
- Gujarati, D.N., Porter, D.: *Econometría*, México, McGraw Hill, 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, 2018, Recuperado de <http://www.ine.gob.hn/>
- International Trade Centre, en Centro de Comercio Internacional, 2018, Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Statistics Canadá, 2018, Recuperado de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/index-eng.cfm>
- U. S. Census Bureau. En United States Census Bureau, United States Census Bureau, 2018, Recuperado de <https://www.census.gov/2015censustests>
- World Customs Organization Organisation Mondiale des Douanes, 2018, Recuperado en <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature.aspx>

Semblanza de los autores

- Julián Peña Juárez, Lic. en Economía, Universidad Veracruzana, Julian.pejua@gmail.com
- Rogelio Torres Tadeo, Lic. en Mercadotecnia Estratégica, Universidad Cristóbal Colón, rogeliott21@gmail.com
- Juan José Acevedo Góngora, Lic. en Mercadotecnia y Publicidad, Universidad Mexicana (UNIMEX), juanjoseag@gmail.com
- Guadalupe Suhail Lara Aguirre, Lic. en Contaduría, Universidad Veracruzana, g_suhail@hotmail.com

Importancia del café mexicano en el contexto internacional

Irlanda Capetillo Rosales
Paloma Chávez Oropeza
Emmanuel Chávez Miranda
José Rafael Cobos Moll

Introducción

Hoy en día el café está presente con un valor económico y social de suma importancia; lo encontramos en las costumbres de pueblos que diariamente lo degustan, así como en la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo. Su importancia radica en ser, después del petróleo, el artículo comercial agrícola que maneja las mayores cifras de dinero en el mercado mundial.

La planta del cafeto, que es de la que procede el café, tiene sus orígenes en Etiopía; el nombre de café proviene de la región Kaffa en aquel país.

Su cultivo y comercialización comenzó a extenderse paulatinamente desde el siglo XV en el medio Oriente. No fue sino hasta el XVI que el café se introdujo a Europa a través de la actual Italia en 1615 y a Marsella en 1644; ya para el siglo XVII, su consumo se había extendido por todo el continente.

En México se introdujo a finales del siglo XVII; sin embargo, no hay consenso si el café fue sembrado por primera vez en Córdoba, Veracruz, o en Michoacán. (Coello, 2015) Desde 2002, el café veracruzano tiene denominación de origen ya que cuenta con ciertas características que lo diferencian de cualquiera en el resto del mundo. Cabe destacar que Veracruz es el único estado en el país con esta denominación; (Corona, 2015) y, además, alberga el museo del café localizado en la Ciudad de Córdoba.

El café y su importancia dentro del sector agrícola mexicano

Desde los años 60 a la fecha existe la tendencia de que el sector agropecuario tenga un peso menor en la economía mundial. México no ha sido la excepción; tomando en consideración los datos del Banco Mundial, la agricultura en México pasó del 13.5% en 1965 al 3.8 % del PIB. (Banco Mundial, 2017)

En total, la producción agrícola de México ha evolucionado de la siguiente manera en los últimos años:

En específico, el café es uno de los productos agrícolas más importantes para México. La misma SAGARPA señala su importancia para el país:

Para México, el café representa una actividad estratégica; emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios involucra exportaciones por 897 millones de dólares/año y es el principal productor de café orgánico del mundo, destinando a esta el 10% de la superficie; además, vincula directa e indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor 20 mil millones de pesos al año.

Alrededor del 85% de los productores nacionales son indígenas. En febrero del 2016, la situación se agravó en las regiones cafetaleras; las familias tienen una fuerte disminución de sus ingresos y se tendrá una crisis alimentaria y social. (Celis, 2016)

México cuenta con condiciones ideales para el cultivo del café, con zonas montañosas del sureste del país que se encuentran a altitudes mayores a 900 metros sobre el nivel del mar, así como temperaturas que van de los 17.5 a 25.3°C. (SAGARPA 2012)

En el ciclo cafetalero 2015/16 se destinaron 732,036 hectáreas para su cultivo. En dicha superficie se cosecharon 664,963 hectáreas, de la cual el 89.7 por ciento se concentró en cinco entidades: Chiapas (36.0 por ciento), Veracruz (19.7 por ciento), Oaxaca (17.8 por ciento), Puebla (9.3 por ciento) y Guerrero (6.8 por ciento). (FIRA, 2016)

El Estado de Veracruz es la segunda entidad con mayor producción cafetalera a nivel nacional.

La importancia del café en el mercado nacional: retos y amenazas

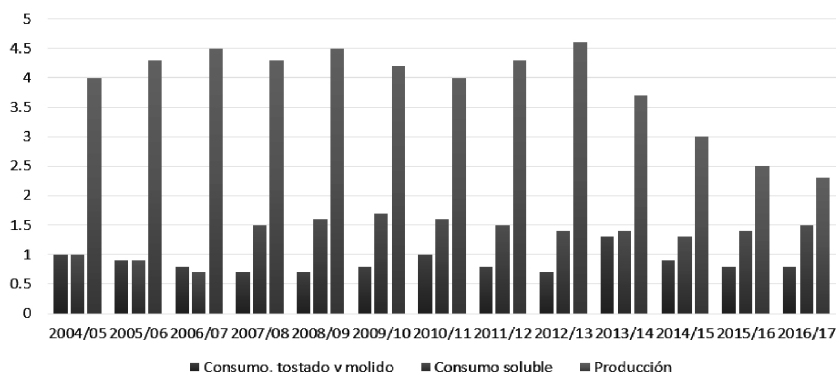
El café es uno de los productos agrícolas más importantes del país; sin embargo, en México su consumo per cápita no es tan alto. Según la Organización Internacional del Café, los mayores consumidores están en su mayoría en el norte de Europa: Finlandia 9.5 kg, Noruega 7.3kg, Países Bajos 6.7 kg, Eslovenia 6.1 kg.

México se encuentra bastante lejos del consumo que estos países generan; sin embargo, éste ha crecido de manera sostenida durante los últimos años, ya que pasó de 840gr en 2005 a 1.17kg en 2015 por persona.

En cuanto a la producción, como se puede ver en la gráfica, ha habido un descenso sostenido en la producción durante los últimos cinco años.

Lo anterior según se explica por la reducción en la productividad de los cafetales durante los últimos años, así como la reducción de la superficie cosechada

Gráfica 1. Producción y consumo de café en México 2004/05-2016/17.



Fuente. Elaboración propia

La principal razón de esta disminución en la tierra cosechada se debe a la propagación de la roya del cafeto (FIRA, 2016), enfermedad considerada la más destructiva y de mayor importancia económica a nivel mundial. Afecta a las plantas mediante la caída prematura de las hojas infectadas, propiciando el debilitamiento de árboles enfermos; en infecciones severas puede ocasionar la muerte de los árboles. En América Latina las pérdidas por esta plaga se calculan en un 30 %. (Cárdenas, López, Suárez, Orozco, 2017)

La baja producción de café también se debe a los problemas económicos que enfrentan los productores. La SAGARPA ha definido un plan de incentivos para productores basado en la aplicación de recursos fiscales y el financiamiento para la renovación de cafetales para 60,000 cafeticultores.

Esta Secretaría ha puesto en marcha nuevos programas de apoyo a la producción de café, como el Programa Integrado del Café (PIAC). El objetivo del PIAC es aumentar la producción y la competitividad para llegar a obtener 4.5 millones de sacos de 60 kg en el ciclo 2018/19. Para alcanzar esta meta se han puesto en marcha acciones como el desarrollo de viveros certificados para abastecer a los productores con plantas de calidad y resistentes a las enfermedades, con el fin de renovar las plantaciones. También, se apoyará el mantenimiento y rehabilitación de los cafetales que son viables y se proporcionarán paquetes tecnológicos que garanticen la sostenibilidad de los recursos naturales.

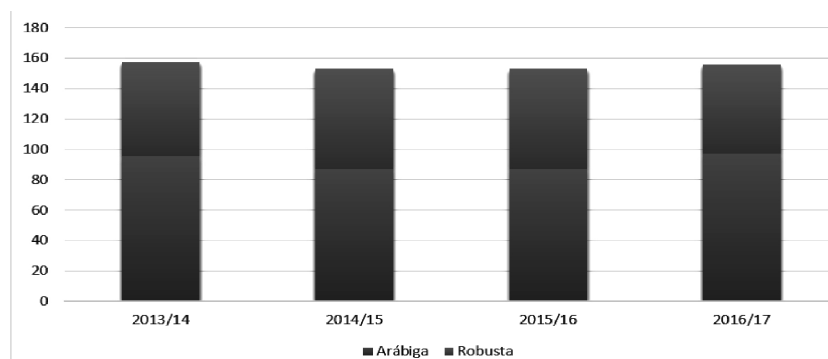
La SAGARPA, en coordinación con el INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias), está trabajando para obtener semilla de café de variedades resistentes a la roya. A la fecha, este instituto ha desarrollado una variedad que es resistente (Oro Azteca). Sus semillas se cultivan en viveros para ser distribuidos a las plantaciones de café. El plan consiste en renovar las plantaciones. En la actualidad se cuenta con 60 millones de plantas que se utilizarán para renovar 20,000 hectáreas. A

través del PIAC se planea renovar 200,000 hectáreas en los próximos tres años. (USDA, 2016)

El café en el contexto internacional y el papel de México en el mercado global

A nivel internacional, en el ciclo 2015/16, la cosecha global ascendió a 153.3 millones de sacos de 60 kg., la misma que el año pasado, como se puede observar en la gráfica 2.

Gráfica 2. Producción mundial de café 2013/14- 2017/17.



Fuente. Elaboración propia

Para el ciclo cafetalero 2016/17, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) estima que la producción mundial de café arábica crezca 9.0 por ciento y la de robusta decrezca 8.0 por ciento; ambas cifras con respecto a la cosecha del ciclo 2015/16. Así, la oferta mundial ascendería a 155.7 millones de sacos de 60 kg. Es decir, el volumen total sería 1.6 por ciento mayor a tasa anual.

Las expectativas de crecimiento en la producción obedecen a la presencia de condiciones climatológicas más favorables para el cultivo, principalmente en Brasil. Para ese país, se estima que la producción cafetalera crezca a una tasa anual de 13.3 por ciento en 2016/17, por lo cual participaría con el 32.2 por ciento de la producción mundial. Por el contrario, se estima que la cosecha de Vietnam, Colombia e Indonesia, descienda a tasas de 6.9, 2.2 y 14.9 por ciento, respectivamente. Lo anterior, debido a que sus cultivos se han visto afectados por condiciones de sequía a causa del fenómeno de El Niño.

En el mercado internacional se distinguen cuatro categorías de café de acuerdo con el tipo de grano. En orden descendente, con respecto a la calidad y el precio, son: suaves colombianos, granos de arábica lavados, producidos principalmente en Colombia; otros suaves, granos de arábica, cuyos principales productores son México y Centroamérica; brasileños naturales,

granos de arábica sin lavar, provenientes de Brasil y otros países sudamericanos; y robustas, producidos en África, Asia y algunos países sudamericanos.

Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones de suelo, clima y altitud que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador, principalmente. (FIRA, 2016)

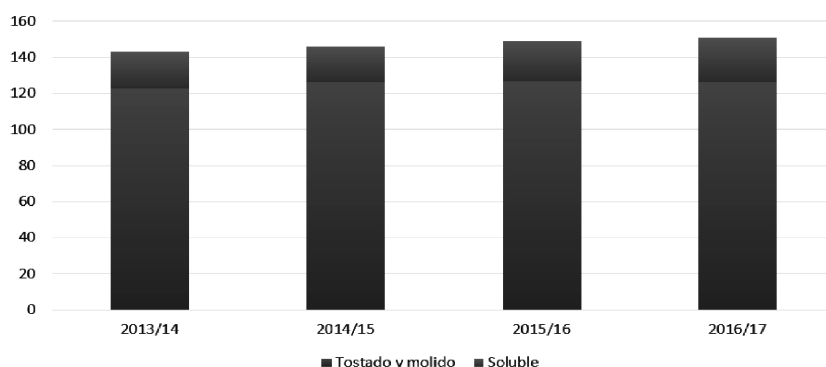
El 72.1 por ciento de la producción mundial de café en 2015/16 se concentró en cinco países: Brasil (32.2 por ciento), Vietnam (19.1 por ciento), Colombia (8.9 por ciento), Indonesia (7.7 por ciento) y Etiopía (4.2 por ciento). Entre los principales productores también están Honduras (3.7 por ciento), India (3.5 por ciento) y Perú (2.3 por ciento). México se ubicó en la décimo primera posición, con una participación del 1.6 por ciento de la producción mundial. (Ibíd.)

Hay dos presentaciones para el consumo de café: el café soluble y el molido y tostado. La mayor parte del consumo es el molido tostado mientras que en menor proporción el soluble.

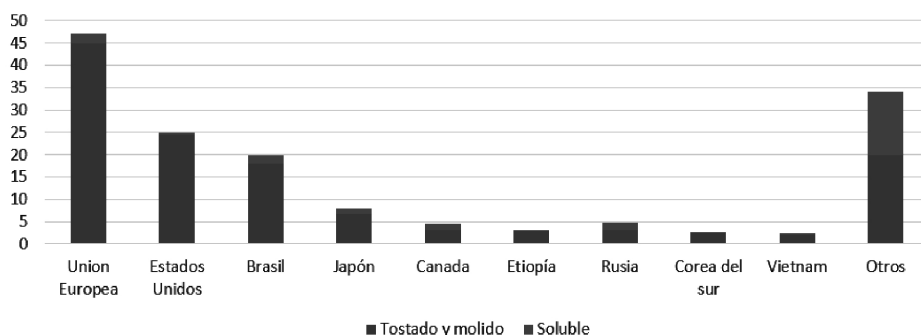
El café en sus dos presentaciones tiene una tendencia de consumo a la alza.

Por otro lado, como ya se señaló anteriormente, el consumo por persona más alto del mundo se concentra en el Norte de Europa; precisamente estos países forman parte del mercado de mayor consumo global; La Unión Europea, después Estados Unidos, Brasil, Japón y Canadá.

Gráfica 3. Consumo mundial de café 2013/14-2016/17.



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 4. Principales países consumidores de café 2015/.

Fuente. Elaboración propia

El 86.4 por ciento de la producción mundial de café en el ciclo 2015/16 se comercializó en los mercados internacionales. Las exportaciones totales crecieron a una tasa promedio anual de 3.4 por ciento entre los ciclos 2005/06 y 2015/16, al ubicarse en 132.5 millones de sacos de café verde. Para el ciclo 2016/17 se esperan exportaciones por un volumen de 129.1 millones de sacos, lo que significaría un decremento anual de 2.6 por ciento. (FIRA, 2016)

El 73.0 por ciento del volumen de las exportaciones en 2015/16 se generaron en Brasil (27.2 por ciento), Vietnam (21.2 por ciento), Colombia (9.2 por ciento), Indonesia (7.5 por ciento), Honduras (3.9 por ciento) e India (3.9 por ciento). México se ubicó en la décimo segunda posición con 1.5 por ciento de las exportaciones mundiales. Vietnam es el mayor exportador de café robusta.

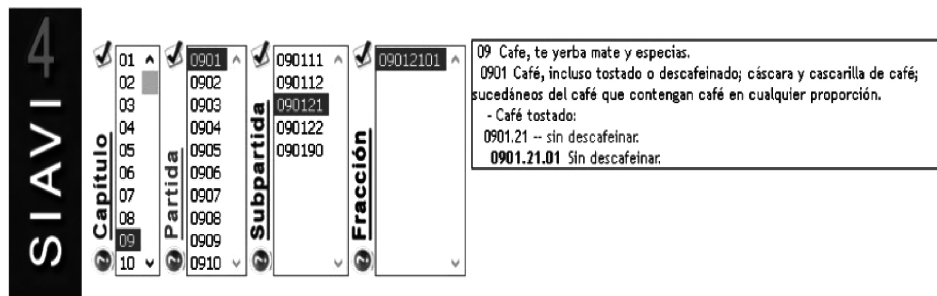
A pesar de la disminución de producción anual en México, la tendencia se considera a la alza en sus exportaciones.

Las principales presentaciones en que se exporta el café mexicano son:

- Café tostado sin descafeinar
- Café sin tostar ni descafeinar

Fracción arancelaria

Imagen 1. Sistema de información vía internet.



Fuente. <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Conclusión

El sector cafetero juega un papel muy importante en la economía Mexicana porque emplea cerca de 3 millones de personas, de ahí la importancia de impulsarlo.

Se han hecho diferentes estudios para combatir la roya. La SAGARPA, en coordinación con el INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias), está trabajando para obtener semilla de café de variedades resistentes a la roya. La semilla Oro Azteca ha sido resistente a la plaga.

Pero la Roya no es el único problema del sector; la falta de capacitación, de apoyos económicos y en muchas ocasiones la escasez de Mercado se presentan como graves problemas que han contribuido a la decreción en su producción.

La mayoría de las familias productoras de café son de origen indígena; durante generaciones se han dedicado a la cosecha de cafeto, por lo cual no saben realizar otra actividad; circunstancia que podría llegar a ser una crisis no sólo económica sino también social.

Se deben realizar campañas para impulsar el consumo de café mexicano, al igual que incrementar los apoyos económicos y fomentar las exportaciones. México cuenta con muchos tratados comerciales para facilitar el intercambio de mercancías, debe aprovecharlos para expandirse a nuevos mercados.

Desde 2016, el estado mexicano está renegociando el TLCUEM; las propuestas que podrían afectar el café son las referentes a medidas fitosanitarias dadas a conocer en noviembre de 2016. (Comisión Europea, 2017)

Dado el entorno global y con las futuras negociaciones del TLCAN, México debe aprovechar diferentes mercados como una oportunidad para expandir y diversificar sus exportaciones; debe explotar su potencial al

máximo, puede ser tan competitivo en sus actividades como cualquier otro país.

Bibliografía

- Al grano, en la historia del café en México, en *El financiero*, 2015, Recuperado en <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/al-grano-en-la-historia-del-cafe-en-mexico.html>
- Comunicado, México, SAGARPA, 2016, <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/distritofederal/boletines/Paginas/JAC0292-8.aspx>
- Corona, E.: "Café veracruzano: El único con denominación de origen", en *El Universal*, 2011, Recuperado en <http://eluniversalveracruz.com.mx/12481.htm>
- Cuarto informe de Labores SAGARPA, 2015-2016.
- El consumo de café se asocia a un menor riesgo de muerte en el mundo, Madrid, *EFE*, 2017, Recuperado en <http://www.elmundo.es/salud/2017/07/11/59647cac268e3e72728b4627.html>
- El cultivo, en *Café de Colombia*, Bogotá, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010 http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cultivo/
- Exporting coffee to the Netherlands. Países Bajos .CBI Ministry of Foreign Affairs, en *CBI* 2017, Recuperado en <https://www.cbi.eu/market->
- Gómez, Gabriel: "Cultivo y beneficio del café", en *Revista de geografía agrícola* No. 45, julio- diciembre, pp. 103-193, 2010. <http://www.innatia.com/s/c-produccion-cafe/a-como-se-produce-el-cafe-7400.html>
- El Café en México-Historia, en *Jaime Coello Manuell*, 2012, Recuperado en <https://jaimecoellomanuell.wordpress.com/2012/02/22/el-cafe-en-mexico-historia/>
- Historia del Giro*, México, Instituto Nacional del Emprendedor, 2017, <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=85&s=14>
- Impactos Café, México, SAGARPA, 2012.
- Indicadores del desarrollo, Banco Mundial, 2017 <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=indicadores-del-desarrollo-mundial>
- Información de la Balanza Comercial, México, Banco de México, Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE125>
- Martínez, U. La Historia de Café en México, México, AMCCE., 2016, Recuperado de <http://www.amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/la-historia-del-cafe-en-mexico>
- Norma Café de Veracruz, en *Diario Oficial de la Federación*, México, H. Congreso de la Unión, 2002.
- Panorama Agroalimentario, México, Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial del Banco de México, 2016.
- Ruiz Iglesias, Alfredo, Denominación de Origen, México, Pax, 2016, Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf

Semblanza de los autores

- Irlanda Capetillo Rosales, Licenciado en Administración Turística, Universidad Veracruzana, región Veracruz, irlanda_capetillorosales@hotmail.com
- Paloma Chávez Oropeza, Licenciada en Contabilidad Financiera, Universidad Veracruzana, región Veracruz, Oropezap21@hotmail.com
- Emmanuel Chávez Miranda, Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, región Veracruz, ecmiranda1@gmail.com
- José Rafael Cobos Moll, Licenciado en Economía Turística, Universidad Veracruzana, región Veracruz, rafaelharrison@hotmail.com

El aprovechamiento extractivo de plantas endémicas como alternativa sustentable para la conservación de la vida silvestre en un proyecto de exportación a España

Zaira Paola Ruiz Lagunes
Aurora Monserrat Balderrabano García
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés

Introducción

La UMA intensiva *Donde Nace el Agua*, está ubicado en la localidad de Chiuasén, Veracruz. Desde el momento de su adquisición se inició con el proceso de restauración natural, así como la eliminación de algunas prácticas culturales de mantenimiento como el chapeo o aplicación de fertilizantes a la tierra con la finalidad de mantener la fauna propia de la zona sin prácticas que alteraran el equilibrio natural a causa de químicos que afecten los cultivos y le exigen producir a marchas forzadas.

Dicha UMA tiene como meta la conservación, restauración, protección, reproducción, repoblación y aprovechamiento extractivo y no extractivo de la selva baja caducifolia, así como diversas especies de flora y fauna que habitan en la misma.

Esta investigación presenta un avance del proyecto de exportación de una Unidad de Manejo Ambiental que busca contribuir a su desarrollo sustentable por medio de la comercialización internacional de una especie endémica de México, la *pata de elefante* (*Beaucarnea recurvata*). El objetivo de investigación es conocer la factibilidad de exportar plantas ornamentales y endémicas legalmente, a pesar de la problemática del comercio ilícito de éstas, con la finalidad de dar a conocer el valor y significado que tiene la venta legal de la *pata de elefante*.

El alcance inicial de este proyecto abarca tres secciones. Primero se aborda la información relevante sobre la empresa y el producto; en la siguiente sección se describe el mercado y las barreras de entrada y, por último, se presentan las conclusiones en las cuales se despliega el resultado del análisis expuesto.

Descripción de la empresa

En agosto de 2006, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) otorgó el registro al doctor e ingeniero Fernando Quirarte para el establecimiento de la Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida

Silvestre (UMA) intensiva, la cual pretende hacer un manejo sustentable de los recursos naturales presentes para la conservación de la vida silvestre.

Desde el momento en el que el predio fue adquirido, se inició un proceso de restauración de la tierra; de igual manera se pusieron en marcha varias etapas de reforestación en las cuales se puso énfasis en utilizar especies nativas, así como la introducción de especies acordes a las características del sitio. Todas estas actividades han propiciado que, al día de hoy, la zona perteneciente a la UMA sirva como área de refugio, anidación, movimiento y protección de la vida silvestre.

Donde Nace el Agua cuenta con vigencia indefinida para operar como UMA, siempre y cuando permanezca cumpliendo su función de conservación, restauración, protección, reproducción, repoblación y aprovechamiento extractivo y no extractivo.

Producto: pata de elefante (*Beaucarnea recurvata*)

Beaucarnea recurvata (palma monja, apachite, pata de elefante, palma petacóna, despeñada) es una especie de importancia ornamental, clasificada como amenazada y protegida por la Normativa Oficial Mexicana (NOM-059-SEMARNAT-2010) e internacionalmente catalogada dentro del apéndice II de CITES que incluye especies no necesariamente amenazadas de extinción, pero cuyo comercio debe controlarse para evitar que así sea.

Esta planta pertenece a la familia *Nolinaceae*; su distribución se da únicamente en Norteamérica y una porción de Centroamérica. Las poblaciones silvestres de las especies de este género son pequeñas y se encuentran en áreas ecológicamente restringidas, con tasas de crecimiento muy lentas. (Hernández-Sandoval, 2012) Específicamente, *Beaucarnea recurvata* es una especie endémica de los estados de Veracruz y Oaxaca. (Osorio et al., 2011)

La longevidad de esta planta es considerable; su lento crecimiento la hace una especie ideal para uso ornamental en interiores puesto que si se encuentra en maceta puede tardar hasta 20 años en alcanzar su máximo tamaño; en cambio, en su hábitat natural puede llegar a ser árbol y medir hasta 15 metros de altura, presentando abundantes ramificaciones. Su base es muy robusta (puede alcanzar más de dos metros de diámetro), sus hojas brotan en forma de rosetas y son recurvadas, de 100 a 150cm de largo, de coloración verde pálido con el margen verde amarillento.

Actualmente *Donde Nace el Agua* cuenta con la autorización de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), para llevar a cabo el aprovechamiento y la comercialización de la *pata de elefante* mediante el sistema de etiquetas plastificadas. La colecta ilegal de plantas silvestres ofrece precios bajos así como diversidad de tamaños, características que se vuelven sumamente atractivas para el mercado nacional, dificultando el comercio legal de la planta.

Descripción del mercado

El país al que se pretende exportar es España, también denominada como Reino de España. Es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su capital es Madrid y su moneda el Euro. La religión que se profesa en su mayoría es el catolicismo, con un 70% de profesantes. (ICEX, 2017)

Según la página *infoagro*, en 2007 la producción de flor y planta ornamental representó cerca de un 4% de la producción vegetal final en España, con una superficie cultivada que ascendió a más de 5,500ha, con un valor de producción en origen de aproximadamente 600 millones de euros.

Un estudio realizado por el Ministerio de Economía del Salvador (MINEC) en 2013 señala que las tendencias de consumo del mercado europeo con relación a plantas y follajes están influenciadas por aspectos como:

1. Disponibilidad de las plantas y follajes para todo un año.
2. Incremento en la preferencia por las plantas tropicales y de árboles para jardín.
3. Tendencia a la adquisición de macetas decorativas o jarros cerámicos que resguardan las plantas, lo que ha propiciado un aumento en el consumo de plantas.
4. La responsabilidad social empresarial: Existe una gran atención hacia los temas laborales y ambientales, garantizando la sostenibilidad a lo largo del tiempo del cultivo de las plantas y el cuidadoso respeto de las leyes ambientales de cada país; en particular, a las especies protegidas.

El uso propio, regalos, decoración de interiores en centros comerciales, hoteles u oficinas, o el uso en exteriores de hoteles, camellones o jardines, son los principales usos que se les da las plantas ornamentales y follajes. (Linares, 2008)

Sector ornamental en España

El sector ornamental, que incluye las producciones de flor cortada y plantas en contenedor y maceta, tiene un importante peso en la producción vegetal agraria, tanto en España como otros países de la Unión Europea.

Con relación a la importación española de flor y planta viva, en el primer cuatrimestre del 2016, aumentó un 18%, totalizando 49,6 millones de euros, las principales importaciones corresponden a árboles y arbustos, con 15,6 millones de euros (+6%); otras plantas de exterior, con 9,2 millones (+50%) y planta de interior con 9,9 millones (+22%). La importación de bulbos también aumentó, un 3%, totalizando 4,8 millones de euros. (FEPEX, 2016)

El primer panel de mercado de la jardinería revela que el 55% de los hogares españoles son consumidores habituales de productos de jardinería, en

un mercado donde el 80% de las viviendas cuenta con una terraza o un jardín. El estudio segmenta el gasto, detallando que un 57% del total se gasta en mobiliario y decoración para el jardín, mientras que las plantas suponen alrededor del 25,5% de la inversión total anual de los hogares. (panorama industrial, 2013)

Investigación de mercado

IBERFLORA en 2016, establece que, de la población española que consume flores y plantas, el 58% son mujeres frente a un 42% de hombres, con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, que viven en pareja o en familia con hijos pequeños en hogares con terraza o jardín. Los motivos de compra son el decorado de la casa en un 63% y un 40% como obsequio.

La CITES en 2015, realizó un análisis del comercio en línea de *Beaucarnea recurvata*; de los países que respondieron a la consulta, once confirmaron comercializar semillas y plantas de esta especie, en su mayoría de orígenes desconocidos y artificiales; estos países fueron: China, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Irlanda, Letonia, Países Bajos, la República Checa y Suecia.

Sin embargo, al no existir registros de comercio de la *pata de elefante* en el Centro Mundial de Vigilancia de la Conservación (UNEP-WCMC, por sus siglas en inglés), no es posible conocer los niveles de comercio legal o ilegal de ésta para un país en específico.

Los principales especímenes en comercio internacional son: plantas vivas (incluyendo plántulas) y semillas. Las plantas vivas se ofrecen en alturas de 0.4 a 7.5 metros, con precios como los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Dimensiones y precio de las plantas comercializadas en línea en marzo de 2015.

Tamaño de las plantas	Altura de las plantas (cm)	Precio promedio (USD)
Pequeñas (juveniles)	Menores a 200 cm	\$1,390
Medianas y adultas	Mayores a 200 cm	\$7,276.5

Fuente: CITES, 2015

A su vez, las semillas se ofrecen en paquetes de 1 a 2,000 con los siguientes precios:

Tabla 2. Precio de los paquetes de semillas comercializados en línea en marzo de 2015.

Cantidad de semillas	Precio máximo alcanzado (USD)
1	\$3.0
5	\$4.6
50	\$10.0
500	\$15.0
2000	\$45.0

Fuente: CITES, 2015

Mercado objetivo y estrategia de entrada

El mercado objetivo de *Donde Nace el Agua* son viveros y mercados que se dedican a la compra y venta de plantas ornamentales o exóticas por mayoreo y menudeo, establecidos en España. Actualmente se cuenta con una lista de clientes potenciales, específicamente de las regiones de Almería, Cádiz, Valencia y Barcelona, las cuales se encuentran posicionadas en los primeros lugares del ranking de empresas del diario virtual *El Economista.es* por su facturación. En el listado aparecen las 500 principales empresas españolas por sector empresarial. El primer cliente potencial e interesado en adquirir la *pata de elefante* es el "Vivero Las Fresas", ubicado en Almería; después se encuentra el "Mercado Rivera" ubicado en la región de Cádiz. Otros posibles clientes son las empresas "Valencia Plant Export S.L.U", "Arribas Center S.L", "Veraleza S.L", así como "Zimmerman Plantas y Logística SI". Cabe mencionar que ya se hizo el primer contacto con los posibles clientes y se les envió información sobre la empresa y el producto a cada uno de ellos.

La estrategia de entrada propuesta se basa en la diferenciación del producto, específicamente por la manera en que las plantas de la UMA son cultivadas. Como ya se mencionó, la *pata de elefante* es una especie endémica de México; por lo tanto, se requiere cumplir con ciertos requisitos y lineamientos nacionales e internacionales para poder comercializarse de forma legal. Hoy por hoy, la UMA cumple con dichos requerimientos, por lo que es completamente legal la adquisición de una planta procedente de esta área. Cada una de estas plantas contiene una etiqueta en la que se anexa la descripción de los cuidados que requiere, las características propias de la especie, un folio con el que se identifica la edad y medidas de la misma.

Donde Nace el Agua es una empresa preocupada por el bienestar social, económico y cultural de la región donde está ubicada, por lo que la compra de una *pata de elefante* cultivada en esta UMA impacta en las comunidades de Actopan; el capital que se obtiene de su comercialización se reinvierte para la generación de nuevos empleos, ofrecen talleres gratuitos a la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente y el cultivo de plantas sin fertilizantes que aceleren el crecimiento y maduración de los frutos; también se concientiza sobre el cambio en los métodos de limpieza de la tierra como el

chapeo y aplicación de agroquímicos para erradicar la maleza. Cada planta cuenta con un código QR a través del cual el consumidor podrá acceder al espacio web de la empresa en donde se publicará información pertinente sobre la misma y de las actividades desarrolladas en la UMA gracias al comercio de la *pata de elefante*.

Barreras de entrada a España

Barreras arancelarias

Las importaciones originarias de México a la Unión Europea (UE) se benefician desde el 1° de julio de 2000 de desgravaciones arancelarias importantes, al amparo del TLC UE-MÉXICO. Como miembro de la UE, España tiene participación en cualquier acuerdo o tratado donde la UE forme parte.

Tabla 3. Tasas arancelarias establecidas por la Unión Europea.

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
Cualquier País	Derecho terceros países	6.50%	R2204/99
Cualquier País	Unidad suplementaria	p/st	R1754/15
Cualquier País	Control a la importación – CITES	-	R0160/17
México	Preferencias arancelarias	0%	HYPERLINK

Fuente: EC.Europa, s.f.

Barreras no arancelarias

Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Control fitosanitario: Los vegetales y los productos de origen vegetal que se especifican, deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador. (SAGARPA, s.f)
- 2) Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos: Las plantas ornamentales deben cumplir una serie de requisitos de comercialización específicos para asegurar la sanidad y la calidad. (Trade Helpdesk, 2017)

CITES (s.f.): *La Beaucarnea Recurvata* está incluida dentro del Apéndice II de la CITES; para exportar especies de flora silvestre o sus productos a la UE, se deben considerar los requisitos específicos de CITES para la exportación de especies amenazadas.

Conclusiones

Una vez investigados los requisitos y permisos legales necesarios para la exportación de especies catalogadas como amenazadas, se puede afirmar que

la *pata de elefante* cultivada en la UMA *Donde Nace el Agua* cumple con las exigencias básicas para su comercialización en la Unión Europea.

Asimismo, se ha identificado en España una importante oportunidad de mercado al existir una creciente demanda de plantas vivas que son usadas principalmente con fines ornamentales, debido también, a la cada vez mayor conciencia ambiental que se está desarrollando en los consumidores europeos, a quienes les preocupan los orígenes de los productos, las técnicas y los métodos de cultivo que no dañan el medio ambiente. Estas son características que concuerdan con la misión de desarrollo sustentable de *Donde Nace el Agua*. Lo que permite creer que, con la estrategia de diferenciación debido a los complementos agregados a la planta, el tener ya un primer contacto con los clientes potenciales y el conjunto de matices propios de la misma planta que la convierten en un producto único, la harán favorablemente aceptada.

Sin embargo, aún quedan algunos aspectos por analizar que determinarán la viabilidad del proyecto de exportación de *patas de elefante* como método de comercio sustentable que ayude a la UMA *Donde Nace el Agua* al cumplimiento de sus objetivos de conservación, restauración, protección, reproducción, repoblación y aprovechamiento de la selva de caducifolia en el estado de Veracruz.

Bibliografía

- CITES. *Evaluación de beaucarnea recurvata bajo los criterios para enmendar los apéndices I y II*, 2015, Recuperado el 10 de diciembre de 2017 Disponible en: <https://cites.org/sites/default/files/esp/com/pc/22/S-PC22-22-02>.
- CITES. (sf.) *Directivas Para El Transporte – Directivas para el transporte de especímenes vegetales vivos..* Recuperado el 11 de diciembre de 2017. Disponible en <https://www.cites.org/esp/resources/transport/plant.shtml>
- CONABIO: *Proyecto de Evaluación de las Unidades de Manejo par Conservación de la Vida Silvestre (UMA) 1997-2008, 2012*, Recuperado el 10 de diciembre de 2017. Disponible en http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/UMAs_pdf/Informe_CONABIO_Proyecto_UMA_FASE_I.
- EC.EUROPA: *Specific legislation, Ornamental plant propagating*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017. Disponible en: https://ec.europa.eu/food/plant/plant_propagation_material/legislation/specific_legislation_en
- FEPEX :Crecimiento de la exportación e importación de flores y plantas vivas en el primer cuatrimestre de 2016. Recuperado el 02 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.fepex.es/noticias/detalle/crecimiento-exportacion-importacion-flores-plantas-viva-primer-cuatrimestre-2016>
- FEPEX: *Exportación/importación española de flores y plantas*. Recuperado el 02 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-esp%C3%B1ola-flores-plantas>.
- Hernández-Sandoval, L.: Manejo y conservación de las especies con valor comercial de

- Pata de elefante (Beaucarnea), 2012, Recuperado el 15 de enero de 2018.
Disponible en:
<http://132.248.9.34/hevila/Cactaceasysuculentasmexicanas/2012/vol57/no3/3.pdf>
- IBERFLORA: *¿Cómo es el consumidor de flores y plantas?*, 2016, Recuperado el 22 de enero de 2018. Disponible en:
<http://iberflora.feriavalencia.com/consumidor-flores-plantas>
- ICEX: *Ficha País. España*, 2017, Recuperado el 20 de enero de 2018. Disponible en:
<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017729346.html?idTema=10707032&idColeccion=12060359>
- INFOAGRO: *Planta Ornamental y flor cortada*, 2007, Recuperado el 15 de enero de 2018.
Disponible en: http://www.infoagro.com/flores/flores/flor_coratda_ornamental.htm
- Linares Heidy: *Beucarnea guatemalensis - Izote Pony*, 2008, Recuperado el 20 de enero de 2018. Disponible en:
<http://web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-beucarnea-pony.pdf>
- MINEC: *Ficha 16/EU. Flores y Follaje*, 2013, Recuperado el 10 de enero de 2018.
Disponible en:
http://web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/component/docman/doc_download/88-16-ficha-plantas-y-follaje.html
- Osorio-Rosales, M. L., Contreras-Hernández, A., Equihua-Zamora, M. & Benítez, G.: *Conservación y aprovechamiento de la palma monja, Beucarnea recurvata (Lemaire), especie forestal no maderable. s.l.:CONAFORINECOL, 2011*, Recuperado el 10 de diciembre de 2017 Disponible en:
http://www.conafor.gob.mx/biblioteca/documentos/MANUAL_PALMA_MONJA.PDF
- PANORAMAINDUSTRIAL: *Jardinería.*, 2013, Recuperado el 20 de enero de 2018.
Disponible en: <http://panoramaindustrial.com/2013/05/jardineria/>

Semblanza de los autores

- Zaira Paola Ruiz Lagunes, Universidad Veracruzana, zaira_rulz@hotmail.com
- Aurora Monserrat Balderrabano García, Licenciada en Gestión y Dirección de Negocios, Universidad Veracruzana, aurorabaga@hotmail.com
- Rosa Marina Madrid Paredones, Maestra en Alta Dirección y Gestión Administrativa, Universidad de Xalapa, rmadrid@uv.mx
- Rogelio Ladrón de Guevara Cortés, Doctorado en Estudios Empresariales, Departamento de Econometría, Estadística y Economía Aplicada, Universidad de Barcelona, roladron@uv.mx

Retos y oportunidades del mercado polaco para la exportación de la cerveza artesanal mexicana *Niebla*

Luis Manuel Cuevas Padilla
Christian Cancela Nava
Abril Pérez Ochoa
Juan Manuel Rodríguez Vélez

Introducción

En la actualidad, México es una nación con grandes desafíos; uno de ellos es el que se refiere al comercio exterior, el cual, ante la incertidumbre provocada por la actual situación política de su principal socio comercial, debe buscar diversificar sus mercados de exportación.

Frente a esta encrucijada, Europa del Este se presenta como una región poco explorada por los exportadores mexicanos y en la que las bebidas espirituosas mexicanas, entre ellas la cerveza artesanal, tienen gran aceptación entre el gusto de los consumidores. Polonia, país emblema de esta región, se muestra como un excelente mercado de exportación.

La pregunta que guiará los esfuerzos de este ensayo es ¿Polonia es un mercado propicio para la exportación de cerveza artesanal mexicana? El objetivo de este artículo es probar que Polonia constituye un mercado atractivo y con oportunidades para la exportación de este producto.

Desarrollo

México y la industria cervecera

Con el fin de comprender los retos a los que la cerveza artesanal se enfrenta actualmente en México, en primera instancia se presentarán datos que demuestren por qué la industria cervecera es considerada como la actividad agroindustrial de mayor importancia en el país. Cabe señalar que las cifras que a continuación se revelan, exceptuando la última, engloban tanto a la cerveza artesanal como a la industrial, ya que, en México no existe una distinción oficial ni regulación legal para ambos tipos.

- Cuarto productor a nivel mundial con 10.5 millones de hectolitros producidos anualmente. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018)
- Lugar 32 como consumidor, registrando 62 litros per cápita. (Deloitte Consultores, 2018)
- Primer país exportador, con un monto total de \$2, 814,316 miles de dólares equivalentes a 21% en participación del mercado global. Exporta

principalmente a Estados Unidos (81.56%), Australia (3.03%) y Reino Unido (2.33%). (International Trade Centre, 2018)

- Importa anualmente un monto de \$200,737,000 dólares en cerveza proveniente de Estados Unidos (93.37%), Bélgica (2.09%) y Holanda (1.09%). (International Trade Centre, 2018)
- Se estimó que en 2017 se producirían 166,069 hectolitros de cerveza artesanal, incrementando un 59% respecto al 2016. (Cerveceros de México, 2017)

Retos de la cerveza artesanal en México

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta la cerveza artesanal, es el dominio de dos grandes grupos cerveceros: Anheuser-Busch InBev (ABI) y Heineken que, además de dominar el mercado industrial, recientemente han adquirido cervecerías artesanales para ampliar su gama de productos y acaparar más mercado.

A pesar de que la cerveza artesanal ha ganado adeptos, su precio elevado ha sido el principal impedimento para que el consumidor local la prefiera sobre la industrial. Estos precios se deben sobre todo a:

- a) Bajos volúmenes de producción; para ser considerada como artesanal, según la Asociación Cervecera de la República Mexicana (ACERMEX) debe producir máximo 650,000 hectolitros anuales.
- b) Carga fiscal; la cerveza está gravada por la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) en un 26.5% sobre su costo de producción. Por lo que, debido a sus grandes volúmenes y bajos costos, la cerveza industrial paga \$3.50 pesos por litro contra cerca de \$12 de la artesanal. A diferencia de países como Estados Unidos donde existe una distinción fiscal que grava con un menor porcentaje a la artesanal.
- c) Escases de materia prima; los insumos principales de la cerveza (malta, levaduras y lúpulo) en su mayoría deben ser importados de países como Estados Unidos y Alemania, pues la producción nacional no abastece la demanda y, en su mayoría, es adquirida por las grandes empresas.

Son muchos los retos a los que los emprendedores dedicados a la elaboración de cerveza artesanal se enfrentan en México; sin embargo, la calidad de sus productos tiene sin duda un gran potencial en otros mercados, por lo que la exportación es la clave para disminuir estas desventajas. Europa, por ejemplo, es el continente con mayor consumo per cápita; República Checa lidera la lista con 143 litros anuales, seguido por Alemania con 110, Austria con 108, Estonia con 104 y Polonia con 100. (Euromonitor International, 2015)

Retos y oportunidades de Polonia como mercado destino para la exportación de cerveza artesanal mexicana.

Como se planteó en el apartado anterior, ante la dominante presencia de la cerveza industrial en el mercado mexicano y los retos que enfrenta la indus-

tria cervecera artesanal mexicana, la exportación es una opción que cobra fuerza; en la búsqueda de diversificar mercados, Polonia debe considerarse como una excelente opción como se demostrará en el presente apartado.

Polonia, oficialmente denominada República de Polonia, es un país de Europa del Este miembro de la Unión Europea (UE), con una extensión territorial de 312, 385 km² y con una población de 38, 483, 957 habitantes, por lo que ocupa el puesto número 34 en el ranking de población mundial. (Oratlas, 2017)

Cuenta, gracias a su distribución geográfica, con una situación privilegiada; se caracteriza como la zona de distribución más importante para los países cercanos (tiene frontera con Alemania, República Checa, Eslovaquia, Ucrania, Bielorrusia, Lituania y Rusia), lo anterior sin perder de vista su colindancia con el Mar Báltico, lo que permite el fácil acceso a los puertos escandinavos y del mar del norte.

En lo que respecta al sector cervecero polaco, la producción anual asciende a 40.7 millones de hectolitros. lo que la convierte en el décimo país productor de cerveza en el mundo. (Statista, 2018) Aunado a lo anterior se debe considerar que, según datos del 2015 del Ministerio del Tesoro Público de Polonia, el consumo per cápita es de 100 litros anuales ocupando así el quinto lugar dentro de la lista de los países consumidores de cerveza en Europa.

Por lo que respecta al comercio con el exterior, Polonia ocupa el lugar 15 a nivel mundial como exportador de cerveza. Según datos del año 2016, sus ventas al exterior disminuyeron un 7% con respecto al año anterior, al registrar 174,679 millones de dólares, en contraste a los 187,823 millones de dólares que se comerciaron en 2015; es decir, una diferencia de 13,144 millones de dólares. (International Trade Centre, 2018)

Por otro lado, las importaciones de Polonia, si bien registraron un aumento del 1.74% respecto al año 2015, no han podido recuperarse de su declive en el año 2015 de -15.37% respecto al año anterior, lo que representa uno de los principales retos como mercado destino. Los principales exportadores de cerveza a Polonia son República Checa (40.34%), Países Bajos (18%), Alemania (17.80%), México (5.41%) y Suecia (2.13%), ocupando así el lugar 34 en los principales países importadores. (International Trade Centre, 2018)

Con respecto a los oferentes dentro del mercado cervecero polaco, actualmente existen 97 cerveceras que producen en total un aproximado de 1000 diferentes tipos de marcas de cerveza. Sin embargo, el mercado es controlado por 3 grandes corporaciones, que acaparan el 85% de éste. La productora más grande es Kompania Piwowarska con 38% del mercado. La segunda más grande es Grupa Zywiec, controlada por Heineken con aproxi-

madamente 30% del mercado y, por último, Grupo Carlsberg, con casi el 20%. (Instituto Español de Comercio Exterior, 2018)

El gusto del consumidor polaco representa una de las grandes oportunidades para la exportación de cerveza artesanal mexicana, pues en los últimos años han preferido notablemente la cerveza que elaboran micro empresas, dejando a un lado la tradicional lager. Tan sólo en 2013, según datos del gobierno polaco, fueron 21 las nuevas cervecerías que decidieron competir en el mercado. El auge por este producto se asocia con un cambio en las preferencias del cliente y que se satisface gracias a la diversidad de ofertas que la cerveza artesanal puede brindar. (Instituto Español de Comercio Exterior, 2018)

Una de las principales oportunidades que representa Polonia como destino de exportación de la cerveza artesanal mexicana radica en que, al ser miembro de la Unión Europea, desde el 2004, y al tener ratificado el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM), le proporciona un trato preferencial y, en el caso en particular de la cerveza de malta, el arancel ad valorem de ingreso a Polonia es a tasa de 0%. Por lo que en tales términos es de concluirse que no se tienen barreras de tipo arancelario para ingresar al país. (Comisión Europea (TARIC), 2017)

Por otra parte, lo que podría ser considerado como uno de los principales retos para un exportador novato radica en que la cerveza artesanal para su ingreso al territorio polaco tiene que cumplir con una serie de restricciones y regulaciones no arancelarias, las cuales se enumeran a continuación: (Comisión Europea (TARIC), 2017)

1. Registro de control de los contaminantes en alimentos.
2. Registro de Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
3. Certificado de Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
4. Etiquetado de productos alimenticios.
5. Certificado de Productos de producción ecológica (Certificado Voluntario).

Para terminar con este apartado se recomienda como estrategia de entrada de la cerveza artesanal al mercado polaco la diferenciación, ya que México cuenta con una serie de elementos a su favor, especialmente en aquellos productos de probada calidad y reconocida trayectoria, como es el caso de algunas bebidas alcohólicas (tequila, mezcal y cerveza). En este sentido, en la última década se ha observado un marcado interés del consumidor europeo hacia las comidas de carácter "exótico", entre las que se incluye la comida Tex-Mex.

Análisis Comparativo: Cervecería Artesanal Allende y Cervecería Artesanal Niebla

En esta sección, se pretende exponer las semejanzas y diferencias que existen entre la Cervecería Artesanal Niebla, una empresa xalapeña cuyo producto se planea exportar, y la Cervecería Artesanal Allende, una empresa guanajuatense que actualmente se encuentra exportando. Lo anterior con la finalidad de determinar los factores que le han permitido a la segunda exportar exitosamente a diferencia de su contraparte. A continuación, se presenta una Tabla que nos permitirá observar de manera ordenada los puntos de comparación entre ambas cervecerías:

Tabla I. Comparación del Desarrollo Administrativo de las Cervecerías Artesanales Niebla y Allende.

Criterio de comparación	Cervecería Artesanal Niebla	Cervecería Artesanal Allende
Lanzamiento al mercado	Julio 2015.	Agosto 2015.
Ubicación	Xalapa, Veracruz.	San Miguel de Allende, Guanajuato.
Producción anual	150 hectolitros aproximadamente.	213 hectolitros aproximadamente.
Tipos de cerveza artesanal producida.	Siete estilos. (Con dos estilos de temporada). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Porter ▪ Pale Ale ▪ Hefeweizen ▪ Dunkel ▪ Belgian wit ▪ Stout ▪ Mezcal ▪ Café veracruzano 	Cuatro estilos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cerveza oscura ▪ Cerveza clara ▪ Cerveza con agave ▪ India Pale Ale
Canales de distribución	Minoristas, brewpub (restaurantes que producen su propia cerveza artesanal).	Mayoristas, minoristas, tienda en línea.
Regiones del Mercado nacional abastecido.	Xalapa, Coatepec y Veracruz.	San Miguel de Allende, Ciudad de México, Estado de México, Aguascalientes, Riviera Maya, Monterrey, Querétaro, Ciudad Obregón, Guadalajara y Puebla.
Mercado Extranjero que abastece.	Sin actividad exportadora.	Estados Unidos, Bélgica y España.

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Cervecería Allende y Cervecería Niebla (Cerveceros de México, 2017).

Al analizar la Tabla I podemos observar que ambas empresas fueron fundadas en el 2015. Se pone de relieve el hecho de que Cervecería Artesanal Allende en ese lapso abastece tanto el mercado nacional como el de exportación. Mientras que Cervecería Artesanal Niebla aún no incursiona en el mercado extranjero y se encuentra en este momento contemplando la incursión en el mercado polaco.

Uno de los factores a los que podemos atribuirle esta disparidad en el desarrollo de estas cervecerías radica en la posición geográfica estratégica en la que se encuentra ubicada Cervecería Artesanal Allende, pues San Miguel de Allende, Guanajuato forma parte del Bajío, próspera región indus-

trial, cuya infraestructura y localización facilita su distribución a las regiones aledañas, incluyendo dentro de estas a la capital del país. Merece mención especial sus canales de distribución, los cuales son variados e incluyen a mayoristas, minoristas y un sitio web propio para posicionar su producto; esta diversificación les permite mejores oportunidades comerciales.

Por otro lado, la Cervecería Artesanal Niebla, no ha podido equiparar los logros de su par en materia de comercio exterior. No obstante, en su corto tiempo de vida se ha ganado un lugar en el mercado regional, crecimiento que se muestra sostenido en el tiempo. Su ubicación en la capital del estado de Veracruz le permite un gran alcance potencial a regiones aledañas para comercializar localmente, y su relativa cercanía al puerto homónimo le proporciona una ventaja competitiva para hacerlo internacionalmente. En lo que respecta a los canales de comercialización, todavía no cuenta con vínculos con mayoristas, ni cuenta aún con un dominio web; sin embargo, sí con un establecimiento propio que le permite dar a conocer su oferta de cervezas.

Ambas empresas comparten características en común y, a pesar de que sus trayectorias han diferido en resultados, ambas convergen en un nicho de mercado con mucho potencial, puesto que solo el 5% de las empresas del ramo en el país exportan. (Grande, 2017) Ahora bien, se debe analizar la experiencia de la Cervecería Artesanal Allende al incursionar en el comercio exterior, la cual ha optado por el mercado estadounidense que recibe cerca del 80% de la cerveza mexicana que se exporta y por Europa, específicamente los mercados de España y Bélgica. Ambos mercados el estadounidense y el europeo brindan importantes oportunidades a la cerveza artesanal mexicana.

Cervecería Artesanal Niebla, se ha propuesto como objetivo incursionar en el mercado polaco, debido a las oportunidades y ventajas descritas en los apartados anteriores; pero para llegar a este país deberá diseñar estrategias comerciales y logísticas que le permitan comerciar exitosamente su producto en el extranjero.

Conclusiones

Con base en el análisis desarrollado en el presente ensayo se puede concluir que el sector cervecero en México se encuentra constituido por dos vertientes; la primera de ellas, la industrial, dominada por un duopolio que acapara el mercado; la segunda, la artesanal, formada por micro cerveceros, los cuales si bien se han visto beneficiados por el boom de la cerveza mexicana a nivel mundial, derivado de la falta de regulación diferenciada entre ambas vertientes, enfrentan importantes retos como son: carga fiscal excesiva y escasez de materia prima.

Frente a los retos que presenta el sector cervecero en México surge

como una opción sólida para los micro cerveceros, a fin de incrementar sus ventas y presencia en el mercado, la exportación. Las tendencias actuales han orillado a México a la búsqueda de nuevos mercados para sus exportaciones, lo que hace necesario mirar a países como Polonia que ofrecen oportunidades para la cerveza artesanal.

Entre las ventajas que ofrece el mercado polaco a la cerveza artesanal mexicana se encuentran: un trato arancelario preferencial, el gusto creciente entre los consumidores, un consumo per cápita elevado y la solidez de la marca "hecho en México" de la que goza en ese país. No obstante, también debe considerarse que las regulaciones no arancelarias pueden representar un importante reto para el exportador. Desde el punto de vista del mercado, queda demostrado, contundentemente, que el mercado polaco es óptimo para la exportación de la cerveza artesanal mexicana.

Por último, la comparación entre los casos de la Cervecería Artesanal Niebla y Allende nos permite concluir que la exportación, dadas las condiciones actuales de la Cervecería Niebla, es posible y deseable a fin de que pueda incrementar su presencia y ventas en el mercado, debido a que el mercado polaco resulta idóneo para esta primera incursión en el comercio exterior.

Bibliografía

- Arancel Integrado de las Comunidades Europeas, Comisión Europea (TARIC). 2017, Recuperado en http://ec.europa.eu/taxation_customs/
- Cerveceros de México, México, Cámara de la Cerveza, 2018, Recuperado en <http://cervecerosdemexico.com>
- Dar sentido a los mercados globales. Nuestras soluciones de investigación de mercado conectan los objetivos de su organización con oportunidades globales*, Londres, Eutomonitor, 2018, Recuperado en <http://www.euromonitor.com/>
- Estadísticas a propósito de la actividad de elaboración de cerveza*, México, INEGI, 2017, Recuperado en Cerveceros de México: <http://cervecerosdemexico.com/wp-content/uploads/2017/08/estadisticas-a-proposito-de-la-elaboracion-de-la-cerveza.pdf>
- Grande, G.: "Exporta solo el 5% de las cervezas artesanales en México", en *Milenio*, 9 de Noviembre de 2017, Recuperado en http://www.milenio.com/negocios/cerveza_artesanal-acermex-exportacion-colaborativas-lupulo-noticias_0_1063693860.html.
- La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial*, México, Deloitte, 2017, Recuperado en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Pallares, M. y M. Maldonado: "Duopolio cervecero en México el más fuerte del mundo", en *El financiero*, 09 de agosto de 2013, Recuperado en <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/duopolio-cervecero-en-mexico-el-mas-fuerte-del-mundo.html>
- Oratlas. *Libro Mundial de Hechos. Polonia- Datos Geograficos.*, 2017, Obtenido de <http://www.oratlas.com/libro-mundial/polonia/geografia>

Semblanza de los autores

- Luis Manuel Cuevas Padilla, Maestro en Administración en Finanzas, Universidad Veracruzana, luicuevas@uv.mx
- Christian Cancela Nava, Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, ccancelacn@gmail.com
- Abril Pérez Ochoa, Licenciada en Gestión y Dirección de Negocios , Universidad Veracruzana, abril.4794@gmail.com
- Juan Manuel Rodríguez Vélez, Licenciado en Economía, Universidad Veracruzana, manuel_rodriguezvz@hotmail.com

Alemania: una oportunidad para el pescado mexicano

Nain Herrera Cabrera
Rosalba Ochoa Lozano
Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez
José Vicente Díaz Martínez

Introducción

Actualmente, los hábitos en el consumo de alimentos han presentado cambios importantes por diferentes circunstancias: situaciones que van desde desastres naturales (que propician temporadas de escasez de un producto determinado) hasta estereotipos de moda impulsados por cierto grupo de personas; lo que podemos encontrar en nuestro entorno ya que no sólo existen personas vegetarianas, sino también lacto-veganos, ovolacto-veganos y crudívoros, entre otros.

Por otro lado, en referencia, específicamente, al consumo de carnes, encontramos que, según informes de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura¹, (FAO) a nivel mundial el consumo de pescado y productos pesqueros se ha duplicado en tan sólo una década, manteniendo así una tendencia a la alta gracias al crecimiento considerable de explotaciones acuícolas en África, América del Sur y Central. Si bien se presentan nuevas tendencias en los hábitos alimenticios que eliminan el consumo de productos de origen animal, existe también una creciente demanda por parte de personas que hacen cambios no tan “drásticos” en su consumo habitual de carnes quienes, por ejemplo, prefieren un filete de cerdo por un filete de trucha.

En el caso particular de Alemania, se encontraron dos importantes eventos que pueden dar una respuesta asertiva al planteamiento expresado en el título del presente:

1. Por un lado, se presenta una tendencia a la alta en el consumo de pescados como una alternativa más saludable a las carnes tradicionales (res y cerdo).
2. Según el estudio de mercado de Mercabarna², es imposible para las empresas Alemanas atender por completo la demanda local de pescado; particularmente especies como la trucha, por lo que se requiere importar casi el 90% del pescado y marisco que se consume en el país.

El presente trabajo tiene la finalidad de exponer la factibilidad de la venta de trucha ahumada en Alemania, considerando únicamente aspectos mercado-

1 Notimex, 22 de febrero de 2016

2 Aquahoy, 23 de septiembre de 2014

lógicos, para así demostrar que el comportamiento actual del consumidor alemán representa una oportunidad para la exportación de trucha ahumada mexicana al mercado alemán.

Desarrollo

Los argumentos que sirven como base para desarrollar nuestra propuesta son los siguientes:

- Creciente tendencia de consumo de pescado en el mercado alemán
- Capacidad de producción interna deficiente de pescado en Alemania
- Existencia de la relación comercial México-Alemania (TLCUEM)

Características de los consumidores alemanes

El consumidor alemán busca adquirir productos de calidad al mismo tiempo que ahorrar en su compra, por lo que antes de tomar la decisión de compra evalúa todas las opciones que tiene a su alcance.

Un estudio realizado por Santander Trade revela que [...] el consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las tiendas de descuento. Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. (Banco Santander S.A, 2018)

Particularmente, los alemanes tienen criterios específicos que influyen al momento de la compra dependiendo del tipo de bien que deseen. Para adquirir bienes duraderos, según el estudio realizado por Santander Trade, los factores que influyen, en orden de importancia, son los siguientes: la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Pero, de manera general, para elegir los productos de consumo diario, el único factor que influye es el precio.

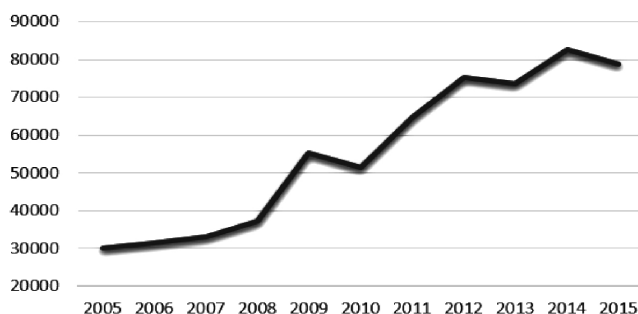
El mercado alemán se ha caracterizado por exigir productos que cumplan con estándares de calidad altos y esto no ha cambiado con el paso de los años ya que éste sigue siendo un criterio a evaluar a la hora de seleccionar un producto. Los consumidores alemanes ahora están buscando productos que sean amigables con el medio ambiente por lo cual la trazabilidad es algo muy importante.

El ingreso per cápita de los alemanes, según el portal Datosmacro en 2017, fue de 39,500 euros lo que representa un incremento de 1,300 euros más que en 2016. El desembolso más fuerte que realizan los alemanes está destinado principalmente al pago de servicios en la vivienda como agua, electricidad y gas, entre otros, lo cual representa 23.8% de su gasto total, seguido de gastos de transporte con un 13.7% y en tercer lugar gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas con el 11.2%.

Tendencias del consumo en el mercado alemán

Considerando datos de la FAO, se ha presentado un alza en el consumo de este tipo de pescados en Alemania:

Gráfica 1. Histórico de consumo de trucha en Alemania



Fuente: FAO (2017). Elaboración propia

En atención a la gráfica 1, se puede comparar el incremento conforme el paso de los años. En 2010, sólo la importación de pescado ahumado ascendía a 51,433 toneladas; mientras que para el 2015, el incremento fue de más del 50% en relación a las toneladas registradas en el 2010.

En el estudio realizado por el Instituto Forsa, sobre la alimentación en el 2016, se señala que en el 83% de las mesas alemanas, la carne es un elemento que se encuentra muy presente; pero, debido a los cambios que están adoptando los alemanes en tanto a su alimentación, las carnes blancas, como las del pescado, se han popularizado y han comenzado a ser una de las principales opciones de consumo, debido a que son percibidas como carnes más limpias y saludables. Esto ha derivado en un aumento importante en la venta de salmón y trucha arcoíris, ya sean frescos, ahumados o congelados.

Se considera la opción de la trucha ahumada en filetes y empaquetada al alto vacío, puesto que, además de ser la presentación que más tiempo de vida en anaquel presenta, es una de las formas que más se consume en aquel país. Al mismo tiempo, al preparar la trucha en filetes con sal, ahumarla y empaquetarla de esta manera, se reduce bastante el posible riesgo de que el producto no llegue en las condiciones óptimas a manos de quien finalmente vaya a consumirlo.

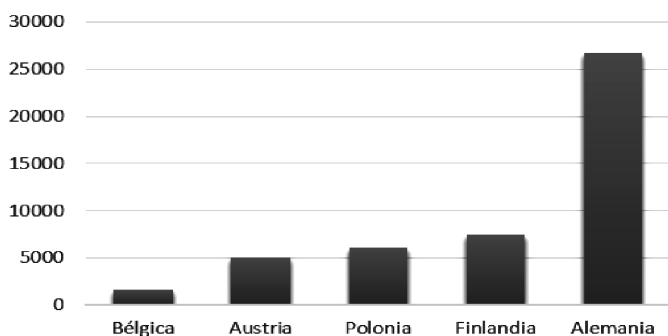
Deficiencia en la producción interna acuícola en Alemania

La Unión Europea representa el principal y mayor mercado consumidor de productos pesqueros y acuícolas en el mundo; sin embargo, sólo una cuarta parte de su consumo se produce al interior de la misma, lo que indica que está abierta al comercio con empresas extranjeras que puedan ayudar a sos-

layar esa deficiencia en la producción, lo que les permita satisfacer su demanda.

Las cifras de las importaciones alemanas de productos como el pescado, señalan que la UE es un mercado atractivo para la exportación de productos acuícolas extranjero, lo que puede propiciar el cambio del destino de las exportaciones mexicanas que actualmente se dirigen a Estados Unidos hacia el mercado Europeo. Alemania, de manera particular, posee características, tanto geográficas como en sus consumidores, que abren las puertas para una relación comercial benéfica.

Gráfica 2 – Principales importadores de trucha en la UE



Fuente: Tribilustova, Ekaterina (2014). Elaboración propia

En la gráfica 2 se puede observar que el país que más importa trucha es Alemania ya que la demanda de este producto es mayor a su producción que se ha visto afectada por diversas razones.

Una de las razones que provoca las deficiencias en la producción acuícola alemana es el cambio climático que ha generado un aumento en la temperatura del país, repercutiendo en la disminución del flujo de agua de los ríos y afectando así la producción de las granjas acuícolas establecidas.

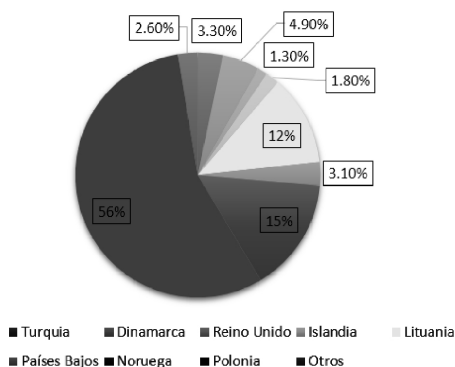
Según datos que reportan las oficinas de economía y comercio español establecidas en Düsseldorf, Alemania, específicamente, la producción de trucha arcoíris se ha visto disminuida por los efectos causados en el aumento de la temperatura; la disminución del flujo de agua en los ríos provoca enfermedades y epidemias que vulneran las especies criadas en granjas acuícolas, como lo es la trucha que, en el verano de 2016, tuvo una caída en su producción del 17.1% con respecto al 2015.

Respecto a la relación entre la producción y el consumo de trucha en Alemania, datos del estudio de mercado de la Embajada Argentina en Alemania (2015), señalan que:

En general, el consumo alemán de pescado es de aprox. 5,2 kilos per cápita por año. Comparando el total del pescado que se come en el país con la pesca nacional, resalta que Alemania sólo puede abastecerse con pesca nacional

hasta el 6 de abril de cada año: a partir de esta fecha, es decir, durante casi ocho meses del año depende de las importaciones.

Gráfica 3. Principales proveedores de Alemania.



Fuente: The Observatory of economic complexity (2016). Elaboración propia

En la gráfica 3, se pueden identificar los principales socios comerciales respecto a la trucha ahumada. La mayoría son países de la UE que tienen facilidades tanto geográficas como climáticas, que les ayudan a mantener un nivel de producción constante, sin comprometer el consumo interno. Es importante reconocer que en el total de las importaciones de trucha por parte de Alemania, también participan países de América Latina, tal es el caso de Argentina y Chile, representados en la gráfica antes mencionada en el 2.6%.

Existencia de un tratado de libre comercio y buena relación comercial México- Alemania

Otro aspecto relevante a tener en cuenta para la exportación de trucha ahumada mexicana a Alemania es la existencia del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM), por lo que productos mexicanos gozan de beneficios como el establecimiento de aranceles preferenciales o la eliminación de estos.

Específicamente, en el caso de la trucha ahumada, el arancel a pagar por la introducción al mercado europeo y alemán es de tasa 0, lo que representa una barrera menos para el éxito de producto; sin embargo, aún se deben cumplir con estrictas barreras no arancelarias para el libre tránsito del producto.

Desafortunadamente, el sector acuícola no se ha visto tan beneficiado del tratado existente, ya que las exportaciones de estos productos mexicanos a aquel país están muy por debajo de los 29 millones de dólares anuales, de acuerdo a lo reportado por Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA); la mayor parte de las exportaciones en este sector están destinadas principalmente para España e Italia.

Debido a la situación de la economía mexicana actual, es importante

ampliar los mercados y buscar nuevos aliados comerciales con los cuales poder hacer negocio. Actualmente, el principal destino de las exportaciones de los productos acuícolas mexicanos está dirigido al mercado estadounidense, el cual representa un 64% del total de las exportaciones, situación que lo convierte en un mercado muy importante para México; sin embargo, al mismo tiempo, representa un riesgo, debido a la dependencia con esta nación, por lo cual es conveniente buscar la diversificación que reduzca el riesgo de las inversiones.

Es recomendable que México trate de aprovechar esta área de oportunidad que, como lo están haciendo países latinoamericanos con altos índices de producción acuícola, como Chile, Argentina y Colombia, que participan activamente en la promoción de sus productos acuícolas en el mercado alemán a través de ferias comerciales. Esto induce a que Alemania importe más productos de estas regiones latinoamericanas que, a su vez, podría beneficiar a los productos mexicanos, debido a la apertura que se ha generado entre los productos latinoamericanos y el mercado Alemán.

Conclusión

A través de la investigación de mercado que se presenta en este trabajo, se ha afirmado que el consumo de pescado en el mercado Alemán hace factible la exportación de trucha ahumada para los productores mexicanos, pues se deja en claro la intención de compra del consumidor hacia el producto, la capacidad de producción interna deficiente del mercado alemán, lo que invita a los productores mexicanos a satisfacer la demanda aprovechando los beneficios que otorga el tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea. Aunado a este estudio, quedan consideraciones abiertas por analizar, como aspectos logísticos, financieros y de trazabilidad que al ser estudiados pueden contribuir a la creación de un panorama más amplio sobre la factibilidad de la exportación de trucha ahumada mexicana al mercado Alemán y así asegurar la competitividad del producto que los aspectos mercadológicos estudiados en el presente trabajo no abarcan.

Bibliografía

- Alemania importa el 89% del pescado y mariscos que consume su población, en *Aquahoy, Barcelona*, 2014, Recuperado el 12 de enero de 2018, de;
<http://www.aquahoy.com/mercados/importaciones/22721-alemania-importa-el-89-del-pescado-y-mariscos-que-consume-su-poblacion>
- Alemania: Llegar al consumidor, en *Santander Trade Portal*, 2018, Recuperado en <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Comercio mundial de pescado alcanza 144,000 mdd, en *El Economista*, 2016, Recuperado en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Comercio-mundial-de-pescado-alcanza-144000-mdd-20160222-0106.html>
- Informe de mercado de trucha en Alemania, Buenos Aires, Argentina Trade Net, 2015,

Recuperado en

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Informe%20de%20mercado%20trucha%20final.pdf>

Producción y comercio de productos pesqueros, FAO, 2018, Recuperado en <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-commodities-production/es>

¿Qué comen los alemanes?, en *EMOL.com*, Santiago de Chile, 2016, Recuperado en <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/01/05/766937/Que-comen-los-alemanes-Encuesta-revelo-sus-preferencias-alimenticias.html>

Tribilustova, Ekaterina: *Trout trade and market aspects on the european level*, 2014, Recuperado en http://www.sprl.pl/userfiles/files/5_Ekaterina%20Tribilustova%20-%20Trout%20trade%20and%20market%20aspects%20on%20the%20European%20level.pdf

Where does Alemania import from?, en *The Observatory of Economic Complexity*, 2016, Recuperado en https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/import/deu/show/0305/2016/

Semblanza de los autores

- Nain Herrera Cabrera, Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, nainherrera@outlook.com
- Rosalba Ochoa Lozano, Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, rosalba10hr@gmail.com
- Jonattan Rafael Zavaleta Rodríguez, Licenciado en Administración, Universidad Veracruzana, jonzav23@gmail.com
- José Vicente Díaz Martínez, Categoría Docente, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, laevicentediaz@hotmail.com, vdiaz@uv.mx, <https://www.uv.mx/personal/vdiaz/author/vdiaz/>

Análisis del mercado alemán como destino potencial para el vino de miel artesanal elaborado en Tantoyuca, Veracruz

Adrián Gamboa Acosta
Alejandro Flores Cocolletzi
Edith Salas Molina
Mariely Fabian Pucheta

Introducción

El estado de Veracruz es uno de los más ricos en recursos naturales de la República Mexicana. Tantoyuca, Veracruz, es un municipio ubicado en la zona norte del estado. En este Apícola Tantoyuca elabora vino a base de miel recolectada de sus colmenas, ubicadas en dicho municipio. De acuerdo con el Ing. Héctor Williams, la miel recolectada en la región tiene las características idóneas de humedad para la elaboración del Vino de Miel Tantoyuca y así obtener un producto artesanal de alta calidad, misma que lo ha llevado a ganar una medalla de plata en el concurso de catas MÉXICO SELECTION by Concours Mondial de Bruxelles, celebrado en diciembre de 2017 en Dolores Hidalgo, Guanajuato.

Al ser un producto sin tanta presencia en el mercado nacional ha llevado a confundir el vino de miel con hidromiel, hasta cierto punto esta comparación no es errónea solo que existen ligeras diferencias entre ambas bebidas. Con base en esta información, se plantea la siguiente interrogante.

¿Es factible la exportación del vino de miel artesanal a Alemania elaborado en Tantoyuca, Veracruz?

La producción actual del vino de miel es estable y se podría incrementar; debido a deficiencias en la comercialización; factores como el reducido apoyo de programas de fomento a productores; la poca experiencia en la comercialización internacional y la falta de tecnología, no se ha avanzado al ritmo que se podría. Sin embargo, si se tomaran medidas competentes y necesarias para la mejora de la producción, así como la difusión del producto, se lograría su presencia en cada continente del mundo.

El producto cumple con la demanda que el país destino muestra dentro de sus indicadores y sociedad, por lo cual tendría respuesta favorable una vez lanzado al mercado.

Al igual se determina que Alemania tiene el mercado que este vino selecto necesita para poder desarrollarse a nivel internacional. Por otro parte,

México cumple con los requisitos solicitados por el mercado alemán, lo que hace más factible su lanzamiento.

Objetivos de la investigación

Con base en los antecedentes de la miel y el proceso al que es sometida para la producción de vino, se señalan los siguientes objetivos:

- Fomentar la producción del vino de miel para obtener el abastecimiento necesario, ya que al ser un proceso artesanal, que conlleva tiempo para su elaboración, no se logra producir en mayores cantidades.
- Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es el país más atractivo para su exportación.
- Adecuar el producto a los requerimientos del país seleccionado.
- Impulsar su exportación.

A continuación, se describen algunos conceptos fundamentales para la correcta interpretación y conocimiento del producto.

Miel

La miel es la sustancia natural dulce producida por la abeja *Apis melífera* o por diferentes subespecies, a partir del néctar de las flores y de otras secreciones extra florales que las abejas liban, transportan, transforman, combinan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en panales. Constituye uno de los alimentos más primitivos que el hombre aprovechó para nutrirse.

La miel colectada por Apícola Tantoyuca es comercializada como MIEL de APITAN; por ello, el vino de miel que producen se llama Vino de Miel de APITAN, acrónimo de Apícola Tantoyuca.

Hidromiel

La Hidromiel es la bebida fermentada más antigua que se conoce, mucho más que la cerveza y el vino; y, probablemente, la primera bebida alcohólica que comenzó a beber con asiduidad el ser humano.

Los vestigios más antiguos de consumo se han encontrado en vasijas de barro que contenía una mezcla de agua y miel, combinados con arroz y frutas. Se hallaron en China y han sido datados del año 7.000 a.C. Aunque su origen es bastante más antiguo, se desconoce quiénes descubrieron este proceso de fermentación. Su uso estuvo muy difundido entre los pueblos de la antigüedad.

En Europa se consumió, en forma abundante, por los griegos, celtas, sajones y los bárbaros del norte. Los griegos le dieron el nombre de “melikraton” y los latinos la llamaban “agua mulsum”.

También en América se conoció. En el caso de México, los mayas añadían al agua y a la miel la corteza de un árbol llamado “balché”, el mismo nombre que recibe el licor obtenido.

Vino de miel

El Vino de miel es un producto poco conocido en el mundo, aunque sus orígenes datan del año 7,000 a.C. Este producto no se conoce en muchos países debido a que la demanda de la miel, en su mayoría es en jalea, la cual no es la idónea para la producción de vino.

Se trata de una bebida Espirituosa que se produce fermentando miel de abeja mezclada con agua y polen.

Se diluye la mezcla con la miel y se deja reposar, de manera turbulenta (continuo movimiento), durante 40 días. Después de ese período, la mezcla se introduce en bidones (barriles) para que siga reposando. Durante 6 meses el líquido se va trasvasando para retirar cualquier tipo de sedimento hasta que se clarifique de manera natural. El vino de miel de APITAN está listo para consumirse después de 9 meses.

¿Vino de miel o hidromiel?

Las diferencias entre el Vino de miel y el Hidromiel es el tiempo de fermentación; porque el procedimiento es el mismo. En el caso de la hidromiel, su tiempo de fermentación oscila entre 15 y 20 días, aproximadamente; mientras que el Vino de miel, su tiempo de fermentación es de 9 a 12 meses por lo que se asemeja a un vino; de ahí proviene el nombre Vino de miel.

Actualmente, la empresa Apícola Tantoyuca trabaja en la producción de un Nuevo Vino de miel, primer vino de miel con más de 2 años de fermentación.

Descripción del producto

Imagen 1: Vino de miel de Tontoyuca



Bebida espirituosa artesanal elaborada a base de miel obtenida de nuestra propia crianza de abejas; es un producto 100 % natural; lo respalda una medalla de plata obtenida en competencias internacionales con las mejores bebidas espirituosas de todo el mundo.

Su presentación es de 750 mililitros y se maneja con envasado de origen

el cual consiste en una botella de vidrio decorada con yute e hilo de pita y sellada con cera de abeja como diferenciación.

Su precio actual de venta es de \$180 MXN y se comercializa a través de Redes Sociales. Su medio de distribución es por paquetería y la fecha de entrega es de 3 a 5 días, aproximadamente.

Una vez analizados estos conceptos, se presentan los aspectos a considerar en el desarrollo de esta propuesta.

Desarrollo

Apícola Tantoyuca es la primera empresa en la región de Veracruz que produce el vino de miel de APITAN artesanal, contando con su propia recolección de la materia prima (miel 100% natural) obtenida de sus colmenas ubicadas en la región. Apícola Tantoyuca es su propio proveedor de materia prima (Miel de APITAN); esto le permite la selección de una materia prima de calidad y con las características necesarias para la producción del Vino de miel.

Esta empresa tiene como giro la crianza de abejas, producción de miel, obtención de polen, cera, jalea real, el procesamiento de la miel, producción de vino de miel de APITAN y la comercialización de los mismos, enfocándose en promover el último mencionado.

Una de las ventajas es que México es conocido, a nivel internacional, por la producción de las mejores mieles de todo el mundo debido a la calidad de la misma. Otra característica de la miel mexicana es que en cualquier época del año se puede cosechar, a comparación de otros países que sólo se produce por temporadas. Estas circunstancias permiten afirmar que se poseen las herramientas necesarias para competir con otras productoras de vino de miel a nivel mundial; además del respaldo de una medalla de plata obtenida en MÉXICO SELECTION by Concours Mondial de Bruxelles 2017 en la cuales compiten distintas bebidas espirituosas de México y el mundo.

Clasificación arancelaria

El Vino de Miel de APITAN, por sus características y de acuerdo a la Tarifa Impuestos Generales de importación y Exportación (TIGIE) y notas explicativas de la tarifa, le corresponde la fracción arancelaria 2206.00.99, De acuerdo con las reglas de origen 3 a la 37 de la decisión 2/2000, se tomará como válida la fracción arancelaria a nivel partida la cual es la 2206.00 de conformidad con el sistema armonizado de codificación de mercancías de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (OMA).

Mercado meta

Para la selección del mercado meta se toman en cuenta características y conceptos básicos como: PIB per cápita, firma de tratado de libre comercio con el país destino, población con características de edad entre otros.

En el año 2000 México firmó la decisión 2/2000 (Tratado de Libre Comercio) con una Unión Europea, del que Alemania es miembro; este mercado fue seleccionado para la promoción del Vino de Miel de Apitan.

Entorno político

Actualmente, en el país meta existen dos edades para la ingesta legal de alcohol, la primera es para bebidas con una graduación alcohólica menor a 20° que es de 18 años; una vez cumplida la edad, se puede comprar e ingerir legalmente vinos, cervezas y toda bebida espirituosa que no exceda la graduación permitida. La segunda edad para la compra y consumo legal de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20°, como vodka, Tequila, Mezcal, Brandy además de toda aquella bebida espirituosa que supere dicha graduación, son los 21 años.

Entorno económico

Alemania se posiciona en el cuarto lugar en el Rankin del PIB (Producto Interno Bruto) con 3,466,757 millones de dólares de acuerdo con datos del Banco Mundial. Además, cuenta con una población de 82,670 millones de habitantes y un PIB per cápita de 41,936.06 miles de dólares.

El intercambio comercial entre México y Alemania es de \$ 17,000,000.00 millones de USD anualmente aproximados, con el mercado meta se tiene un déficit comercial, esto debido, en gran medida, al tipo de producto con los que se intercambian, ya que México exporta productos agrícolas, automóviles, materias primas entre otros, y Alemania exporta maquinaria, automóviles entre los productos de mayor intercambio. En la tabla 1 se muestra el intercambio comercial de los últimos 5 años.

Tabla 1. Balanza comercial México – Alemania de año 2012 al año 2016.

Balanza comercial Mexico – Alemania				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio total	Balanza comercial
2012	\$4,494,610.00	\$13,507,807.00	\$18,002,417.00	-\$ 9,013,197.00
2013	\$3,797,165.00	\$13,460,981.00	\$17,258,146.00	-\$ 9,663,816.00
2014	\$3,557,878.00	\$13,762,323.00	\$17,320,201.00	-\$10,204,445.00
2015	\$3,509,256.00	\$13,974,710.00	\$17,483,966.00	-\$10,465,454.00
2016	\$3,951,255.00	\$13,877,969.00	\$17,829,224.00	-\$ 9,926,714.00

Fuente: Elaboración propia con datos de: SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (1993 - 2017). SNIEG. Información de Interés Nacional.

En los últimos 3 años las exportaciones con destino a Alemania han tenido una contracción de un 21.92% con relación al año 2013, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Valor de las exportaciones de México hacia Alemania del año 2012 al año 2016 en miles de dólares.

Valor de exportaciones de Mexico a Alemania				
2012	2013	2014	2015	2016
\$ 4,343,000.00	\$ 4,494,610.00	\$ 3,797,165.00	\$ 3,557,878.00	\$ 3,509,256.00

Fuente: Elaboración propia con datos de: SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (1993 - 2017). SNIEG. Información de Interés Nacional.

Tabla 3. Valor de las exportaciones de México hacia todo el mundo del año 2012 al año 2016 en miles de dólares.

Valor de exportaciones de Mexico a todo el mundo				
2012	2013	2014	2015	2016
\$ 650,424.00	\$ 1,566,596.00	\$ 1,774,392.00	\$ 1,302,027.00	\$ 732,553.00

Fuente: Elaboración propia con datos de: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2017. SNIEG. Información de Interés Nacional.

Las exportaciones mexicanas han tenido una tendencia al alza de un 100.18 % en relación del año 2012 al año 2015; esto derivado de la creciente exportación de automóviles y productos agrícolas, como se puede apreciar en la tabla número 3. No se toma en cuenta el valor del 2016 por falta de datos finales.

El mercado de la Unión Europea es atractivo por la comunicación y libre tránsito que guardan los distintos miembros, lo que a su vez genera la necesidad de tener cifras del comercio que se genera entre los socios y con los no socios como se muestra en las tablas 4 y 5, esto con el objetivo de analizar el crecimiento de las importaciones de la fracción arancelaria 2206.00.59 la cual es válida para el Vino de Miel de APITAN hacia la Unión Europea.

Tabla 4. Valor de las importaciones de la FA 2206.00.59 con socios fuera de la UE.

Total de las importaciones de la fracción 2206.00.59 son socios de la Unión Europea					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
EU	\$ 11,066,733.00	\$ 10,325,501.00	\$ 11,744,223.00	\$ 10,867,678.00	\$ 8,419,496.00

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

Las importaciones que realiza Alemania con países fuera de la Unión Europea tuvieron una contracción del 22.52 % en el año 2017 con relación al año 2016 y del 23.92% en el año 2017 con relación al año 2013 como se muestra en la tabla número 4. Esto pudiera reflejar una tendencia a la baja con relación a lo que está importando el mercado alemán del resto del mundo.

Tabla 5. Total de importaciones de la FA 2206.00.59 con socios de la unión Europea.

Valor de las importaciones de la fracción 2206.00.59 en euros con socios fuera de la Unión Europea					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	\$ 1,798,594.00	\$ 1,913,667.00	\$ 2,314,516.00	\$ 2,585,907.00	\$ 2,760,044.00

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

Con relación al comercio que guarda Alemania con los estados miembros de la Unión Europea, y siendo precisos de las importaciones de la fracción arancelaria 2206.00.59, ha habido un crecimiento del 6.73% en el año 2017 con relación al año 2016 y del 153.45% en el año 2017 con relación al año 2013 como se muestra en la tabla número 5. Claramente existe una tendencia al alza en la compra del producto que es caso de estudio, esto se debe en gran medida a la cercanía y al libre tránsito de personas y mercancías.

Se deberá realizar una oferta con un término de venta internacional (INCOTERM) la cual es competitiva con relación al tiempo de entrega para minimizar la brecha territorial que existe. Es interesante el comercio que guarda el mercado de la Unión Europea y a su vez el que tiene con el resto del mundo, siendo México un país con tratado de libre comercio ofrece una ligera oportunidad que se debería considerar para el crecimiento de las exportaciones veracruzanas y, más aún, del Vino de Miel de APITAN.

Tabla 6. Precio en euros de los vinos más consumidos en el mercado Alemán.

Vino	Precio en euros	Precio en pesos mexicanos
Blume Riesling Spatlese	15.90€	\$365 mxn
Eissenheimer Riesling Kalkstein Troucken	16.90€	\$388 mxn
Moscatel de Alejandria	17.50€	\$401 mxn
Clos Uroulat Petit Mansenge	21.50€	\$493 mxn
Escheburg Feinherb	29.90€	\$686 mxn
Riesling eiswein braunewell	35.90€	\$823 mxn

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://vinosdulces.com/>

Con estos datos se puede observar que el vino de miel en comparación con los vinos más consumidos en Alemania, tiene un menor costo (\$180 MXN), lo que representa una ventaja para la aceptación y adquisición de este producto en el mercado alemán. El tipo de cambio se de 22.94.

Entorno social

Alemania está dentro de los principales países importadores de vino, por lo que los grandes viticultores del mundo tienen interés en estar presentes en él. Sin embargo, se trata de un mercado saturado en el que, inicialmente, no es fácil introducirse y para ello es necesario conocer bien el canal y el segmento de mercado al que se quiere dirigir la oferta ya que existen diferentes estándares para el consumo de los vino.

Entorno cultural

Alemania por su posición geográfica es un país frío por lo que tiene un gusto por las cosas dulces, embutidos, la cerveza y las bebidas espirituosas en general. De acuerdo con la Organización Internacional de la Viña y el Vino es el cuarto consumidor de vino y bebidas espirituosas, con un crecimiento del

1.1 % en relación al año anterior, esto y su gusto por la miel hace atractivo al mercado seleccionado.

Conclusión

El presente estudio brindó un primer acercamiento al análisis del mercado meta con el fin de impulsar la producción de vino de miel en la región de Tantoyuca para lograr un beneficio económico-social aprovechando los recursos naturales de manera sustentable para ofrecer un producto de alta calidad en mercados nacionales e internacionales.

La revisión de las importaciones de vino/alcohol refieren un potencial de consumo atractivo del mercado meta que tenemos frente a nuestro proyecto por lo cual se considera pertinente indagar a fondo el mercado con el fin de generar un proyecto de exportación que beneficie a la empresa.

Bibliografía

- Borboa, C.: "En Veracruz se elabora un vino de miel", en *El Universal*, 22 de octubre de 2016, Recuperado 19 de octubre de 2017 en <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/10/22/en-veracruz-se-elabora-un-vino-de-miel-conocelo>
- Carmelo, R.: Determinación de algunos parámetros de calidad de la miel. Pag. 107-122, Editorial Huesca, 1998, Recuperado 19 de octubre 2017 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1090577.pdf>
- Fondos de aseguramiento en Veracruz., México, Organismo Integrador Nacional de Fondos de Aseguramiento (OINFA), 2009*, Recuperado 15 de octubre de 2017 en <http://www.oinfa.org.mx/cgi-bin/oinfaweb2.cgi>
- El color de la miel**, en *Portal Apícola*, 27 de agosto de 2014, Recuperado 18 de octubre de 2017 en <http://api-cultura.com/el-color-de-la-miel/>
- Estudio de Calidad de miel de abeja, en *Revista del consumidor*, México, PROFECO, 2 de Febrero de 2015, Recuperado 13 de octubre de 2017 en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100347/RC456_Estudio_Calidad_de_Miel_de_Abejas.pdf
- Gutiérrez, N.: *¿Cómo puedo solicitar algún apoyo para la actividad apícola?*, México, SAGARPA, 19 de septiembre de 2014, Recuperado 8 de octubre de 2017 en <https://seder.jalisco.gob.mx/equipamiento-rural/571>
- Informe Ejecutivo de la evaluación de desempeño del Programa Nacional para el control de la Abeja Africana 2014-2015*, México, SAGARPA, 14 de octubre de 2016, Recuperado el 11 de octubre de 2017 en [http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Documents/EVALUACIONES%20ESPEC%3%8DFICAS%20DE%20DESEMPE%3%91O%20\(EED\)/4%20Informe%20Ejecutivo.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Documents/EVALUACIONES%20ESPEC%3%8DFICAS%20DE%20DESEMPE%3%91O%20(EED)/4%20Informe%20Ejecutivo.pdf)
- Inocuidad Agroalimentaria acuícola y pesquera. Sistemas de control que disminuyen los riesgos de contaminación en la producción agropecuaria para mantener estándares de calidad que exige el mercado global*, México, Senasica, 14 de diciembre de 2016. . Recuperado 17 de octubre de 2017 de <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/direccion-general-de-inocuidad-agroalimentaria-acuicola-y-pesquera>
- México en top ten de producción de miel con 57 mil toneladas al año, en *Excélsior*, 07 de

- Junio de 2017, Recuperado 9 de octubre de 2017 en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/06/07/1168288>.
- Miel "Hecho en México", símbolo de calidad y sabor en el marco del Día Mundial de las Abejas, México, SAGARPA, 19 de mayo de 2017, Recuperado el 6 de octubre de 2017 en <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/bajacaliforniasur/boletines/2017/mayo/Documents/2017BS179.PDF>
- Norma Oficial Nom-141-SSA1 / SCFI-2014 . Especificaciones Sanitarias, Etiquetado Sanitario y Comercial, México, Secretaria de Salud, 23 de marzo de 2015, Recuperado el 16 de octubre de 2017 en <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/230315nom142.pdf>
- Pajuelo, A.: Control de calidad en mieles, 2009, Recuperado 18 de octubre de 2017 en <http://albeitar.portalveterinaria.com/noticia/3825/articulos-otros-temas-archivo/control-de-calidad-en-mieles.html>
- Payró de la Cruz, E.: *Africanización de las abejas (Apis - L) en México: Caso Tabasco*. 2011, Recuperado el 6 de octubre de 2017 de <http://pcti.mx/articulos/item/la-africanizacion-de-las-abejas-apis-mellifera-l-en-mexico-caso-tabasco>.
- Programa Nacional Para el Control de la Abeja Africana, México, SAGARPA, 12 de noviembre de 2014, Recuperado el 6 de octubre de 2017 en <http://teca.fao.org/es/partner/programa-nacional-para-el-control-de-la-abeja-africana-sagarpa>.
- Que es el sello Orgánico Sagarpa México y cómo obtenerlo, México, SAGARPA, 18 de octubre de 2016, Recuperado el 14 de octubre de 2017 en <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/coahuila/boletines/Paginas/2016B124.aspx>
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, México, Secretaria de Salud, 12 de febrero de 2016, Recuperado el 16 de octubre de 2017 en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rcsps.html>
- Reglas de Operación del Programa del Seguro para Contingencias Climatológicas*, en *Diario Oficial de la Federación, México, H. Congreso de la Unión, 2014*, Recuperado 9 de oct de 2017 de http://www.agroasemex.gob.mx/Portals/0/documentos/ContingenciasClimatol%C3%B3gicas/Reglas%20de%20Operaci%C3%B3n%20del%20Programa%20del%20Seguro%20para%20Contingencias%20Climatol%C3%B3gicas_28122014.pdf
- Salud animal. Acciones para mejorar el estatus zoonosanitario del país*, México, Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Senasica), 14 de diciembre de 2016, Recuperado 17 de octubre de 2017 en <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/acciones-estrategicas-de-salud-animal>
- Vino de Miel Tantoyuca. El único vino de miel proviene de una familia veracruzana, en *Azteca 7 Monterrey*, 26 de septiembre de 2017, Recuperado 19 de octubre de 2017 en <http://www.info7.mx/locales/el-unico-vino-de-miel-proviene-de-una-familia-veracruzana/1970929>

Semblanza de los autores

- ♦ Adrián Gamboa Acosta, Lic. en Administración Turística, adriangamboa@hotmail.com

- Alejandro Flores Cocolletzi, Lic. Negocios Internacionales, alejandro_inl@outlook.com
- Edith Salas Molina, Lic. en Administración, edith_salas26@hotmail.com
- Mariely Fabian Pucheta, Lic. en Contaduría, fabianpucheta.m@gmail.com

Una mirada a los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales: Exportación de limón persa a Japón

Patricia Margarita Villar Sánchez
María Guadalupe Esponda Ortiz
Dora Silvia Barradas Troncoso
María del Carmen Meza Téllez

Introducción

Una de las teorías que ha realizado gran aporte a la economía moderna es la referente a la Ventaja Absoluta de Adam Smith (1776) que señala cómo algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros. La eficiencia global se puede incrementar a través del libre comercio. Smith cuestionó que se deban comprar los bienes producidos domésticamente cuando se pueden adquirir más baratos en el extranjero. Si el comercio no estuviera restringido (libre comercio), cada país se especializaría en los productos que le dieran una ventaja competitiva. El libre comercio se presenta cuando un gobierno no intenta influir a través de cuotas o impuestos. Son los mecanismos de mercado y no las políticas gubernamentales los que determinan lo que una nación importa y exporta. Sus recursos se desplazan a las industrias eficientes porque éste no compite en las deficientes. Un país tiene ventaja absoluta sobre cualquier otro cuando es más eficiente en la producción de una mercancía.

Por otro lado, Porter (s.f.) propone la Teoría de la Ventaja Competitiva, considerada una revolución de la información y de las teorías económicas; la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor, a un nivel superior, se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que genera es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. La finalidad de cualquier estrategia de empresa es producir un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado en la producción. Por lo cual, en lugar de costo se debería utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Ricardo (s.f.) menciona que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir de otros aquellos donde sea menos eficiente; incluso, cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción nacional puede

ser más eficiente. La ventaja comparativa es resultado de las diferencias en la productividad.

Heckscher-Ohlin (s.f.) aseveraron en la Teoría de la Ventaja Comparativa que es producto de las diferencias en la dotación nacional de factores (tierra, mano de obra y capital).

La dinámica actual de lo negocios se debe, principalmente, a la globalización, proceso fundamentalmente económico, que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial; es autónomo y de orden espontáneo, ajeno a la dirección de organismos públicos y depende, más bien, del crecimiento económico, el avance tecnológico y la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones). La globalización abarca cuestiones sociales mundiales (cultura, migración, calidad de vida, entre otros aspectos). Para definirla, también se usa el término de aldea global. (Hill, 2011)

Los países en desarrollo deben ser más competitivos; sin embargo, se siguen realizando propuestas con objetivos cada vez más ambiciosos por parte de organismos internacionales que todos los países deben cumplir, lo que dificulta el desempeño de aquellos considerados en desarrollo. Ante esta realidad, se han tenido que implementar estrategias para apoyar a estas naciones.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desarrolló una estrategia institucional actualizada para el periodo 2016-2019, por la dinámica del comercio mundial y su efecto polarizante en las economías donde se han ido rezagando los países que menos tienen. El BID define tres objetivos generales: crecimiento sostenible, reducción de la pobreza y la desigualdad y proceso de mejora continua. Asimismo, hace referencia a los sectores público y privado de una manera integrada con la intención de formular una única estrategia que aproveche las sinergias y proporcione los incentivos adecuados.

De acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (UNCTAD, 2014) los intercambios comerciales pueden aumentar las oportunidades de generación de ingresos en una economía, entre otras formas, mediante una "movilización del excedente". El acceso a los mercados internacionales crea una "movilización del excedente" al permitir que la economía haga un mejor uso (es decir, más rentable) de los recursos que anteriormente no se utilizaban o se infrutilizaban debido a la escasa demanda del mercado interno.

Se plantea la pregunta de investigación: ¿los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos Comerciales representan una oportunidad para México en las exportaciones?

Desarrollo del tema

El objetivo de este artículo es analizar y documentar los antecedentes, situa-

ción actual y perspectivas en los negocios que ofrecen los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos Comerciales que México tiene con el Mundo como una oportunidad para el crecimiento de las empresas. Los problemas que enfrenta México en materia de negocios internacionales se deben a la falta de conocimiento. Revisar los indicadores y líneas de acción que proponen el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial, así como aprovechar los nexos con el extranjero, permitirían concretar los esfuerzos realizados y hacer más competitiva la economía del país.

La Problemática que enfrenta México es la falta de una cultura hacia los negocios internacionales y el aprovechamiento de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales. El alcance de este trabajo, tal y como describe el objetivo, busca analizar los antecedentes, situación actual y perspectivas de los negocios internacionales. Se presenta la situación a partir de una revisión histórica que tiene relación con la competitividad de las empresas hacia un emprendimiento sostenible.

Entre la década de los 90's y 2014, la pobreza en América Latina bajó de 50% a 28%; sin embargo, de 2013 a 2014, el número de personas en situación de pobreza creció aproximadamente en 2 millones, alcanzó a 168 millones de individuos; 70 millones de ellos se consideran en la indigencia. Los datos anteriores se desprenden del informe *Panorama Social de América Latina*, realizado por la División de Desarrollo Social y la División de Estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Éste expone la situación actual en términos de pobreza y distribución del ingreso, y analiza la evolución de la distribución del ingreso y las desigualdades en el sistema educativo y el mercado laboral. (Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO))

En este marco, donde se valora altamente el desarrollo tecnológico y los conocimientos científicos de frontera que influyen tanto en la producción, la distribución y el consumo de bienes (alimento, vestido, habitación, etcétera) y servicios, como en los patrones culturales, educativos, sociales y políticos, la competitividad se erige como reto para las sociedades. Asimismo, se observa que la tecnología transforma los procesos productivos, haciéndolos más eficientes, a la vez que desplaza el trabajo manual, provocando así un incremento notable en el problema del desempleo.

El desarrollo de cadenas globales de la producción y su impacto en el comercio mundial ha redundado en que los bienes intermedios ganen creciente importancia en el vínculo comercial entre países.

De acuerdo a la información con que cuenta la Secretaría de Economía, (S.E., 2018) México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países; 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países; y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

El interés estratégico que tiene el gobierno mexicano es acceder a nuevos mercados como una oportunidad para el crecimiento económico y la diversificación para el acceso a nuevas rutas de los productos elaborados en el país, lo que permitiría generar espacios para la exportación no sólo a Estados Unidos, sino a los demás países con quienes se han firmado Tratados Internacionales. Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

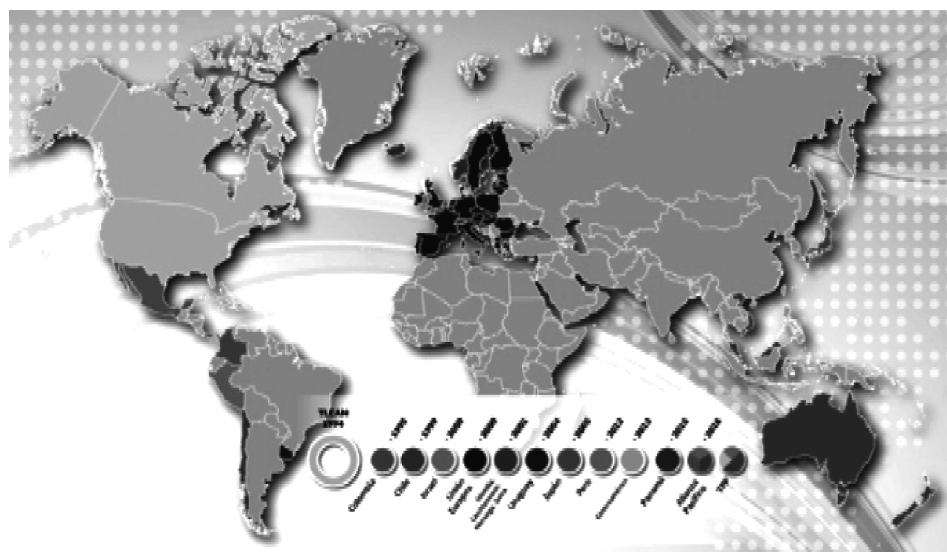
En este mosaico, se han aperturado nuevos mercados como el japonés, que ofrece grandes oportunidades; ambos países han firmado algunos acuerdos comerciales. Además de abrir nuevas relaciones con otras naciones a través de tratados y acuerdos comerciales. (Ver tablas 1 y 2 e imagen 1)

Tabla1: Acuerdos comerciales con Japón.

Título	Nombre corto	Tipo
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón	AAE México-Japón	Tratado
Protocolo Modificadorio al Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón	Protocolo Modificadorio México -Japón	Tratado
Acuerdo de Cooperación entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y la Organización de Comercio Exterior del Japón	Acuerdo SE-Japón Coop. Comercio Exterior	Acuerdo Interinstitucional

Fuente: Secretaría de Economía

Imagen 1. Mapa de los Tratados de Libre Comercio de México con el mundo.



Fuente: Secretaría de Economía

Tabla 2. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales

América del Norte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ México-Estados Unidos ▪ México-Canadá 	
América Latina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uruguay ▪ Mercosur ▪ Acuerdo de Complementación Económica No. 54 (ACE 54) ▪ Acuerdo de Complementación Económica No. 55 (ACE 55) ▪ Iniciativas Regionales ▪ Alianza del Pacífico ▪ Arco del Pacífico Latinoamericano ▪ Tratado de Libre Comercio con Centroamérica ▪ ¿Cómo llenar el Certificado de Origen del TLC México - Centroamérica? ▪ Descarga del Certificado de Origen del TLC México - Centroamérica ▪ Decisiones del Tratado de Libre Comercio con Centroamérica
Asia-Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Australia, Corea, China, India, Israel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Japón ▪ Singapur ▪ Sitio Web del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) ▪ Antecedentes del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP)
Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión Europea (28 Países) 	
Asociación Europea de Libre Comercio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Ucrania ▪ Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Turquía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carta de intención relativa a un diálogo sobre política en el ámbito de las materias primas ▪ Carta intención relativa a un diálogo sobre la política en materia de PyME ▪ Carta intención sobre la cooperación industrial ▪ Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía e Innovación de la República Portuguesa sobre la creación de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía y Comercio de Rumania sobre las Relaciones Económicas Bilaterales ▪ Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa sobre el establecimiento de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel para el Fortalecimiento de la Cooperación Económica Bilateral ▪ Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República de Belarús sobre el establecimiento de una Comisión Económica Conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República Eslovaca para el establecimiento de la Comisión Conjunta en materia económica ▪ Memorándum de Entendimiento sobre Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de la Confederación Suiza y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

Fuente: Secretaría de Economía

Metodología

El presente proyecto es de carácter cualitativo ya que se evalúan las prefe-

rencias de los consumidores en cuanto a los mercados demandantes. Cuantitativa porque se llevó a cabo una investigación de mercado en donde se buscaron estadísticas que apoyaran la toma de decisiones. Es de tipo exploratorio porque la información se obtuvo de algunos portales Web relacionada con el desarrollo del comercio internacional. Es descriptiva, porque describe y analiza, ampliamente, el tema en estudio presentado. La información recabada se obtuvo a partir de fuentes electrónicas: Internet, sitios Web relacionados a portales de organismos internacionales importadores y exportadores. Finalmente, se desarrolla el estudio de mercado de acuerdo a la metodología que presenta ProMéxico para la exportación de productos mexicanos.

Resultado y discusión

La relevancia de este proyecto radica en promover, con base en la metodología propuesta por ProMéxico, la exportación, hacia Japón, del limón persa que produce y empaqueta "Cítricos El Tajín produce" S. de R.L. de C.V. El producto se ha comercializado de forma local y regional; en un inicio la producción se le vendía a un acaparador, quien era el que al final comercializaba el mismo. El propósito de este plan de negocios es introducir el limón persa en el mercado internacional. Se muestra a detalle la información pertinente que permitiría incursionar en la exportación del producto y evitar los riesgos inherentes al proceso de exportación e inversión, así como aumentar las utilidades de la empresa y hacerla más rentable.

Actualmente, los productos mexicanos se encuentran libres de arancel para ingresar a Japón, situación que posiciona al país una ventaja frente a algunos de los principales proveedores del mercado asiático.

Antecedentes de la empresa

"Cítricos El Tajín Produce" S. de R.L. de C.V., es una empresa familiar que se dedica a la siembra, recolección, y empaque de limón persa en diversas presentaciones. Tiene más de 30 años trabajando de manera informal. El 13 de mayo de 2016, en la Notaria Publica Número Tres de la ciudad de Poza Rica, Veracruz, México, se constituye, formalmente, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, con permiso ante la Secretaría de Economía, mediante la clave única de documento A201605131032460905 y bajo la denominación "CÍTRICOS EL TAJÍN PRODUCE". Esta empresa se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Producto o servicio

El limón persa o Lima persa, conocida como Lima Tahití (*citrus latifolia*), se considera entre las limas ácidas. Sus frutos son de mayor tamaño que el li-

món criollo y carece de semillas por ser un triploide. Además de ser de fácil recolección al momento de cosecha, debido a su menor cantidad de espinas, tiene un alto contenido en vitamina C, casi el 50% por 100 gr., calcio, hierro, fósforo, etc.

Históricamente, el consumo del limón a nivel internacional es diferente, según las costumbres y tradiciones de cada país. Destaca su aprovechamiento como limón fresco o industrializado para condimento de sopas, carnes, mariscos, ensaladas y otros. También se utiliza en la preparación de limonadas frías en los países con clima cálido, y en limonadas calientes o té negro con limón en los europeos y asiáticos.

Planteamiento global

El proyecto pretende enviar dos pallets de 1.2 m por 1.0 m, cada uno con 120 cajas de 10 libras (aproximadamente 4.5 Kg por caja); en total 240 cajas de limón persa y cada caja con un contenido de 48 limones. El total de la exportación es de 1080 kilogramos. Cabe destacar que se ha obtenido el control de calidad por parte de SENASICA, el cual es necesario para realizar exportaciones de productos agroalimentarios a Japón. Además, se pretende, de la misma manera, obtener el control de calidad por parte de GLOBAL G.A.P. Se ha propuesto que esta exportación se efectúe cada 15 días, por lo que anualmente se realizarían 24 exportaciones. Por consiguiente, se exportarían 26 toneladas (25920 kg) al año.

Anualmente, se pretenden comercializar 5760 cajas de producto; en cada exportación se efectuaría un envío de 240 cajas, por lo que al realizarse 24 exportaciones en el año se cumplirían con la meta. (25,920 Kg). El precio del producto, por caja de 10 libras, es de \$556.43 MXN; el precio por Kg de \$123.65 MXN. Hay que recordar que en Japón el producto se vende por unidad y cada unidad tiene un precio en tiendas de productos suntuarios de hasta 2.5 USD por pieza (\$47.50 MXN). Por lo que resulta atractiva su comercialización en dicho país. El producto se exportará vía aérea; para ello, se requiere de una guía aérea conocida como AWB. El INCOTERM que se utiliza para realizar la exportación es el CIP (Carriage and Insurance Paid TO) en su versión 2010, ya que en este el transporte y el seguro están pagados hasta el lugar de destino, que en el caso de este proyecto es el aeropuerto de Narita en Tokio, Japón. La descarga de la mercancía, el despacho de aduanas en Japón y el transporte hasta sus instalaciones es responsabilidad de IPM Nishimoto de acuerdo al INCOTERM. Cabe mencionar que, desde que el producto es empaquetado con todo su proceso de encerado, tiene un tiempo de vida en anaquel de hasta 45 días; por lo cual, al enviarse vía aérea se estima que en 6 días máximo la comercializadora IPM Nishimoto pueda tenerlo a su disposición para su venta.

Mercado meta

El mercado meta al cual se determinó exportar el Limón Persa es Japón, aprovechando el Acuerdo de Asociación Económica, ya que dicho país no es autosuficiente en cuanto a la demanda de productos agroalimentarios, es una economía que requiere de estos productos al extranjero. Japón es considerado como uno de los mayores importadores de cítricos, debido a que su producción nacional no es suficiente para abastecer la demanda de productos de esta índole, por lo tanto, depende del abastecimiento de otros países para satisfacer la misma. En el año 2015, su consumo de limón persa fue de 2167.8 toneladas, de las cuales México abasteció en un 98%. El mercado al que está dirigido es el de consumo ya que se pretende satisfacer las necesidades básicas de alimentación. Los japoneses están acostumbrados a ingerir alimentos lo más naturalmente posibles y es por ello que el limón persa, al tener un alto porcentaje de frescura, valores nutricionales y vitamínicos, se convierte en un producto de alto consumo. Las mujeres son quienes, mayormente, hacen las compras de supermercado y por tanto el mercado al que va dirigido es a la mujer que tiene cierto nivel de ingresos ya sea por trabajar o por ser madre de familia, teniendo en cuenta que hay 24,449,655 mujeres entre los 25 y 54 años de edad.

Requerimientos y proyecciones financieras

En cuanto a las proyecciones financieras, se presenta el estado de resultados proyectados a 5 años, con una inversión inicial de \$520,000.00 MXN. Las utilidades netas se observan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Utilidad neta

Año	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$526,705.20	\$553,512.96	\$581,661.11	\$621,716.66	\$642,250.00

Fuente: Elaboración propia

El incremento que se pretende obtener es por un crecimiento del 5% anual en las exportaciones. Tratándose del flujo de efectivos, sus variaciones a lo largo de los 5 años se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4. Utilidad neta

Año	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$526,705.20	\$553,512.96	\$581,661.11	\$621,716.66	\$642,250.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los saldos en las utilidades de cada año corresponden a las variaciones en el flujo de efectivo. Con una proyección a 5 años, se puede verificar que el VPN con un factor de descuento del 10% (HSBC otorga un rendimiento de 5.14% anual) es de \$1, 676,709.80 MXN.

Finalmente, con respecto a la TIR obtenida es de 102.70 %, misma que asegura que el proyecto es una inversión segura ya que el rendimiento que

se obtiene supera el 100% de la inversión inicial; por lo tanto es viable financieramente para poder realizarse.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos Comerciales representan una gran oportunidad para México y al ser un importante proveedor de productos agropecuarios, en este caso el limón persa, tiene una gran ventaja de comercialización en los mercados mundiales. Con respecto al mercado japonés, la producción de cultivos es muy difícil debido a la escasez de tierras, combinada con las condiciones climatológicas poco favorables para ello. La mayoría de los productores de limón persa en Japón son pequeños y su producción no logra satisfacer la demanda de la población para quienes el consumo del limón persa es de primera necesidad.

El limón persa de Cítricos el Tajín Produce, es un producto que cumple con los más altos estándares de calidad a nivel internacional y que se encuentra dentro de las normas para hacerlo. El limón persa mexicano es reconocido a nivel internacional por su color, sabor, textura y aroma; además de ser rico en vitamina C y otros nutrientes; posee, también, un alto contenido en jugo, aproximadamente de 60% de su peso. El tener contactos en Japón permite que la entrada al mercado sea mucho más fácil, ya que proporciona ayuda en cuanto a las normas y regulaciones de dicho país con referencia al etiquetado y normas internacionales requeridas. El limón persa mexicano es el producto agrícola mejor posicionado en todo el mundo por su calidad incomparable, lo que asegura el éxito que se espera del mismo.

El proyecto es considerado económicamente rentable y por tanto factible para poder realizarse ya que con una inversión de \$520,000.00 MXN en el primer año de exportaciones se recupera y además de ello se obtiene una utilidad \$26,795.20 MXN. De acuerdo al Estado de Resultados, con el crecimiento del 5% anual en las ventas del limón persa a Japón, durante los cinco años proyectados el rendimiento se puede apreciar que, comparando el primer año contra el quinto año de ejercicios, la Utilidad Neta en el año uno es de \$526,705.20 MXN. Ya para el quinto año dicha utilidad es de \$642,250.00 MXN. Por lo que el crecimiento comparando estos dos periodos es de 21.94%. En cuanto a las razones financieras para determinar la rentabilidad, el cálculo realizado arrojó que el margen de utilidad bruta es de 26.55%; el margen de utilidad operativa es de 23.48% y finalmente, el margen de utilidad neta es de 16.43%. El Valor Presente Neto obtenido, conocido como VPN, es de \$1,676,709.80 MXN; mientras que la TIR es de 102.70 %, posibilita el proyecto como una inversión segura ya que el rendimiento que se obtiene supera el 100% de la inversión inicial; por lo tanto, es viable financieramente para realizarse.

Bibliografía

- Arancel Integrado. (2018). Aduanet.gob.pe. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=813400000>
- Barradecomercio®. (2018). Barradecomercio®. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://barradecomercio.org.mx>
- Certificado como Producto de Alimento Importable al mercado japonés.. (2018). Nichiboku.com. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.nichiboku.com/certificado-importacion.html>
- Comercio y Aduanas | Blog de Incoterms, Exportación e Importación. (2018). Comercio y Aduanas. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- Cuánto se tarda el vuelo de Guatemala a Madrid, España. (2018). ViajarFull. Recuperado 15 March 2018, a partir de <https://viajarfull.com/cuanto-se-tarda-el-vuelo>
- Daniels, J.D., Radebaugh, L.H. & Sullivan, D.P.: "Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones". México: Editorial Pearson Educación de México, 2013.
- Hill, Ch.W., Negocios internacionales: Competencia en el Mercado Global, Washington: Editorial Mc Graw Hill
- Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto) | Data. (2018). Datos.bancomundial.org. Recuperado 14 March 2018, a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=MX&view=chart>
- Pasos para exportar. (2018). Promexico.gob.mx. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
- Precios Al Consumidor. (2018). Concitver.com. Recuperado 14 March 2018, a partir de http://www.concitver.com/precios_consumidor.html
- Red Carretera | Trade and Logistics Innovation Center. (2018). Ciltec.com.mx. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.ciltec.com.mx/es/infraestructura-logistica/red-carretera>
- Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Japón, en conectamericas.com, 2018, Recuperado en <http://es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-paraexportar.japon>.
- Rheinland, T. (2018). TÜV Rheinland - Página principal. Tuv.com. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.tuv.com/es>
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria | Gobierno | gob.mx. (2018). Gob.mx. Recuperado 14 March 2018, a partir de <http://www.gob.mx/senasica>

Semblanza de los autores

- Patricia Margarita Villar Sánchez, Universidad Veracruzana, pvillar@uv.mx
- María Guadalupe Esponda Ortiz, Universidad Veracruzana, lupitaesponda91@gmail.com
- Dora Silvia Barradas Troncoso, Universidad Veracruzana, dbarradas@uv.mx
- Maria del Carmen Meza Tellez, Universidad Veracruzana, cmeza@uv.mx

Japón, una oportunidad para exportar productos orgánicos: exportación de miel orgánica de Veracruz

Mario Alberto Santiago Mendoza
Ana Karen Zamudio Chávez
Cynthia Monge Santos
José David Jiménez López

Introducción

“Mieles Selectas del Reyno, S.C. de R.L. de C.V.” surge de la necesidad de un grupo de apicultores de la región centro del estado de Veracruz por darle un valor agregado a sus productos apícolas, incluyendo la oportunidad de exportar su producción de miel y así incursionar en el mercado internacional. Una vez constituida la organización, se enfocó en la posibilidad de tener un lugar donde centralizar la producción de todos los socios, llevando a cabo las labores de extracción y envasado de miel, conforme a lo que dictan las autoridades sanitarias correspondientes, para así, cumplir con los requisitos indispensables en materia de calidad e inocuidad alimentaria. Además, las necesidades cambiantes del mercado así lo demandan. Es así, con estas ventajas competitivas “Mieles Selectas del Reyno, S.C. de R.L. de C.V.”, inicia su actividad exportadora a Alemania en 2017.

Tomando en cuenta la trayectoria de la empresa, se seleccionó, como eje del proyecto de exportación, la miel de abeja orgánica que, como producto, al llevar un estricto proceso de certificación y al atender las tendencias actuales del mercado hacia el consumo de productos orgánicos, permite alcanzar la misión y la visión de la empresa abriendo la puerta a nuevos mercados internacionales diferentes al tradicional que es el europeo.

Esta investigación presenta un avance de este proyecto; en primer lugar se describe la empresa y el producto; en segundo, el mercado meta, las oportunidades comerciales del producto, los objetivos de entrada, así como sus barreras; por último, las conclusiones al respecto.

Desarrollo

Descripción de la Empresa

“Mieles Selectas del Reyno, S.C. de R.L. de C.V.” es una empresa que nace en el año 2006 con 15 socios; poco más de año y medio después se constituye, de manera legal, con 45 socios distribuidos en los municipios de Teocelo, Xico, Coatepec y Xalapa en el estado de Veracruz. Los socios cuentan

con 6,475 colmenas aproximadamente, cuya producción asciende a 453,000 kilogramos y una oferta exportable aproximada de 210,000 kilogramos anual.

Los socios tienen un promedio de 20 años de ser productores de miel. Su objeto social es la satisfacción de las necesidades de sus miembros mediante la realización de actividades económicas de comercialización, producción de miel y sus derivados; así como la distribución de estos y la prestación de todo tipo de servicios que se requieren para tales fines.

Estos apicultores, inicialmente extraían la miel de manera artesanal en sus hogares y la comercializaban; el precio de venta era bajo debido a que el producto traía consigo restos de cera.

En 2007, ante la necesidad de mejorar sus ingresos, buscaron alternativas que les permitiera incrementar el precio de venta de la miel. En consecuencia, de manera conjunta, se agrupan y formulan un proyecto que permita dar valor agregado a la miel. A finales de 2008 empiezan a operar una planta de extracción de miel localizada en el municipio de Teocelo en el estado de Veracruz.

Actualmente la empresa se encuentra certificada en Buenas Prácticas en el Manejo y Envasado de Miel por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Producto

La miel es un producto natural que procede de la polinización de las flores por intermediación de las abejas. Se obtiene de la especie *Apis Melífera* de razas híbridas entre las cuales, por mencionar algunas, se encuentran las italianas y las cordobanas.

La materia prima para su elaboración la constituye el néctar de las flores; una solución acuosa concentrada en azúcares, aminoácidos y minerales.

Las abejas recolectan de las plantas el néctar, los almacenan en su buche, al mismo tiempo que se embadurnan de polen y llevan a cabo la polinización, transmitiendo el polen de flor en flor.

Debido a que cada vez hay más personas en el mundo interesadas en la conservación del planeta preservando los recursos naturales propios del mismo. El pensamiento orgánico, como concepto es una idea racional del empleo de los recursos naturales y que apunta especialmente a proteger la biodiversidad del ecosistema.

Miel de abeja orgánica

A diferencia de la producción de miel convencional, en la orgánica no se emplean productos químicos. Para ello, los apicultores participan en proce-

sos de certificación indispensables para constatar sus sistemas de fabricación. La producción de miel orgánica es posible en todo el país, siempre y cuando la zona de ubicación de los apiarios cumpla con los requisitos exigibles, que básicamente son:

- No utilizar medicamentos y/o productos químicos en tratamientos de enfermedades.
- Utilizar sólo productos de origen orgánico para alimentación.
- Emplear equipo apícola sin pintar o tratado sólo con aceites esenciales de origen orgánico.
- Utilizar sólo cera y abejas reinas de autoconsumo o, en caso de comprarlas, que provengan de productores orgánicos certificados.

Personas altamente calificadas son las encargadas de la cosecha y los diferentes procesos del producto, siguiendo estrictamente los requerimientos de los productos orgánicos.

Descripción del mercado

Japón o Estado de Japón, es un país conformado por 6,852 islas ubicadas en el Océano Pacífico, al este de Asia. El nombre Japón quiere decir “el origen del sol”. Por tal razón a este país, también, se le conoce como tierra del sol naciente. La República de Japón es una monarquía constitucional y su moneda es el yen.

Los límites de Japón son: al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia. Hacia el norte limita con el mar de Ojotsk. Al sur con el mar de China Oriental y Taiwán. Al este limita con el Océano Pacífico.

“En 2016, Japón cuenta con una población total que supera los 127 millones de habitantes”, (Santander Trade, 2016) aunque dicho número se encuentra descendiendo año tras año; es decir, que mantiene un control de natalidad estricto para evitar superar el índice poblacional histórico de este país.

El comercio exterior es un elemento fundamental en la economía japonesa en el que impone importantes barreras no arancelarias, especialmente en el sector agrícola. “Japón es el cuarto importador y exportador mundial de mercancías (...) y el comercio exterior representó alrededor del 36% del PIB del país en 2015. (Banco Mundial) (Santander Trade, 2016)

Esta nación negocia diferentes acuerdos de libre comercio, entre ellos, uno con la Unión Europea (UE) que se espera entre en vigencia antes de mayo de 2019 según el Diario “El Confidencial”. (2017)

“En 2016, los principales socios de las exportaciones de Japón son Estados Unidos, China, Corea del Sur, Taiwán y Hong Kong. Sus principales proveedores son China, Estados Unidos, Australia, Taiwán y Corea del Sur. Japón expor-

ta esencialmente vehículos y material informático, e importa sobre todo hidrocarburos y otros productos petroleros”. (Santander Trade, 2016).

Descripción del sector de la Miel en Japón

Japón es el tercer importador a nivel mundial (Trademap 2016) de miel de abeja ya que su producción doméstica no satisface su demanda.

La miel es utilizada, a nivel industrial, para numerosas preparaciones de galletas y alimentos. Sin embargo, su consumo, en forma natural o acompañado de frutas o cereales, es muy importante. Además, es muy utilizada para cocinar (tanto para poner más tiernas las carnes, como para quitar el olor de los pescados).

La miel ha ganado popularidad entre los consumidores japoneses, debido a sus cualidades saludables como antioxidantes, propiedades funcionales y para aliviar problemas gastrointestinales. Algunos medios la consideran dentro de la categoría de los “superalimentos”.

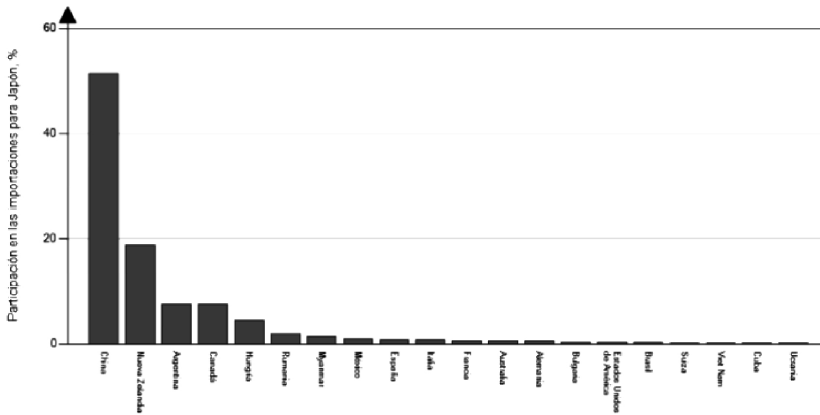
Se estima que el consumo promedio anual por habitante es de 300 gr., es decir 40.000 toneladas anuales en todo el país. Los japoneses no tienen el hábito de comer alimentos muy dulces, siendo uno de los menores consumidores de azúcar a nivel mundial. (Corrientes Informa 2015) El tamaño del mercado japonés para la miel es considerable teniendo en cuenta la cantidad de habitantes, su poder adquisitivo, su creciente consumo de alimentos saludables y el uso industrial de la misma para la elaboración de otros productos (bebidas, golosinas, reposterías).

Los principales países proveedores de miel a Japón son: China, que representa el 73% del total exportado; le siguen Nueva Zelanda, Argentina, Canadá, Hungría, Rumania y Myanmar (Birmania), entre otros.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Apicultura (2016), a nivel internacional, los principales países productores de miel son Estados Unidos, China y Argentina. Los principales exportadores son China, Nueva Zelanda, Argentina, México y Alemania. Por otro lado, los mayores importadores son Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Reino Unido. De acuerdo con cifras del año 2016, México se posicionó como el 8º exportador de miel a Japón.

Las importaciones de Japón representan el 7,8% de las operaciones mundiales para este producto, tiene la 3ª posición a nivel internacional en la compra de miel de abeja.

Gráfico 1. Lista de los mercados exportadores de miel de abeja a Japón en 2016.



Investigación de Mercado

El Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua publicó, en diciembre del año 2012, un estudio de mercado sobre la exportación de miel de abeja a Japón donde se hace un análisis de la demanda japonesa sobre este producto. Se menciona que no es un gran productor de miel y la cantidad producida ha sufrido grandes bajas a lo largo del tiempo por diferentes razones que afectan directamente al sector; entre ellas, se pueden mencionar la disminución de las áreas destinadas a esta actividad productiva y el daño causado a la flora y colmenares por diferentes insectos.

El estudio señala que el consumidor japonés prefiere la miel de color claro y sabor suave, proveniente de plantas como la flor de loto, astragalus, acacia, nueces y trébol. Se debe tomar en cuenta que la miel cristalizada no es la preferida por este mercado por lo que es conveniente evitar que el producto llegue en este estado al consumidor final.

También se menciona en el artículo publicado por Agrimundo en marzo del año 2017 que, durante el año 2016, en comparación con el año anterior, la importación de miel a Japón alcanzó las 48,445 toneladas, lo que representó un incremento de 34%, siendo el volumen importado más alto desde el año 2000. La SAGARPA, con base en los resultados de las reuniones en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) 2015, menciona a la miel de abeja, como una oportunidad comercial en el mercado japonés; esto representa un gran nicho para las mieles mexicanas al existir una mayor demanda.

Mercado Objetivo y estrategia de entrada

Este proyecto busca lograr la exportación de miel de abeja orgánica a las empresas japonesas que se dedican al envasado y distribución de la miel; que a

su vez realizan la comercialización de este producto a la población de la clase media y alta, siendo este el consumidor final.

Con el fin de que la empresa tome la mejor elección en las estrategias de marketing para la entrada al mercado objetivo, y de acuerdo con sus condiciones, Miel Selectas del Reyno ha decidido tomar el modelo de estrategia por diferenciación, ya que el producto que ofrece es de excelente calidad, resultado de un trabajo de excelencia y respaldado bajo las certificaciones que lo comprueban.

La empresa es la única en el estado de Veracruz que produce miel orgánica multiflora, con esta característica busca posicionarse en el mercado objetivo y ser de gran interés a los grandes envasadores de Japón.

Una estrategia adicional es mediante la participación en diferentes ferias agroindustriales como FOODEX Japan e IFIA Japan, donde se pretende interactuar de forma directa con las empresas importadoras, dándoles a conocer el portafolio completo de la compañía con el objetivo de adquirir y diversificar clientes potenciales.

Barreras de Entrada

Barreras Arancelarias

Las importaciones originarias que Japón hace desde México se benefician del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón, vigente desde el año 2005.

La exportación de la miel de abeja mexicana tendrá preferencia arancelaria en el mercado japonés siempre que se adjunte al pedimento de importación un certificado de cupo expedido por la Secretaría de Economía (SE). Esto queda limitado a la cantidad de 1,000 toneladas por año.

Barreras No arancelarias

La exportación de miel de abeja orgánica a Japón debe cumplir con los requisitos establecidos en el mencionado Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón; los cuales son:

Certificado Zoosanitario de Exportación. Documento oficial expedido por la SAGARPA, con el cual se establecen las leyendas que certifican la situación sanitaria de los animales y de los productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo de éstos, de acuerdo con lo señalado por la Ley Federal de Sanidad Animal, las Normas Oficiales Mexicanas y las autoridades competentes de los países a donde se exportará.

Normas JAS -Japanese Agricultural Standards. Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales, provenientes de territorios extranjeros, deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio

japonés. Esta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japonés, ha sido creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales del país.

Excepciones

- Los productos que pueden certificarse son las producciones agrarias (vegetales y animales) no transformadas y las transformadas agroalimentarias (no se aplica a vino y miel).
- Aquellos exportadores, quienes no transformen, envasen o etiqueten los productos ellos mismos, no necesitan ser controlados y certificados según JAS.

Debido a esto, para la empresa Mieles Selectas del Reyno no es necesaria la certificación, ya que, por producto y proceso, la norma lo exceptúa.

Conclusiones

El consumo de miel de abeja en el mercado japonés ha crecido considerablemente año tras año, debido a sus cualidades saludables y a su uso industrial para la elaboración de productos. Tomando en cuenta estos datos, y que Japón ocupa el tercer lugar a nivel mundial en la lista de países importadores de miel, el objetivo de este proyecto es viable.

La miel ha ganado popularidad entre los consumidores japoneses, debido a que es uno de los países que menos consumen azúcar en su alimentación y la miel, con todas sus propiedades, además de ser un edulcorante, aporta a la salud grandes beneficios. Si se considera la cultura alimenticia de Japón, la exportación de miel de abeja orgánica, es un paso viable, debido a que al ser libre de químicos que la transformen, cuenta con beneficios importantes que los japoneses están dispuestos a consumir.

Asimismo, se ha identificado la importancia de impulsar el crecimiento de las exportaciones de miel a Japón, ya que en el año 2016 México exportó 360 toneladas a dicho país, lo cual representa el 1,3% de la participación de las exportaciones de México en miel de abeja, en comparación con las 14,164 toneladas exportadas a Alemania que representa el 45,5% del total. Con base en estos datos y las estrategias propuestas, se identifica la oportunidad de "Mieles Selectas del Reyno" de ofrecer mieles de especialidad a nuevos mercados internacionales.

En temas de barreras al comercio, exportar miel de abeja orgánica a Japón representa para la empresa Mieles Selectas del Reyno una oportunidad enorme y positiva debido a dos situaciones:

La miel se encuentra dentro de los productos con excepción de certificación JAS debido a que la empresa no envasa, etiqueta ni transforma la miel para su comercialización directa. Por otro lado, la empresa cuenta con certificaciones CERTIMEX (CE) No.834/2007 y (CE) No.889/2008, las cuales son

el equivalente necesario en materia orgánica para su ingreso y posterior distribución en este país.

Bibliografía

- Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón*, México, Secretaría de Economía, 2018, Recuperado en http://www.economia.gob.mx/files/texto_acuerdo.pdf
- Analizar mercados: Japón*, en *Santander Trade*, 2018, Recuperado en <https://es.portal.santandertrade.com>
- Certificado zoosanitario para exportación*, México, SAGARPA, Recuperado en <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/TramitesyRequisitos/SAGARPA/VUCEM022940>
- Datos de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C, en *CERTIMEX*, 2018, Recuperado en <https://www.certimexsc.com/>
- Informe internacional de la miel del quinquenio 2009-2013, en *Corrientes Informa*, 2014, Recuperado en www.mptt.gov.ar/site13/index.php/docum?download=774:comercio...de-miel
- Japón: aumenta significativamente importación de miel, en *AGRIMUNDO*, 2018, Recuperado en <http://www.agrimundo.cl/?p=33993>
- JETRO (2018). *Japan External Trade Organization*. Recuperado el 11 de enero de 2018 en <https://www.jetro.go.jp/mexico/>
- JICA (2012). *Estudios de Miel de Abeja: Mercado de Japón*. Recuperado en https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/24_estudio_04.pdf
- Tarifa de Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación*, en *SIICEX*, 2005. Recuperado en <http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/4caa80bd19d9258006256b050078593c/d0832a35fed067ea06256b4900553e8c?OpenDocument>

Semblanza de los autores

- Mario Alberto Santiago Mendoza, Maestro en Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana, masantiago@uv.mx
- Ana Karen Zamudio Chávez, Licenciada en Gestión y Dirección de Negocios, Universidad Veracruzana, akaren.zamudio@gmail.com
- Cynthia Monge Santos, Licenciada en Contaduría, Universidad Veracruzana, mongesantosc@gmail.com
- José David Jiménez López, Profesional en Comercio Exterior, Universidad del Valle Colombia, jose.jimenezlopez18@gmail.com

Proyecto de exportación de café a Australia de la empresa *La Artesanal*

Anayeli Mijangos Ferrer
Deysi Estrellita Gabriel Pérez
Gilberto Pérez Bielma
Michel de Jesús Gómez Núñez

Introducción

En el presente trabajo se ve plasmado un proyecto de exportación de dos toneladas de café tostado sin descafeinar de Veracruz, Ver., México, a Melbourne, Australia, por parte de la empresa “La artesanal”, dedicada a su comercialización.

“La Artesanal” fue establecida en el 2014 por Rodolfo Isauro Cárdenas Gómez, barista con más de diez años de experiencia, quien trabajó en las cafeterías más importantes del puerto de Veracruz. La empresa comenzó a exportar café en pequeñas cantidades en el 2015 a ciudades como Georgia, Houston, San Diego, Boston y California, debido a la gran presencia de veracruzanos en EE.UU. En 2016, nace la idea de penetrar un nuevo mercado internacional y diversificar las exportaciones por la inestabilidad política del TLCAN en EE.UU.

Para encontrar el nuevo mercado (Australia) a exportar se utilizaron herramientas con una matriz de selección, se tomó en cuenta variables como el crecimiento de la demanda de café, la facilidad para realizar negocios, así como el poder adquisitivo y fue segmentado por consumo empresarial, institucional, geográfico y demográficamente.

Se realizó un estudio técnico para determinar si la empresa contaba con todos los recursos necesarios para la exportación e internacionalización del café, mediante información contable como estados financieros, razones financieras y técnicas de evaluación como la tasa Interna de retorno y el valor presente neto.

Desarrollo

Análisis de la empresa

La empresa “La artesanal” es propiedad de la persona física Rodolfo Isauro Cárdenas Gómez desde el 2014, quien se dedica a la comercialización y tostado de café proveniente de Huatusco en el puerto de Veracruz.

Misión

Somos una empresa dedicada al tostado y comercialización de café, por tal

motivo trabajamos de la mano de productores veracruzanos seleccionando los mejores granos de café. Nos mantenemos constantemente innovando y estudiando los diferentes métodos de preparación para obtener un café de calidad.

Visión

Diversificar nuestra marca, expandirnos, mantenernos competitivamente y que cumpla con las expectativas y exigencias de los clientes, además de lograr ser una empresa socialmente responsable.

Objetivos

- Exportar dos toneladas de café tostado sin descafeinar anules a la ciudad de Melbourne, Australia.
- Obtener un apoyo de financiamiento gubernamental para aumentar la producción en un plazo de 2 años.
- Alcanzar una certificación en un plazo no mayor de tres meses.

Tecnología

La tecnología empleada para la elaboración de café comercial es la tradicional; se utilizan, principalmente, dos máquinas: el molino y la tostadora, adquiridas desde la creación de la cafetería en el 2014.

De las ventajas que se obtienen de estas dos máquinas son la capacidad de procesamiento de la materia prima. El molino tiene una capacidad de casi 60 Kg por hora y la tostadora llega a procesar casi 170 kg por hora.

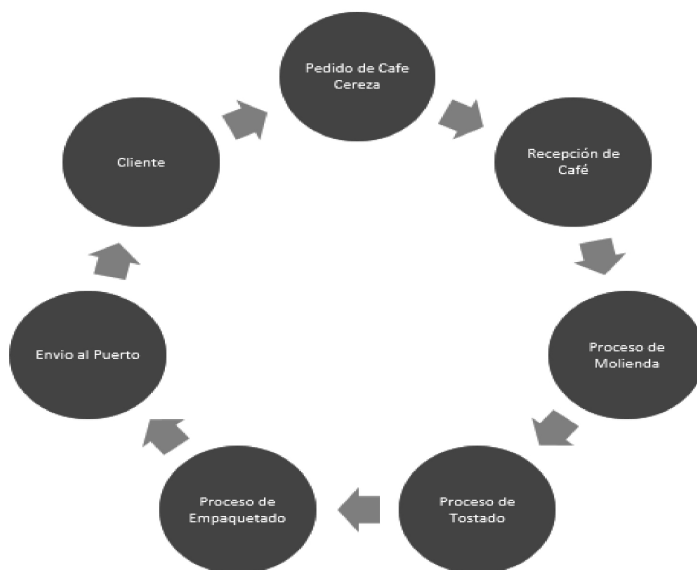
Análisis del producto

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café (cafeto). Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor ya dependiendo de la receta pues hay muchas maneras de prepararlo.

Entre los beneficios para la salud se encuentra:

- Mantiene la mente alerta
- Ayuda a quemar grasas
- Mejora el rendimiento físico
- Contiene nutrientes esenciales (antioxidante)
- Disminuye el riesgo de padecer diabetes
- Disminuye la posibilidad de sufrir enfermedades neuro generativas
- Protege el hígado de padecer cirrosis
- Combate la depresión
- Reduce el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer
- Puede reducir el riesgo de padecer un infarto

Cuadro 1. Diagrama del proceso productivo del café.



Envase, embalaje y empaque

El café en envasa en bolsas metalizadas con fuelle al costado, con las siguientes dimensiones: 9 cm x 4.5 x 24 cm.

Imagen 1. Envase de café para muestras de 250 g. Bolsa con fuelles, capacidad 660cm³.



Fuente. Elaboración propia

El diseño del empaque estará a cargo de un diseñador gráfico, el cual tomará los colores de la empresa y pondrá los logos y la marca del mismo, todo esto será tomando las notas y especificaciones que indica la NOM-051 SCFI/SSA1-2010.

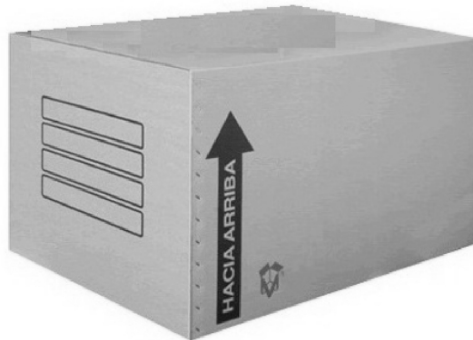
Imagen 2. Imagen utilizada por la empresa “La artesanal”



Fuente. “La artesanal”

Para el transporte hacia el país destino, el embalaje será mediante cajas de 25 Kg de peso (35x35x37). Este tipo de dimensión se seleccionó porque es el máximo peso permitido para manipulación directa en la mayoría de países y permite seguir ciertas precauciones de manejo sobre posición ergonómica y buena distribución de esfuerzos.

Imagen 3. Muestra de la caja de 25 kg. a utilizar



Fuente. Elaboración propia

Capacidad de producción de café tostado

La capacidad anual de producción de café tostado es aproximadamente de 10 toneladas, de las cuales en promedio, anualmente, se aprovechan 8 toneladas. "La artesanal" exportará 2 toneladas por lo que los costos variables, en especial de materia prima, son claves junto con los gastos de exportación. Con esto los costos fijos unitarios asignados disminuyen.

El proceso total de transformación a café tostado sin descafeinar es aproximadamente de entre 45 a 50 horas.

Una de las políticas que se maneja es la selectividad del café cereza y las medidas de tostado, consideradas estrictas.

Calidad

La elaboración de café está regulada por la NOM-149-SCFI-2001, Café Veracruz-Especificaciones y métodos de prueba. Debido a que para obtener la certificación de origen se debe cumplir con todos los requisitos y las pruebas emitidas en la norma anteriormente mencionada y mostrarlo ante la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. (s.f.)

La empresa actualmente está trabajando para que en el mediano plazo pueda adquirir una certificación ISO 9000.

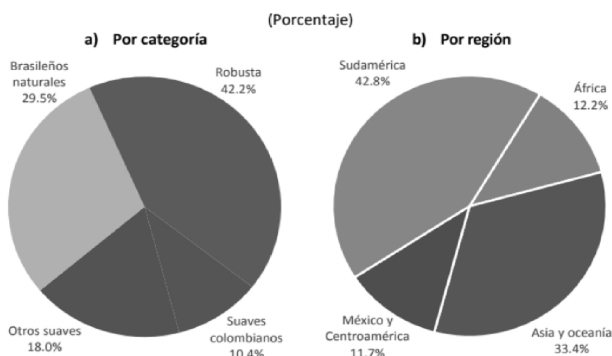
Análisis y selección de mercado meta

Producción mundial

En el mercado internacional se distinguen cuatro categorías de café, de acuerdo con el tipo de grano. En orden descendente, con respecto a la calidad y el precio, son: suaves colombianos, granos de arábica lavados, producidos principalmente en Colombia; otros suaves, granos de arábica, cuyos principales productores son México y Centroamérica; brasileños naturales, granos de arábica sin lavar, provenientes de Brasil y otros países sudamericanos; y robustas, producidos en África, Asia y algunos países sudamericanos.

Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones de suelo, clima y altitud, que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador, principalmente.

Gráfica 1, 2. Producción mundial de café 2015/16 (ICO, Internataional Coffe Organization, 2016)

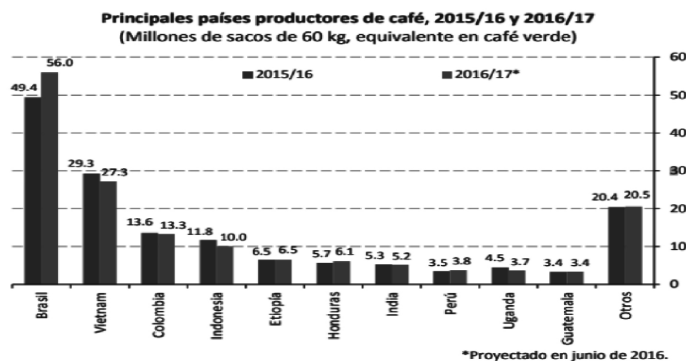


Fuente. Elaboración propia

El 72.1 por ciento de la producción mundial de café en 2015/16 se concentró en cinco países: Brasil (32.2 por ciento), Vietnam (19.1 por ciento), Colombia (8.9 por ciento), Indonesia (7.7 por ciento) y Etiopía (4.2 por ciento). Entre los principales productores también están Honduras (3.7 por ciento), India (3.5 por ciento) y Perú (2.3 por ciento). México se ubicó en la

décimo primera posición, con una participación del 1.6 por ciento de la producción mundial.

Gráfica 3. Principales productores de café.

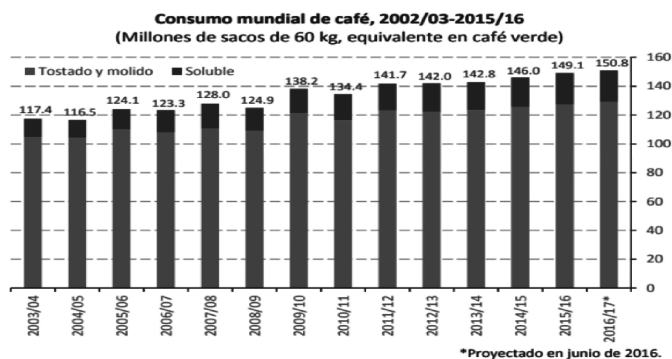


Fuente. Panorama alimenticio Café 2016

Consumo mundial

En general, se distinguen dos formas en el consumo de café: tostado y molido, y soluble. La primera representa el 85.4 por ciento del consumo total y creció a una tasa promedio anual de 1.8 por ciento durante la última década. Por su parte, el consumo de café soluble, que representa el 14.6 por ciento del total, creció a una tasa promedio anual de 4.1 por ciento.

Gráfica 4. Consumo mundial de café.



Fuente. Panorama alimenticio Café 2016

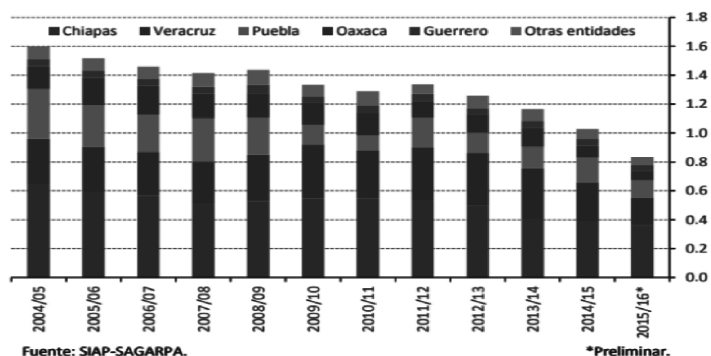
La Unión Europea ocupa la primera posición en el consumo de café, con 28.9 por ciento del consumo global en 2015/16. Le siguen, en importancia, Estados Unidos, con una participación del 16.6 por ciento, y Brasil, con el 13.8 por ciento de la demanda mundial.

Mercado nacional

En México, aproximadamente el 94.5 por ciento de la producción de café se obtiene de la especie arábica y el 5.5 por ciento corresponde a variedad ro-

busta. En 2015/16 se produjo café cereza en 15 entidades; en cinco de éstas se concentró el 93.7 por ciento de la oferta nacional: Chiapas (43.3 por ciento), Veracruz (22.9 por ciento), Puebla (14.5 por ciento), Oaxaca (7.9 por ciento) y Guerrero (5.0 por ciento).

Gráfica 5. Producción de café cereza en México.



Fuente. Panorama alimenticio Café 2016

Selección de mercado meta

Tabla 1. Selección de mercado meta mediante una matriz de selección.

Países	Consumo mundial de café 2014/2015 en millones de sacos de 60 kg	Consumo mundial de café 2015/2016 en millones de sacos de 60 kg	Porcentaje de crecimiento del periodo (2014/15-2015/16)	Posición A	Ranking de países con facilidad para hacer negocios	Posición B	Ingreso Per capita por año en dólares	Posición C	Suma posición A, B y C
Unión Europea	42,426	42,887	1.09	7	76.27	5	39,249	4	16
Estados Unidos	23,743	25,341	6.73	2	82.74	2	57,466	1	5
Japon	7,594	7,790	2.58	6	75.53	6	38,094	5	17
Rusia	3,846	4,303	11.88	1	73.19	7	8,748	9	17
Canadá	3,629	3,535	-2.59	10	78.57	4	42,157	3	17
Argelia	2,154	2,154	-	9	47.76	10	3,843	10	29
Corea del Sur	1,963	1,980	0.87	8	84.07	1	27,538	6	15
Australia	1,713	1,770	3.33	4	80.26	3	49,927	2	9
Arabia Saudita	1,566	1,643	4.92	3	61.11	9	20,028	7	19
Turquia	1,078	1,106	2.60	5	67.19	8	10,787	8	21

Fuente. Panorama alimenticio Café 2016.

Para la selección del mercado meta se utilizó una matriz de selección de mercado la cual consiste en determinar las variables más importantes para exportar y los países de acuerdo a su consumo. En este caso se escogieron tres variables:

- Porcentaje de crecimiento del consumo mundial del café periodo 2014/15-2015/16, información obtenida de las estadísticas de la Organización Internacional de Café

- Doingbusiness que trabajo en conjunto con el Banco Mundial y realiza informes que miden la facilidad que tienen los países para hacer negocios.
- Ingreso per cápita proporcionado por las estadísticas del Banco Mundial

En la matriz se colocó la posición de cada país de acuerdo a la variable. A cada posición se le otorgó una calificación considerando 1 como la más importante. Las tres calificaciones se sumaron, el país con el resultado más bajo es el mercado selecto para exportar. En este caso, el resultado fue Estados Unidos; sin embargo, debido a las negociaciones actuales TLCAN y amenazas del presidente en turno de EEUU de salirse del tratado, se optó por la segunda opción, Australia.

Precio, margen y distribución

En la investigación de la competencia se encontró que el precio del mercado del café tostado sin descafeinar oscila entre los 15 y 45 dólares australianos.

INCOTERM

El Incoterms que se acordó utilizar entre ambas partes fue CIF. La mercancía se entregará en el puerto de Melbourne; en ese momento se le van a transmitir los riesgos al comprador.

Imagen 4. Cómo funciona el INCOMTERM CIF.



Fuente. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015)

Análisis y evaluación financiera

El precio se determinó analizando a la competencia; normalmente sus presentaciones de 250 g se encuentran entre 15 y 45 dólares australianos. El costo del café "La artesanal " es de \$50.00 por bolsas de 250 gr., por lo que se decidió ofrecerlo en \$200.00 en 12.50 dólares australianos.

Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre "La Artesanal"					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1,600,000.00	\$ 1,652,800.00	\$ 2,198,224.00	\$ 2,923,637.92	\$ 3,888,438.43
(-) Costos de Ventas	\$ 285,972.00	\$ 295,409.08	\$ 392,894.07	\$ 522,549.11	\$ 694,990.32
Utilidad o pérdida	\$ 1,314,028.00	\$ 1,357,390.92	\$ 1,805,329.93	\$ 2,401,088.81	\$ 3,193,448.11
(-) Gastos de operación					
Gastos de venta	\$ 101,099.98	\$ 104,436.28	\$ 138,900.25	\$ 184,737.34	\$ 245,700.66
Gastos administrativos	\$ 130,292.80	\$ 134,592.46	\$ 179,007.98	\$ 238,080.61	\$ 316,647.21
Gastos de depreciación	\$ 24,167.10	\$ 24,167.10	\$ 24,167.10	\$ 24,167.10	\$ 24,167.10
Utilidad Operativa	\$ 1,058,468.12	\$ 1,094,195.08	\$ 1,463,254.60	\$ 1,954,103.76	\$ 2,606,933.14
Impuestos	\$ 480,000.00	\$ 495,840.00	\$ 659,467.20	\$ 877,091.38	\$ 1,166,531.53
Utilidades Netas	\$ 578,468.12	\$ 598,355.08	\$ 803,787.40	\$ 1,077,012.38	\$ 1,440,401.61

Estado de flujo de Efectivo Proyectado a 5 años

Actividades de Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobros a clientes	1,600,000.00	1,652,800.00	1,707,342.40	1,763,684.70	1,821,886.29
Pagos a proveedores	228,777.60	304,274.21	404,684.70	538,230.65	715,846.76
Pagos a empleados y otros proveedores de bienes y servicios	231,392.78	239,028.75	246,916.69	255,064.95	263,482.09
Pago por impuestos a la utilidad	227,965.92	221,899.41	211,148.20	194,077.82	168,511.49
<i>Flujos netos de efectivo de actividades de operación</i>	911,863.69	887,597.64	844,592.81	776,311.29	674,045.96
Actividades de Inversión					
Negocio adquirido	0	0	0	0	0
Intereses cobrados	0	0	0	0	0
Dividendos cobrados	0	0	0	0	0
Adquisición de inmuebles, maquinaria y equipo	0	0	0	0	218,660.00
Cobros por venta de inmuebles, maquinaria y equipo	0	0	0	0	0
<i>Flujos netos de efectivo de actividades de inversión</i>	0	0	0	0	0
Efectivo excedente para aplicar en actividades de financiamiento	0	0	0	0	0
Actividades de Financiamiento					
Entrada de efectivo por emisión de capital	0	0	0	0	0
Obtención de préstamos a largo plazo	0	0	0	0	0
Pago de pasivos derivados de arrendamiento financieros	0	0	0	0	0
Intereses pagados	0	0	0	0	0
Dividendos pagados	0	0	0	0	0
<i>Flujos netos de efectivos de actividades de financiamiento</i>					
Incremento neto de efectivo	911,863.69	887,597.64	844,592.81	776,311.29	455,385.96
Efectivo al principio del periodo	688,136.31	1,600,000.00	2,487,597.64	3,332,190.44	4,108,501.73
Efectivo al final del periodo	1,600,000.00	2,487,597.64	3,332,190.44	4,108,501.73	4,563,887.69

Evaluación del proyecto
Tasa de Descuento 20%

Periodo	Flujos de efectivo	Factor de descuento	Flujo de efectivo descontado
0	1,000,000.00	1.0000	\$ 1,000,000.00
1	911,863.69	0.8333	\$ 759,886.41
2	887,597.64	0.6944	\$ 616,387.25
3	844,592.81	0.5787	\$ 488,768.99
4	776,311.29	0.4823	\$ 374,378.51
5	455,385.96	0.4019	\$ 183,009.40
VPN			\$ 1,422,430.56
TIR			79.93%

Razones Financieras

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Razon Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Neta	36%	35%	37%	37%	37%
Margen de Utilidad Bruta	66%	66%	67%	67%	67%

Conclusión

Se conoce el riesgo que conlleva dirigirse a un mercado extranjero; pero la situación económica con la que actualmente cuenta la empresa y la estabilidad permite la apertura hacia un nuevo mercado.

Dentro de este plan de exportación se demuestra la viabilidad para realizar la operación, así como la estrategia para llegar a los objetivos esperados.

Este estudio fue elaborado por estudiantes de la Especialidad; refleja un arduo trabajo en el que se le presenta al empresario Rodolfo Isauro Cárdenas Gómez las recomendaciones necesarias; se sustenta la rentabilidad de éste con el análisis financiero concluido.

De acuerdo con los estudios realizados, el proyecto es APROBADO para que se realice la exportación.

Por las razones antes mencionadas, se concluye que Australia, destino para exportar el café tostado sin descafeinar, es un mercado óptimo para el producto.

Bibliografía

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, *Amecafe*. Obtenido de <https://amecafe.org.mx/>

Café 2016, en *Panorama Agroalimentario, México, Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)*, (2016), Recuperado en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200636/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf

Cafe, F. d. (s.f.). *Federacion de cafeteros*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org>

Calidad., E. d. (s.f.). *Lamitec*. Obtenido de <http://www.lamitec.com/>

Doing Business 2017. Equal Opportunity for All, Washington DC, Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2017, Recuperado en <http://espanol.doingbusiness.org/~/media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Full-Report.pdf>

Total production by all exporting countries, en *Internataional Coffe Organization*, 2016, Recuperado en <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

USDA. (2016). *United States Department of Agriculture*, Recuperado en <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1801>

World coffee consumption, en International Coffee Organization, 2017, *Recuperado en* <http://www.ico.org>. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

Semblanza de los autores

- Anayeli Mijangos Ferrer, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana, amijangosferrer@gmail.com
- Deysi Estrellita Gabriel Pérez, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana, deysi_gabriel@hotmail.com
- Gilberto Pérez Bielma, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana, bethoo_7@hotmail.com
- Michel de Jesús Gómez Núñez, Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana, micheldiesus@gmail.com

**“La logística internacional
y su impacto en los puertos”
se imprimió en octubre de 2018
en Xalapa, Ver.**

codice@xalapa.com