



Universidad Veracruzana

**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**Región Xalapa**

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

## Negociando limón persa veracruzano en China

Tesis para obtener el grado de Maestro en  
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:

**Carlos Alejandro Olvera Jiménez**

Director de tesis:

Dr. Anibal Carlos Zottele Allende

Abril de 2022

"Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz"



# Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana  
Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

*Negociando quién persa veracruzano en China*

Tesis para obtener el grado de Maestro en  
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:

Carlos Alejandro Olvera Jiménez

Director de tesis:

Dr. Anibal Carlos Zottele Allende

Asesor de tesis:

Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

## **Dedicatoria**

Con todo mi amor y agradecimiento  
para mi esposa y mi madre.

# Índice

Resumen .....	6
Abstract.....	7
Capítulo 1 – Introducción .....	8
1.1 El problema de investigación.....	9
1.2 Pregunta de investigación .....	9
1.2.1 Preguntas específicas .....	10
1.3 Objetivo General .....	10
1.3.1 Objetivos particulares.....	10
1.4 Variables.....	11
Dependiente.....	11
Independientes .....	11
1.5 Hipótesis.....	11
1.6 Justificación del proyecto .....	12
1.6.1 Tratados comerciales vigentes México – China .....	14
Capítulo 2 – Marco teórico.....	16
2.1 Marco conceptual.....	16
2.1.1 Clientes potenciales.....	16
2.1.2 Tratados comerciales vigentes .....	17
2.1.3 Principales tratados comerciales regionales.....	18
2.1.4 Labor de venta.....	19
2.1.5 Opciones de transporte principal .....	20
2.1.6 Responsabilidades nacionales e internacionales.....	20
2.1.7 Carga .....	20
2.1.8 Transporte interior .....	21
2.1.9 Documentación aduanal.....	21
2.1.10 Costos por responsabilidad .....	22
2.1.11 Condiciones comerciales y condiciones de entrega .....	22
2.1.12 Precio .....	22
2.2 Teorías.....	23
2.3 Antecedentes .....	26
2.4 Marco contextual .....	27
2.4.1 Contexto mexicano.....	28

2.4.2 Contexto chino .....	34
2.4.3 Relación entre ambos .....	41
Capítulo 3 – Marco metodológico .....	47
3.1 Diseño de la investigación .....	47
3.2 Investigación de fuentes primarias .....	47
3.2.1 Población objetivo y diseño de muestra .....	47
3.2.2 Operacionalización de las variables .....	48
3.2.3 Instrumento de medición .....	49
3.2.4 Diseño estadístico .....	49
3.2.5 Desarrollo de la investigación primaria .....	51
3.3 Conclusiones de la investigación .....	53
3.3.1 Procesamiento de datos .....	53
3.3.2 Interpretación de los datos .....	54
3.3.3 Conclusiones .....	57
Capítulo 4 – Guía de exportación .....	59
4.2 Clientes potenciales .....	61
4.2.1 Descripción del cliente potencial .....	62
4.2.2 Definición del perfil del consumidor chino .....	65
4.2.3 Regiones potenciales .....	67
4.3 Responsabilidades nacionales e internacionales del exportador e importador .....	68
4.3.1 Embalaje y verificación .....	69
4.3.2 Carga .....	71
4.3.3 Transporte interno en México .....	72
4.3.4 Aduana mexicana (Manzanillo, Colima) .....	72
4.3.5 Transporte principal .....	73
4.3.6 Aduana china (Shanghai, Jiujiang) .....	74
4.3.7 Transporte interno en China .....	74
4.3.8 Descarga y entrega .....	75
Capítulo 5 – Negociación .....	76
5.1 Escalada de costos y precios internacionales .....	79
5.2 Análisis del producto .....	80
5.2.1 Análisis del producto .....	82
5.2.2 Beneficios del producto .....	83
5.3 El ciclo de la venta del exportador .....	83

5.3.1 Indagación y pre contacto .....	91
5.3.2 Contacto inicial – <i>Guanxi</i> .....	93
5.3.3 Presentación de ventas .....	94
5.3.4 Rebatimiento de objeciones (negociación) .....	95
5.3.5 Definición de responsabilidades / cotización .....	96
5.3.6 Cierre de la venta .....	97
5.3.7 Seguimiento postventa.....	99
Capítulo 6 – Conclusiones .....	100
6.1 Conclusiones .....	100
6.2 Recomendaciones de seguimiento y actualización .....	101
Bibliografía .....	102
Anexos.....	105
Encuesta (sondeo).....	105
Entrevista .....	105

## Resumen

El limón persa es un fruto demandado cada vez con mayor fuerza en el mundo, China no es la excepción. Lo que resulta difícil de creer es que los chinos no reciben este fruto proveniente de México, siendo un producto de calidad exportable manejado en el estado de Veracruz.

La ciudad de Cuitláhuac, Veracruz, sobresale por su alta calidad en la producción, empaque, comercialización nacional y exportación del limón persa. Las empresas empacadoras dan prioridad al mercado estadounidense, incluso, por encima del abastecimiento regional... y ¿cómo no?, si la realidad es la conveniencia económica por el pago en dólares y la accesibilidad por la vecindad.

Ciertamente, aún no se cuenta con las formalidades aduanales para el comercio de este fruto en China, aunque debe resaltarse el avance y proximidad al acuerdo sino-mexicano para el limón persa. Estando tan cerca de su liberación, las empresas dedicadas deben estar preparadas para ganar mercados chinos que pretenderán a diversos proveedores de esta abundante tierra latinoamericana.

Además de los formalismos comerciales exteriores, este trabajo propositivo da un enfoque directo con alta relevancia a las labores de negociación entre los vendedores mexicanos con los compradores chinos. Es una realidad que los ancestralmente experimentados negociantes asiáticos llevan la ventaja competitiva en la dedicación y cultura del lenguaje comercial.

El énfasis en el proceso de negociación pretende hacer consciente al representante de ventas mexicano de la imperante necesidad de una estructura metodológica aplicada basada en el conocimiento amplio de la cultura y contexto de su interlocutor para crear un ambiente amigable y empoderado equitativamente, con la finalidad del establecimiento de relaciones duraderas a través del verdadero beneficio mutuo.

Las propuestas contenidas en esta guía encaminan, de manera integral, al empresario mexicano a encontrar mercados objetivo en la Nación del Centro, desde la búsqueda de públicos potenciales, hasta el cierre benéfico a la par de los negociadores, como el fomento a las relaciones económicas entre China y América Latina.

## Abstract

Persian lemon is a fruit in demand with increasing force in Mexico and the world, China is not an exception, however, this country isn't importing the product from this american nation.

The city of Cuitláhuac, Veracruz, stands out for its high quality in the production, packaging, national markets and exporting of Persian lemon. Packaging companies give priority to the US market even over regional supply. In real life, the economic convenience for the payment in dollars and the accessibility, gives mexican enterprises the oppotunity to earn more money.

Certainly, there aren't any customs formalities for the trade of this fruit in China, although the progress and proximity to the Sino-Mexican agreement for the Persian lemon should be highlighted. Being so close to its release, dedicated companies must be prepared to win chinese markets that will claim diverse suppliers from this abundant american soil.

In addition to foreign trade formalities, this purposeful work, rather than research, gives a direct approach with high relevance to the negotiation efforts between mexican sellers and chinese buyers. Actually, anciently experienced asian businessmen have the competitive advantage in the dedication and culture of business language.

The emphasis on the negotiation process aims to make the mexican sales representative aware of the prevailing needs for an applied methodological structure based on a broad knowledge of the culture and context of its interlocutor to create a friendly and equitably empowered environment for the purpose of the establishment. of lasting relationships through true mutual benefit.

The proposals contained in this *repport* Will guide the mexican businessman to find targets in the Central Nation, from the search for potential audiences, to the beneficial closing together with the negotiators such as the promotion of economic relations between China and Latin America.

## Capítulo I – Introducción

La preparación para las empresas en la labor de exportación de productos a diversos países ha sido un trabajo que ha llevado a la grandeza a países como potencias económicas y comerciales de distintos niveles. El mismo caso de China es el más asombroso y actual del que se podrían obtener experiencias funcionales para los fines que se persiguen en este trabajo.

Comercializar mercancía ha sido una práctica antigua de la que se sigue aprendiendo día con día, no importando que provenga de tiempos remotos y se hayan analizado todas las aristas a lo largo de las épocas. La importancia que representa una verdadera labor de venta es uno de los temas a los que menos se da importancia cuando de exportar se trata, tal pareciera que se minimiza para dar paso exclusivo a los procesos de comercialización internacional, sin ver que antes debe darse una negociación positiva.

En la propuesta involucrada en este trabajo, además de ofrecer una guía práctica para el comercializador internacional que pretende vender algún producto (especialmente agrícola) al complejo mercado chino, se encuentra la base de la negociación a manera de ciclo: la prospección, cotización, rebatimiento de objeciones, técnicas de cierre de ventas y el servicio postventa.

No se deja de lado todo el protocolo internacional que debe emprenderse en la actividad comercial; por supuesto, no se cumpliría con el capítulo de guía de exportación sin las adecuadas prácticas fundamentales para pasar un producto de un país a otro con las formalidades legales que lo conforman.

La guía de exportación se presenta a modo de manual para empresas empacadoras de productos agrícolas de México, principalmente, de Cuitláhuac, Ver. y alrededores, hacia China, contemplando cada responsabilidad: embalaje, transporte interno, formalidades aduaneras de exportación, costos de manipulación en aduana mexicana, transporte principal (marítimo), costos de manipulación en aduana china, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en China y recepción y descarga en almacén del comprador.

Para abarcar la comercialización internacional debe integrarse a la metodología de exportación el proceso de venta que ocasione la demanda en otro país al que produce, desde

la definición de los clientes potenciales, su contacto y labor de venta, negociación, definición de precios, condiciones comerciales y de entrega.

Debe decirse: hasta la culminación del presente escrito, se depende del establecimiento de las formalidades fitosanitarias para el cítrico, el cual afortunadamente está en proceso con avances serios y cerca de liberarse; lo que ofrece una oportunidad para ser pionero o de los primeros comercializadores de este producto agrícola mexicano en China.

## **1.1 El problema de investigación**

El comercio internacional cuenta con diversas y vastas aristas para llevarse a cabo en sus procesos, desde encontrar interesados chinos en la mercancía ofrecida, hasta la ardua labor de exportación con todo lo que implica, sobre todo, ante la experiencia de los empresarios de aquel país quienes tienen el poder de negociación exacerbado en comparación con los connacionales.

En términos económicos, la determinación del precio es un factor fundamental y en extremo complejo cuando de exportaciones se trata, pues un sobreprecio reduce drásticamente las oportunidades de venta, mientras que un precio reducido es un riesgo para quien contrae el mayor número de responsabilidades de compra-venta (normalmente, el exportador mexicano de productos agrícolas, según experiencias de empacadoras con clientes en Estados Unidos de América -EE.UU.- y Francia), pudiendo perder sumas relevantes de dinero si se concreta una negociación desfavorable.

Los tratados entre China y México no son problema, pues ambos países se muestran colaborativos; lo que sí es de atenderse es la inexistencia de las formalidades para comercializar limón persa mexicano hacia China, lo que retrasa la implementación de los planes propuestos en este trabajo para las empresas interesadas en el empleo del capítulo de la guía.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cuál es el proceso para hacer llegar productos agrícolas mexicanos al mercado chino?

### **1.2.1 Preguntas específicas**

- ¿Existe algún tratado o especificaciones para la comercialización de productos agrícolas en China?
- ¿Cuáles son las barreras de salida de productos agrícolas en la aduana mexicana?
- ¿Cuáles son los cuidados que deben tener los productos agrícolas durante trayectos de semanas?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada de productos agrícolas en la aduana china?
- ¿Cómo conseguir un listado de empresas posiblemente interesadas en la compra de productos agrícolas mexicanos?
- ¿Cómo romper la barrera del lenguaje entre mexicanos y chinos?
- ¿Quiénes son los posibles consumidores finales en el mercado chino?
- ¿Cómo negociar con los experimentados comerciantes chinos?

### **1.3 Objetivo General**

Determinar el proceso para hacer llegar productos agrícolas mexicanos desde el estado de Veracruz, México, al mercado chino.

#### **1.3.1 Objetivos particulares**

- Conocer los diferentes tratados o especificaciones actuales o en proceso para la comercialización de productos agrícolas en China
- Detectar las barreras de salida de productos agrícolas en la aduana mexicana
- Definir los cuidados que deben tener los productos agrícolas en trayectos de larga duración
- Detectar las barreras de entrada de productos agrícolas en la aduana china
- Segmentar los mercados chinos susceptibles del consumo de productos agrícolas

- Establecer mecanismos de comunicación efectiva entre negociadores mexicanos y chinos
- Crear un listado de empresas posiblemente interesadas en la compra de productos agrícolas mexicanos
- Determinar a los posibles consumidores finales en el mercado chino
- Proponer una metodología de negociación con los prospectos en China

## 1.4 Variables

### Dependiente

- Negociación exitosa

### Independientes

- Análisis del producto
- Definición del mercado meta chino
- Detección de posibles compradores en China
- Proceso de exportación
- Responsabilidades del vendedor y comprador
- Escalada de costos y precios
- Ciclo de la venta

## 1.5 Hipótesis

**Hipótesis 1.-** La mayoría de las empresas empacadoras de productos agrícolas del estado de Veracruz, tienen la calidad en el producto y la capacidad comercializadora para ejercer labores de exportación al exigente mercado chino, ya sea de manera individual, como en alianza con otra(s) empacadora(s).

**Hipótesis 2.-** Un elevado porcentaje de las empresas emparadoras exportadoras de productos agrícolas en el estado de Veracruz, tienen la ambiciosa intención de ampliar su mercado internacional al segundo mayor importador del mundo: el mercado chino.

## **1.6 Justificación del proyecto**

La economía de México se ha visto afectada drásticamente por los saqueos históricos que las naciones poderosas han hecho en este territorio desde tiempos de la conquista española hasta la actualidad. Se destacan las invasiones sufridas por españoles, estadounidenses y franceses, principalmente; aunque también son de alta relevancia las incursiones político-económicas recientes de los mismos países, aumentando en el listado a canadienses, alemanes, japoneses y un amplio etcétera; valiéndose de su experiencia, de su nacionalismo y, sobre todo, de la debilidad en patriotismo, control y corruptela por parte de dirigentes mexicanos a lo largo de la historia, que han llevado al sometimiento nacional.

Hoy se enfrenta el mundo a una crisis sanitaria y económica de la que están saliendo quienes están actuando velozmente, China encabeza la comitiva al haber sido el epicentro de la pandemia por Covid-19, además de ser la segunda economía global, muy cerca de reestructurar el orden mundial.

Dado el subdesarrollo de México y que tiene por ofrecer a la industrializada República Popular China productos del sector primario, los productos agrícolas podrían aportar a la economía de la región de Cuitláhuac, Ver., al estado mismo y, ¿por qué no?, al PIB nacional.

Según el titular de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Rural y Pesca (*Sedarpa*), a finales del año 2021, se registró una producción de entre 80 y 90 mil hectáreas de limón persa en el estado de Veracruz, el doble de lo que se producía hace 20 años.

Proveer al gigante asiático podría sentar las bases para sostener un crecimiento acelerado en los requerimientos del producto. Aunque es muy temprana la especulación, partiendo de la primera venta de 22 toneladas (una hectárea), se esperaría crecer del mismo modo año con año.

México y su actual dirigente, convergen en ideales políticos y sociales con China, una oportunidad valiosa que no se debe perder, sino fomentar por parte de todos quienes podrían resultar beneficiados, desde políticos hasta empresarios.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el limón persa, también conocido como lima, contrario a la idea popular en México, tiene su origen en el sudeste asiático, de ese origen es que proviene su nombre.

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo de España, explica que el cítrico llegó a España gracias a los árabes. Se describe en algún tratado del siglo XII para su cultivo, haciendo labor para la difusión de las propiedades sobresalientes del zumo, enaltecendo las diversas aplicaciones y usos.

Aunque no es una información formal, se especula que el limón persa fue fomentado entre los productores agrícolas por la empresa Coca-Cola Co., pretendiendo generar un limón con niveles de acidez suficientes para su producción de refrescos o sodas con tal sabor. Pronto se dio cuenta la empresa de que el limón persa tenía mucho jugo, pero poca acidez para utilizarse de manera industrial, por lo cual, dejó el proyecto.

En las décadas de 1980 y 1990 la producción de limón persa creció más allá del doble con un crecimiento constante en el mercado mundial. Actualmente, son más de 20 países los que consumen regularmente la fruta, aunque los mayores consumidores son los Estados Unidos de América, bastante conveniente para los productores/empacadores mexicanos.

En Veracruz se tiene una producción suficiente para abastecer parte del mercado nacional, aunque se prioriza al mercado internacional que beneficia económicamente a los productores, empacadoras y hasta a la población del estado, más allá que el mercado interno. Algunos de los compradores internacionales de México son: Estados Unidos, Canadá, Holanda, Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, España, Italia, Suecia, Japón, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Rusia.

El 5 de febrero del 2020 en la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (SEDECOP), se llevó a cabo la 1ª Reunión de Trabajo: Impulso al limón persa, donde dependencias estatales, federales y organismos empresariales se reunieron con la finalidad de buscar la apertura de nuevos mercados internacionales para el limón persa de Veracruz, a través de la generación de protocolos de requerimientos fitosanitarios para su exportación. La

SEDECOP dio una breve presentación acerca del panorama del limón persa en México y el Estado de Veracruz, que incluía algunas de los mercados potenciales a nivel internacionales a los cuales se podría acceder, entre ellos el mercado Chino. (Veracruz, 2020)

#### **Tipos de productos agrícolas incluidos**

Después de una valoración amplia para incluir, además del limón persa, la naranja de Martínez de la Torre y el Chayote de Orizaba, se determinó la conveniencia para el enfoque específico únicamente del limón.

Cuando se analizó el *packaging* de los productos valorados, se detectó que las características y protocolos de exportación son abismalmente distintos, situación nada eficiente para las propuestas en los procesos pretendidos en este trabajo.

De inicio, la demanda del chayote es distinta hasta por países, además de que el envío involucra determinada temperatura y humedad en el contenedor, sustancialmente diferente a la de los cítricos. De hecho, se contempló la posibilidad de continuar con el limón y la naranja, pero la situación conflictiva resultó similar en el tratado de las frutas.

Se determinó, bajo evaluaciones de empaquetado, embalaje y sistemas protocolarios internacionales, que la mejor manera de ayudar a los productores agrícolas fuera con el objetivo de facilitar la consulta mediante una guía simple en su utilización, lo cual sería contradictorio si se amplían los productos agrícolas con claras diferencias en los procesos de exportación.

### **1.6.1 Tratados comerciales vigentes México – China**

Dos variedades de limón tienen fracciones arancelarias definidas por el gobierno mexicano: el limón mexicano, *Citrus aurantifolia* (0805.50.01) y la lima persa o limón “sin semilla”, *Citrus latifolia* (0805.50.02). Otras variedades distintas entran en la calificación “limón diverso” (0805.50.99). (Europartners Group, 2021)

Antes de enlistar las normativas, es necesario empezar con los requisitos asiáticos que, seguramente, serán similares en China:

1. Declaración Aduanal
2. Declaración de valor aduanero
3. Factura comercial
4. Documentación de transporte
5. Lista de embalaje
6. Autorización formal de la compra de divisas
7. Homologación
8. Origen de la mercancía
9. Licencias
10. Aranceles de importación
11. Tasas aduanales
12. Impuestos aplicables
13. Impuestos especiales
14. Certificación de productos
15. Contrato de compra-venta

## **Capítulo 2 – Marco teórico**

### **2.1 Marco conceptual**

Para la comprensión de la investigación de acuerdo con la estructura necesaria para profundizar en cada paso del proceso establecido, se hace imperativa la definición de las variables generales que han de dictar su curso en el orden en que se emplean a lo largo del documento.

La relevancia de las siguientes definiciones y principios recae en el entendimiento teórico que aporte la comprensión total por parte del lector para que no pierda detalle de las ideas generadas y estructuradas en beneficio de quienes apliquen esta guía, ya sea de manera práctica o académica.

#### **2.1.1 Clientes potenciales**

La determinación de las personas a quienes se deba dirigir el producto para su consumo, es trascendente para la evaluación inicial de las empresas a las que deba encaminarse alguna forma estratégica enfocada en la comercialización internacional.

Kotler (2012) define a los clientes potenciales como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”, para el presente plan, este mercado está compuesto por las empresas en territorio chino que hagan la función de intermediarios entre el exportador y el consumidor final (p. 672).

Es imprescindible detectar a los clientes potenciales para entender y analizar el mercado objetivo (target), pues es en donde se ubica la posibilidad de éxito en la venta del producto en las cantidades adecuadas según la capacidad de comercialización de la empresa exportadora.

Al hablar de mercado potencial, nos referimos a las máximas ventas posibles disponibles para una industria completa durante un periodo determinado. Las ventas potenciales son la máxima porción posible de ese mercado que una compañía espera alcanzar de forma razonable, en las condiciones más favorables. (Jobber, 2012, pág. 54)

Como bien apuntan Jobber y Lancaster (2012), establecer las mejores condiciones de comercialización representa un equilibrio entre la empresa oferente y el destino de las mercancías vendidas, donde el exportador ha de negociar con base en las necesidades de los demandantes internacionales.

### **2.1.2 Tratados comerciales vigentes**

Las formalidades legales deben contemplarse de principio a fin poniendo atención a cada detalle en los estatutos involucrados. Si de manera nacional son responsabilidades inquebrantables, en el ámbito internacional representan un riesgo mayor, pues las revisiones son exhaustivas no solamente por parte de las reglamentaciones gubernamentales del país que recibe, sino también por parte de la empresa que adquiere la mercancía; ambos organismos, con el derecho de prescindir del producto que incumpla la estandarización de las normas.

Al respecto, entran los tratados comerciales con normativas específicas para productos de todo tipo, con énfasis en ciertos tipos, entre ellos, los alimentos provenientes del campo. Para la labor de exportación de México a China, deben contemplarse los tratados que puedan tenerse actualmente o, particularmente en este caso, los que pudieran entrar en vigor próximamente. Ya lo dicen Czinkota y Ronkainen (2007) “una particularidad de dicho tratado comercial son los acuerdos bilaterales que fueron firmados para corregir los abusos percibidos en la mano de obra y el ambiente en México” y, por supuesto, no sólo en México, más aún en China (p. 107).

Es esencial que existan acuerdos entre países para relacionarse formal, eficiente y amistosamente, y pretender beneficios mutuos, pues la comercialización internacional se agiliza y balancea a través de tratados y acuerdos convenientes para ambas partes, tal como lo expresan Czinkota y Ronkainen (2007):

Al tomar decisiones respecto a las actividades de marketing internacional de la empresa, éste deberá concentrarse en tres áreas: las circunstancias políticas y legales del país

de origen, las del país anfitrión y los acuerdos bilaterales y multilaterales, tratados y leyes que rigen las relaciones entre el país de origen y el país anfitrión. (Czinkota, 2007) p. 126

### 2.1.3 Principales tratados comerciales regionales

- **AFTA Área de Libre Comercio para la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.-** Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam
- **ANCOM Mercado Común Andino.-** Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela
- **APEC Cooperación Económica Asia Pacífico.-** Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Estados Unidos
- **CACM Mercado Común Centroamericano.-** Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
- **CARICOM Comunidad del Caribe.-** Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts-Nevis, Sta. Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago
- **ECOWAS Comunidad Económica de Estados de África Occidental.-** Benín, Burkina Faso, Cabo Verde, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Costa de Marfil, Liberia, Mali, Mauritania, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo
- **EFTA Asociación Europea de Libre Comercio.-** Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza
- **GCC Consejo de Cooperación del Golfo.-** Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos
- **LAIA Asociación para la Integración Latinoamericana.-** Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
- **MERCOSUR Mercado Común del Sur.-** Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
- **NAFTA Tratado de Libre Comercio de América del Norte** Canadá, México, Estados Unidos
- **SAARC Asociación del Sudeste Asiático para la Cooperación Regional.-** Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka
- **SACU Unión Aduanal del Sur de África.-** Bostwana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia, UE Unión Europea, Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido

(Czinkota, 2007) p. 148

#### **2.1.4 Labor de venta**

Otro paso ineludible para el plan que se presenta en el capítulo de la guía, es el de la noble y milenaria labor de venta, tan importante como la generación de demanda; en sentido estricto, tienen un mismo significado que no ha sido explotado por muchos teóricos en documentos consultados y presentados en el siguiente tema, “Teorías”, donde, en el mejor de los casos, simplemente quedan en mención, mas no en propuestas.

No hay nada inmoral ni sin escrúpulos en la labor de ventas o en el personal que participa en esta actividad. La venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente. Más aún, la mayoría de las personas, en alguna etapa de su vida, participan en la actividad de ventas, aun cuando solo sea para vender sus habilidades y personalidad en un intento por obtener un empleo. (Jobber, 2012) P. 35

En opinión de quien suscribe, si resulta inmoral y sin escrúpulos dejar a un lado la labor de venta. Es en verdad necesario y poco contemplado para quien NO pretende llevar a cabo una exportación en la realidad, ha de tomarse en cuenta desde la concepción misma de la búsqueda del mercado potencial que se pretende alcanzar como punto de partida para la comercialización comercial.

Los buenos productos no se venden solos. Un producto excelente puede pasar inadvertido a menos que se explique a los clientes sus beneficios y características. Lo que parece ser un producto superior, tal vez sea totalmente inadecuado para un cliente en particular. La venta es única en el sentido de que maneja las necesidades especiales de cada cliente, y el ejecutivo de ventas, con el conocimiento del producto de un especialista, está en posición de evaluar esas circunstancias y aconsejar a cada cliente de acuerdo con ellas. (Jobber, 2012) P. 35

No importando que se tenga un excelente producto, la realidad histórica indica que si no se expresan las características y bondades que tiene como satisfactor de necesidades en determinados mercados, la balanza, casi invariablemente, se decanta en contra de la venta. Es decir, un producto que no se ofrece adecuadamente, está destinado a perderse.

### **2.1.5 Opciones de transporte principal**

La versión más veloz y también la más cara de todas, sabemos, es el avión; para una empresa mexicana que inicia operaciones comerciales con China, supone un alto costo utilizar ese medio de transporte. Aplicando nuevamente la historia, la Ruta de la Seda ofrece alternativas inigualables por vía pluvial, y es que debe elegirse forzosamente una opción de transporte principal, pues como lo expresan Czinkota y Ronkainen (2007): “las redes de transporte terrestre, ferrocarriles, vías fluviales y aéreas son esenciales para la distribución física” p. 131.

### **2.1.6 Responsabilidades nacionales e internacionales**

Los Términos de Comercio Internacional (Incoterms) dictan las responsabilidades nacionales e internacionales que adquieren el vendedor, en su labor de exportador, y el comprador, en su experiencia como importador; desde que la mercancía ha de salir del almacén de la empresa en el país origen, hasta la recepción y descarga de la mercancía en la empresa del país destino. Paso a paso, las responsabilidades se asumen en concordancia con los Incoterms.

“Los incoterms, o condiciones de comercio internacional, son definiciones estandarizadas de aceptación internacional de los términos de venta establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC, por sus siglas en inglés) desde 1936”. (Czinkota, 2007) P. 361

Engloban tanto responsabilidades domésticas como foráneas, independientemente de quien las deba asumir, según se haya acordado desde la fase de negociación. Se entiende que, entre más responsabilidades se asuman, más dinero se pretende ahorrar; aunque esto no es necesariamente una regla, hay ocasiones en que la experiencia, contactos y habilidades de negociación, aportan gran valor a la actividad de cada responsabilidad.

### **2.1.7 Carga**

Hace alusión al llenado de un contenedor o medio de transporte inicial, pudiendo conservarse en todo el trayecto desde el almacén origen hasta la entrega en el destino.

También se prestan casos en los que se va haciendo la descarga y carga en cada fase, normalmente, cuando la planeación no es del todo eficiente o cuando no se cuenta con los recursos totales; incluso, sucede en los casos en que un contenedor internacional se comparte con otras empresas a destinos similares o que vayan quedando al paso.

### **2.1.8 Transporte interior**

Ya sea en el país origen o en el país destino, el transporte interior es el medio por el que se traslada la mercancía de un almacén a una aduana o, viceversa, de una aduana a un almacén. Es importante que desde la negociación de compra-venta se delimiten las responsabilidades para el tipo de transporte que ha de emplearse en cada país.

### **2.1.9 Documentación aduanal**

Este es un tema fundamental en las labores de negociación, es básico elegir el modo en que se realizará todo el papeleo en las aduanas, tanto la local como la extranjera, debiendo ser un agente experto en diversos temas de comercio internacional, además de poseer un amplio conocimiento de procesos aduanales específicos para el tipo de producto que se someta a los rigores gubernamentales de salida y entrada de mercancías.

“Cuando una empresa cruza las fronteras nacionales encuentra parámetros diferentes de los del marketing nacional. Los ejemplos incluyen aranceles, monedas extranjeras y cambios en su valor, diferentes formas de transporte, documentación internacional y servicios portuarios”. (Czinkota, 2007) P. 245

La mejor práctica que comúnmente se recomienda para empresas que no cuentan con un área especialista en la documentación aduanal es la de contratación de un agente aduanero, si bien en cierto que son costosos, la reducción en los riesgos de retención de mercancía se hace invaluable para todo tipo de productos en proceso de ingresar a otro país, pero toma todavía más relevancia cuando de perecederos se trata.

### **2.1.10 Costos por responsabilidad**

Son varios y diversos los costos que se desprenden de las actividades de comercialización internacional, tal como Czinkota y Ronkainen (2007) lo conciben: “el gran volumen de transacciones que realizan les confiere ventajas de costo, por ejemplo, pueden negociar tarifas preferenciales de transporte”. Por lo que, una de las propuestas que aporten mayor valor, ya sea para el vendedor como para el comprador, ha de ser la amplitud en el volumen de producto. Si, se trata de economías de escala: entre más mercancía, menor costo unitario (p. 289).

### **2.1.11 Condiciones comerciales y condiciones de entrega**

Czinkota y Ronkainen (2007) entienden a la perfección que deben establecerse bajo contrato las condiciones comerciales y las de entrega, y qué mejor manera que la utilización de los Incoterms para ese fin: los “Incoterms o términos de comercio internacional: definiciones estandarizadas de aceptación internacional en cuanto a las condiciones de venta, que abarcan los métodos de transportación y entrega variables entre el país de origen y el país de destino” (p. 688).

De hecho, Czinkota y Ronkainen (2007) hacen énfasis en las responsabilidades que han de asumir compradores y vendedores internacionales respecto a las negociaciones y acuerdos a los que lleguen; según ellos, “las responsabilidades de comprador y vendedor deben ser aclaradas en lo referente a qué se incluirá y qué no en la cotización, y cuándo se transferirá la propiedad de los bienes del vendedor al comprador” (p. 395).

### **2.1.12 Precio**

Si la fijación de precios es, de por sí, impresionantemente compleja, cuando de exportación se trata, se hace aún más difícil, puesto que no solamente se enfrenta el oferente al sinfín de costos y estrategias para la asignación de precios, sino que debe llevarlos a niveles en los que todo lo complicado se acentúa. Se debe concebir cada costo de cada actividad por concepto de exportación, incluyendo el respectivo incremento que el asumir

responsabilidades conlleva, pero que ha de contemplarse en la labor de negociación como definidor de éxito o fracaso.

...qué precios fijar desde la perspectiva del exportador: la fijación de precios de exportación, y las condiciones de venta y de pago. La fijación de precios de exportación se complica debido a factores como la mayor distancia entre los mercados, las fluctuaciones en el tipo de cambio, las políticas gubernamentales, como los aranceles y, por lo general, canales de distribución más grandes y diferentes. (Czinkota, 2007) p. 354.

## 2.2 Teorías

La teoría base en estudio para este trabajo propositivo es la otorgada por Cristian Godoy Feijoo y Constanza Ortega Briones en su tesis Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia China, la cual se apega en diversos rubros a los intereses que aquí se adoptan y adecuan según las necesidades imperantes para la exportación de México a China. Ciertamente, los enfoques son un tanto distintos por tratarse de otro país, aunque no deja de estar en el mismo continente. Chile es un país latinoamericano que goza de similitudes con México; además del mismo lenguaje, se tienen condiciones parecidas en cultura, educación y hasta características en la población.

En su tesis, Godoy y Ortega (2012), plasman como uno de sus objetivos específicos el “entregar una guía que ayude a realizar con éxito el proceso de importación y exportación a emprendedores que están integrándose a este mundo de los negocios internacionales”. Este escrito no contempla el emprendedurismo, se avoca en empresas ya establecidas y, de preferencia, que ya realicen algún tipo de exportación a cualquier país, es de alto interés la investigación que sus autores presentan (p. 7).

Se encuentra demasiada información de relleno, inservible al menos para los fines propios, para el trabajo que se presenta en original y para la consulta de los autores de esta teoría. Eso sí, incluye un tema primordial para los intereses de los objetivos en el capítulo de la guía de exportación del presente trabajo: entrevistas con empresarios con experiencia en la comercialización de mercancía con el país asiático.

Los testimonios con un amplio potencial son aquellos de los que se obtienen datos para mejorar los procesos según las experiencias que se presenten o, en casos contrarios, para

actividades que deban omitirse en beneficio de la empresa que tenga intenciones de aplicar alguna estrategia similar a las que no representaron éxito en su implementación.

Cristina cuenta que una vez tenía que comprar jeans, un producto del que no requería una gran cantidad, y decidió comprarle a un fabricante chino que desde hace tiempo se los fabricaba a otra área de París. Como era una importación pequeña, la china presentó múltiples complicaciones, ya que dejó este pedido para el último al ser más pequeño que otros que estaba haciendo. Al final, llegaron con dos meses de retraso y con múltiples multas por el inconveniente. Así que nunca más le compró a ella (Godoy Feijoo, 2012) p. 61.

Este testimonio resalta la actividad de comercialización de los chinos, quienes, aparentemente, dan prioridad a compras generosas, dejando a un costado o postergando las compras menores. Habla del sentido de urgencia que atacan primeramente los comerciantes asiáticos, aunque si se consideran los tipos de cliente que representan elevadas cantidades de dinero en transacción, cualquier empresa oriental u occidental daría beneficios más elevados a la más redituable.

Para encontrar proveedores, Iván explica que nunca ha tenido que viajar a China. Todos los proveedores los buscan a través del sitio Alibaba, donde encuentran vendedores buenos, malos, baratos y caros. Sólo una vez ha viajado a China como parte del programa de postgrado en el que estudiaba, donde aprovechó para contactar un par de proveedores, pero todo lo demás ha sido a través del sitio web. Una vez que tienen un proveedor, toda la comunicación se realiza por email, Skype y teléfono (Godoy Feijoo, 2012) p. 63

En este mundo globalizado, cada vez se hace menos necesario el desplazamiento físico para tener acceso a mejores condiciones de negociación, más aún desde inicios de 2020, cuando por la reciente pandemia Covid-19, el encierro mundial obligó al mundo a utilizar las nuevas tecnologías digitales para la comunicación y acercamiento virtual entre personas, desde aspectos familiares, hasta relaciones comerciales internacionales.

Godoy y Ortega (2012) hacen referencia a Skype y el teléfono, cuando hoy se ubica con varias más posibilidades de tecnologías de información y comunicación virtual.

Otro dato con importancia para la parte de la guía es el proceso de aprobación que un producto debe pasar para lograr ser comercializado en el exigente país asiático, pero antes debe ser valorado por la normativa de exportación del país de origen como pauta inicial para la protección en las relaciones diplomáticas entre ambos países, ya sea por motivos de legalidad o por cuestiones de interpretaciones gubernamentales que podrían perjudicar a la diplomacia entre naciones.

El producto debe pasar primero por el MOA, que es como el Ministerio de Agricultura de Chile, y este organismo decide qué producto entra y cuál no entra. Para cumplir con toda esa serie de normativas, hay que pasar por una variedad de procesos, pero Orizon S.A. Ya pasó por todos estos, debido a su larga trayectoria en el mercado. Con esta licencia en su poder, se les permite vender ese producto en China, sin esa licencia no se puede vender nada. Por lo tanto, sea cual sea el producto, sobre todo si es alimenticio, debe estar certificado por las instituciones correspondientes (Godoy Feijoo, 2012) p. 76

Idealmente, un producto debería estar certificado por un organismo internacional avalado por el país destino, sin embargo, para que eso suceda deberían pasar varios protocolos que den tal virtud al producto en comercialización y que, por el momento, no será necesario en la intención por vender un producto del sector agrícola al mercado chino.

Es para considerarse ampliamente el comentario que Isabel expresó en la investigación de Godoy y Ortega (2012), aunque pareciera que es una actividad común en el ser humano, al parecer, en los chinos se exagera en la mala reputación que generan tras una experiencia negativa, complicando en alto grado la realización de una nueva negociación mejor en eficiencia y efectividad.

Isabel cuenta que en varias oportunidades han viajado a distintas partes de Asia, a China, a Taiwán y a Japón. En China han ido a visitar a los clientes para conocerlos y después los han recibido en Chile, ya que a los chinos les interesa conocer las instalaciones, quieren ver el proceso de producción, cuál es la cadena del producto, cómo se hace. Valoran mucho que todo sea transparente, cosa que ellos vean cómo es el producto, que todo es impecable, la gente que trabaja en las fábricas. Asegura que si “tú te ganas la confianza de un asiático,

puedes hacer un negocio con él, pero tú lo engañas y perdiste, y te hacen mala fama”, por lo que hay que ser cuidadoso de cumplir con las promesas (Godoy Feijoo, 2012) p. 77.

Entre las investigaciones que hicieron Godoy y Ortega (2012), termina destacándose el trato directo con los chinos, describiéndolos como supersticiosos, que otorgan mucho valor a los gestos de gratitud y bondad de sus socios o aspirantes a socios, lo desconfiados y distantes que son en un inicio, pero lo cálidos que resultan cuando hay confianza, incluso hablan acerca de los colores que, se supone, agradan o no a los chinos (p. 85).

### **2.3 Antecedentes**

Importar y/o exportar son temas con alta relevancia para la presente propuesta, y no es una expresión lanzada a la ligera, es verdaderamente la base para la investigación, propuestas e implementación que se involucran en conjunto. Lo enriquecedor de la información que ofrecen Godoy y Ortega en “Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia China”, Santiago, Chile, 2012, son las experiencias personales que comparten sus entrevistados con tópicos funcionales para los fines académicos y prácticos que este trabajo requiere.

Para encaminar la fase de investigación al tipo de producto del que trata la tesina, se consultó el trabajo de Alejo, “China, una alternativa para el incremento del comercio en México”, México, 2012, quien propone la utilización de algunas teorías económicas con enfoque en el comercio internacional entre México y China, especialmente, de mercancías agrícolas y minerales; es decir, una ampliación generosa del panorama pretendido en el capítulo de la guía de exportación.

Como refuerzo del trabajo de Alejo, entran Castillo y Méndez (2009), quienes describen y hasta determinan la potencialidad que México tiene hacia China en relación con los productos con mayores oportunidades de consumo en el mercado oriental desde San Luis Potosí, México.

Otros trabajos consultados que ofrecen información reveladora son los de Messineo (2016) y Pérez (2009), quienes en sus publicaciones acerca de las oportunidades que se tienen en el

comercio con China, buscan identificar los productos y servicios que más se apeguen a las condiciones favorables para negociaciones bilaterales de Argentina y Ecuador, respectivamente, hacia la República Popular China (RPCh).

Entre el resto de documentos consultados, resalta ampliamente la cercanía entre objetivos de la presente tesis con la de Córdoba, Quiroz y Parra, en su publicación "Carne de res a China", Veracruz, México, 2019; por cierto, asesorados por el actual director de este trabajo, Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende.

Además de presentar una exploración del mercado chino que determine la posible demanda de cárnicos, evalúa su viabilidad en la exportación y aceptación del perecedero, contemplando el reto que implica la compleja labor.

Sin duda, tanto por el apego temático, institucional y de asesoramiento, como por lo actual, es el trabajo analizado que aporta información y pautas que sirvieron como base y reto para indagar más a fondo y proponer más allá de lo que "Carne de res a China" ofrece.

## **2.4 Marco contextual**

Hablar de la nueva China, la moderna, poderosa y temeraria China, es resaltar lo magistral de la obra de Deng Xiaoping y la continuidad de sus sucesores hasta Xi Jinping. China es la muestra inequívoca de que un dirigente visionario y patriota es capaz de alcanzar el verdadero progreso y modernidad, conjugando las fortalezas locales con los intereses externos, velando por la sociedad a la que representa y gobierna. La clave radica en el impulso a la productividad de los pobres, a la industrialización, a la educación y cultura, a la investigación y desarrollo de tecnologías.

Desobedeciendo el sistema creado por EE.UU., China ha prosperado como ningún país que se apegó a las normas del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, poniendo a modo casi todo el continente americano a merced del imperio estadounidense.

¿Qué hubiera pasado si los países de América Latina y el Caribe (ALC) hubieran hecho frente común a las políticas capitalistas estadounidenses y se hubieran apegado al sistema de la bloqueada y casi devastada nación cubana?

EE.UU. ha jugado sus cartas hábilmente y, por medio de las riquezas de América, se ha mantenido como la potencia mundial por décadas. Por el bien de la región, México y el resto de América Latina deberían unirse para salir del yugo imperialista aprendiendo estrategias de políticas tipo Xiaoping. Se vislumbra complejo, a menos que llegaran a coincidir en tiempo presidentes latinoamericanos y del Caribe con ideologías al estilo Mujica, Lula, Castro, Chávez, Correa, Morales, entre tantos más; hoy estratégicamente desprestigiados ante el mundo por las prácticas de control mediático que ejercen los países poderosos dependientes y aprovechados de los que están en vías de desarrollo.

#### **2.4.1 Contexto mexicano**

Para comprender las diferencias en las culturas de China y México, debe saberse acerca de las similitudes históricas que han llevado a ambas naciones a ser como hoy son, pues sus roles negociadores dependen de la manera en la que, como sociedad, asumen las dificultades vividas.

Tal como sucedió en China a lo largo de su historia desde las civilizaciones antiguas, México tuvo episodios de esplendor marcados por triunfos e imperios que absorbieron otras civilizaciones.

Entre guerras por el poder realizadas por distintos grupos, tanto en México como en China, los imperios y dinastías estuvieron marcados(as) por altibajos en que civilizaciones externas llegaron a asumir el control económico, político y social, desbancando a las grandes, pero también con algún grado de decadencia, administraciones que perdieron frente a los invasores.

El territorio mexicano fue invadido durante siglos de cambios por los españoles, franceses e ingleses, una dominación absoluta que duró más de trescientos años y que, de algún modo, eliminó la esencia de las civilizaciones antiguas en territorio mexicano.

En China sucedió algo similar y a la vez tan distinto, pues la civilización guerrera de Manchuria, invadió y ganó el trono como la Dinastía Manchú también por un periodo aproximado de trescientos años, hasta que, como pasó en México, lograron deshacerse del yugo de los manchúes.

En ambos casos, las que pudieron llamarse independencias, no lo fueron propiamente, puesto que, al eliminar un yugo, el par de naciones no encontraron una transición propia para la soberanía, se toparon con intereses extranjeros que, del mismo modo, los tuvieron dominados económica y políticamente. Para México fue Francia; para China, Japón.

La gran diferencia hasta ese momento, fue que China conservó en gran medida su linaje, mientras que en México se hizo toda una mezcla de razas entre europeos (principalmente españoles), africanos (en algún momento esclavos) e indios nativos reducidos por las salvajes guerras de colonización y control de los pueblos con saqueos descomunales.

El dominio japonés hacia los chinos fue eliminado gracias a la alianza que sostuvo un bloque entre China y EE.UU. en contra de Japón, con lo que, pese a las dificultades, los chinos salieron avante por sí mismos, aun cuando el gobierno estadounidense pretendió la unión comercial con China a la *american style* como si fue impuesto en América Latina, incluyendo, tristemente a México.

México salió de la opresión francesa y española para entrar ahora en la estadounidense. Primero con colonialismo clásico, cuando se dio la ventajosa y desgraciada invasión y hurto de gran parte del territorio mexicano. Después, y perdurando hasta nuestros días, el neocolonialismo; EE.UU. domina a México bajo circunstancias económicas de promesas de desarrollo, control de medios y aprovechamiento de la enajenada corrupción de que los políticos mexicanos han sido objeto: la llamada “Burguesía Testaferro”, una aberrante conquista disfrazada.

China y México comparten sucesos similares en su historia, sin embargo, y para beneplácito de los chinos, ellos sí lograron salir y superarse al grado de estar compitiendo por la corona mundial, mientras que México, gracias a la excelsa “partida de ajedrez” estadounidense iniciada con Polk y ratificada por Bush hijo, seguimos en un “jaque” del que se vislumbra difícil de salir, aunque con un resquicio de esperanza con las prácticas, declaraciones y actos del gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador, presidente mexicano actual.

Tal es la visión y patriotismo de este personaje, que recién nacionalizó el codiciado litio con una jugada magistral ante los diputados y senadores contrarios a los intereses gubernamentales, pero favorables para las empresas privadas y gobiernos extranjeros que pretendían el tan ansiado mineral alcalino.

En cuanto a la formación comercial, en la sociedad mexicana se desarrolló distinto a la china, con rezago amplio ocasionado por las vivencias superadas en relación con la manera de asumir las adversidades. Es una realidad que la cultura negociadora china es, por mucho, más avanzada que la mexicana.

Si bien los mexicanos tienen antecedentes comerciales de antaño y una notable influencia española, los vendedores promedio carecen de características óptimas para la venta, empezando por el que parece ser el mayor de sus problemas: la intolerancia a la frustración que acompaña a una negativa. Si se mantuviera un ánimo positivo, podría darse paso al conocimiento profundo del producto que se pretendiera comercializar, equilibrando la actividad de ventas.

Hablando del producto, acorde con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México, este país ocupa el segundo puesto a nivel mundial de producción de limón persa en el mundo. De hecho, México ha crecido alrededor de 6% en el apenas anterior periodo 20/21 en la producción de la fruta, permitiendo un incremento cercano al 5% en sus exportaciones respecto a 2019. Ni siquiera el aguacate mexicano se compara, cerrando 2020 con un alza de 0.14%; de ahí la proeza del limón persa.

**Table 7: Persian Lime Wholesale Prices  
(Pesos/Kg) Mexico City**

Month	2019	2020	Change
January	7.31	11.91	63%
February	10.66	10.11	-5%
March	17.27	11.96	-31%
April	18.62	13.33	-28%
May	16.77	12.61	-25%
June	10.2	N/A	N/A
July	7.86	8.45	8%
August	10.52	12.33	17%
September	14.2	11.88	-16%
October	12.5	10.48	-16%
November	11.5	10.59	-8%
December	11.57	7.65	-34%

**Precios del limón persa en pesos mexicanos por kilogramo (Elms, December 15,2020)**

Es notoria la fluctuación en los precios internacionales del limón persa, una baja consistente en el año de la pandemia, lo que explica el incremento en las exportaciones, pero que habla acerca de las estrategias en la escalada de precios que los exportadores supieron manejar.



Productos agroalimentarios en los mercados internacionales (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020)

# Limón



En los últimos años la tendencia de producción de este cítrico es creciente, en 2019 se cultivó en 28 estados con un volumen cosechado 5.0% mayor, efecto del aumento de 2.0 y 3.7% de la superficie plantada y cosechada, respectivamente, en relación con el año previo.

Consumo anual per cápita



Participación en la producción nacional de frutos

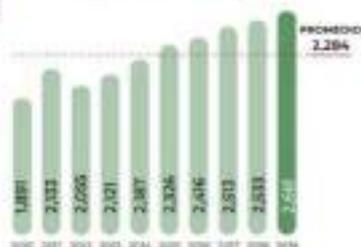
**11.2%**

Producción mensual nacional (%)

A lo largo del año existe producción del cítrico en México con un mínimo de 5.7% (enero) y un máximo de 12.0% (noviembre).

enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
5.7	5.1	3.9	5.6	6.7	9.2	10.9	10.7	8.8	11.9	12.0	9.5

Volumen de la producción nacional 2010-2019 (miles de toneladas)



Top 10 en volumen de producción Principales entidades

Rank	Entidad Federativa	Región	Volumen (toneladas)	Variación (%) 2018-2019
	<b>Total nacional</b>		<b>2,000,000</b>	<b>0.0</b>
1	Michoacán	Centro-Occidente	763,370	7.9
2	Veracruz	Sur-Sureste	303,076	9.0
3	Colima	Centro-Occidente	270,877	1.6
4	Oaxaca	Sur-Sureste	261,297	-6.0
5	Tehuacan	Noreste	104,242	-0.7
6	Jalisco	Centro-Occidente	99,627	0.7
7	Tlaxcala	Sur-Sureste	66,341	1.3
8	Guerrero	Centro	79,700	0.4
9	Yucatán	Sur-Sureste	74,242	-4.8
10	San Luis Potosí	Centro-Occidente	36,881	-0.3
	<b>México</b>		<b>2,000,000</b>	<b>0.0</b>

Porcentaje del valor de la producción por entidad federativa

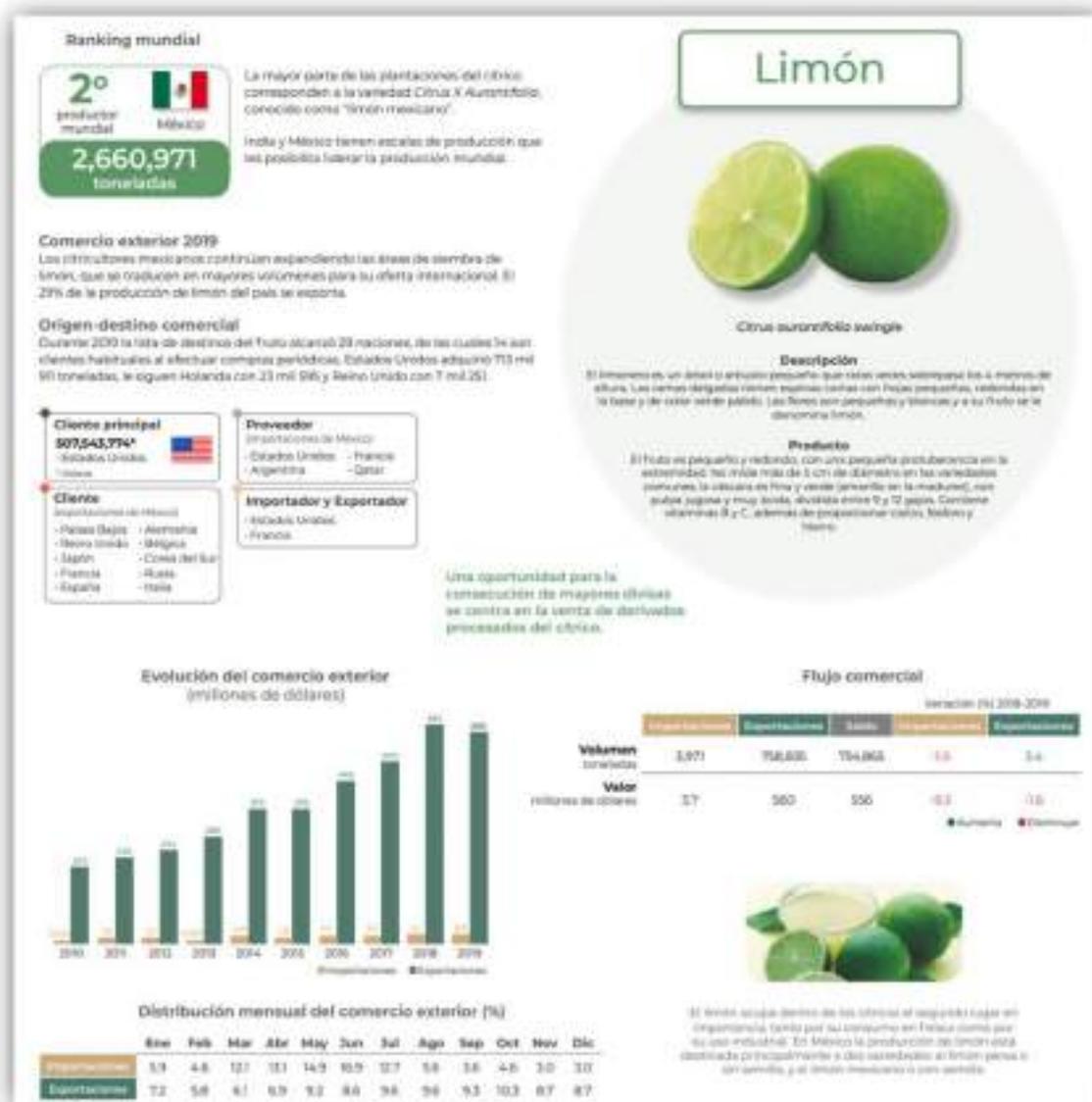


La mayor oferta y altos precios al productor de limón en Michoacán fueron factores para que el valor de la producción del cítrico generara 8 mil 307 millones de pesos, ingresos 55.2% mayores a los conseguidos en 2018.

Indicadores 2019

Indicador (%)	Superficie		Volumen		Valor		Brendamiento		Precio medio Rural
	Sembrada	Cosechada	Miles de hectáreas	Miles de toneladas	Miles de pesos	Toneladas / hectárea	Pesos / tonelada		
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	
Superficie	2.0	NA	3.7	5.0	24.4	1.3	18.4		
Volumen	3.2	NA	2.6	3.9	13.7	1.3	9.5		

El limón tipo mexicano y tipo persa en México (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020)



## El limón tipo mexicano y tipo persa en México (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020)

Los datos expresados en las tablas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADR) 2020 son altamente relevantes por tratarse del 91% a la variedad del limón persa en cuanto a sus exportaciones, del 9% restante, menos de la mitad hace referencia al tipo mexicano.

Para el exportador mexicano a Japón, resulta imposible enviarlo cuando la fruta no está en perfecto estado, puesto que los japoneses son estrictos para su consumo.

## 2.4.2 Contexto chino

Estudiar el progreso que presenta China a lo largo de su historia, ayuda a comprender su moderna actualidad que se ha gestado desde tiempos remotos.

Los números económicos que sitúan a China como la segunda potencia en ese ámbito a nivel mundial, posiblemente estén por cambiar una vez reestablecida la normalidad mundial después del Covid-19, puesto que entre la carrera por la *Tech5G*, la posesión del 90% de las tierras raras explotables a nivel mundial y la nacionalización (compra) de empresas extranjeras en su territorio, se podría dar por vencedor en este nuevo orden mundial a la República Popular China.

En 1960 China tenía un Producto Interno Bruto (PIB) de 59,000,000,000 USD, mientras que Estados Unidos, de 543,000,000,000 USD; las políticas de Mao siguen teniendo altibajos en la economía y población. Para 1972, el entonces presidente estadounidense Richard Nixon, decide que es momento de aliarse con China mientras Mao esté mal posicionado con su homólogo de la Unión Soviética. Aunque la visita parecía indicar que podría existir una alianza al más puro estilo norteamericano, no se avanza en las negociaciones entre ambas naciones.

Es en 1978, después de la muerte de Mao Zedong (1976), quien impuso un sistema político controversial que en mucho benefició y, a la vez, perjudicó a una China progresista socialista, pero que indudablemente acarreó progreso y experiencia; que se promulgaron los objetivos planteados por Zhou Enlai en 1963 enfocados en el fortalecimiento de la agricultura, industria, defensa nacional, ciencia y tecnología. El impulsor fue el sucesor de Mao, el visionario Deng Xiaoping, a lo que se denominó “Las Cuatro Modernizaciones”:

- Reformas en la agricultura para aumentar la productividad, abandonando progresivamente el sistema maoísta de economía rural planificada, sacando zonas del país de la pobreza, fomentando la migración de los campesinos a las ciudades para ofrecer su mano de obra.
- En cuanto a la industria, se permitió cierta libertad para empleados y empleadores, abriéndose también oportunidades a empresas privadas.
- Aumento en los efectivos militares, ahora sin la independencia de la que gozaban.

- Fuerte inyección económica a la educación, se enviaron estudiantes al extranjero para profundizar en el conocimiento de otras culturas, ciencia y tecnología en progreso.

El entonces presidente Deng, lanza un mensaje al mundo al visitar Estados Unidos, si bien se sigue el sistema comunista chino, ahora están abiertos a los negocios. China se lanza a la modernidad invirtiendo en cuatro Zonas Económicas Especiales (ZEE) donde se manejan otro tipo de políticas con respecto al resto del territorio, principalmente con el comercio exterior. La idea resulta espléndida para recibir inversión extranjera al funcionar como motores de la economía china.

Para 1982, las ZEE pasaron de ser aldeas y villas a tremendos complejos industriales y habitacionales, un aglomerado industrial que fue creciendo exponencialmente. Las cuatro ZEE fungieron como experimentos antes de implementarlas en una mayor parte del territorio chino. Una de las primeras ZEE fue la del pequeño pueblo pesquero de Shenzhen, con una población apenas de 59 mil habitantes; hacia 2016, su población era ya de 12 millones. Lo que es aún más sorprendente, su PIB se eleva en el mismo periodo en un 24,569% (Studio T. , 2021), sí, el dato es correcto, veinticuatro mil quinientos sesenta y nueve por ciento.

En las primeras ZEE, China aprovecha la gran cantidad de población necesitada para fabricar en grandes cantidades de productos a exportar. Por supuesto, los beneficios para las empresas que se instalan en las ZEE son inigualables: no se pagan impuestos, las rentas son bajas y la mano de obra es barata. Lo que explica cómo es que China comienza a crear más y más zonas de desarrollo durante los siguientes 30 años.

El socialismo con características chinas hace que la economía del país se equipare con las fuertes economías mundiales. En 1990, el PIB de China alcanza los 360,000,000,000 dólares (Bank, 2018), pero todavía se encuentra con el *Goliat* americano, EE.UU. Si bien es cierto que se sigue diciendo un país socialista, China, con características propias, da a pensar a la población que se vive en el capitalismo, lo que lleva a una revuelta de estudiantes a exigir más libertades al gobierno, situación que propicia una avasallante respuesta sobre los manifestantes, dejando claro que una cosa es la libertad económica y otra la libertad política, por medio de lo que se conoció como la “masacre de la plaza Tiananmen”.

Conforme suben los salarios de los trabajadores y el nivel económico en general de la población, se va también olvidando rápidamente el movimiento de Tiananmen. Por supuesto,

al incrementarse la clase media en China, las empresas extranjeras se apresuran para ofrecer sus productos y servicios al nuevo mercado, exagerando en la calidad y prestigio de marcas que la mayoría de los chinos no pueden comprar, dando pie a la falsificación, rubro que representa hasta el 8% del PIB, una cifra descomunal que prevalece a la fecha, pues se estima, de todos los productos falsificados del mundo, China produce actualmente el 85%.

Pese a la entonces creciente falsificación, EE.UU. decide respaldar a China para ingresar a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1998, año en el que el PIB de China alcanzó los 3 billones de dólares (Bank, 2018). Todo parece miel sobre hojuelas.

Llega el año 2008 acompañado de una crisis económica como pocas en la historia mundial y estadounidense actual, ocasionando una baja incomparable en la demanda de productos chinos, una navidad repleta de caos con el cierre de varias empresas chinas ante los escasos o nulos pedidos de occidente.

En China, el Estado tiene responsabilidad con su gente; se autoriza un rescate económico de 586,000,000,000 (Villezca Becerra, 2015), con lo que las empresas chinas exportadoras, fabrican ahora para el comercio interno, jugada por demás inteligente para hacer un verdadero rescate en la economía del país. El golpe fue severo, pero no lo tiró, pronto comenzó la recuperación.

Esta es la enorme diferencia entre México y China: un rescate financiero se gestó por el estilo en el país americano por la crisis en la que dejó sumida la economía el expresidente Carlos Salinas de Gortari, sin embargo, el llamado “rescate” fue uno de los actos más grotescos de corrupción que ha vivido México, endeudando por al menos 70 años al gobierno entonces encabezado por el expresidente Ernesto Zedillo Ponce de León, con sucesores que continuaron prácticas corruptas y neoliberales favorables para la industria privada, preferentemente, extranjera, y para enriquecimiento propio de algunos pocos.

Continuando con China, tal como se maneja en el mundo neocolonial, el gobierno chino empieza a invertir en territorio africano y asiático fuera de sus fronteras, al más puro estilo *novo* imperial económico con la ambiciosa y descomunal serie de proyectos de infraestructura mundial con el cinturón y ruta de la seda, tales como una vía férrea desde la costa de China hasta Inglaterra, o la red masiva de carreteras que conectan el este de China con los puertos de aguas profundas de Pakistán, y un oleoducto capaz de transportar gas

natural desde Turkmenistán hasta la frontera china. A través del mundo, China ha invertido alrededor de un billón de dólares en infraestructura en diversos países.

Se especula que estas inversiones de China en países en desarrollo en el mundo, sacará a flote a la población más pobre; aunque podría sonar alentador, nunca hay que subestimar la avaricia por el poder de países que han alcanzado niveles altos en la economía mundial. Todos los imperios están manchados en la historia por sangre, traición y enfermedad por el poder.

El crecimiento imparable de China hace que la pregunta deje de ser si rebasará a la economía de EE.UU., sino para cuándo. Especialistas especularon en 2019 que se acerca el nuevo orden mundial para 2025, aunque la especulación fue realizada antes de la crisis (oportunidad) que representa el Covid-19, con lo que se podría adelantar la proyección dadas las condiciones actuales de China, tal como se enuncia al principio de este tema.

El precepto del proceso del desarrollo económico reside en las acciones de cada país, de acuerdo con Aldo Ferrer<sup>1</sup> (Ferrer, 2007), está "...fundado en la acumulación del capital, conocimientos, tecnología, capacidad de gestión y organización de recursos, educación y capacidades de la fuerza de trabajo, y de estabilidad y permeabilidad de las instituciones, dentro de las cuales la sociedad resuelve sus conflictos y moviliza su potencial de recursos..."<sup>2</sup> y no en la globalización que, sin duda, facilita y enriquece la sistematización económica de un país.

Desde los inicios de la evolución actual de China, se establecieron directrices en todos los elementos a los que Ferrer (Ferrer, 2007) hace referencia, sin centrarse únicamente en el aspecto económico, sino que la cultura, educación, tecnología y demás, fueron y siguen considerados en su desarrollo integral.

En tiempos de Mao, con el afán de hacer progresar a China, intentó industrializar el país descuidando el campo, ocasionando muerte a un porcentaje alto de la población, según estadísticas, uno de cada doce (Xin Meng, 2015). Aunque Mao corrigió a medias el rumbo, no fue sino hasta las reformas de finales de los años 70, que se innovó el sector agrícola por

---

<sup>1</sup> Contador público, economista y político argentino

<sup>2</sup> Aldo Ferrer. Globalización, desarrollo y densidad nacional, Documentos, Fundación Políticas Públicas, 2005

medio del sistema de responsabilidad contractual personal, basado en la apropiación de los excedentes de producción. El sistema benefició, primeramente, a las familias rurales y, en seguida, a la industria china.

Pese a la enorme importancia que la agricultura representó en las bases para hacer de China lo que es hoy en día, cada vez hay menos gente que se dedica al campo; la oportunidad que esta situación ofrece a los países en vías de desarrollo es innegable, el país más poblado en el mundo y niveles socioeconómicos al alza están necesitados de productos agrícolas. Por supuesto, como buen líder, el presidente Xiaoping trabaja en acciones directas para elevar la producción agrícola.

Respecto a las organizaciones lucrativas estatales, se amplió su autonomía, medida de descentralización que reactivó su perdida eficiencia y hasta la mejoró; inició como un experimento, terminó siendo el sistema para empresas públicas que, en esencia, prevalece a más de 40 años de su instauración con las adecuaciones pertinentes a los cambios y nuevas necesidades de un país en constante crecimiento.

El respeto de los líderes del Partido Comunista, comandados por Deng Xiaoping, hizo que las pequeñas empresas que empezaban a generar excedentes, no fueran expropiadas en parte por el Estado, sino que permanecieran bajo administración propia; con lo que se entiende algo del porqué el sistema político es socialista con características chinas, otra excelente maniobra del presidente Deng.

En 1985, con el fortalecimiento de las empresas grandes y su nueva manera autónoma de trabajo, se hace notoria la actividad industrial en el PIB nacional como un factor macroeconómico funcional.

Las ZEE, otro diez en las reformas encabezadas por Xiaoping, fueron un detonante abrumador del desarrollo en la economía de China. Con las cantidades inmejorables de empresas multinacionales apostadas en el país asiático, el rol de las inversiones extranjeras directas (IED) sobrepasó las expectativas de chinos y foráneos, estableciendo con el tiempo, más ZEE, debido a que fueron el motor de desarrollo de varios pueblos pobres convertidos en urbes cosmopolitas en tiempos récord.

La industrialización de China no se limitó a mercancías, se extendió a servicios y hasta a la investigación y desarrollo (I+D) de tecnología e invenciones, permitiendo a China aprender a partir del conocimiento de otras culturas, ahora apostadas en territorio propio.

El gran estratega Deng Xiaoping, previó la relevancia de la I+D desde el principio en el proceso de modernización, no se limitó ni se confió en atraer experiencia de otras partes del mundo por medio de la IED, realmente no dejó a la causalidad de las empresas extranjeras.

Antes de las reformas, Xiaoping, impulsó a los intelectuales a formar parte de la fuerza productiva para especializarse en temas de ciencia y tecnología, sabía perfectamente que el camino a la modernidad viene acompañado de esos dos factores, no como recurso externo, sino comopreciado recurso nacional.

Como continuidad en el tema de la I+D en la industrialización de China, el gobierno fomentó el desarrollo intelectual con infraestructura para todos los fines científico-tecnológicos posibles: universidades, laboratorios, talleres... El impulso que se ha dado a las familias para que sus hijos tengan una formación profesional ha llegado a niveles nunca vistos en China.



Ante el nuevo orden mundial donde todo apuntala a China como la “superpotencia” dentro de pocos años, ha tenido que sortear innumerables retos provenientes de cualquier lugar, empezando por los conflictos entre vecinos, siguiendo con los constantes comentarios en contra por parte de Washington; entre tantos obstáculos y basados en las experiencias en que fueron invadidos, Pekín, acertadamente, ha fortalecido en alto grado su defensa militar.

Aunque Xi Jinping siempre se ha pronunciado a favor de la paz, hay contrastes con los conflictos armados en desarrollo. La diplomacia china ha convencido a gran parte del mundo de que su amplio poderío bélico es para conservar su soberanía, mas no para consagrar su supremacía (como sí lo han hecho otros países e imperios). En contraste, la tendencia de las potencias mundiales es la del uso de la fuerza para coaccionar a su favor e, indudablemente, si hay riesgos latentes y serios de hacer valer los intereses de Pekín en cualquier momento, es una realidad previsible. Al cierre de este trabajo, aunque el gobierno chino tiene intereses comunes con Rusia, hasta el momento se ha mantenido al margen con el enfrentamiento ruso-ucraniano.

Hoy la sociedad china está viviendo la gloria de cero pobreza extrema y altos ingresos per cápita que ofrecen comodidades y sensaciones de poder, finalmente son condiciones comunes que van evolucionando hasta toparse con problemáticas propias de degeneración vistas en imperios: racismo, corrupción, violencia, consumismo extremo... Pareciera un análisis con enfoque nacional, realmente tiene alcances más allá de las fronteras.

El pronóstico es alentador, la influencia de China para el mundo se vislumbra positiva a niveles no imaginados en tiempos del régimen británico o estadounidense, no únicamente en términos económicos, también en cuestiones sociales, educativas, culturales, tecnológicas, filosóficas, etcétera, de bienestar popular.

### **2.4.3 Relación entre ambos**

Para México y China no fue fácil emprender una relación integral que pudiera convenir a ambas naciones. Por un lado, el régimen en tiempos de Mao Zedong, cerrado hasta cierto punto; por otro, la presión que Estados Unidos ejerció sobre México para no favorecer

a China, y con razón, pues el país asiático nunca se apegó a las políticas del FMI o del Banco Mundial impulsadas por EE.UU.

Pese a todo, China y México han conseguido vínculos diplomáticos desde el presidente Echeverría, consolidando, actualmente, un interés mutuo en el que el gobierno chino y el mexicano (este último a través del secretario de relaciones exteriores, Marcelo Ebrard) ya tienen proyectos en puerta, China invirtiendo en México.

Cuando el plan de Deng Xiaoping rindió frutos evidentes al mundo, fue cuando la ONU incluyó a China como tercera economía más grande del mundo en 2001; algo sorprendente para muchos si se considera su sistema socialista que conlleva una fuerte intervención del Estado.

El que China pertenezca hoy a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en gran medida fue por el gobierno de México en tiempos del expresidente Vicente Fox Quesada al firmar el acuerdo sino-mexicano. Para México fue una decisión complicada y, de hecho, pusieron trabas a los chinos tales como la defensa *antidumping* al aplicar impuestos adicionales a productos provenientes de Asia.

El gobierno del expresidente Enrique Peña Nieto sostuvo frecuentes encuentros con el gobierno de Xi Jinping a sabiendas de la autoridad mundial que China representa, y es que China tiene intereses muy fuertes en América Latina, como visionarios que son, entienden que las riquezas de las que gozamos son el punto decisivo para tener con amplitud la economía más grande del mundo.

El presidente Jinping espera establecer una sólida relación con el actual presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador, por las ideologías políticas que convergen entre ambos. Sólo el tiempo dirá si México se arriesga a establecer relaciones más cercanas con China, o si continuará más apegado a su vecino del norte o, como tercera opción, opta por el multilateralismo.

Una serie de eventos globales hacen pensar en un futuro próspero para México si se afianza la relación comercial y diplomática con la RPCh, sí, pese a la lejanía geográfica entre ambas naciones y, si, también muy a pesar de la cercanía geográfica, comercial y política de México con Estados Unidos de América (EUA).

Estrechar relaciones México-China es un momento propicio por diversos motivos:

- China ha crecido económicamente al punto en que le conviene invertir en varias partes del globo para preservar e, incluso, mejorar su condición actual.
- México siempre ha gozado de un potencial inconmensurable frenado por intereses extranjeros a partir de la histórica corrupción que ha favorecido a los países poderosos con intereses en este rico país.
- China ha expresado abiertamente su interés por intercambiar experiencia, tecnología, personas, talento, mercancías, cultura, educación, industria y demás; totalmente distinto a la Inversión Extranjera Directa (IED) originaria de EUA, Canadá, Japón, Alemania, España, etc.; quienes invierten para emplear sin intercambiar conocimientos, o sea, buscan mano de obra barata a largo plazo lográndolo con gran éxito durante décadas ante la gratitud de la población mexicana (ensambladora *VW* en Puebla, ensambladora *Audi* en Perote, ensambladora *Nissan* en Aguascalientes).
- La ideología política entre ambos gobiernos (México y China) tiene un enfoque de desarrollo piramidal basándose en el bienestar social.
- Los lazos que está generando el apoyo chino al pueblo mexicano por la pandemia *SARS-CoV-2*; en respuesta, México está invirtiendo en *CanSino Biologics* con la compra de la vacuna contra el *Covid-19*.
- La guerra económica que se está librando entre China y EUA ha ocasionado que el país de oriente saque algunas de sus empresas de territorio estadounidense y piense en apostarlas en México.

Los primeros sectores beneficiados serán el manufacturero, el textil, el automotriz y el de tecnología básica, con especial énfasis en el turístico, tan seriamente perjudicado por la pandemia. China genera actualmente un intercambio comercial anual promedio de 19.4% (Rosales, 2021), muy por encima de la relación con EE.UU., aun cuando no existe un tratado comercial específico entre ambas naciones.

La denominada “ola asiática en México” promete generar empleos por miles, inicialmente, con Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes) chinas vinculadas a la tecnología

básica, lo que respalda el interés de la potencia asiática por compartir conocimientos y no limitarse a montar ensambladoras o maquiladoras.

En noviembre 2020 se celebró el XIV Plan Quinquenal de China (2021-2025) para el desarrollo económico y social, en el que se confirmó la confianza en que el mundo presentará pronto una recuperación gradual pero consistente ante el coronavirus, tal como está sucediendo en la RPCh; noticias alentadoras para México que respaldan las pretensiones chinas por invertir a lo grande en México.

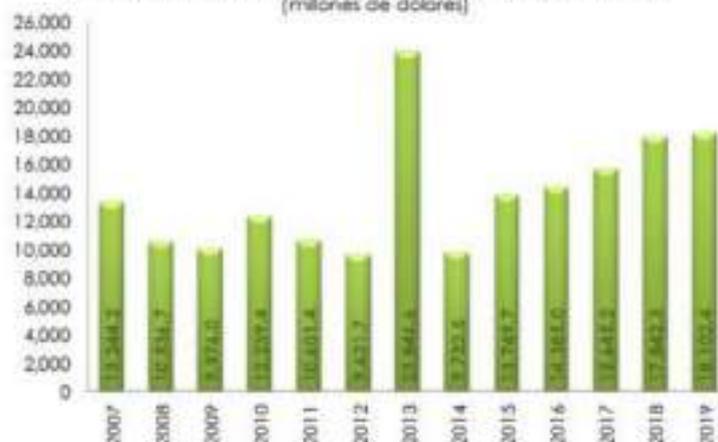


De acuerdo con el Ministerio de Comercio en China, en los primeros nueve meses de 2020, la Inversión Extranjera Directa (IED) alcanzó los 103.26 millones de dólares, indicando que las inversiones en territorio chino no se han visto reducidas con la crisis sanitaria, puesto que su mercado sigue siendo enormemente atractivo, cubriendo las expectativas y la confianza de los inversores en operaciones a largo plazo en la RPCh.

Considerando la solidez y estabilidad económica china, podría resultar una oportunidad inigualable la IED que se vislumbra para México, pues China, actualmente, ni siquiera figura como un inversor importante en México.

Pensar en la IED china en México es concebir una realidad alterna a la esperada por los pesimistas economistas que vislumbran un desequilibrio sustancial del poder adquisitivo de los mexicanos, no sólo por el encierro pandémico, sino por la actual política mexicana de no solicitar deuda al Fondo Monetario Internacional o cualquier otro organismo financiero.

**Evolución de la Inversión Extranjera Directa,<sup>1</sup> 2007 - 2019**  
(millones de dólares)



1/ IED realizada y notificada (preliminar) entre el 1 de enero y el 30 de junio de cada año.  
Fuente: Elaborado por el CEF con datos de la Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

La IED china en México en 2019 apenas llegó a 85 millones de dólares (en promedio 21.25 millones por trimestre) (Morales, 2020), lo que representa un poco más del 0.2% de la IED total. Es decir, el anuncio chino con sus pretensiones de inversión, aunque no han pronunciado una cifra siquiera aproximada, es alentador para el futuro cercano, mediano y

**Inversión Extranjera Directa Realizada por Sector Económico,<sup>1</sup>**  
**2018 - 2019 / Enero - Junio**  
(millones de dólares)

Concepto	2018	Participación %	2019	Participación %
<b>Total</b>	<b>17,842.3</b>	<b>100.0</b>	<b>18,102.4</b>	<b>100.0</b>
Manufacturas	7,694.8	43.13	7,743.3	42.78
Comercio	1,458.9	8.18	2,329.7	12.87
Servicios financieros	3,470.2	19.45	1,799.4	9.94
Minería	1,121.7	6.29	1,073.1	5.93
Electricidad y agua	1,496.6	8.39	1,004.6	5.55
Inform. en medios masivos	723.5	4.06	981.8	5.42
Transportes	708.2	3.97	754.1	4.17
Servicios inmobiliarios y de alquiler	85.4	0.48	700.9	3.87
Construcción	624.1	3.50	535.9	2.96
Resto <sup>2</sup>	458.9	2.57	1,179.7	6.52

FUENTE: Comentarios al Informe Estadístico sobre el Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en México (enero-junio de 2019).

largo de los mexicanos.

Haciendo un análisis de la necesidad que impacte en la IED china, acorde con datos históricos desde 2007, la RPCCh deberá seguir invirtiendo en México para

acercarse a su máximo histórico reciente de 23 mil millones de 2013.

No es sencillo especular acerca de las inversiones provenientes de China si un factor de alta relevancia que podría resultar limitante es la estrecha relación y dependencia actual de México con EUA. La realidad es que China tiene toda la intención de invertir en México y seguramente lo hará de manera gradual.

Aunque las oportunidades se abren para ambos países, estrechar relaciones México-China fuertemente ocasionará una reacción por parte de EE.UU. en contra de las dos naciones; tal vez ese sea el principal motivo de la mesura en la unión China-México.

La RPCh cuenta con los recursos para continuar los enfrentamientos entre potencias mundiales, pero para México la situación podría tornarse compleja entre la elección de una alianza clara con la lejana China o con su vecino del norte. Como ha demostrado el estratega presidente actual de México, Andrés Manuel López Obrador, parece inclinarse a favor de EE.UU. aunque se tenga mayor convergencia ideológica con las políticas de China.

## Capítulo 3 – Marco metodológico

### 3.1 Diseño de la investigación

La investigación empleada en este proyecto es descriptivo transversal, realizando una observación momentánea inicial cuantitativa, seguida de una fase con mayor profundidad cualitativa. El diseño descriptivo logró establecer las bases requeridas para la guía de exportación acorde con las necesidades de las empresas analizadas.



**Mapa. Exportaciones de limón persa de México para el mundo**

### 3.2 Investigación de fuentes primarias

#### 3.2.1 Población objetivo y diseño de muestra

El universo está conformado por las empacadoras de productos agrícolas en la región de Cuitláhuac, Ver., que actualmente exporten el fruto a cualquier parte del mundo (dando prioridad al mercado europeo y asiático), obteniendo una muestra estadística representativa a un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%, suficiente dado el universo relativamente reducido.

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Empacadora de productos agrícolas	Empresa dedicada a la comercialización de un producto específico	Tipo de empresa y giro al que se dedica	Cuantitativa	Nominal
Exportaciones	Empresa comercializadora al extranjero	Tipo de venta que realiza la empresa, debiendo ser, al menos, una al extranjero	Cuantitativa	Nominal
Tamaño de la empresa (número de empleados)	Dimensión medible de la proporción de la empresa en empleados formales que la conforman	Número promedio de empleados formales que conforman la empresa	Cuantitativa	Ordinal
Países a los que exporta	Países en los que comercializa el producto	Región internacional en las que la empresa tiene injerencia	Cuantitativa	Nominal
Empresas internacionales compradoras	Socios comerciales internacionales	Tipo de empresa y giro que adquiere el producto	Cuantitativa	Nominal
Uso del producto	Descripción de la función que ejerce el producto en la empresa compradora	Utilización específica para el consumo del producto o insumo	Cualitativa	Razón
Frecuencia de la exportación	Promedio de ventas internacionales en	Tiempo entre venta y venta internacional	Cuantitativa	Intervalo

	un periodo determinado	promedio mensual y anual		
<b>Cantidad de la exportación</b>	Determinación del número de unidades comercializadas en el extranjero en un periodo determinado	Número de unidades enviadas al extranjero mensual y anualmente	Cuantitativa	Intervalo
<b>Nivel de responsabilidad en la exportación (INCOTERM)</b>	Delimitación de la responsabilidad como exportador en las formalidades aduaneras y de transporte	Tipo de INCOTERM empleado que defina las responsabilidades del vendedor	Cuantitativa	Nominal

### 3.2.3 Instrumento de medición

Las necesidades de la investigación requieren dos tipos de instrumento:

El primero, en su fase exploratoria, es una encuesta que definió las características esenciales para la profundización en el análisis, tamizando las comercializadoras que cumplen con las características mínimas indispensables para el estudio, siendo relevantes los datos, independientemente de que fueran provenientes de empacadoras susceptibles de la realización del siguiente paso o no.

Una vez que la empresa de productos agrícolas cumplió con los filtros, pasaron a la segunda etapa: la indagación en los requerimientos para la comercialización internacional por medio de entrevistas con los encargados de las exportaciones, no importando si fueron a cualquier parte del mundo, pero eso sí, dando prioridad a la venta a mercados europeos y asiáticos.

### 3.2.4 Diseño estadístico

En la mencionada primera fase de la investigación, se obtuvieron datos que sondearon la situación de la comercialización internacional de la zona de Cuitláhuac, Ver., considerando

otras regiones de importancia similar en cuanto a la producción y venta del producto en cuestión.

La segunda fase estuvo regida por el análisis a profundidad que otorga la entrevista con los expertos de la empresa, quienes aportaron datos imprescindibles para la realización del presente reporte como directriz en las propuestas de esta guía.

### 3.2.5 Desarrollo de la investigación primaria

El diseño y formato de la encuesta y entrevista (Anexos) se realizó partiendo de las necesidades de información que no se obtuvieron de fuentes secundarias con base en las preguntas de investigación.

La muestra utilizada para la investigación primaria se basó en las emparadoras registradas en Cuitláhuac, Veracruz, México, según el *Consejo Estatal Citrícola, A.C.*:

EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Briseyda B. Vera Borbonio	Arturo Malpica Mtz.	Calle 3 #320 Col. Centro Cuitlahuac, Ver.	278 732 5001
Cancitricos, S.A. de C.V.	Efraín Cancino Mora	Av. 9 S/N entre calles 9 y 6 Cuitlahuac, Ver.	278 732 1159
Citricos Citlali, S.A. de C.V.	César Cortés Bello	Av. 11 S/N Col. Sn. Pedro Entre calles 9 y 11 Cuitlahuac, Ver.	278 732 5339
Citricos los 5 reales, S.A. de C.V.	Sergio Sánchez Hernández	Av. 1 Esq. Calle 9 S/N Cuitlahuac, Ver.	278 732 5175
Citricultores del Trópico	David Barbosa Villanueva	Km. 1 Carretera Cuitlahuac Carrillo Puerto Lote 3 col. Trapiche Meza.	278 732 1155
Grupo Heridel exportación e importación, S.A. de C.V.	Roberto del Valle Jácome	Av. 10 S/N entre calles 7 y 9 col. Los carriles, Cuitláhuac, Ver.	278 732 1153
Integradora de Empacadores de cítricos de la Región de Cuitlahuac, S.A. de C.V.	C. César Cortés Bello	Av. 11 S/N Col. San Pedro Calle 9 Y 11 de Cuitlahuac, Ver.	278 732 5914

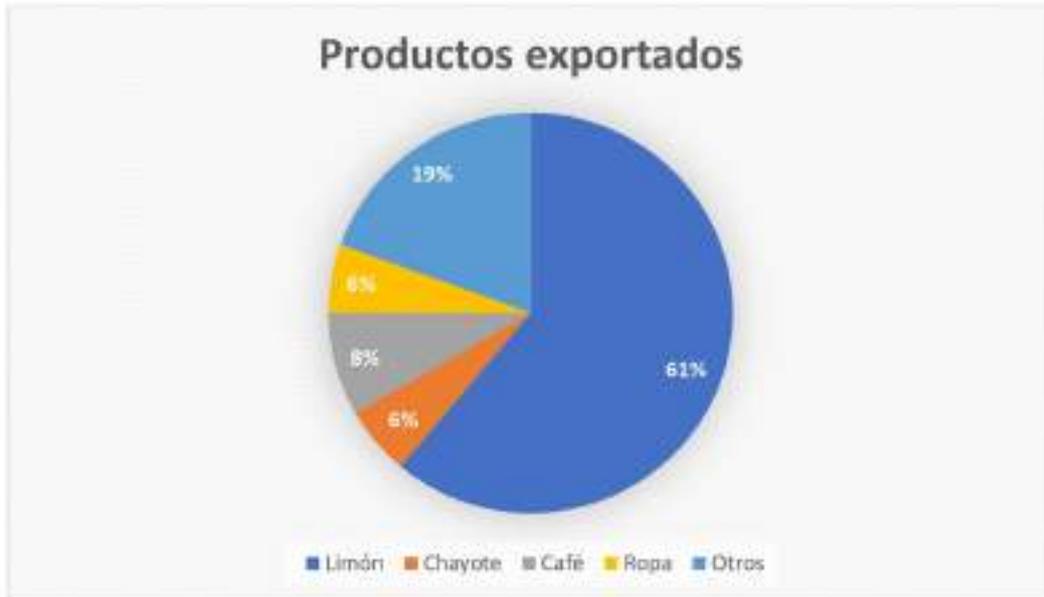
<b>Karina Malpica Martínez</b>	<b>Karina Malpica Martínez</b>	<b>Calle 3# 320 Col. Centro Cuitláhuac, Ver.</b>	<b>278 732 0278</b>
<b>Limón persa el ensueño, S.A.</b>	<b>Martín Rico Martínez</b>	<b>Dom. Conocido S/N Orilla del Libram, Ampliación tamarindo a 50 mtrs. De agencia superior</b>	<b>278 732 0950</b>
<b>Margarita Ortíz Duarte</b>	<b>Gregorio Morales Rico</b>	<b>Calle 13 Esq. Av. 4 S/N Col. Centro Cuitláhuac, Ver.</b>	<b>278 732 0152</b>
<b>Oscar Gil Gómez Melo</b>	<b>Oscar Gil Gómez Melo</b>	<b>Av. 2 entre Calles 9 y 13 #1109 Cuitlahuac, Ver.</b>	<b>278 732 0935</b>
<b>Pedro Morales Rico</b>	<b>Pedro Morales Rico</b>	<b>Av. 7 #401 Esq. Calle 4 Cuitláhuac, Ver.</b>	<b>278 732 0805</b>
<b>Trinidad Rendon Valtierra</b>	<b>Trinidad Rendon Valtierra</b>	<b>Av. 6 # 1326 entre calles 15 y 17 Cuitlahuac, Ver.</b>	<b>278 732 5263</b>
<b>Veracruz Citrus S.P.R. de R.L.</b>	<b>J. Antonio Ventura Vázquez</b>	<b>Av. 1 #708 Cuitláhuac, Ver.</b>	<b>278 732 0454</b>

Estudiantes de la *Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz*, ubicada en Cuitláhuac, Ver., de la carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia, apoyaron desinteresadamente para la recopilación de los datos. En algunos casos se contactó telefónicamente a los empresarios y representantes que compartieron la información; en otros, se visitó directamente en la empacadora. Quien suscribe, agradece enormemente la valiosa aportación de sus alumnos.

En la búsqueda de información referente a empresas que trabajen con el mercado asiático, se amplió la investigación a empresas de Córdoba, Ver. y hasta de Puebla, Pue.

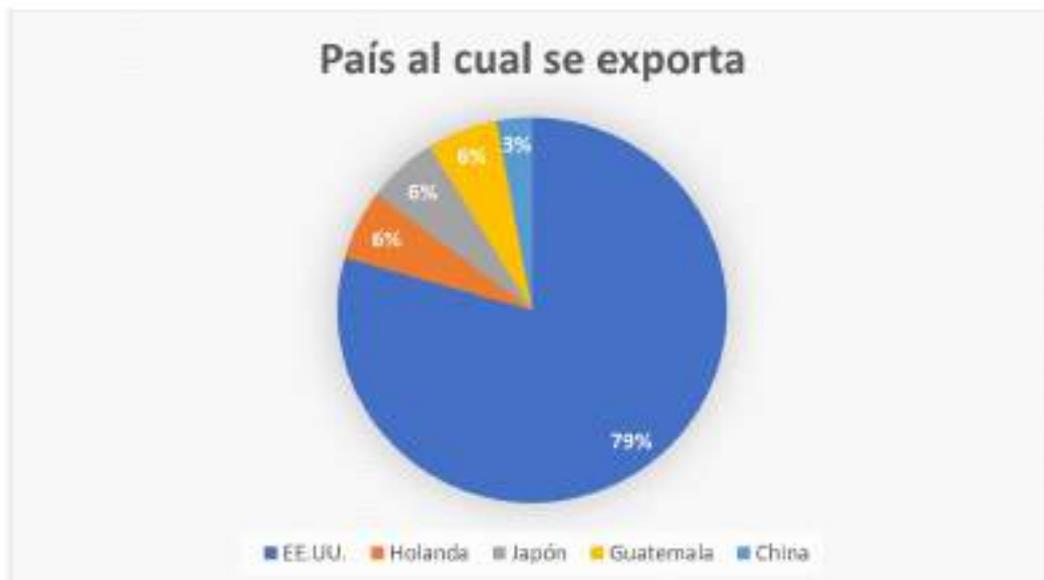


### 3.3.2 Interpretación de los datos



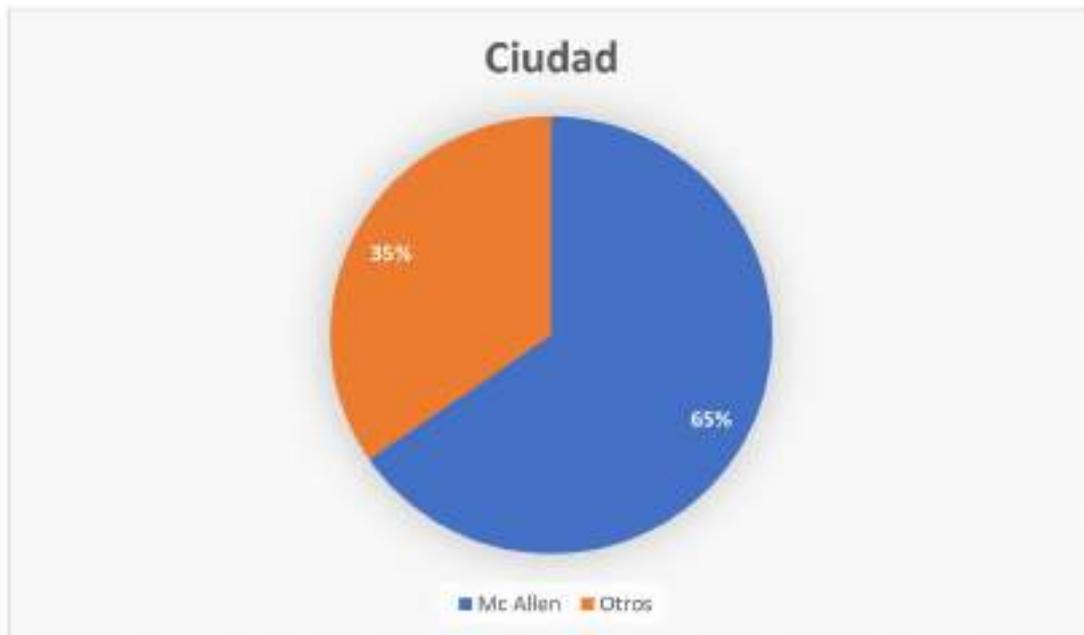
**Gráfica. Productos exportados**

Dada la ampliación de la investigación de las empresas para la detección de exportaciones para Asia, este gráfico se torna relevante para expresar la prioridad en la obtención de información proveniente de emparadoras limoneras.



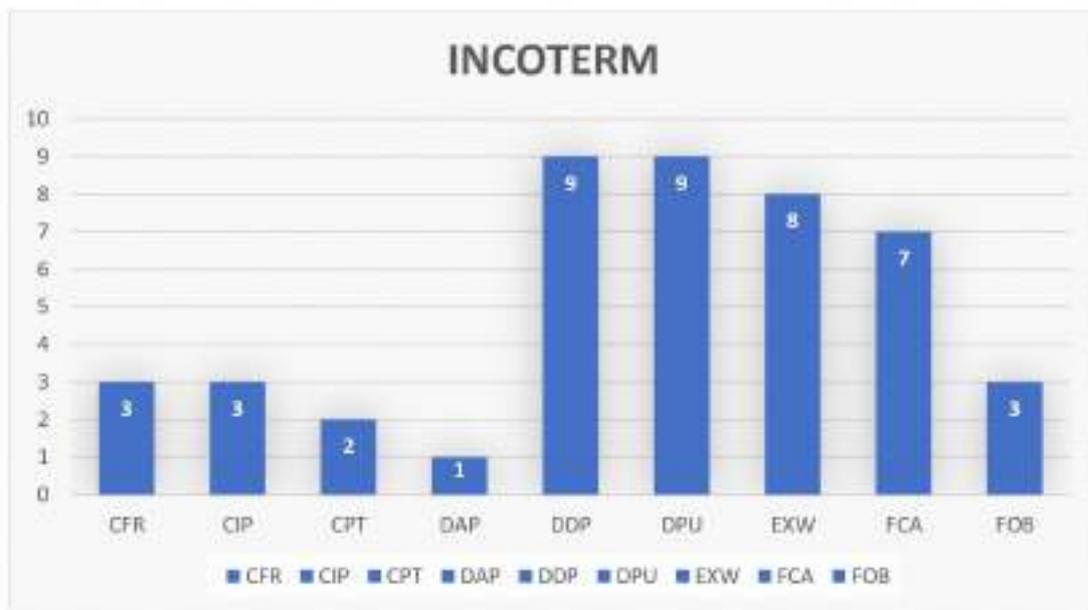
**Gráfica. País al cual se exporta**

De la muestra obtenida se consiguió información empresarial con actividad comercial en el mercado chino. La importancia de esta representación es la ratificación de Estados Unidos como el principal destino de las exportaciones mexicanas. Es lógico, además de la vecindad y todo lo que implica, el pago en dólares resulta altamente atractivo para todo empresario.



**Gráfica. Ciudad**

La directriz brindada por esta información marca las bases para la etapa de prospección, inicialmente, para buscar un mercado chino semejante en las características que hacen de Mc Allen una región de alto consumo de limón persa.



**Gráfica. INCOTERMs más utilizados por las empresas mexicanas**

Al mercado estadounidense no le interesa ahorrar unos dólares al no responsabilizarse por la importación del limón, al menos no en la mayoría de los casos. Es revelador el elevado porcentaje del 40% de empresarios que prefieren la comodidad de recibir el producto con un precio que incluya las responsabilidades completas, habla del poder adquisitivo o, tal vez, del bajo precio de venta por parte del productor veracruzano.



**Gráfica. El precio en dólares estadounidenses**

Aunque el precio es variable, incluso en la comercialización nacional, la información muestra una tendencia por encima del promedio. Si, se confirma la conveniencia del mercado estadounidense en donde se prefiere pagar por asumir la menor carga de responsabilidad para la importación, lo que conviene al exportador para obtener ganancia no solamente por concepto del producto, sino por el servicio en los procesos arduos del comercio internacional.



**Gráfica. Tipo de empaque/embalaje para la venta del limón persa**

Según comentarios de los entrevistados, el comprador busca la relación precio-calidad-practicidad, y evidentemente resulta lo más práctico empacar la fruta en cajas. Ciertamente, se encarece, pero se compensa con la conservación, facilidad de manejo y hasta exhibición o venta al consumidor final.

### 3.3.3 Conclusiones

Profundizar en las respuestas a las preguntas de investigación siempre es favorable para cualquier trabajo propositivo, entre más datos analizados, mejor toma de decisiones.

Se concluye que el mercado con China deberá ser un tanto similar en esencia con el de Estados Unidos en cuanto a la economía e ideología de practicidad en la compra de productos de alta calidad. En cuanto al mercado específico, Mc Allen se convierte en base de indagación en la búsqueda y propuesta de un mercado chino con características similares que lo hacen propenso a la necesidad de limón.

En cuanto a las responsabilidades y modos prácticos de empaquetado, se debe priorizar la venta que represente los ingresos más elevados, puesto que además de ser referente para el inicio de las negociaciones, el próspero mercado chino podría preferir la recepción del producto con todo incluido.

En contraparte, la vasta experiencia de los fuertes negociadores chinos, podría suponer la pretensión del ahorro económico por encima del trabajo que representen las actividades de importación, más aún si se piensa en la oferta de la misma fruta en países muy cercanos a China.

En cualquier caso, los beneficios para México se darían en ambos sentidos: ganando más por las responsabilidades asumidas en la labor de exportación, y en la exención de actividades propias del proceso del comercio internacional.

## Capítulo 4 – Guía de exportación

Para la exportación del limón persa para China se esperan mismas contemplaciones comparadas con los requerimientos de otros países con exigencias esperadas similares. Deben consultarse con fines de aplicación las siguientes normativas nacionales e internacionales:

- NOM-030-SCFI-1993 Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta Especificaciones, publicada en el DOF el 29 de octubre de 1993.
- NOM-051-SFCI-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, publicada el DOF el 24 de enero de 1996.
- NMX-FF-006-1982 Productos alimenticios no industrializados para uso humano – Fruta fresca – Terminología, publicada el 10/06/1982.
- NMX-FF-009-1982 Productos alimenticios no industrializados para consumo humano - Fruta fresca - Determinación del tamaño en base al diámetro ecuatorial, publicada el 10/06/1982.
- NMX-FF-012-1982 Productos alimenticios no industrializados, para uso humano - Fruta fresca - Determinación del contenido de jugo en frutas cítricas en base al peso, publicada el 10/06/1982.
- NMX-FF-077-1996 (Definitiva) Productos alimenticios no industrializados para consumo humano fruta fresca -Limón Persa (*Citrus latifolia* L.) Especificaciones, publicada el 27/08/1990.
- NMX-FF-087-SCFI-2001 Productos alimenticios no industrializados para uso humano- Fruta fresca.- Limón Mexicano (*Citrus aurantifolia* Swingle) – Especificaciones, publicada el 21/09/2001 por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Productos Agrícolas Pecuarios y Forestales.
- NMX-Z-012-1-1987 Muestreo para la inspección por atributos - Parte 1: Información general y aplicaciones, publicada el 28/10/1987 por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Redacción, Estructuración y Presentación de Normas.

- NMX-Z-012-2-1987 Muestreo para la inspección por atributos - Parte 2: Métodos de muestreo, tablas y gráficas, publicada el 28/10/1987 por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Redacción, Estructuración y Presentación de Normas.
- NMX-Z-012-3-1987 Muestreo para la inspección por atributos - Parte 3: Regla de cálculo para la determinación de planes de muestreo, publicada el 31/07/1987 por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Redacción, Estructuración y Presentación de Normas.
- SAGAR Manual de Buenas Prácticas Agrícolas y Manual de Calidad que permitan asegurar la inocuidad en Frutas y Hortalizas Frescas.
- BPA y BPM Lineamientos para la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de manejo en los procesos de producción de frutas y hortalizas para consumo humano en fresco, emitidos por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), publicadas el 15 de Marzo del 2002. - ISO 3631 1978
- Citrus fruits- Guide to storage, emitida por el TC34/SC14, confirmada el 12/08/1999 - CAC/RCP 44-1995.
- Codex Alimentarius. Código internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas.

## 4.2 Clientes potenciales



**Mapa. Yangzhou, provincia de Jiangsu**

Yangzhou está ubicado en la provincia de Jiangsu, es una ciudad turística y portuaria importante para el comercio. Tiene jurisdicción sobre 6,591 kilómetros cuadrados<sup>3</sup> con una población de 4.6 millones, la mitad es área urbana. Fue catalogada como la segunda ciudad con mayor ritmo para el crecimiento, el PIB aumentó en 2012 de 46 a 75 mil millones de dólares en 2017.

Tiene un clima templado húmedo subtropical en más de 80km de costa del río Yangtze, lo que la hace una zona propensa al consumo de limón persa, según los históricos de venta del fruto que se registran con mayor recurrencia en este tipo de lugares.

Yangzhou es conocida como una ciudad de estudiantes universitarios, pero con la ambición de crear complejos industriales de ciencia y tecnología. En 2018, la inversión en I+D fue del 2,48% del PIB. Las empresas *Hi-Tech* de la ciudad superaron el millar y el valor de la alta tecnología representó el 46% del valor de la producción industrial.

---

<sup>3</sup> Según el gobierno chino (chino, 2019)

La renta per cápita de la población presentó incrementos superiores al 8%. Las ventas minoristas totales de bienes de consumo se elevaron a más de 155 mil millones de yuanes, representando un aumento del 9,2%.

Las actividades industriales más relevantes en Yangzhou han sido automóviles, maquinaria en general, el ya mencionado turismo, software y, bastante convenientemente para el proyecto de tesis, el procesamiento de alimentos.

El gobierno chino apuesta por la atracción de profesionales de alto nivel en Yangzhou con generosos incentivos enfocados en una buena calidad de vida en general, incluyendo la vivienda.

Esta ciudad en la provincia de Jiangsu ha sido reconocida por el gobierno de China como pionera en el apoyo a micro y pequeñas empresas con resultados sobresalientes.

Entre la participación de expertos en tecnologías de vanguardia e innovación industrial, se prevé la retención de talento y el sostenimiento de la constante alza económica, lo que hace a Yangzhou una ciudad habitable con elevados niveles de prosperidad y bienestar social.

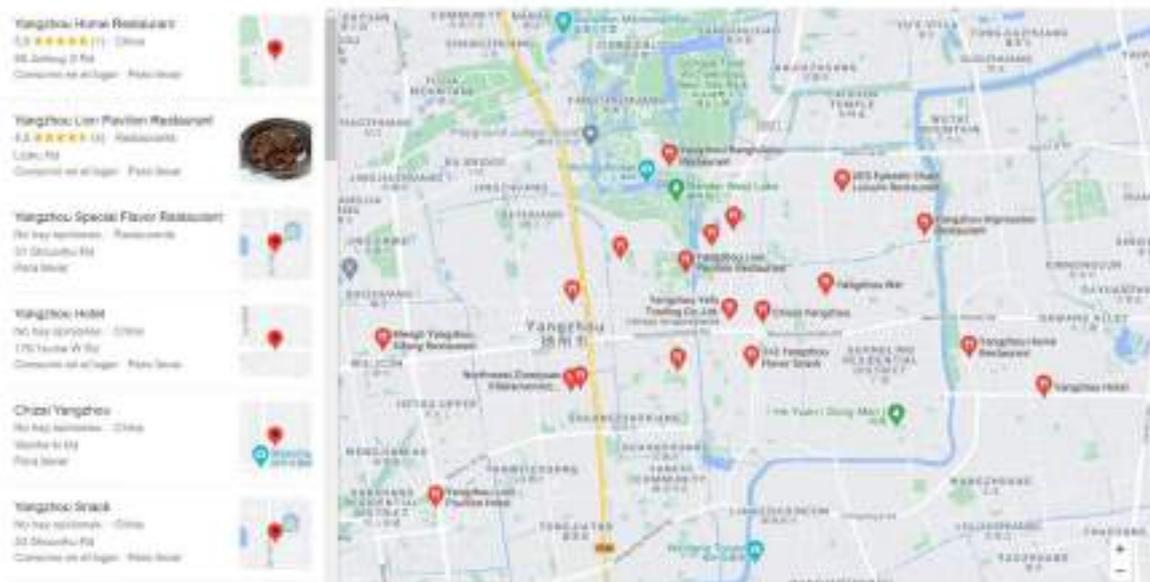
#### **4.2.1 Descripción del cliente potencial**

Yangzhou cuenta con diversas industrias que la hacen una ciudad candidata demandante de limón persa:

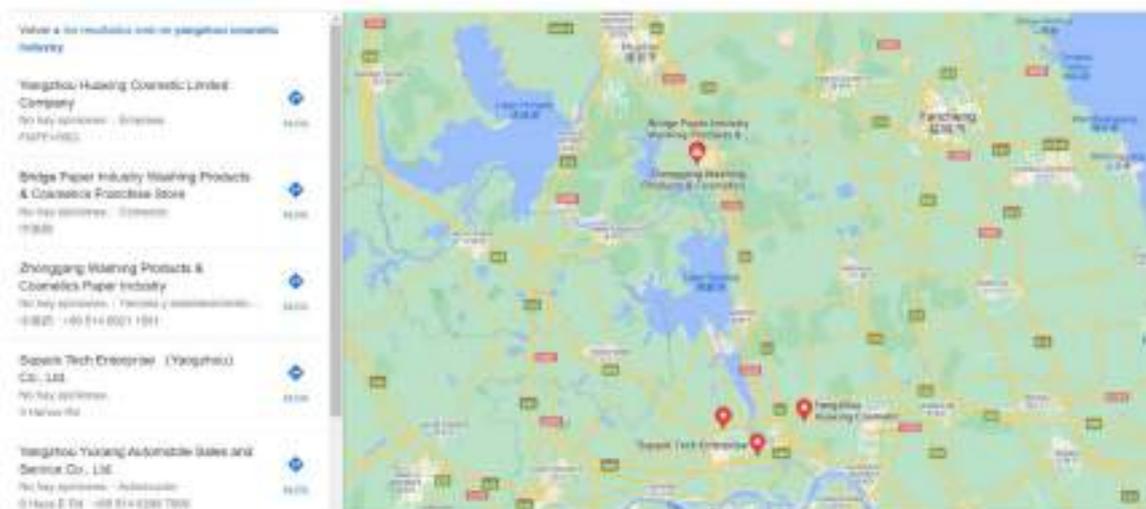




**Mapa. Industria alimenticia en Yangzhou, Jianguu (Google, 2021)**



**Mapa. Servicio restaurantero en Yangzhou, Jianguu (Google, 2021)**



**Mapa. Industria de productos cosméticos en Yangzhou, Jiangsu (Google, 2021)**



**Mapa. Servicio de bebidas alcohólicas en Yangzhou, Jiangsu (Google, 2021)**

#### 4.2.2 Definición del perfil del consumidor chino

La estimación es una dirección a dos segmentos: el empresarial/industrial y el consumidor final.

Como el responsable de llegar hasta el destructor del producto o consumidor final es el empresario que transforma la materia o la usa como insumo para el servicio de alimentos y bebidas, fue que se describió anteriormente la clientela potencial para los productores veracruzanos de limón persa en Yangzhou.

En el siguiente capítulo referente a la negociación se enfatiza en el conocimiento profundo del producto, involucrando su *target*, con lo cual se ha de definir un perfil del consumidor de limón persa dentro de la población y turismo de la ciudad.

El amplio y aún creciente turismo internacional en Yangzhou aporta generosos beneficios para el futuro del limón persa en la región, puesto que la oferta de alimentos y bebidas es amplia. La exótica comida china para varios turistas de otras partes del mundo hace que los platillos se acompañen de diversos acompañantes y/o potenciadores de sabor, entre ellos, el limón. Del mismo modo con la coctelería en los servicios de bar: es variada la gama de bebidas preparadas con y sin alcohol que bien pueden llevar jugo de este cítrico.

En las sociedades en las que se convive con el turismo, aunque originalmente tradicionalistas, es una realidad que van abriendo horizontes y evolucionando en sus costumbres, experimentando nuevas actividades, entre las que se destaca la gastronomía.



**Imagen. Perfil del consumidor chino**



### Perfil del consumidor chino

- Jóvenes mayores de edad
- Gregarios
- Extrovertidos
- Innovadores
- Clase media
- Actividades en zona centro de la ciudad

#### 4.2.3 Regiones potenciales

Desde que China inició su crecimiento constante en la economía y fue mejorando las condiciones de sus pobladores, contribuyendo a la calidad de vida de la próspera y cada vez más amplia clase media, sus necesidades básicas fueron satisfechas con el mercado nacional y el complemento del internacional. Las exigencias de la sociedad cambiaron y se requerían productos de diversa índole, incluso, exóticos provenientes de regiones lejanas.

El limón persa es conocido en Asia, pero la producción no es suficiente para el gigante mercado regional, además de que la calidad de la fruta cultivada en Veracruz, México, es apreciada a nivel mundial. El exigente estadounidense, europeo y hasta japonés avalan sus características cítricas por encima del neozelandés o el sudafricano.

Jiangsu, con más de 70 millones de habitantes, es una provincia con niveles elevados de crecimiento constante, se considera una de las más prósperas de China. Entre otras actividades generadoras de economía, se tienen industrias textiles, químicas y alimenticias.

Por el PIB per cápita ocupando el 5º sitio de las 21 provincias chinas, Jiangsu fue la propuesta que el director de tesis, Dr. Anibal Carlos Zottele, hizo al autor dadas las características descritas, previendo potencial de compra para el cítrico.

### 4.3 Responsabilidades nacionales e internacionales del exportador e importador

Aunque no es obligatorio ni se establece por ley la utilización de los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS), en la práctica común con la Unión Euroasiática y Rusia, si funciona como referencia en los tratados que se deban establecer.

The image shows the INCOTERMS 2020 matrix table. It is organized into two main sections: 'INTERNACIONALES' (International) and 'MARÍTIMOS' (Maritime). The 'INTERNACIONALES' section includes terms like EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP, and FAS. The 'MARÍTIMOS' section includes terms like FOB, CFR, and CIF. Each term is listed with its full name and a brief description. The table consists of columns representing different modes of transport (air, sea, road, rail, multimodal) and specific responsibilities (e.g., export clearance, loading, unloading, insurance, freight, etc.). Each cell in the matrix contains a red or blue bar indicating which party (seller or buyer) is responsible for that specific task under that trade term.

Tabla. INCOTERMS (Hispanorusa, 2020)

“Aún cuando el proveedor / vendedor / exportador únicamente carga su mercancía en su almacén en el medio de transporte contratado por el cliente/ comprador/ importador, puede optar por las condiciones FCA (Free Carrier). La declaración de exportación en este caso -

EX-1 o DUA se tramita y corre del cargo del proveedor/ vendedor/ exportador, pero le ahorra problemas con la Hacienda en el ámbito del IVA.”<sup>4</sup>

### **4.3.1 Embalaje y verificación**

En el entendido de que la empresa que consulte la presente guía ya tiene experiencia en el mercado nacional, los procesos previos a la labor del comercio internacional no son incluidos.

El limón debe ser tratado bajo rigidos estándares de calidad desde que llega a la tolva de vaciado, en donde se realiza el proceso de preselección, encerado y empaquetado inicial.

Para la calidad de exportación, se hace la limpieza previa de la fruta eliminando residuos vegetales o animales, piedra, astillas, tierra, entre otros contaminantes físicos.

El tamizado hecho por el calibrador mecánico para el tamaño empleado en la exportación, en conjunto con la selección visual y táctil del personal a cargo, evalúan su cumplimiento considerando el color, la textura y los posibles daños por plagas o maltrato. El diámetro mínimo para algunos mercados internacionales es de 4cm, aunque para otros podría variar según la temporada, exigiendo diámetros alrededor de 5cm.

Con agua potable, cepillos y detergente aprobado por la EPA<sup>5</sup> se lava formalmente el producto para dar paso a la desinfección por medio de agua clorada con monitoreo constante.

Para el secado se utiliza aire caliente a una temperatura de entre 40°C y 50°C que permita el encerado con el fungicida que permita China bajo las especificaciones fitosanitarias para otorgar presentación por brillo y tiempo de vida ampliado para el transporte y exhibición, regresando al secado con el mismo método de temperatura.

Siempre será de utilidad toda certificación de buenas prácticas de manufactura e inocuidad para la elección por parte del comprador / importador chino como ventaja competitiva del vendedor / exportador.

---

<sup>4</sup> Cámara de Comercio Hispano Rusa: “Novedades en INCOTERMS 2020”

<sup>5</sup> Environmental Protection Agency

CANTIDAD DE FRUTAS POR CAJA			
3 kilogramos		4 kilogramos	
DIÁMETRO	UNDADES	DIÁMETRO2	UNDADES
47 – 50 mm	42	47 – 50 mm	63
50 – 53 mm	36	50 – 53 mm	54
53 – 56 mm	32	53 – 56 mm	48
60 – 65 mm	24	56 – 60 mm	42
		60 – 65 mm	36

Normalmente, el exportador mexicano empaca el cítrico persa en cajas de 40lb, algo cercano a los 18kg, por ser lo más cercano a las preferencias del comprador estadounidense de cajas de 17kg.

La fruta, dependiendo del cliente internacional, podrá empacarse suelta, aislada individualmente o en redes conteniendo 3 o 4 unidades.

Las características de la caja para la exportación son específicas: cartón corrugado de plancha de fibra de dos piezas o con posibilidad de abatimiento, orificios de respiración, cajas enceradas de tamaño, según el país destino, de 40cm x 30cm x 30cm o de 30.5cm x 25.4cm x 38cm.

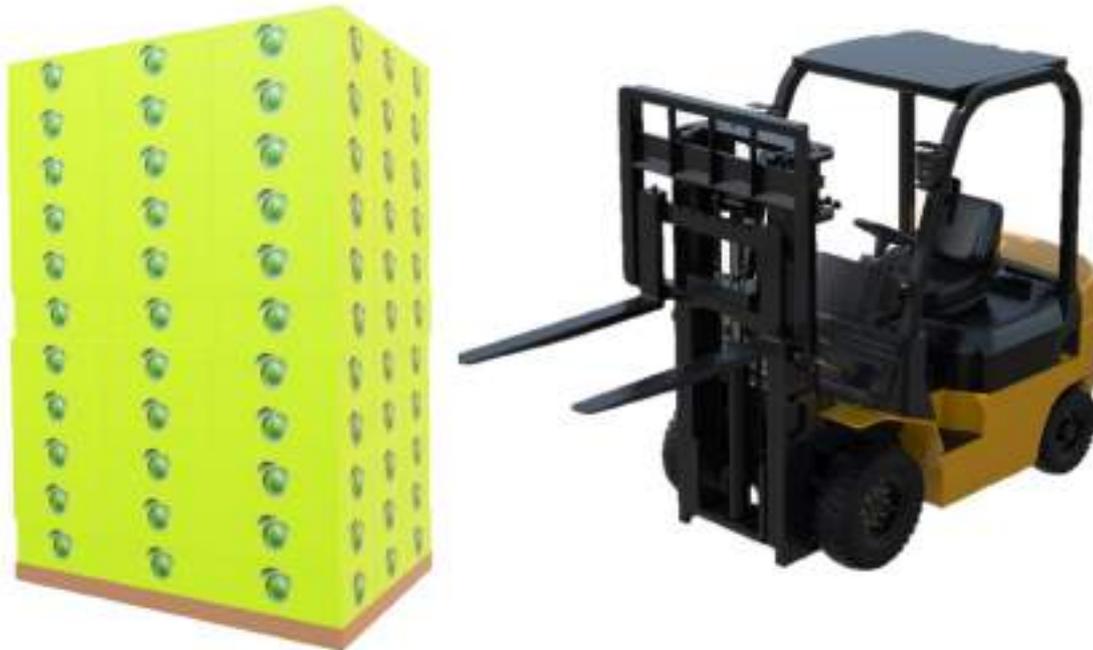
Generalmente, el tendido en la tarima es de 9 cajas, teniendo un total de 11 estibas en pallets de dos niveles dentro del contenedor. El total de cajas bajo características similares a las descritas, es de entre 1,500 y 1,800 cajas en un contenedor de 20 pies.



**Imagen. Tendido de 9 cajas**

### 4.3.2 Carga

Debido al peso de la tarima con la mercancía, se hace necesario el uso de un montacargas y patines hidráulicos para la carga y acomodo de la mercancía dentro del contenedor.



**Imagen. Pallet con 99 cajas y montacargas**

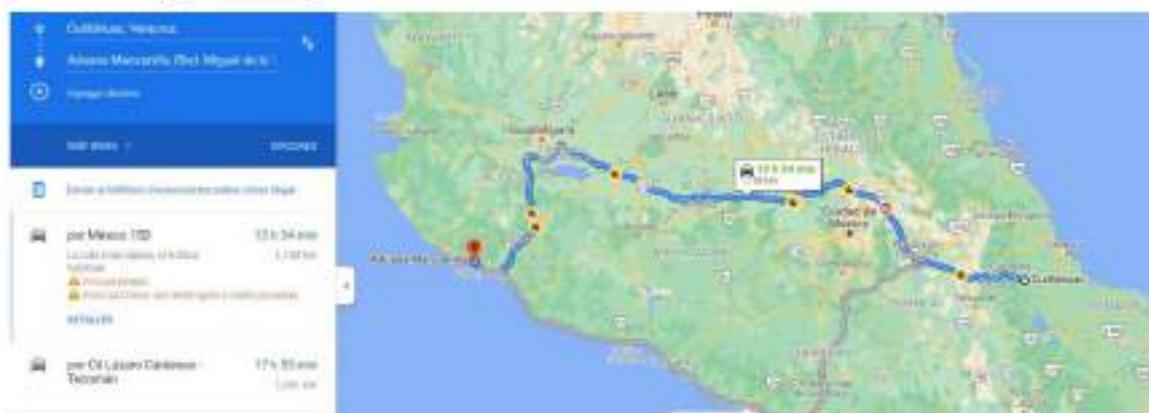


**Imagen. Contenedor de 20 pies**

### 4.3.3 Transporte interno en México

El viaje terrestre por medio de tráiler es recomendable debido al tiempo de traslado menor a las 20 horas, de hecho, similar al que haría por vía aérea por cuestiones de transbordo.

La ruta principal propuesta en esta guía de exportación es la marítima (se justifica en el tema 4.3.5 Transporte principal), por tal motivo, se envía por tráiler con dos opciones de ruta como muestra el siguiente mapa:



**Mapa. Transporte interno de Cuitláhuac, Veracruz, al puerto aduana de Manzanillo, Colima (Google, 2021)**

### 4.3.4 Aduana mexicana (Manzanillo, Colima)

El agente aduanal se contrata bajo el servicio completo que incluya todas las gestiones, documentación, manipulación de la mercancía, auditorías aduanales, impuestos, cargos y demás trámites.

Es responsabilidad de la empresa exportadora el documentar legalmente cada proceso auditable para la aduana de origen como la aduana destino bajo los términos establecidos en los acuerdos comerciales internacionales entre las naciones involucradas, específicamente, del limón persa y sus requerimientos fitosanitarios, empaque, embalaje, almacenamiento, cuidados y todo lo que contemplen las leyes.

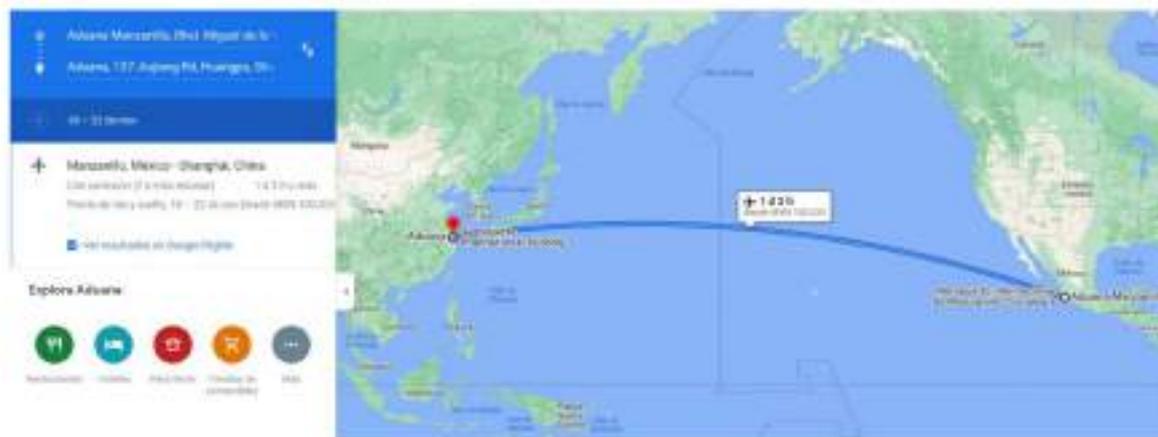
### 4.3.5 Transporte principal

Aunque la vía aérea es recomendable para países europeos, asiáticos meridionales, Canadá o zonas muy al norte de Estados Unidos, para el caso de Asia Oriental, la mejor relación costo-tiempo es la marítima, motivo por el cual se propuso el transporte interno al Puerto de Manzanillo, Colima.

El transporte principal debe incluir el seguro de la mercancía, del mismo modo que en los demás rubros, deben acordar entre el vendedor / exportador y el comprador / importador por cuenta de quién corre.



Imagen. Carguero



Mapa. Manzanillo, México – Shanghai, China (Google, 2021)

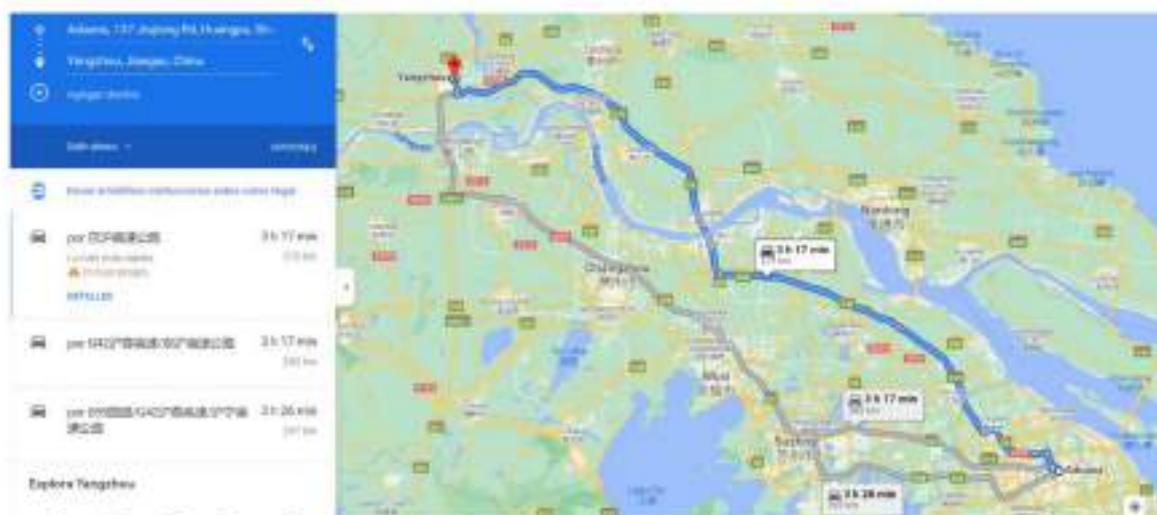
### 4.3.6 Aduana china (Shanghái, Jiujiang)

Los trámites en la aduana del país destino, del mismo modo que en la mexicana y con mayor razón, quedan a cargo total de un agente aduanal que incluya todas las gestiones, documentación, manipulación de la mercancía, auditorías aduanales, aranceles, cargos y demás procesos.

Es responsabilidad de la empresa exportadora el documentar legalmente cada paso auditable para la aduana destino bajo los términos establecidos en los acuerdos comerciales internacionales entre las naciones involucradas, específicamente, del limón persa y sus requerimientos fitosanitarios, empaque, embalaje, almacenamiento, cuidados y todo lo que contemplen las leyes.

### 4.3.7 Transporte interno en China

El puerto más cercano a Yangzhou en China es el de Shanghái, queda a pasadas 3 horas de trayecto terrestre, según el cálculo de Google Maps. Por la distancia, costo y ruta terrestre, la opción es por tráiler, alrededor de 5 horas con tres rutas distintas muy parecidas en distancia y tiempo una de la otra.



Mapa. Aduana Shanghái – Yangzhou, China (Google, 2021)

#### 4.3.8 Descarga y entrega

De acuerdo con los requerimientos de la empresa importadora en su almacén, se efectúa la descarga del contenedor y la entrega de la mercancía bajo la verificación en destino por parte del almacenista responsable.

Si la responsabilidad del último paso en la importación es a cargo del exportador mexicano, ha de contemplarse, de la misma forma que en la carga en el país origen, la infraestructura del almacén para la utilización de patines hidráulicos y montacargas, además del personal de carga necesario y capacitado para la culminación de la actividad.

Resulta imperativo para el importador hacer el chequeo exhaustivo de las condiciones del producto en el momento de la entrega, evidenciando cualquier tipo de incumplimiento por parte del exportador. Como se ve en el próximo capítulo, las relaciones duraderas están basadas en la confianza emanada por el cumplimiento cabal de las negociaciones que hayan dado origen al trato comercial internacional.

-  Sello del contenedor
-  Documentación de entrega
-  Buen estado general de la mercancía
-  Número de tarimas y cajas acorde
-  Etiquetado correcto según normativa
-  Muestreo de la fruta en perfecto estado
-  Muestreo de fruta completa en cajas
-  Documentación de importación al 100%

**Tabla. Lista de chequeo para la recepción de mercancía en el almacén destino**

## Capítulo 5 – Negociación

El tema es bastante más importante de lo que se asume en la mayoría de los latinoamericanos. Es de reconocerse la relevancia por parte de la población china y estadounidense que le dan a la trascendente labor de un vendedor-negociador como profesión.

Tan sólo en México, basta con buscar ofertas laborales en cualquier medio, sean redes sociales, sitios web, periódicos, centros de reclutamiento, agencias de recursos humanos, etc.; para notar que la mayoría de los anuncios versan sobre vacantes en puestos relacionados a la comercialización como comisionistas.

El círculo vicioso en el que se enfrascan empresarios y población es que los primeros NO encuentran el talento humano profesional, mientras la segunda NO le da la importancia por los bajos ingresos y los altos objetivos pretendidos por los directivos empresariales.

Al mexicano, en general, se le complica tanto establecer negociaciones duraderas con sus compradores potenciales. De inicio, el clásico vendedor o negociante latinoamericano, al no ser consciente de que la labor implica más respuestas negativas que positivas, se frustra a los primeros “no”, llevándolo a dejar rápidamente el trabajo y dejar de intentarlo o hacerlo por necesidad y de mala gana.

Ante la frustración de las negativas y la falta de motivación económica, aunado al desamor a la profesión de ventas, es que se hacen necesarias conferencias como la que ofreció Nancy Oros es este ciclo, donde se aconseja a la audiencia a profesionalizarse en cuestiones de comunicación por medio de un listado de *tips* que, si bien son excelentes, no dejan de ser sólo eso, consejos.

Con todo respeto, el listado de consejos que la ponente ofreció con enfoque en los negociadores chinos ayudan en alto grado si se llevan a cabo, pero para cualquier tipo de comprador potencial, sea chino, estadounidense, mexicano mismo o de cualquier otra nacionalidad y posición.

El Ciclo de la Venta que se propone en el EC0104 Ventas Consultivas respaldado por el CONOCER, es:

- Contacto inicial/ indagación
- Demostración/evaluación
- Propuesta/cotización
- Cierre de venta
- Seguimiento post venta

Para no alargar este texto, solamente se ejemplifica la primera etapa, el Contacto inicial/ indagación: Oros nos habló acerca de la investigación que debe hacerse al negociador chino, conocer acerca de su cultura y entorno para no llegar directamente a la labor de venta, sino a crear una atmósfera de cordialidad y confianza entre oferente y posible demandante, más conocido en el ámbito de ventas como *rapport*. Involucra el respeto mutuo a partir de los datos que se tienen por las diferencias culturales, religiosas, educativas, etc., sin importar la procedencia de la contraparte.

Del mismo modo, se podría enlistar en las demás etapas los consejos que la expositora señaló para tratar al interlocutor chino, pero que bien aplica para cualquiera. La importancia de las propuestas de Nancy Oros va más allá de la negociación con los expertos y rudos negociantes asiáticos, aplica para todo público de cualquier parte del mundo.

Bajo el contexto e introducción descritos, el tema de la conferencia tocó puntos a considerarse como *tips*, mas no para concebirlos como una profesionalización en las finas artes de la negociación.

Hacer negocios con China es complicado, se debe invertir dinero, esfuerzo, tiempo.

Deng Xiaoping estaba a favor de la acumulación de capital, por lo que fomentó la economía al alza para las familias chinas por medio de sus reformas una vez concluido el periodo de Mao Zedong.

Hay interés por parte de los gobiernos chino y mexicano, sin embargo, el trecho cultural y tecnológico entre ambas naciones es muy amplio; México tiene mucho por ofrecer pero más como apoyo para los objetivos de China y no tanto en un tú a tú. Se han dado interacciones educativas, culturales y hasta económicas, al grado de realizar inversiones empresariales

chinas en México. Por otro lado, hay prejuicios hacia empresarios, tanto de un lado como del otro.

La negociación entre empresarios de distintos países involucra aspectos de *rapport* partiendo del "rompehielo" profundo para conocerse antes de iniciar pláticas comerciales. Si bien el lenguaje, cultura e ideología podrían representar una barrera, el conocimiento mutuo abre puertas y mentes. Como en cualquier negociación, la confianza entre los involucrados es básica para la continuidad, por lo que el empresario mexicano está obligado a investigar lo más posible de su interlocutor, desde la persona hasta el macroentorno.

Para que la negociación sea exitosa es imprescindible el enfoque en los beneficios mutuos pretendidos, se pretende que el negociante mexicano GANE en una medida similar a la GANANCIA del negociante chino.

Hablar de precio, igual que en cualquier negociación, debe hacerse después de los atributos y beneficios del producto en cuestión, no sólo aplica para los chinos, de hecho, es la manera en la que debería tratarse cualquier trato comercial frente a frente; un vendedor profesional sigue estos pasos.

La negociación con los empresarios asiáticos debería ser vista exactamente igual a la negociación general, como con cualquier otra persona. No es que sea una negociación distinta, es hacerla bajo los parámetros de respeto, información, creación de confianza, apoyo, disposición y, sobre todo, pretender el beneficio mutuo (ganas tú, gano yo).

A modo de conclusión y análisis, además del expresado en el contexto, es imprescindible la labor de comunicación asertiva y activa con los involucrados en una negociación. Por supuesto, la experiencia con la que los asiáticos se manejan en cuestiones de venta los hace particularmente exigentes y, normalmente, son quienes asumen las riendas de la negociación.

El empoderamiento de los negociantes latinoamericanos debe igualarse a la de los chinos, evidentemente, si se pretende hablar de igual a igual, porque cuando se tiene una clara balanza a favor de una parte, suele resultar en beneficios, del mismo modo, cargados hacia ese lado... por mucho que se tenga la mentalidad equitativa del "ganar - ganar".

Siempre es recomendable en este tipo de temas una profesionalización del aspirante a negociador - vendedor, pues si no se es consciente del índice de certeza (probabilidades) que

se tiene para cerrar una venta, el destino casi siempre alcanza la frustración de quien recibe unas cuantas negativas.

Un bateador profesional de baseball, según la estadística, le pega exitosamente 3 de 10 veces a la pelota, lo que implica un 70% de abanicadas o fracasos. En ventas es bastante similar, JAMÁS debe asumirse que las probabilidades de éxito en una negociación serán mayores al 50%.

De acuerdo con las encuestas, las dudas con mayor recurrencia por parte de los empresarios son las siguientes, a las cuales se les da una respuesta con la finalidad de reducir las consultas fuera de este documento:

- ¿Cómo defino el target chino para mi producto?
- ¿Cómo consigo los datos iniciales de los prospectos en China?
- ¿Cuál debe ser el método para definir los incrementos en costos por concepto de exportación hasta China?
- ¿Cuál es la mejor manera de comunicación si desconozco el idioma?
- ¿Cuánto puedo confiar en el comprador chino?
- ¿Cómo sé que la transacción será benéfica para ambas partes?
- ¿Qué cantidad mínima de producto es conveniente en una transacción de prueba o inicial?
- ¿Quién hace el contrato y cuáles son los puntos clave que debe contener?
- ¿Cuál es la mejor manera de proteger la negociación?
- ¿Cómo detecto las mejores prácticas de un agente aduanal?

## **5.1 Escalada de costos y precios internacionales**

Antes de empezar cualquier tipo de trato soñado, la información referente a los precios es fundamental para hacer negociaciones profesionales como las pretendemos con los duros y expertos compradores chinos.

Es recomendable tener preparada una tabla para el negociador mexicano con las contemplaciones implícitas en las responsabilidades que competen al vendedor / exportador. Aunque el trabajo es complejo, la finalidad es simple: no permitir el enfriamiento de la venta al alargar con cotizaciones tras cotizaciones que, a decir de algunos empresarios, llegan a demorar semanas según las líneas de negociación convenientes para una, otra o ambas partes. Escalar los costos partiendo de las responsabilidades establecidas en los INCOTERMs es una base coherente para estimar los precios bajo diversos escenarios en que se toparán los negociadores.

**Nota:** El siguiente ejemplo tiene fines ilustrativos para el lector, no representa un caso particular para asignación de precios de limón persa en el ámbito internacional.

RESPONSABILIDAD	DIVALISE Y VERIFICACIÓN	CARGA	TRANSPORTE INTERIOR ORIGEN	FORMALIDADES ADUANA EXPORT	MANIPULACIÓN MGA EN ADUANA	TRANSPORTE PRINCIPAL	SEGURO DE NAVAL	MANIPULACIÓN MGA EN ADUANA	FORMALIDADES ADUANA IMPORT	TRANSPORTE INTERIOR DESTINO	ENTREGA
Descripción	Normativas y permisos	Cantidad total de unidades a cargar	Tarifa de transporte terrestre	Agencia aduanal y documentos	Servicios aduanales y carga de embarque	Tipo de transporte	Cantidad de toneladas a cargar	Tarifa del puerto y costo de la mercancía	Inspección de mercancía	Costo de viaje y seguro de viaje	Cargos especiales
Cotización	\$24,000	\$17,000	\$100,000	\$100,000	\$150,000	\$100,000	\$45,000	\$100,000	\$100,000	\$85,000	\$78,000
Costo unitario	\$5.71	\$4.04	\$28.57	\$27.85	\$35.71	\$25.00	\$10.71	\$35.71	\$23.81	\$22.61	\$18.57
Precio internacional 5%	\$48.21	\$52.03	\$88.16	\$117.21	\$156.67	\$180.24	\$187.91	\$231.65	\$253.67	\$277.11	\$295.60
Precio mínimo al 5%	\$46.78	\$51.02	\$81.01	\$110.23	\$147.74	\$173.99	\$185.23	\$222.72	\$247.72	\$271.46	\$290.95

**Tabla. Escalada de costos y precios internacionales**

## 5.2 Análisis del producto

La entrega del cítrico debe ser cuidadosa en aspectos técnicos específicos, motivo por el cual se ha de cuidar la contratación de los transportistas que cumplan con los requerimientos de conservación de la fruta, sobre todo, en viajes marítimos que suelen ser de meses.

Es una realidad que se contemple el transporte marítimo como el mejor medio para la exportación del limón persa de acuerdo con los volúmenes a transportar. Es preferible que la compra se realice por contenedor *full* para abaratar costos, preferentemente, que el pedido

oscile las 20 toneladas. Es un dato verdaderamente importante para competir en precios con otros productores internacionales, más si se contraponen la lejanía entre México y China.

A partir de los tiempos de entrega y el volumen de producto, debe considerarse la vía aérea, en principio más cara, pero en realidad más eficiente a razón de un costo similar si se analizan los beneficios de tiempo por todos los ahorros que implica. Japón es un mercado que negocia el limón persa con recepción aérea.

En cuanto a las recomendaciones de traslado, el exportador debe seguir la siguiente lista de chequeo:

1. Cuidar la temperatura desde la cosecha.- proceso para perder el calor del campo de manera natural a la sombra.
2. Selección de la fruta con calidad de pasando por refrigeración antes de entrar en el contenedor a 9°C y mantener durante todo el traslado manteniendo la cadena de frío.
3. El limón persa necesita de intercambio de oxígeno con el medio ambiente. Aunque refrigerado, el contenedor debe ofrecer un nivel de ventilación que permita remover el exceso de etileno y de gas carbónico producidos por la fruta.
4. Se debe escurrir el producto para evitar la proliferación de bacterias, por lo que se deben drenar los contenedores bajo un sistema común.
5. Como todo perecedero, el tiempo de traslado es oro, así que pese a los costos que podría representar, se recomienda buscar rutas marítimas directas. Beneficiaría a todos los involucrados el hecho de permanecer sana el mayor tiempo posible en anaquel.
6. Tener un agente aduanal confiable con quien cuidar los requisitos fitosanitarios y toda la documentación de exportación.
7. Contar con un seguro de carga, puesto que la fruta es considerada un producto de alto valor, por supuesto, encarece los costos, pero el riesgo de pérdida para el responsable se reduce al mínimo, pues es común que en viajes extensos un retraso o falla echen a perder el cítrico.

## 5.2.1 Análisis del producto

Un error común entre los vendedores, así sean expertos en el producto, es la demostración de desconocimiento o exceso de información innecesaria. Posiblemente sea más importante el conocimiento del producto que la metodología de la venta. Seguro, es bastante más relevante que saber de técnicas de cierre en las negociaciones.

Funciones	Características	Ventajas	Desventajas	Condiciones comerciales*	Condiciones de entrega*
Saborizar alimentos y bebidas	Fruta sin semilla	Jugosa	Regulere cuidados específicos	Firma de contrato acordando términos y precio	Pago al 100% antes de cargos por internacionalización
Aromatizar alimentos y bebidas	Año congelado líquido				
Sazonar carne	Color verde intenso	Grande	Precio volátil	Pago del 50% al hacer el pedido, el resto un día antes del despacho	En fechas y horarios de entrega establecidos en contrato
Cocinar pescado	Fuente de aroma				
Fabricación de saborizantes	Elevados niveles de ácido	Aroma natural	Delicado ante plagas	Pago solamente en Pesos Mx, USD, Euros, Libra esterlina**	Verificación de la fruta por parte de un representante del comprador
Creación de cosméticos	Contiene aceite natural (esencia)				
Elaboración de aromatizantes	Perecedero en 1-2 meses	Color llamativo	Nivel bajo de ácidos comparado	Exclusivamente transferencia bancaria	Acorte con INCOTERM

\*Dependen de cada empresa, se muestran ejemplos basados en la información obtenida de las entrevistas con los empresarios.  
 \*\*Cualquier otra moneda se somete a valoración siempre que sea más fuerte que el Peso Mx.

**Tabla. Análisis del limón persa**

Una ficha técnica o un análisis de funciones, características, ventajas, condiciones comerciales y de entrega es por mucho más valioso para el vendedor que las habilidades de lenguaje, elocuencia y técnicas de venta estudiadas en academia o aprendidas en conferencias.

Respecto a las desventajas, no son para expresarlas al interlocutor como si lo pudieran ser los demás elementos en el análisis del producto, en realidad ofrecen una previa y amplia gama de posibilidades de rebatimiento de objeciones, siendo plenamente conscientes de las evidentes, y no tanto, desventajas del limón persa manejado por la empacadora. Conocer sus propios límites es, además de ético, benéfico para el empresario que pretende relaciones duraderas con sus clientes.

## 5.2.2 Beneficios del producto

Justo el mejor cierre de ventas es aquél que se apoya en la expresión de los beneficios del producto para quien lo adquiere, cualquiera que vaya a ser su uso: ya sea para consumo o para reventa. En este punto, para su eficiencia, queda terminantemente prohibido confundir una ventaja o característica del producto con el beneficio que otorga.



**Tabla. Beneficios del producto**

Estimado lector / empresario, ¿cuál sería el beneficio de un vendedor al ser conocedor del producto que pretende comercializar?<sup>6</sup>

## 5.3 El ciclo de la venta del exportador

Pablo Aguirre, director general y creador de *True Selection* como mediador intercultural aplicado a los negocios con China; un emprendedor incansable, entusiasta exitoso es un mercado repleto de oportunidades, pero también demasiado exigente y difícil de acceder.

<sup>6</sup> Correcto, alcanzar sus cuotas de venta. Y si vamos más allá: bienestar, plenitud, orgullo, felicidad...

El panorama inicial que el ponente ofrece es acerca del cambio en las maneras de consumo de los chinos. Así como han crecido en economía, también han modificado el volumen y tipo de compras realizadas; ahora son exigentes con los productos importados, aunque con una tendencia alcista en su consumo.

Bajo la perspectiva del experto Pablo, aconseja contemplar ocho aspectos para ingresar al gigante mercado chino:

1. ¿Existe interés y mercado potencial para mi producto?

Pablo Aguirre reflexiona respecto a la creencia entre empresarios de llegar al mercado chino a triunfar velozmente a causa de lo enorme que resulta y la buena economía de la que se goza, sin embargo, es un duro golpe darse cuenta de que la realidad es diferente.

Aunque los empresarios fabricantes chinos ponen en oferta artículos de muy diversas calidades, desde la más altas hasta las más cuestionables, su población no compra cualquier producto, de hecho, rechazan los de calidad aparentemente baja.

Iniciando por ese motivo, el empresario que pretende lanzar su marca entre la población china, debe considerar que el tamaño de la población nada tiene que ver con el consumo indiscriminado. Antes de siquiera pensar en introducir algún artículo a comercializarse en China, debe sondearse la existencia de nichos de mercado interesados en el producto y en la marca.

Una vez detectado el mercado potencial, la investigación ha de profundizarse, de tal manera que se conozcan las preferencias de los posibles compradores y determinar la posible demanda, realizando una valoración de las ventas vs la inversión.

2. Mi producto, ¿es un *commodity* o un producto terminado?

Para México y países subdesarrollados, las oportunidades comúnmente se presentan en los *commodities*, pues los compradores industriales transforman la materia y la comercializan procesada con muy mejoradas ganancias; es decir, compran barato, procesan y venden caro, incluso al país de donde haya obtenido la materia prima.

Esa escasa capacidad por tener productos terminados idealmente, debería cambiar. Aunque la realidad actual es que la mayor parte de las exportaciones de PyMes mexicanas sean de insumos no procesados. Debe aprovecharse, pero con la recomendación (personal) de tener una visión transformadora: si se vende aguacate hoy en día, preparar todo para que en 5 años se venda guacamole envasado. Tal cual pasa con Pemex, debería exportar más gasolina que petróleo.

Hay un alza en PyMes latinoamericanas comercializando productos procesados, y vaya que les está yendo bien, pues exportarlos representan mejores ganancias por los amplios márgenes comparados con los que se obtienen por concepto de la venta de materias primas naturales.

### 3. ¿En qué aspecto se fija el consumidor chino para considerar un producto de calidad o no?

El consumidor promedio chino es altamente exigente al adquirir mercancía proveniente del extranjero. Su economía les permite elegir las mejores opciones disponibles, y ante la creciente competencia, es evidente que la calidad juega un papel preponderante en las decisiones de los consumidores.

El mercado chino, por ser comerciantes por excelencia, valoran un precio adecuado, aunque pareciera que tienen la mira puesta más en la calidad percibida, lo cual implica diversas valoraciones conjuntas a la marca en relación con la opinión popular del target al que pretende alcanzarse.

### 4. ¿Qué otros aspectos son importantes por considerar?

El presentador, sabiendo la importancia en las consideraciones de la comercialización de productos en un mercado adinerado y exigente, le dedicó dos puntos de los ocho explicados, pues son demasiados los factores que intervienen en la aceptación de un producto y marca entre la población china.

Como base mercadológica, es obligatorio establecer los diferentes tipos de personas a las que se dirigirá el producto, o sea, deben definir un perfil de consumidores potenciales a quienes se ofrecerá el producto. Las características demográficas, psicológicas, geográficas y

socioeconómicas definen nichos de mercado que, en conjunto y bajo similitudes, determinan segmentos a los que se les llama “mercado meta” o “target”.

Tal como el nombre lo indica, el *target* o público meta, reacciona positivamente a estímulos específicos visuales, inicialmente, si se consigue acaparar su atención, la información deberá cumplir con captar la atención de la gente, de tal suerte que el producto de la marca en promoción sea deseable y, finalmente, se conduzca a la acción de compra. Sí, lector, si usted lo detectó, este es el famoso método AIDA.

Nótese la importancia de tan solo esos tres temas abordados: el target, la imagen y la información. Con ellos, se podría simplemente iniciar la comercialización. Pero como lo hace saber Aguirre, es aún más difícil obtener una segunda compra por parte del chino. Para elevar las oportunidades del establecimiento de relaciones más duraderas por medio de la repetición en la compra, el oferente debe considerar una calidad que complazca a su *target*, de lo contrario, jamás repetirá la compra.

Por último, y no menos importante, la relación de los costos con el precio de venta. Son muy variadas las consideraciones para las inversiones que han de efectuarse para producir, pero más aún para la logística de comercialización desde que el producto sale de la fábrica en el país de origen, hasta que se pone a disposición del mercado chino; lo cual, por supuesto, encarece altamente los costos del producto por concepto de distribución. Con costos elevados, el precio ídem, y nos dice la ley de la demanda: “a mayor precio, menor demanda” y aplica a la inversa, por lo que deben buscarse a toda costa los mejores y más bajos costos.

5. ¿Cuento con el capital suficiente o puedo destinar recursos para los gastos preoperativos y sostener la campaña de posicionamiento de marca el tiempo necesario?

Estudios de mercado, registro de marca, material informativo, logística para el *kick off*, proveedores, socios comerciales y campañas de publicidad... son sólo algunos temas de relevancia para las PyMes que pretendan desarrollarse en el mercado chino.

Posicionar una marca es tarea difícil y cara, pero también necesaria y básica para cualquier mercado competido para tener presencia en la mente del consumidor. Si es una realidad que la calidad percibida de quienes ya probaron el producto hará recomendaciones y se

considerará como una excelente publicidad, también es cierto que la comunicación masiva atraerá a más público, tanto nuevo como reincidente en el consumo.

Dentro de la inversión que debe hacerse para vender el producto, es muy importante que se destinen recursos suficientes para dar a conocer, informar, persuadir y recordar la compra de la marca, pues en esa medida es que se tendrá éxito comercial, no nada más al principio, es una actividad constante.

#### 6. ¿Cuento ya con un plan de negocios?

El ponente recomienda la metodología Canvas, la cual es una herramienta bastante sencilla de leerse, pero es en realidad mucho más compleja para realizarse de lo que abordó Pablo Aguirre en su presentación, pues además de exigir un conocimiento vasto y profundo del negocio, debe comprenderse a plenitud el sentido de cada uno de los elementos en el Canvas.

Un plan de negocios implica toda una metodología de planeación estratégica, donde se da seguimiento continuo de evaluación y control en los planes en desarrollo, todo con base en el planteamiento de los objetivos empresariales.

Se inicia detectando una problemática que dé la pauta para una investigación más profunda proveniente de fuentes secundarias y primarias que determinen factores de evaluación para la toma de decisiones, los factores micro y macro ambientales se someten a un análisis riguroso del que se desprende el planteamiento de objetivos que han de cumplir con las características SMART para que se proponga un planteamiento estratégico y táctico eficiente, estableciendo actividades y responsabilidades específicas con la mira siempre puesta en el cumplimiento de los objetivos. A partir de ellos es que viene la evaluación de resultados y, en todo caso, la modificación de las estrategias.

#### 7. ¿Es necesario aprender su cultura y protocolo de negocios para hacerlos con China? ¿Impacta en mis relaciones de negocios?

Para que la negociación sea exitosa es imprescindible el enfoque en los beneficios mutuos pretendidos, se pretende que el negociante mexicano GANE en una medida similar a la GANANCIA del negociante chino.

El expositor hace especial énfasis en el *guanxi*<sup>7</sup>, y con total razón, pues es el modo en que los chinos establecen la confianza mutua con base en el balance en la obtención de beneficios. El tema se extiende en el reporte de la conferencia anterior de la pasada actividad de evaluación de la presente experiencia educativa.

#### 8. Las 6 p's del emprendedor en China

- **Producto.**- Relevante dadas las condiciones de exigencia del mercado chino.
- **Perseverancia.**- No es rencillo incursionar en el mercado asiático, menos en el chino. Debe seguirse intentándolo hasta que se conjunten los conocimientos para hacer negocios exitosos.
- **Paciencia.**- La perseverancia exige paciencia para no desesperarse y frustrarse, lo que haría dejar de intentarlo. Desistir no es la opción.
- **Propósito.**- Siempre funciona como el mejor de los motivantes.
- **Pasión.**- Debe apasionarnos la actividad por la que estemos aportando tanto, de lo contrario, el riesgo de perderlo todo se eleva.
- **Poder.**- Tanto adquisitivo como de decisión. Un plan de negocios para introducir productos a China implica tener la suficiencia económica o maneras de conseguirla. Se tomarán constantes decisiones relevantes, por lo que debe tenerse amplitud de mente, inteligencia y autoconfianza.

El ofrecimiento del producto es parte fundamental en la comercialización. Suele cometerse el error en la exportación de suponer que la mayor importancia recae en el proceso de envío con todas las formalidades que implica para uno y otro país.

La realidad es que, antes de llevar a la acción la exportación, si bien debe tomarse en cuenta para la asignación de precios y la posibilidad de ejercer la exportación, debe consolidarse la negociación con el comprador, pues sin él, la exportación simplemente es imposible si la empresa productora no tuviera intenciones de establecer puntos de venta en el país destino.

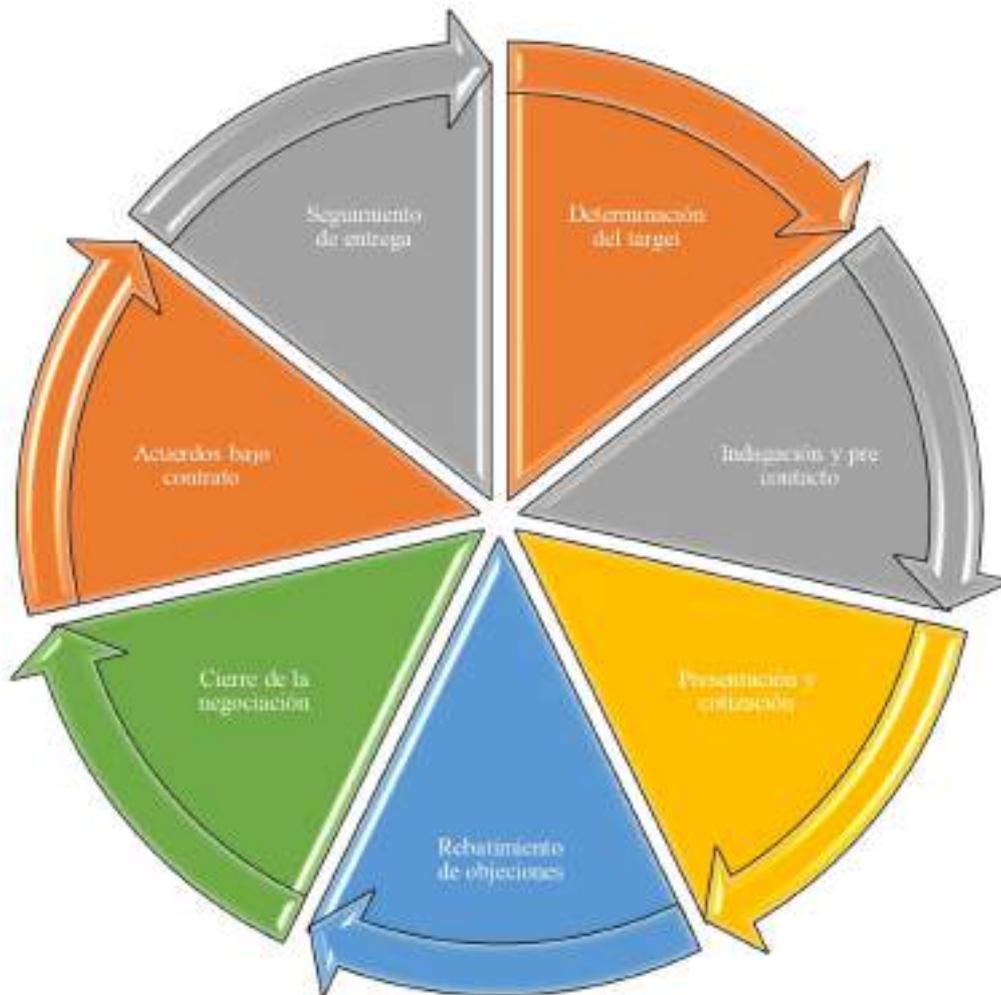
---

<sup>7</sup> concepto fundamental y complejo que tiene un rol central en la cultura China. Es común que se le utilice para describir una red de contactos a los que una persona recurriría para hacer algo en específico. Incluso, a través de esta red de contactos una persona podría ejercer influencia en nombre de otro. [internacionalmente.com/que-es-el-guanxi](http://internacionalmente.com/que-es-el-guanxi)

Los pasos necesarios a cumplirse para el vendedor son los contenidos en el diagrama “El ciclo de la venta para el exportador”, cada uno en el orden en que han de efectuarse dando la importancia y seriedad profesional mayor en posibilidades del empresario mexicano, siempre considerando que los negociadores chinos son altamente competitivos y nunca minimizan una negociación.

Siguiendo el protocolo propuesto en esta serie de pasos, el vendedor/exportador tendrá la capacidad de tratar con un comprador especialista en igualdad de circunstancias para que la balanza de beneficios no se cargue a favor del interlocutor.

Sebe tenerse siempre presente la premisa en todas las negociaciones efectivas y duraderas: el ganar - ganar. Cuando ambas partes se benefician equitativamente, las oportunidades de continuidad crecen exponencialmente, no sólo con el comprador actual, sino con el círculo cercano al que pudiera recomendarnos en la denominada “prospección infinita”.



**Diagrama.- El ciclo de la venta para el exportador.**

En el tema del análisis del producto se hace referencia a la relevancia mayor por el conocimiento del producto a un nivel analítico, es sumamente importante la metodología para las negociaciones desde la perspectiva del oferente; sin un proceso establecido y comprobado, el camino de la venta podría complicarse en niveles insospechados aun cuando el interés de compra sea elevado.

El empresario oferente debe ser consciente y profundizar en cada tema que a continuación se detalla como desglose del ciclo de la venta.

### **5.3.1 Indagación y pre contacto**

La tarea general del conocimiento de una región específica como Yangzhou es tan solo el inicio de la investigación que ha de ser lo más profunda como le sea posible a la empresa exportadora que ofrece el producto.

Ser sabedor de lo general a lo específico respecto al prospecto es tomar la ventaja negociadora, pues se asumiría el papel de liderazgo en el contacto inicial. Los temas en los cuales el área de ventas de la empacadora debe hacerse experto o, al menos, conocer más allá que la superficie, son:



Ubicación geográfica del país, provincia o estado, ciudad y empresa

Actividades económicas de la zona o región en la que se encuentra la empresa/proyecto



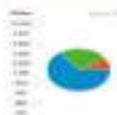
Cultura, costumbres, tradiciones, comportamientos, gustos, actividades de la población, temas recurrentes, temas delicados

Clima, riesgos ambientales, entorno general físico



Sistema político imperante, gobernantes de los diferentes niveles, opiniones populares

Idiomas más utilizados



Estadísticas poblacionales como el nivel socio-económico de la población, tipo de gente

Principales actividades de recreación por edades



Datos generales y particulares de la empresa distribuidora: áreas, número de empleados, giro, etc.

Área de la empresa que decide o influye fuertemente en la compra



Punto de la parte negociadora

Datos generales y personales del negociador



Tabla. Indagación y pre contacto

### 5.3.2 Contacto inicial – *Guanxi*

Antes de entrar al mundo *Guanxi*, el contacto inicial representa el próspero comienzo de una relación comercial que bien puede ser tan breve como una plática sin sentido o tan duradera que alcance niveles de entrañable amistad, pasando por el objetivo de la prospección: cerrar la venta.

El contacto inicial exitoso se desenvuelve en un ambiente de conocimiento de las partes involucradas, donde se detectan y determinan las necesidades mutuas y la forma en que han de beneficiarse en la negociación. Entre más se conozcan el vendedor y el comprador, mayores son las posibilidades de acordar una venta.

Entiéndase que este paso forma parte del tema *Ciclo de la venta*, como el nombre lo indica, inicia y no termina cuando es llevado bajo esa comprensión; es decir, trata acerca de crear relaciones duraderas a partir del conocimiento profundo de la otra parte negociadora. Para los amplios conocedores del *Guanxi* seguramente no llegará ni a los talones, pero la esencia del “Ciclo de la venta” es ejecutar el *Guanxi*.

Hay mucho por aprender de la vasta y hermosa cultura china, pero lo que sobresale para esta parte del ciclo de la venta es una ideología aplicable a diversos ámbitos. De hecho, profesionales en negociaciones entienden, al menos en parte, lo que los chinos denominan *Guanxi*. Así debería funcionar cualquier actividad de venta frente a frente en todas partes del mundo. Bien pensado, uno podría preguntarse: ¿por qué no es regla de la negociación?

En EE.UU. se le llama *Rapport*, en su mejor traducción podría decirse que se asemeja a las “relaciones” o “conexiones” que generan confianza entre las partes negociadoras. En verdad, sin la confianza emanada desde el primer contacto, la relación comercial podría ser efímera o nula.

Ven las relaciones en el largo plazo como lo mejor	Muestran sus credenciales y mencionan a quién conocen y con quiénes han trabajado	Tarjeta de presentación se entrega con las dos manos (cada vez menos)	Investigan con quien negocian
Red social	Armonía	Verdad	Intercambios constantes
Otorgar beneficios sin esperar algo a cambio	Obligaciones recíprocas	Consideración por la contraparte	Orientación
Inversión al guanxi	Dar importancia a las necesidades del otro	Obtener ayuda para resolver un problema	Atención con las traducciones
Respeto	Mi interlocutor me importa	Amistad con ética en los negocios	El "gracias" es una cortesía impensable

**Tabla. Entendiendo el Guanxi**

A decir verdad, los cursos de ventas, libros, artículos y demás información que se jacte de experiencia en ventas hasta asumir tener razón y aconsejar, deberían empezar por intentar comprender la red de características e implicaciones de una relación de confianza bajo la dimensión *Guanxi*.

### 5.3.3 Presentación de ventas

Para la mayoría de los vendedores occidentales, al menos, para los latinoamericanos, llegar a este punto tal vez represente un nulo avance en la labor de venta. De hecho, es común toparse con “vendedores” que desde la primera traba en el contacto inicial ya están perdiendo la compostura al mostrar su descontento ante la posible negativa... ¡error!

Si se efectúan los pasos anteriores de manera correcta, el camino recorrido ya ha sido provechoso en grado superlativo. No nada más para la venta en cuestión, sino para el

establecimiento de una relación de trabajo o proyecto que se podría o no concretar con la negociación actual, pero que se vislumbra benéfica en varios sentidos adicionales.

Para el clásico “vendedor” frustrado ante la primera negativa podría ser incomprensible, pero para todo lector que lea esto, seguramente estará de acuerdo o dará oportunidad a esta nueva ideología en la labor de venta.

Es en este rubro, la presentación de ventas, que el vendedor hace uso de todos sus estudios analíticos del producto (véase la tabla *Análisis del limón persa*) y expresa, inicialmente, las funciones y características de la fruta. Conforme se avance en la comunicación entre ambas negociantes, el oferente va dejando el cúmulo de puntos informativos respecto a las ventajas del producto. Si el posible comprador cuestiona las condiciones comerciales y de entrega, la negociación podría cerrarse muy pronto y sería momento de mencionarlas previo al uso de alguna técnica de cierre.

#### **5.3.4 Rebatimiento de objeciones (negociación)**

En la realidad, es muy poco frecuente que se cierre una venta antes de la etapa del rebatimiento de objeciones, donde el prospecto o negociante experto (y los chinos lo son) va a hacer lucir los “peros” que encuentra del producto ofrecido por el vendedor. Lejos de enfadarse, el oferente debe enorgullecerse de llegar a este punto que representa un paso más en el cumplimiento del objetivo.

El vendedor metódico y dedicado entiende que las objeciones son casi obligadas por la contraparte y deben ser sorteadas magistralmente con el rebatimiento inteligente preparado desde el tema *5.2.2 Beneficios del producto* de esta tesis.

Si el lector leyó y recuerda en el *Análisis del producto* la mención de las desventajas del producto, es justo en este punto donde se usan. El vendedor experimentado apreciará haber previsto el estudio de desventajas rebatidas con los beneficios para el comprador, en este ejemplo, para el distribuidor internacional:



**Tabla. Beneficios para el distribuidor para el rebatimiento de objeciones**

### 5.3.5 Definición de responsabilidades / cotización

La escalada de precios internacionales bajo los costos en ascenso por el asumir responsabilidades en los INCOTERMs es la base en el desarrollo de este punto en el *Ciclo de la venta* (véase la tabla *Escalada de costos y precios internacionales*).

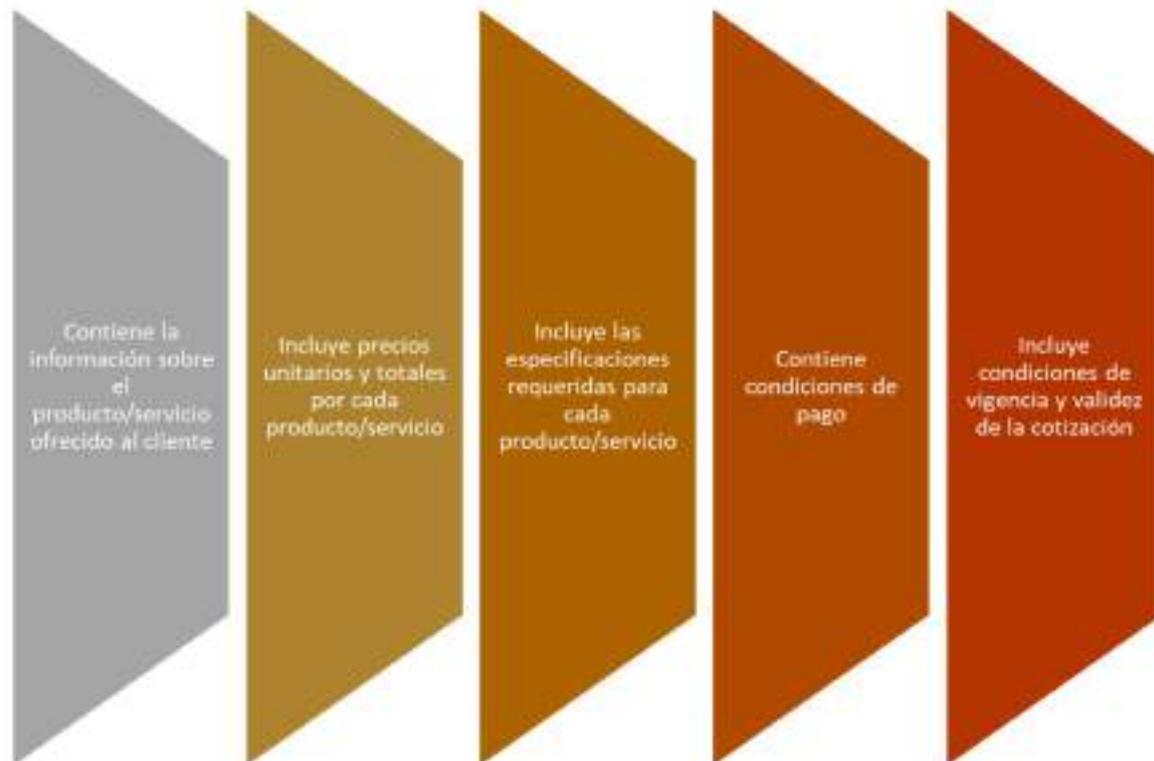
Negociar bajo el esquema de los INCOTERMs es bastante funcional y práctico, y hacerlo con información concreta de costos y precios, es tener una ventaja competitiva difícilmente superable para evitar el enfriamiento de una negociación dadas las posibilidades de agilizar el proceso de la venta.

Será de enorme apoyo para el vendedor internacional conocer las implicaciones de cada responsabilidad comercial:



**Diagrama. Responsabilidades en el comercio internacional**

Llegado el momento de avance en la negociación, el exportador emite una cotización formal con las siguientes contemplaciones:



**Diagrama. Lineamientos de la cotización (México)**

### **5.3.6 Cierre de la venta**

Para quienes se dicen expertos en el arte de la venta, el cierre es visto como el punto más importante y culminante, la razón de ser de cualquier proceso que implique el tema de ventas.

Si bien representa el objetivo pretendido inmediato, lo planteado en los temas anteriores respecto al *Ciclo de la venta*, el máximo triunfo es establecer relaciones comerciales de alta confianza y de larga duración, o sea, seguir el precepto de *Ciclo* o el de *Guanxi*.

Manejados los pasos anteriores, el cierre será la consecuencia natural del trabajo bien desarrollado bajo la filosofía a la que se ha hecho tanta referencia con toda insistencia.

El vendedor exitoso entiende que, por perfecto que haya sido desempeñado el trabajo del *Ciclo*, resulta imposible cerrar todos los tratos en los que se vea envuelto. Tener clara esta

realidad eleva sobremedida la tolerancia a la frustración y hasta se elimina siendo plenamente consciente de que existe el denominado *Índice de Certeza* (IC).

El IC supone la probabilidad que un vendedor tiene de cerrar una venta en relación con el número de prospectos verdaderos con quienes se haya negociado. Se determina mediante una cuenta simple:

$$IC = \frac{\text{No. de ventas cerradas}}{\text{No. de prospectos}} \times 100$$

La magia ofrecida por esta fórmula no radica en el resultado, sino en la plena consciencia que adopta el vendedor al realizar la labor de venta teniendo clara la que la estadística para cerrar un trato arroja el revelador dato de rechazos previsibles para cumplir los objetivos inmediatos.

Para no desilusionar al lector que tenga en mente algunos tipos de cierre:

Técnica de cierre	Ejemplo o descripción
Directo	¿Cuántas cajas de 4 kilos le envío?
Doble alternativa	¿Se anima por la tarima de 99 cajas o de una vez por el contenedor de 20 pies?
Proyectivo	En cuanto reciba el limón llévelo directamente a los restaurantes y bares de Yangzhou, verá cuánto aprecian el producto.
Cierre positivo	Consiste en el uso del lenguaje neurolingüístico, hacer varias preguntas retóricas de respuesta única positiva "sí" antes de aplicar el cierre directo.
Cierre con humildad	Cuando parece todo perdido, preguntar con franqueza qué hizo mal como vendedor. Ponerse a merced del prospecto lo abre a la comunicación iniciando con consejos, pero terminando con empatía hacia el vendedor elevando las posibilidades de compra.

**Tabla. Técnicas de cierre de venta**

Siempre resultará mejor el conocimiento de estas y otras técnicas de cierre. Su empleo debe practicarse con miras a la naturalidad. Se insiste, bien aplicado el proceso del *Ciclo* o del *Guanxi*, los tipos de cierre resultan mucho menos impactantes de lo que su fama indica.

### 5.3.7 Seguimiento postventa

Establecer relaciones duraderas partiendo de la filosofía de servicio confiando en la resolución de la necesidad con el producto vendido. El seguimiento posterior a la compra del producto que realiza el vendedor trae consigo un sin fin de aprendizajes y oportunidades:



Diagrama. Oportunidades del seguimiento posterior a la venta

## Capítulo 6 – Conclusiones

### 6.1 Conclusiones

El empresario que tenga a su cargo una empacadora de limón persa con capacidad, procesos y calidad para la exportación, encuentra en el presente trabajo propositivo la internacionalización de su producto con el enfoque en la negociación, una herramienta de altísimo valor para el desarrollo de sus funciones, entre las cuales debe destacarse la constante búsqueda de oportunidades de crecimiento.

La investigación realizada va más allá de lo informativo para el empresario o lector; se tienen varias propuestas estratégicas sustentadas en experiencias obtenidas de fuentes secundarias y primarias con expresiones y aportes propios del autor.

Al principio del trabajo de investigación, el proyecto quedó bastante reducido si simplemente se limitaba a informar la recopilación de datos relacionados con las consideraciones del comercio de limón persa mexicano al mercado chino; fue ese el punto de inflexión del cual se derivó el enfoque en la negociación con tientes estratégicos y técnicas que no se aprenden en los comunes libros académicos de mercadotecnia y ventas.

Para el exportador mexicano de limón persa a China, incluso al de cualquier parte del continente americano con algún otro producto, este escrito funciona como una verdadera guía que lo anime a enfrentar el redituable reto que representa el comercio fuera de las fronteras nacionales.

Se concluye con el hecho de la funcionalidad de guía como una herramienta que facilita, de un modo práctico, el contexto y el entorno incluido, con información envolvente con enfoque en la exportación de mercancía, en el entendido de que el proceso de venta es el inicio, fin y nuevo comienzo de las relaciones comerciales duraderas, por eso el nombre de “Ciclo”. Es decir, la necesidad nos hace creativos: una vez consolidada la venta, se encuentra la manera de exportar.

## **6.2 Recomendaciones de seguimiento y actualización**

Para el empresario a quien resulten prácticas las propuestas del capítulo de guía de exportación y cúmulo de consejos en la parte de negociación, se le exhorta a adoptar la información contenida y adaptar los procesos a las necesidades propias no limitadas a las emparadoras de limón persa o similares, con la flexibilidad y visión para cuadrarlo a una amplia variedad de productos que el mercado chino tenga a bien aceptar.

La actualización de la información carece de importancia si este proyecto quedara como un simple trámite para la titulación para el autor, por tal motivo se pretende incursionar en una serie de acciones de adaptación para otro tipo de publicaciones empleando la esencia del desarrollo de los capítulos 4 y 5: “Guía de exportación y Negociación”.

## Bibliografía

- 3.0, C. C. (Mayo de 2020). República Popular China. Fundación Wikimedia, Inc.
- Alejo Arredondo, S. (2012). *China, una alternativa para el incremento del comercio en México*. Ciudad de México: IPN.
- Alejo, S. (2012). *China, una alternativa para el incremento del comercio en México*. México.
- Bank, T. W. (2018). *World Bank*. Obtenido de <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- BBC News Mundo. (Septiembre de 2019). 70 años del triunfo del comunismo. *Cómo China pasó de ser un país pobre y rural a una superpotencia mundial*. BBC News Mundo.
- Cervera, J. A. (5 de Abril de 2017). Contexto latinoamericano, Diálogos marxistas . *Colonialismo, neocolonialismo y socialismo*. Ocean Sur.
- chino, G. (2019). *Yangzhou, China*. Obtenido de [http://www.yangzhou.gov.cn/english/yzgs/yz\\_en\\_lmmt.shtml](http://www.yangzhou.gov.cn/english/yzgs/yz_en_lmmt.shtml)
- Córdoba, O., Méndez, C., Quiroz, L., & Parra, K. (2019). *Came de res a China*. Xalapa, México.
- Czinkota, M. R. (2007). *Marketing internacional*. Ciudad de México: CENGAGE Learning.
- Elms, A. O. (December 15,2020). *Citrus Annual*. Mexico City, México: USDA United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service.
- Europartners Group. (10 de Marzo de 2021). *Europartnersgroup*. Obtenido de <https://www.europartnersgroup.com/blog/exportacion-de-limon-persa-sin-complicacion/>
- Fairbank, J. K. (1997). *China, una nueva historia*. Andrés Bello.
- Ferrer, A. (2007). Globalización, desarrollo y densidad nacional. En A. G. Gregorio Vidal, *Repensar la teoría del desarrollo de un contexto de globalización*. Red

de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la Red CLACSO.

Godoy Feijoo, C. y. (2012). *Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia China*. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad Economía y Negocios.

Google. (2021). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.mx/maps/>

Hispanorusa. (2020). *Hispanorusa*. Obtenido de <https://hispanorusa.com/mt-content/uploads/2020/01/incoterms-2020.jpg>

ITN Productions. (2019). Create something amazing today. *China en la cima*. Independent television news limited.

Jobber, D. y. (2012). *Administración de Ventas*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Linaje, D. M. (s.f.). *Maeatría en Economía y Sociedad de China y América Latina. Historia de la civilización de China*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

Martínez Vázquez, F. (2012). *Tipología de agroexportadores del estado de Veracruz*. Saltillo: Universidad Autónoma Agraria "Antonio Narro".

México, G. d. (s.f.). *EC0104 Ventas Consultivas*. Ciudad de México: Secretaría de Economía.

Morales, R. (18 de octubre de 2020). *El Economista*. Obtenido de Empresas: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-se-queda-corto-en-atraer-IED-de-China-20201018-0097.html>

Pérez Lara, C. P. (2009). *Oportunidades de negocio en China para empresas ecuatorianas*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.

Rosales, C. H. (07 de junio de 2021). *Universo, Sistema de Noticias de la UV*. Obtenido de China y México tienen casi medio siglo de relación diplomática activa: <https://www.uv.mx/prensa/general/china-y-mexico-tienen-casi-medio-siglo-de-relacion-diplomatica-activa/>

- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *Panorama Agroalimentario 2020, Datos de un campo que avanza sin dejar a nadie atrás*. Ciudad de México: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.
- Studio, T. (3 de Marzo de 2021). *Trader.Studio*. Obtenido de <https://traders.studio/shenzhen-sez-china/>
- Studio, T. (3 de marzo de 2021). *Traders.Studio*. Obtenido de <https://traders.studio/shenzhen-sez-china/>
- Veracruz, C. d. (2020). *Impulso al limón persa. Mercado potencial: China*. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana.
- Villezca Becerra, P. A. (2015). Crecimiento económico de China durante la crisis financiera mundial. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Xin Meng, N. Q. (2015). *The Institutional Causes of China's Great Famine, 1959 - 1961*. Oxford: Oxford University Press.

## **Anexos**

### **Empresas que comercializan productos agrícolas al mercado internacional**

Recolección de datos por llamada telefónica y, de ser posible, entrevista presencial.

#### **Encuesta (sondeo)**

##### **Objetivo:**

Sondear empacadoras veracruzanas de productos agrícolas que comercialicen algún producto agrícola al mercado internacional.

**Buenas tardes, mi nombre es Carlos Olvera, soy estudiante de la UV en Xalapa y estoy haciendo una investigación para desarrollar una guía de exportación a China. Por lo pronto, necesito hacer solamente 5 preguntas, ¿cree usted poderme ayudar? ¿o con quién podría platicar? LE AGRADEZCO MUCHO (sea cual sea la respuesta).**

1. ¿Cuál es el producto que exporta? (si son más de uno, el más vendido)
2. ¿A dónde? (país y ciudad)
3. ¿Qué Incoterm utiliza? o ¿hasta dónde llega su responsabilidad de entrega (su almacén, aduana México, aduana país destino, almacén del comprador, punto de venta del comprador, otro)?
4. ¿A qué precio se lo da?
5. ¿Cuál es la cantidad mínima de producto que exporta a un solo cliente?

Empresa exportadora:

Dirección:

Contacto: (¿con quién tengo el gusto de platicar?)

Teléfono:

**Estoy en verdad agradecido por haberme compartido esta información.**

**En un futuro cercano profundizaré en la investigación por medio de una entrevista a empresarios como usted que estén interesados en obtener una copia de la guía de exportación a China que estoy realizando a manera de tesis, donde preguntaré acerca de experiencias particulares al negociar con compradores potenciales internacionales, ¿le interesa participar para la obtener la guía? Por supuesto, sin cobro alguno, aprendería de sus experiencias y le compartiría mi trabajo de tesis en PDF.**

**Si.- ¿Cuándo tendría disponible máximo 30 minutos para la entrevista?**

**No.- Reitero mi agradecimiento, me será de mucha utilidad la información y atención que me brindó.**

**Siga teniendo un gran día. Hasta pronto/luego.**

#### **Entrevista**

##### **Objetivo:**

Obtener experiencias personales por parte de empresarios exportadores de productos agrícolas.

**Nuevamente le saludo, Sr./Lic./Ing., agradecido por la oportunidad y tiempo para esta entrevista. ¿Cómo se encuentra el día de hoy?**

**¡Listo! Comencemos:**

- Cuénteme, normalmente, ¿cómo funcionan sus negociaciones con sus clientes o prospectos internacionales?
- ¿Alguna anécdota en particular que le gustaría compartir?
- ¿Por qué exporta (a tal país)?
- ¿Cuál es el idioma más recurrente?
- ¿Cuál es la cantidad mínima que ha exportado? ¿Le conviene? ¿Cuál es la máxima?
- ¿Cuál es la cantidad promedio anual que exporta? ¿Desde hace cuánto?
- ¿Cómo consigue prospectos? ¿Listados? ¿Recomendados? ¿Publicidad en internet o redes u otro? ¿Está dado de alta en alguna plataforma comercial internacional tipo Alibaba?
- ¿Cómo hace la negociación? ¿Tiene un diálogo preestablecido? ¿Ofrece cantidad mínima? ¿Inicia con precio elevado para irlo reduciendo?
- Una vez que concreta una venta, ¿en qué momento inicia el proceso del pedido? ¿Qué porcentaje del pago solicita? ¿Qué plazo o en qué momento debe liquidar su comprador?
- ¿Qué métodos de pago acepta? ¿Monedas y tipo de cambio?
- ¿Qué garantías ofrece al comprador?
- ¿Qué cuidados requiere su producto? ¿Qué caducidad tiene? ¿Qué recomendaciones le da a su cliente respecto al cuidado del producto?
- ¿Realiza contacto postventa? ¿Por qué? ¿Intenta vender o sondear nueva venta en ese contacto postventa? ¿Solicita referenciados (posibles compradores conocidos del cliente)?
- ¿Alguna recomendación a nuevos exportadores?
- ¿Le interesaría exportar su producto a China? ¿Por qué?
- ¿Algo más que quiera compartir?

**No tengo suficientes palabras de agradecimiento por el tiempo y, sobre todo, las experiencias que me compartió, es información invaluable para el objetivo de mi investigación. En unos meses le estaré compartiendo la tesina concluida en PDF. ¿Alguna pregunta o comentario?**

**Nuevamente le agradezco infinitamente.**

"Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz"

[www.uv.mx](http://www.uv.mx)

