



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



**“ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE AGUACATE DE SAN SIMÓN DE
GUERRERO ESTADO DE MÉXICO A VANCOUVER, CANADÁ 2019”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTA:

ROSALÍA GABRIELA GUTIÉRREZ CARMONA

ASESOR:

Dra. en C.E. MARIA DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA

REVISORES:

Dr. en C.S. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO

Dra. en H.E. ALMA ROSA MUÑOZ JUMILLA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

NOVIEMBRE 2019

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto principalmente a **Dios**, por la fortaleza, sabiduría y capacidad que me permite tener para concluir este gran paso en mi vida, también agradezco por la vida que me ha dado y los retos que me ha puesto en el camino los cuales siempre he sido bendecida por él para superarlos.

A mi **mamá**, que siempre me enseñó a no rendirme, a ser feliz, a ser positiva incluso cuando las cosas no van bien y a siempre buscar de Dios sobre todas las cosas, gracias por tu gran apoyo, amor incondicional y por haberme dado lo mejor que creíste que era para mí, te llevo siempre en el corazón.

A mi **papá**, gracias por tu amor y apoyo incondicional, tu cariño y por siempre estar para mí, por tu preocupación y atención de que siga por el camino correcto en mi vida, a razonar para actuar y gracias por seguir enseñándome y aprendiendo juntos.

David, gracias por ocupar el rol de hermano mayor, al cual quiero incondicionalmente, al que me ha cuidado desde chiquita, apoyado y enseñado que siempre hay un camino de mejora continua.

Sonia, gracias por ser más que mi hermana mi mejor amiga y por siempre cuidar de mí, gracias por tu apoyo, consejos y complicidad, sabes lo mucho que te quiero a ti y a Eli y a Vale.

Luis, gracias por coincidir en esta vida, por todos los recuerdos y experiencias bonitas que tuvimos, como hermanos siempre te voy a querer.

Juan Carlos, gracias mi amor porque gran parte de este proyecto es gracias a ti, sabes que te amo y que agradezco tu gran apoyo con tus conocimientos y con todo lo que haces por mí, eres muy importante en mi vida y sabes lo mucho que te quiero.

Gracias a toda mi familia, tíos, primos y abuelos porque son mis raíces y todo lo que soy ahora lo soy en parte gracias a todos ustedes, muchísimas gracias a las familias de mis hermanos, a mis amigos y a la familia de mi novio porque han sido una parte importante en este proyecto y en mi vida.

ÍNDICE

I.INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y/O REFERENCIAL	4
1.1FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	5
1.1.1 Generalidades del Comercio	5
1.1.2 Origen del Comercio Internacional	5
1.1.3 Definición del Comercio Internacional	11
1.1.4 Globalización	12
1.2 RELACIONES COMERCIALES ENTRE MÉXICO Y EL MUNDO	15
1.2.1Tratados de libre comercio de México.....	15
1.2.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte	19
1.2.3Tercer Plan de acción conjunta México-Canadá	22
1.3 ANTEPROYECTO Y PROYECTO DE EXPORTACIÓN	24
1.3.1 Diferencia entre anteproyecto y proyecto.....	24
1.3.2 Objetivos de un proyecto de exportación.....	25
1.3.3 Proceso de Preparación de Proyectos.....	26
1.4 TEORÍA DEL COMERCIO QUE SUSTENTA EL PROYECTO	30
1.4.1 Formulación de la teoría	30
1.4.2 Teoría de la Ventaja Competitiva	32
1.4.3 Diamante de Michael Porter	34
1.4.4 Estrategias Genéricas de Michael Porter	37
CAPÍTULO 2. PRODUCTO Y EMPRESA	42
2.1 EL AGUACATE	43
2.1.1 Aspectos generales e historia.....	43
2.1.2El Aguacate en México	48
2.1.3 Especificaciones Técnicas del Aguacate	50
2.1.4 Propiedades y beneficios del aguacate	56
2.1.5 Producción en México	60
2.1.6 Contexto Internacional del Aguacate.....	62
2.2. LA EMPRESA	63
2.2.1 Clasificación de la empresa	64
2.2.2 Datos técnicos de la empresa	68
2.2.2.1 Nombre	68

2.2.2.2 Valores.....	69
2.2.2.3 Misión.....	70
2.2.2.4 Visión.....	70
2.2.2.5 Estructura Organizacional de la Empresa	71
2.2.2.6 Análisis FODA	73
2.3 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	76
2.3.1 Documentos y Trámites de Exportación	76
2.3.2 Transporte y Logística	81
2.3.3 Barreras al Comercio Internacional.....	84
2.3.4 Regulaciones	85
2.3.4.1. Restricciones arancelarias y no arancelarias.....	85
2.3.4.2. Regulaciones no arancelarias cuantitativas	86
2.3.4.3. Regulaciones no arancelarias cualitativas.....	87
2.3.5 Envase y Embalaje	89
2.3.6 Normas Oficiales Mexicanas “NOM”	90
2.3.7 Incoterms®	92
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO META VANCOUVER, COLUMBIA BRITÁNICA CANADÁ	99
3.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	100
3.1.1 Macro localización.....	101
3.1.2 Micro localización.....	102
3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS MERCADO	103
3.2.1 Vancouver	104
3.2.1.1 Principales sectores económicos	105
3.2.1.2 Producto Interno Bruto de Canadá	106
3.2.1.3 Ingreso per cápita.....	110
3.2.1.4 Inflación.....	111
3.2.1.5 Tipo de Cambio	112
3.2.1.6 Balanza Comercial	112
3.2.1.7 Aspectos Sociales y Culturales	113
3.2.1.8 Demografía.....	114
3.2.2 Perfil del Consumidor.....	115
3.2.2.1 Características Generales.....	116
3.2.2.2 Género y Edad	118

3.2.2.3 Nivel de vida.....	119
3.2.2.4 Volumen de Adquisición de Productos de Aguacate Importado.....	121
3.3 REGLAS DE CANADÁ PARA IMPORTAR.....	122
3.3.1 Etiquetado.....	124
3.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	127
3.4.1 Aspectos Generales del Mercado.....	128
3.5.MERCADO META.....	129
3.6.COMPETENCIA EXISTENTE.....	130
3.6.1Competidores Sustitutos.....	132
3.6.2Inserción al Mercado.....	135
3.6.2.1 Estrategia Competitiva.....	136
CAPÍTULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	138
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	139
4.2 PRECIO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DESTINO.....	141
4.3 ANÁLISIS FINANCIERO.....	146
4.3.1 Presupuesto de Operación.....	146
4.3.2 Presupuesto de ingresos.....	146
4.3.3 Presupuesto de egresos.....	149
4.3.4Estado de Resultados.....	151
4.3.5 Flujos Netos de Efectivo del Proyecto.....	153
4.3.6 Rendimiento sobre la Inversión.....	155
4.4 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	156
4.4.1Punto de equilibrio.....	156
4.4.2 Valor Presente Neto.....	160
4.4.3Tasa Interna de Rendimiento.....	163
FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	168
ANEXOS.....	173

I. INTRODUCCIÓN

La globalización es sin duda alguna, un factor que no se puede evitar, tras años de evolución del comercio internacional las relaciones económicas entre los países han ido cada vez más lejos, a través de instrumentos como las políticas de comercio para importación o exportación de bienes y servicios los cuales permiten regular el comercio internacional con la finalidad de tener acceso a nuevos mercados.

Actualmente, el cuidado de la salud ha ido en aumento siendo de las más destacadas prioridades de la gente, más que nada el cuidado de la salud a través de la dieta diaria de las personas, si bien se ha visto una estrecha relación de la comida contra diversas enfermedades las cuales han ido en aumento en los últimos años, la gente ha optado por una vida más saludable a través de la ingesta de productos naturales así como saludables y la búsqueda de estos alimentos ricos en nutrientes con beneficios a la salud, la demanda de estos alimentos suele ser alta y estricta en cuanto a calidad; sin embargo, no toda la gente alrededor del mundo tiene la posibilidad de adquirirlo tan fácilmente, México es el país líder en producción y exportación de aguacate y a través del comercio internacional se ha podido llevar este fruto a diversos lugares; no obstante, hay diversos productores exportadores los cuales permiten el acceso de este producto a personas de otros países, sin embargo, existe mayor variedad en los alimentos que México tiene una gran ventaja con respecto al resto del mundo, el problema es que muchas veces la falta de conocimiento para poder exportar a otras partes del mundo en los cuales México posee una gran riqueza, conlleva a una pérdida de ventajas competitivas frente a otras naciones.

Sin duda alguna, la globalización nos ha traído ventajas y desventajas, pero enfocándonos a sus ventajas nos ha permitido tener acceso a nuevos productos, servicios y hasta conocimiento el cual antes nos era casi imposible tener a nuestro alcance, una de las ventajas ha sido el alcance de nuevos productos y alimentos para el ser humano alrededor del mundo para la mejora de nuestra salud, por esta razón los países han decidido incursionar en la exportación de productos en los cuales son líderes, aprovechando la ventaja de producción y reconocimiento de

aguacate mexicano a nivel mundial ante los demás competidores, de igual manera la competitividad de los países permite que cada país se convierta en productor líder a nivel mundial.

La comercialización mexicana a diversos países no cuenta con diversos tipos de tecnologías de empaque, específicamente para comercializar productos perecederos de acuerdo a estándares internacionales, lo que nos da una desventaja ante los demás países en cuanto a desconocimiento de nuestras marcas, y en consecuencia un menor consumo por falta de conocimiento de nuestra calidad y productos en el extranjero.

El aguacate es un fruto reconocido a nivel mundial por sus múltiples beneficios a la salud y un alimento con muchas propiedades nutrimentales es muy solicitado por muchas personas actualmente, lo que ha provocado que México en específico Michoacán sea líder en el mercado, sin embargo, existen otros estados que por falta de promoción y orientación no han podido despegar en el mercado mundial y hasta se ha llegado a malbaratar la mercancía, huertas familiares que no cuentan con el conocimiento necesario para poder competir contra empresas grandes exportadoras de aguacate con alta experiencia en el mercado, tecnología y recursos financieros mayores a los de un principiante.

El aguacate fruto originario del género Persea con una variedad de 90 especies alrededor del continente americano, con mayor producción en el centro de México y Centroamérica. Conociendo la gran importancia que para México implican las exportaciones nacionales a diversas partes del mundo para el crecimiento económico y que mejor con un producto que es muy popular en todo el mundo y lleno de beneficios a la salud.

El objetivo del presente anteproyecto es identificar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de incursionar como un exportador más de aguacate mexicano a la ciudad de Vancouver Canadá, a través del estudio financiero de este proyecto de exportación, del cual se desprende la hipótesis; ***“El proyecto de exportación de aguacate mexicano a Vancouver, Canadá es viable, factible y rentable, por su tratado de libre comercio con México y por la demanda de este fruto en dicho***

país en consecuencia resulta un mercado potencial para la venta de aguacate mexicano. Tomando en cuenta que se utilizará la estrategia competitiva de diferenciación y de igual manera se expondrán sus múltiples beneficios a la salud, destacando la parte nutricional como forma de comercialización en donde emana el valor del producto y el precio, sin dejar atrás los respectivos análisis financieros contemplando costos fijos y variables, tomando en cuenta la determinación de precios del “costing”, en el cual, a través del conocimiento de los costos se agrega un margen de utilidad para llegar al precio de venta.

A través de la investigación se puede ver que Canadá es el tercer país importador de aguacate después de Estados Unidos y Japón por lo que resulta altamente propicio para la exportación de nuestra empresa PALTA MX S.A. de C.V.

Para el estudio de estos planteamientos la presente investigación consta de cuatro capítulos. El primero, se compone del marco teórico y/o referencial, se habla de la teoría que sustenta el proyecto, así como los antecedentes del comercio internacional de México y sus relaciones económicas internacionales con las principales potencias mundiales.

El segundo capítulo, presenta las propiedades, características y beneficios que este fruto posee, sus antecedentes históricos, producción, valor nutrimental y cultivo. También se habla acerca de la documentación que se necesita para exportar, para reconocer los requisitos para la exportación.

El tercer capítulo, expone la investigación del mercado meta, identificando factores necesarios que satisfacen las necesidades del consumidor y averiguar si el mercado es factible o no para la venta del producto.

Finalmente, el cuarto capítulo da a conocer el estudio económico y financiero en el que se muestran los costos gastos e inversión necesaria para ejecutar el proyecto de exportación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y/O REFERENCIAL

El primer capítulo es el preámbulo al anteproyecto de exportación, ya que abarca el contexto teórico para explicar la información y con ello entender la estructura del comercio internacional, y los fundamentos que dan origen al mismo.

1.1 FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1.1 Generalidades del Comercio

Inicialmente en este capítulo, se abordan conceptos básicos y antecedentes del comercio. Posteriormente, se abunda en el comercio internacional y su relación con la globalización, así como los acuerdos celebrados y ratificados por el Estado mexicano para propiciar el intercambio comercial con el resto del mundo.

Por otra parte, se analiza el producto que potencialmente será comercializado al extranjero y la teoría sobre la cual este trabajo es sustentado. Adicionalmente, se exploran las estrategias a utilizar para incrementar su viabilidad.

Finalmente, se puntualizan las diferencias entre un proyecto y un anteproyecto de exportación, exponiendo las razones de validez que justifican la clasificación de la presente investigación como éste último.

1.1.2 Origen del Comercio Internacional

El término “*comercio internacional*” se ha convertido en uno de los conceptos más recurridos en el siglo XXI, dicho concepto encuentra su expansión durante el descubrimiento de América, ante la impostergable necesidad de los países de vender sus productos en el mercado exterior, provocando una división y mayor especialización en el trabajo.

Derivado del comercio internacional proliferó el uso de los beneficios de las ventajas comparativas, adicionalmente propició el surgimiento de los modelos económicos formales: “*mercantilismo y liberalismo*”.

El mercantilismo se enfocaba en un sistema proteccionista, la agricultura y la industria se posicionaron como la principal fuente para el crecimiento económico,

pretendiendo crear una balanza comercial positiva a través de barreras arancelarias y restricciones que afectaban las importaciones de productos manufacturados y las exportaciones de metales preciosos. De igual forma, se incentivaban las exportaciones de productos manufacturados y se importaban materias primas para la fabricación, este modelo económico formal tuvo lugar durante el siglo XVI y hasta mediados del siglo XVIII. El principal objetivo de este modelo económico formal es generar una dimensión lucrativa sin importar los aspectos éticos privilegiando la industria manufacturera. (Jerez, 2007).

En la actualidad estas barreras se utilizan principalmente para proteger la industria nacional y reducir los desequilibrios de la balanza de pagos.

En contraste, el liberalismo es una corriente económica desarrollada por diversos autores clásicos, en donde resalta la aportación del filósofo y economista escocés Adam Smith en su obra: *“La riqueza de las naciones”* (1776), así como la contribución de David Ricardo a la *“Teoría de la Ventaja Competitiva”*.¹

El liberalismo tiene como hipótesis central la libertad de acción de la iniciativa privada, pretende que la intervención del estado sea nula y las fuerzas del mercado sean los únicos factores determinantes que rijan los precios y salarios. A través de una especialización de trabajo se obtendrán efectos positivos en el crecimiento económico, en donde lo óptimo sería que toda la población participará en el proceso productivo para incrementar el capital y reducir los costos.

Los planteamientos liberales perduraron hasta la crisis económica de 1929, en donde fue necesaria la intervención del Estado al producirse una contracción económica. Eventualmente, los postulados de Milton Friedman se revitalizaron al reducirse la participación estatal en la política monetaria. En una segunda crisis durante el siglo XX los gobiernos inician la privatización de las empresas públicas,

¹ La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

de esta forma, los postulados liberales han recuperado su vigencia en el siglo XXI, sin tener la predominación característica del siglo XIX, pues en la mayoría de los países desarrollados la participación directa de los estados en el Producto Interno Bruto (PIB) asciende hasta en porcentajes superiores al 30%. En este sentido, se reducen los porcentajes tan elevados que hubo en la época más favorable del keynesianismo², que incluso en Suecia y en otros países europeos provocó el reposo de la economía en manos del sector público.

Las corrientes económicas previamente mencionadas representan los cimientos sobre los cuales se fundamentan los sistemas proteccionistas y de libre comercio en la actualidad.

Derivado de estos trascendentes acontecimientos comienzan a surgir instituciones enfocadas a lograr una recuperación de la economía mundial, claro ejemplo son: Bretton Woods, conocido actualmente como el Banco Mundial (BM); Fondo Monetario Internacional (FMI); Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).³

En la actualidad, el comercio internacional se encuentra constituido por distintos organismos internacionales los cuales han dado paso a este intercambio de bienes y servicios, entre diversas naciones.

Haciendo un ejercicio en retrospectiva, un antecedente clave para regular el tránsito de mercancías y servicios alrededor del mundo es la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), también denominadas Naciones Aliadas. Dicho órgano internacional, surge en el marco de la II Guerra Mundial, trágico evento en donde 26 naciones se encontraban en guerra con los países del Eje (Alemania, Italia y Japón).

² El keynesianismo se basa en el intervencionismo del Estado, defendiendo la política económica como la mejor herramienta para salir de una crisis económica. Su política económica consiste en aumentar el gasto público para estimular la demanda agregada y así aumentar la producción, la inversión y el empleo.

³ El GATT surgió con la finalidad de impulsar rápidamente la liberalización y el crecimiento del comercio internacional.

El 26 de Junio de 1945 es el momento en el que se firma la Carta de las Naciones Unidas, involucrando la participación de 51 estados, procedente de este instrumento multilateral se contempla la facultad de imponer sanciones a los países miembros que no dan cumplimiento a los compromisos contraídos, con la intención de mantener una atmosfera de paz, en sustitución a la sociedad de naciones, la cual no logró el objetivo de mantener la armonía entre los países tras el desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial.

En esta carta se contempla la estructura interna de las Naciones Unidas, la cual se compone de los siguientes órganos:

- Asamblea General
- Consejo de Seguridad
- Consejo Económico y Social
- Consejo de Administración Fiduciaria
- Corte Internacional de Justicia
- Secretaria General

Como se ha mencionado previamente, las Naciones Unidas son un organismo de cooperación internacional que intenta mantener de forma permanente la seguridad mundial, así como el principio de igualdad de las naciones y la libre determinación de los pueblos, intentando aportar resoluciones para la solución de problemas internacionales y de carácter económico. La actividad de las Naciones Unidas abarca cuestiones de índole política, social, cultural, económica y militar (Jerez, 2007).

Años más tarde, el 1° de enero de 1948 entró en vigor el Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Inicialmente contó con la participación de 23 países con un objetivo en común: liberalizar y contribuir con el desarrollo del comercio a nivel mundial, a través de la reducción de tarifas aduaneras. De igual forma, se enfoca a erradicar prácticas restrictivas de la competencia y a generar un marco normativo en materia comercial y aduanera.

Resulta oportuno mencionar que el GATT ha tenido una serie de negociaciones multilaterales, también referidas como Rondas, las cuales se sintetizan a continuación:

TABLA1.1-Rondas de negociaciones comerciales multilaterales (GATT).

AÑO	LUGAR / DENOMINACIÓN	TEMAS ABARCADOS	PAISES
1947	Ginebra	Aranceles	23
1949	Annecy	Aranceles	13
1951	Torquay	Aranceles	38
1956	Ginebra	Aranceles	26
1960 – 1961	Ginebra (Ronda Dillon)	Aranceles	26
1964-1967	Ginebra (Ronda Kennedy)	Aranceles y medidas antidumping	62
1973-1979	Ginebra (Ronda de Tokyo)	Aranceles, medidas no arancelarias y acuerdos	102
1986 – 1994	Ginebra (Ronda Uruguay)	Aranceles. Medidas no arancelarias, normas, servicios, propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles, agricultura, creación de la OMC, etc.	123

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de World Trade Organization 2018.

Es oportuno mencionar que a partir de la Ronda Ginebra – Tokyo surgen importantes reducciones arancelarias, así como un marco jurídico para regular el comercio internacional.

Siete años después, la Ronda Uruguay funge como el marco apropiado para incrementar la liberalización del comercio mundial en todas sus aristas. En esta ronda se acuerda constituir la Organización Mundial del Comercio (OMC), organismo internacional con carácter permanente que fija su sede en Ginebra. Otras aportaciones de esta ronda es el desarrollo del concepto “acceso al mercado” y de las negociaciones comerciales correspondientes, ahondando más allá de barreras arancelarias, penetrando en políticas económicas internas de los estados. Finalmente, esta ronda trae consigo un gran cumulo de compromisos por parte de los países miembros en donde se integró el acuerdo para establecer la Organización Mundial de Comercio (OMC).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se crea el 1° de enero de 1995, este organismo integrado por 150 naciones y enfocado en ampliar las disposiciones pactadas en el GATT en materia de propiedad intelectual; así como en importación y exportación de bienes y servicios. La OMC se ha convertido en la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio, en ella se encuentran las obligaciones gubernamentales asumidas para la aplicación de reglamentos comerciales y asignar las leyes. De igual forma, funge como el cauce para perfeccionar las relaciones comerciales bilaterales o multilaterales a través del debate.

El proceso de globalización se encuentra indisolublemente ligado a un resurgimiento del liberalismo, mejor conocido como “*neoliberalismo*”, el cual pretende que la libre transferencia de factores económicos entre las economías (países o regiones) sea la vía para obtener crecimientos rápidos de las mismas y disminuir paulatinamente las grandes brechas existentes entre los países en desarrollo y los países industrializados.

En síntesis, el comercio internacional y los nuevos esquemas de negocios internacionales han evolucionado. Los constantes cambios socio-económicos y políticos indican que ninguna economía está fuera de este proceso evolutivo del comercio. Sin embargo, su participación debe mantener un adecuado equilibrio entre las políticas proteccionistas y liberales, de manera que los participantes alcancen los mayores beneficios del intercambio comercial.

El avance tecnológico y la reducción de los costos de las telecomunicaciones, el transporte y los sistemas de informática han favorecido a la integración de los mercados mundiales. La globalización de estos y de los procesos de producción ha sido un rasgo característico en el desarrollo de la economía mundial en los últimos años. El esfuerzo por conquistar nuevos mercados ha conducido a una especialización creciente de las actividades productivas en las que cada economía cuenta con ventajas competitivas. Este es un proceso del que ninguna economía puede abastecerse; se trata de un fenómeno que, desde el punto de vista de política pública debe guiarse más que evitarse. El reto que se presenta consiste en como estructurar la economía y las relaciones con los principales socios comerciales a fin de lograr las mayores ventajas posibles de los crecientes flujos de comercio e inversión (Ortiz, 1997).

1.1.3 Definición del Comercio Internacional

La teoría del comercio internacional nos indica que un país puede mejorar su crecimiento, a través de la especialización en la producción y en el comercio en relación con su ventaja comparativa. Esta ventaja puede explicarse a través de la productividad relativa del trabajo (David Ricardo, 1772-1823), de la proporción de los factores (Heckscher, 1919) (Ohlin, 1933), del ciclo del producto (Raymond Vernon 1966), de la salida de excedentes (Vent for surplus: H. Myint y R Caves, 1979), entre otros.

En los países en crecimiento, el vínculo entre comercio internacional y desarrollo surge a través del siguiente mecanismo: la estrategia y política de industrialización asume como un elemento esencial la política de comercio exterior, fungiendo como un motor que impulsa hacia el progreso.

Tomando en consideración referencias anteriormente mencionadas podemos concluir que el comercio es una actividad socio-económica que consiste en la venta o compra de bienes, que pueden ser utilizados, transformados o vendidos.

Actualmente, el comercio es una actividad esencial para cualquier país, ya sea desde una práctica local hasta una actividad internacional. La moneda de cada país se utiliza para realizar transacciones, debido a la heterogeneidad en el manejo de divisas, resulta necesario cambiarlas tomando en cuenta la tasa de cambio.

1.1.4 Globalización

La globalización⁴ entraña necesariamente implicaciones políticas, económicas, ambientales, sociales y culturales. Las tendencias de la globalización influyen y generan a su vez perspectivas múltiples. En todos los casos, la globalización influye en el ámbito interno de los estados, generando vasos comunicantes que impulsan las tendencias externas al ámbito interno. Un acontecimiento en un país repercute en el ámbito local, regional y mundial (Ortiz, 1997).

Alejandro Lerma (2008) define a la globalización económica como: *“la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o el país donde se localicen”*.

Cabe agregar que nuestro país se encuentra permeado por tintes de globalización económica, propiciando la presencia del mercado mexicano en otros, a través de la

⁴ El término globalización es igualmente referido por los términos: mundialización, universalismo, globalismo o internacionalización.

diversificación de productos importados, ofreciendo una amplia ventaja competitiva sobre otros países.

Actualmente, la movilidad de capital y avances en telecomunicaciones han permitido la existencia de mercados financieros, aunado a bloques comerciales, grandes organismos e instituciones internacionales de cooperación económica, como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional, que disminuyen el impacto de que las crisis puedan ocasionar de un determinado país o de muchos.

Un aspecto importante que ha permitido la consagración de la globalización económica reside en la celebración, firma y ratificación de acuerdos bilaterales y multilaterales celebrados ante la Organización Mundial de Comercio (OMC), órgano rector de las políticas públicas que rigen el comercio entre los países y tiene como objetivo ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores, y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La cooperación internacional facilita a toda luz las prácticas comerciales entre los miembros de cada acuerdo. En el marco jurídico internacional mexicano destaca la celebración del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); G3 (Colombia, Venezuela y México); Mercado Común del Cono Sur "MERCOSUR" (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay); Asociación Latinoamericana de Integración "ALADI".

La globalización económica debe de ser concebida como un proceso multifactorial que contempla diversas etapas y niveles, desde los acuerdos de preferencias arancelarias y zonas de libre comercio, hasta el mercado común y la comunidad regional y globalizada en aspectos económicos y sociales.

Algunas ventajas y desventajas del proceso globalizador económico son:

TABLA 1.2 Ventajas y desventajas del proceso globalizador.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Mejora del nivel económico de vida de los ciudadanos.• Disminuye los precios en favor del consumidor.• Ofrece una mayor variedad de productos.• Facilita la disponibilidad de mercancía.	<ul style="list-style-type: none">• Vulnerabilidad de las empresas ante nueva competencia.• Disminución de fidelidad de los consumidores a ciertas marcas.• Necesidad constante de actualización en diseño de producto, tecnología de producción y mecanismos de comercialización.• Dependencia a nivel empresa y nivel país por el enorme entramado productivo, comercial, técnico, administrativo y financiero que se da alrededor del mundo.

FUENTE: Elaboración propia con base en la investigación.

Algunas premisas se encuentran condicionadas el estado en el que se encuentre el país:

- Especialización en la producción de un número reducido de productos para los cuales se cuenta con ventajas comparativas y competitivas.
- Mayor y más rápido movimiento de capitales mercancías y personas.
- Incremento o disminución de fuentes de trabajo por regiones y países como resultado del movimiento internacional de capitales, tecnología y de los medios de producción.

México y el resto de los países se encuentran inmersos en un escenario de globalización social, cultural y económica. Prueba irrefutable es la influencia de los países sobre nuestras políticas internas. Adicionalmente, un argumento que refuerza esta consideración reside en el amplio catálogo de instrumentos internacionales celebrados y ratificados por el Estado Mexicano, los cuales versan sobre una amplia gama de materias, entre las cuales destacan los principios de política exterior y comercio internacional.

1.2 RELACIONES COMERCIALES ENTRE MÉXICO Y EL MUNDO

1.2.1 Tratados de libre comercio de México

La modernización del marco jurídico económico tuvo su apogeo en el marco de negociación del TLCAN. El estado mexicano negoció este instrumento internacional con Estados Unidos de América y Canadá partiendo de un esquema de beneficios mutuos. Durante el periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se emitieron más de 550 disposiciones jurídicas importantes: decretos de reformas a leyes, reglas, acuerdos, resoluciones, reglamentos, leyes, circulares, instructivos procedimientos tratados programas manuales de servicios, estatutos y avisos.

En este sentido, se configuró una modernización constitucional, convencional, y legislativa en diversos campos que guardan estrecha relación con la economía, tales como inversiones extranjeras, entidades paraestatales, comunicaciones, franja fronteriza, transferencia de tecnología, propiedad industrial, regulación sobre extranjería, ecología, derechos humanos, mercado de valores, negocios bancarios, finanzas seguros, inversiones, aspectos tributarios internos e internacionales, cuestiones monetarias, industriales, agrarias, religiosas educativas y de seguridad pública (*Ortiz, 1997*).

Vale la pena mencionar que durante el ejercicio fiscal 2018 dicho instrumento de carácter tripartita fue renegociado, modificando no solo su nombre (Tratado ente México, Estados Unidos y Canadá o “T-MEC”; United States-México-Canadá Agreement o “UMSCA”) y siglas, sino también actualizando sus términos.

No obstante, lo anterior si bien es cierto que el nuevo acuerdo comercial fue firmado por sus miembros primigenios, lo cierto también es que la naturaleza de los instrumentos internacionales invariablemente requiere de la ratificación de un órgano formalmente legislativo, bajo estas líneas argumentativas el nuevo acuerdo comercial surtirá efectos una vez que ha sido ratificado.

Una vez sentado lo anterior, en términos globales, México ha celebrado vínculos económicos con países que pertenecen a tres continentes, a través sus tratados de libre comercio nuestro país cuenta con acceso a un mercado potencial, el cual concentra 60% del Producto Interno Bruto mundial.

México cuenta con:

- 12 tratados de libre comercio (TLC's), con 46 países.
- 32 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones (APPRI's) con 33 países.
- 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP por sus siglas en inglés) .
- Participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI (*Secretaría de Economía, 2017*).

A mayor abundamiento los Tratados de Libre Comercio celebrados por el estado mexicano se plasman a continuación:

TABLA 1.3- Tratados de libre comercio de México.

TRATADOS PAÍSES SIGNATARIOS	FECHA Y LUGAR DE FIRMA DEL INSTRUMENTO ORIGINAL	FECHA DE RATIFICACIÓN POR PARTE DEL SENADO	FECHA DE PUBLICACIÓN EN DOF⁵	ENTRADA EN VIGOR
TLCAN México, Estados Unidos y Canadá	México, Estados Unidos y Canadá el 17 diciembre 1992	8 de diciembre de 1993	20 de diciembre de 1993	1º de enero de 1994
TLC México – Colombia	Cartagena de Indias, Colombia el 11 de junio del 2010	5 de abril de 2011	-	2 de agosto del 2011
TLC México - Costa Rica	Cd. De México el 5 de abril de 1994	3 de junio de 1994	10 de enero de 1995	1º de enero de 1995
TLC México – Nicaragua	Managua, Nicaragua el 18 de diciembre de 1997	30 de abril de 1998	1º de julio de 1998	1º de julio de 1998
TLC México – Chile	Santiago de Chile 17 de abril de 1998	23 de noviembre de 1998	28 de julio de 1999	1º de agosto de 1999

⁵ Diario Oficial de la Federación.

TLCUE México – países miembro de La Unión Europea	Lisboa, Portugal 23 marzo del 2000	20 de marzo del 2000	26 junio del 2000	1º junio del 2000
TLC México – Israel	Cd. De México el 10 de abril del 2000	28 de abril del 2000	28 de junio de 2000	1º julio del 2000
TLC México – Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)	Cd. de México 29 de junio de 2000	14 de diciembre de 2000	14 de marzo de 2000	14 de marzo del 2000 Con el salieron Guatemala y el Salvador, para Honduras se publicó el 01 junio 2001
TLC México – República Oriental de Uruguay	Santa Cruz de la Sierra, Bolivia 15 de noviembre de 2003	28 de abril de 2004	14 de julio de 2004	15 de julio de 2004
TLC México – AELC (Asociación Europea de Libre Comercio)(Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza)	Cd. de México, 27 de noviembre de 2000	1 de julio de 2001	28 de septiembre de 2001	1º de octubre de 2001 1º de noviembre

Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá o “ T-MEC ”; United States-Mexico-Canada Agreement o “ UMSCA ”	Buenos Aires 30 noviembre 2018	19 de junio de 2019	Pendiente de publicación	Pendiente de entrada en vigor
--	--------------------------------	---------------------	--------------------------	-------------------------------

FUENTE: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía, DOF y Gobierno de México.

1.2.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Mejor conocido como TLCAN y por sus siglas en inglés NAFTA (North América Free Trade Agreement), es un acuerdo comercial celebrado entre Canadá, Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos, firmado en Ottawa (11 y 17 de diciembre de 1992), en Ciudad de México, D.F. (14 y 17 de diciembre de 1992) y en Washington, D.C. (8 y 17 de diciembre de 1992), entró en vigor el 1° de enero de 1994. Sus objetivos son:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado y para la solución de controversias.
- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a aplicar y mejorar los beneficios del Tratado.
- Eliminar obstáculos al comercio.
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.

- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros (TLCAN, 2017).

Haciendo un ejercicio en retrospectiva, sin lugar a dudas el TLCAN ha sido un acuerdo que ha cumplido de forma cabal sus funciones, potencializando las capacidades de exportación de nuestro país, atrayendo importantes inversiones extranjeras y desarrollando y expandiendo nuestras capacidades para participar en el comercio internacional.

El dinamismo de nuestras ventas externas ha sido claramente beneficiado por el TLCAN, a pesar de que la apertura comercial inició en 1985, casi una década antes de la celebración de este trascendente acuerdo.

La economía mexicana logró un crecimiento significativo de sus exportaciones cuando más lo necesitaba.

En el periodo de 1986 a 1996 las ventas al exterior se quintuplicaron, alcanzando una cifra que rozó los 100,000 millones de dólares, colocando a México como primer exportador de América Latina y consolidando un rol fundamental en la economía mundial.

De esta forma, México ha logrado favorecer su capacidad exportadora con su adhesión a la Organización Mundial del Comercio y a una red de tratados comerciales y de inversión, los cuales otorgan certidumbre comercial a los exportadores mexicanos.

En la práctica el TLCAN ha significado el acceso preferencial de los productos mexicanos a Estados Unidos (el mercado más grande del mundo) y Canadá, representando un amplio potencial para las empresas mexicanas.

El TLCAN ha contribuido de manera importante a la atracción de inversión extranjera. El monto de la inversión extranjera desempeña un papel determinante en el crecimiento y la expansión de la planta productiva de un país como México. *(Ortiz, 1997).*

La nueva administración gubernamental de Estados Unidos de América encabezada por el presidente Donald John Trump (2017-2021) propuso renegociar

en términos globales el TLCAN, el cual como fue referido anteriormente recibió una nueva denominación nombre Tratado ente México, Estados Unidos y Canadá o “T-MEC”; y en inglés United States-México-Canadá Agreement o “UMSCA”.

Resulta oportuno precisar que los estados que forman parte de dicho acuerdo multilateral adquirieron nuevas obligaciones, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Antes del 2023, entre el 40 y el 45 por ciento de los componentes de los autos estén fabricados por trabajadores que ganen por lo menos 16 dólares a la hora.
- El 75 por ciento de los componentes de los autos fabricados en México, Estados Unidos y Canadá deben ser compuestos fabricados en la misma zona. (En el TLCAN era el 62.5 por ciento).
- La apertura del mercado canadiense de productos lácteos para exportaciones de productores de Estados Unidos.
- El fortalecimiento de protecciones de propiedad intelectual.
- La prohibición de tarifas e impuestos en el comercio digital de productos como *e-books* y música.
- La inclusión de una “fecha de caducidad” o *sunset clause* que abre la posibilidad del vencimiento automático del acuerdo en un plazo de 16 años si no está revisado y ratificado por los tres países.

En cuanto al sector agroalimentario, las modificaciones al tratado internacional en cita no han sido significativas, no obstante, lo anterior el gobierno de Estados Unidos ha planteado de manera reiterada la imposición de aranceles con tasa de 5% ante un conflicto de naturaleza migratoria, mismos que han sido descartados en múltiples ocasiones, sin embargo, su imposición es susceptible de ser concretada en cualquier momento.

1.2.3 Tercer Plan de acción conjunta México-Canadá

Con el destacado estímulo ofrecido por el TLCAN los ciudadanos de los países miembros experimentan beneficios constantes derivados de la enorme expansión de comercio y de las inversiones, particularmente en campos como la agricultura, sector automotriz, tecnologías de la información y aeroespacial.

México y Canadá se benefician de una vasta cooperación, incluyendo el diálogo político de alto nivel en una gran variedad de asuntos, incluyendo cooperación consular, manejo de emergencias sanitarias, desastres naturales, movilidad laboral y comercio internacional.

El permanente compromiso entre ambas naciones ha permitido fomentar economías más competitivas y sostenibles.

De igual forma, ambos países han avanzado hacia un sistema de cooperación multilateral, ofreciendo destacadas participaciones en foros como la Organización de los Estados Americanos (OEA), el G20 y la Organización de las Naciones Unidas, abordando retos comunes como la paz, seguridad internacional, desarrollo humano y cambio climático.

En este sentido, en un inicio la alianza entre ambos países se enfocaba principalmente al intercambio comercial, transitando gradualmente hacia un esquema de participación con matices más complejos.

Desde la entrada en vigor del TLCAN en 1994, México y Canadá han colaborado estrechamente para promover la cooperación entre empresas e instituciones con el fin de incrementar el comercio bilateral y la inversión.

Adicionalmente, México y Canadá han tratado de ampliar y fortalecer los lazos comerciales y de inversión a nivel mundial, profundizando las cadenas de suministro en las Américas y Asia. México y Canadá se han unido a las negociaciones del acuerdo estratégico transpacífico de asociación económica para crear nuevas oportunidades para los exportadores que buscan expandirse en nuevos mercados o aumentar su presencia en los mercados existentes.

En una segunda aproximación, Canadá se convirtió en observador de la alianza del pacífico, una iniciativa impulsada por el estado mexicano, en cooperación con Colombia, Chile y Perú para promover un área de libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

Asimismo, el compromiso permanente de México y Canadá ante la liberación del comercio multilateral a través de la OMC proporciona una vía para la promoción del comercio global.

A nivel bilateral, la relación entre México y Canadá continúa cimentando mayores niveles de competitividad. Resulta oportuno mencionar que ambos países gozan de una riqueza natural y energética extraordinaria, propiciando la creación de una sinergia con un enfoque normativo que reduce las carencias y facilita las conexiones de negocios entre ambos países. Por ejemplo, México y Canadá trabajan continuamente para implementar un convenio bilateral sobre transporte aéreo, para mejorar la movilidad y fortalecer los vínculos logísticos de ambas naciones. Canadá y México comparten un interés en una amplia gama de actividades económicas que podrían beneficiarse de la colaboración más estrecha, dando lugar a nuevas oportunidades de negocio.

Asimismo, México y Canadá también reconocen la inserción dinámica de la economía y el medio ambiente. En este contexto los dos países han construido una plataforma de cooperación pragmática a través de una serie de mecanismos bilaterales, trilaterales y multilaterales incluida la Alianza México y Canadá (AMC), la Cumbre de Líderes de América del Norte (CLAN), la Comisión de Libre Comercio del TLCAN, la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) y las asociaciones de cooperación tecnológica, como la iniciativa Global de Metano, la Asociación Internacional de cooperación para la eficiencia energética (IPEEC), de energía y clima de las Américas (ECPA) y más recientemente la coalición sobre el clima y el aire limpio (CCAC) (*ProMéxico, 2017*).

Por lo anteriormente expuesto, el íntimo vínculo formado entre ambas naciones ha formado gradualmente un esquema de cooperación, el cual ha permitido y seguirá permitiendo explotar las capacidades y recursos naturales de ambos países.

Asimismo, en una segunda instancia este esquema hará posible el aprovechamiento pleno de los beneficios comerciales ofrecidos por el tratado de libre comercio celebrado en 1992. También explotará oportunidades para aprovechar plenamente los beneficios económicos y sociales de las actividades del sector privado a través de una cooperación más estrecha en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas.

1.3 ANTEPROYECTO Y PROYECTO DE EXPORTACIÓN.

1.3.1 Diferencia entre anteproyecto y proyecto

Resulta de amplio interés e importancia para esta investigación diferenciar entre los conceptos de anteproyecto y proyecto de exportación.

Un anteproyecto funge como un estudio de pre factibilidad, un paso previo al desarrollo de un proyecto, anticipando las características de un proyecto tales como problemas, fundamentos teóricos o hipótesis.

Las características de un anteproyecto son las siguientes:

- Profundiza en la investigación de mercado
- Detalla la tecnología a emplear
- Determina costos totales y rentabilidad económica
- Base para que los inversionistas tomen una decisión
- Características del producto o servicio a exportar

En contraste, un proyecto es el recurso perspicaz al planteamiento del problema, es decir, exportando el producto al extranjero dentro de un presupuesto inicial, en este se toman en cuenta todos los datos de anteproyecto pero aquí son tratados los puntos finos como:

- Presentación de los canales de comercialización óptimos para el producto

- Lista de contratos de venta ya establecidos
- Se deben actualizar y preparar por escrito la cotización de inversión
- Presenta los planos arquitectónicos
- Contiene información del anteproyecto

La información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados

En otras palabras, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema la cual tiene que resolver una necesidad humana. En este sentido, pueden abordarse diferentes ideas, inversiones, tecnología y metodologías, todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en diferentes facetas como educación, alimentación, salud, cultura, entre otras.

Por otra parte, un proyecto de inversión es un plan al cual se le asigna determinado monto de capital, así como insumos de varios tipos para producir un bien o un servicio, atendiendo a las necesidades sociales.

Todo proyecto de inversión tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social del producto o servicio. De tal manera que asegure resolver una necesidad humana de manera eficiente, segura y rentable. Por ello, se le asignan los recursos económicos a la mejor alternativa (*Baca, 1987*).

En este sentido, el anteproyecto es un estudio de carácter no definitivo en el que se desarrolla una idea, se recolectan datos y se logra el desarrollo de un proyecto que se pretende ejecutar con éxito.

1.3.2 Objetivos de un proyecto de exportación

Todo plan de exportación es un requisito medular para exportar viablemente, su correcta estructuración nos permite planear con viabilidad el negocio, determinando

mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, así como otras actividades necesarias durante el proceso de exportación.

La exportación mejora la competitividad nacional, aumenta la productividad, amplía el crecimiento, facilita la formación de recursos humanos especializados, propicia la adaptación de nuevas tecnologías, entre otros aspectos positivos.

De igual forma, resulta fructífero estimular las capacidades de exportación, aunque cuando se cuenta con un mercado interno limitado, ya que existe una clara tendencia de que la mayoría de los nuevos exportadores se hacen globales a partir de las pequeñas empresas locales. De igual forma, la exportación nos permite generar nuevas ideas, prácticas de gestión, comercialización e incluso formas de competir que previamente no se habían experimentado por limitarse el margen de actuación al mercado interno.

Conforme a la doctrina de Salvador Mercado las importaciones y exportaciones son potenciadas por las capacidades de la comercialización y la comunicación. Viajar a un país, visitar centros de producción, o participar en exposiciones lleva al emprendedor a adquirir conocimientos, criterios y espíritu para efectuar transacciones importantes.

Todo el esfuerzo por ofrecer productos con la mejor calidad y precio para situarlos en los mercados extranjeros repercute de manera favorable en las ventas dentro del país exportador y como consecuencia a la balanza comercial (Baca, 1987).

1.3.3 Proceso de Preparación de Proyectos

Todo estudio de inversión es único y distinto a los demás, sin embargo, la metodología puede ser adaptada entre proyectos sin importar su giro. Los aspectos generales que debe de abarcar la metodología de la evaluación de los proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un nuevo producto de una planta existente

- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente

En la doctrina de la preparación de proyectos se distinguen tres niveles de profundidad: Al más superficial se le denomina “*perfil, gran visión o identificación de la idea*”, se elabora con información existente, juicio común y la opinión que le da la experiencia. En términos monetarios exclusivamente se exponen cálculos globales de las inversiones, costos e ingresos, excluyendo las investigaciones de terreno.

El siguiente nivel es referido como “*estudio de pre factibilidad o anteproyecto*”, este estudio profundiza en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detallando la tecnología empleada, costos totales y rentabilidad económica del proyecto. Este nivel funge como el sustento sobre el cual los inversionistas se apoyan para la toma de decisiones.

Por último, el nivel más profundo es conocido como “proyecto definitivo”. La información en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la siempre, siempre que los cálculos del proyecto sean confiables y hayan sido evaluados previamente.

El presente proyecto de investigación encuadra dentro de la segunda categoría, los pasos identificados para la generación de la propuesta son los siguientes:

- **Presentación formal del estudio:** Los objetivos del proyecto están en función de las intenciones de quienes lo promueven y se puede agregar cuales son las limitaciones que se imponen, donde sería preferible la localización de la planta, el tipo de productos primarios que se desea industrializar, el monto máximo de la inversión y otros elementos.
- **Estudio de mercado:** Determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Verifica la

posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Permite prever una política razonable de precios, estrategia para comercializar e incluso intenta responder la siguiente pregunta: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
 - Explora la posibilidad de brindar un mejor servicio a productos ya existentes en el mercado.
 - Determinar la cantidad de bienes o servicios que la comunidad estaría dispuesta a consumir.
 - Conoce los medios empleados para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
 - Ofrece una idea de riesgo al inversionista.
- **Estudio Técnico:** Se divide en cuatro partes:
 - **Determinación de un tamaño óptimo:** No existe un método preciso para su cálculo. El tamaño depende de los turnos a trabajar. Es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y denomina a la perfección la tecnología que se empleará.
 - **Determinación de la localización óptima del proyecto:** Se consideran factores cuantitativos (transporte, materia, producto) y también factores cualitativos (estímulos fiscales, clima, actitud). Los análisis deben de ser integrales, si se realizan desde solo un punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.
 - **Ingeniería del proyecto:** Procesos productivos opcionales (automatizados), atendiendo a la disponibilidad de capital. Se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios; distribución física de los equipos en la planta; así como la distribución en

términos generales. No se analiza a profundidad el rubro organizacional, administrativo y legal.

- **Estudio económico:** Ordena y sistematiza la información de carácter monetario proporcionada por las etapas anteriores y elabora cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Determina costos totales e inversión inicial a partir de los estudios de la ingeniería. De igual forma determina la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Fija el capital del trabajo, tasa de rendimiento mínima y cálculo de flujos de efectivo. Ambos, tasa y flujo se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplica en el estado de resultados pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital. Así mismo es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio; punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales.

Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico puede determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción administración y ventas) así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.

- **Evaluación económica:** Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y en ambos se muestra su aplicación práctica. Permite decidir la implantación del proyecto. Por eso los métodos y conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista (Baca, 2013)

1.4 TEORÍA DEL COMERCIO QUE SUSTENTA EL PROYECTO

1.4.1 Formulación de la teoría

Para poder emprender un negocio de forma exitosa es necesario contar con propiedades que permitan diferenciarnos de otras empresas con el mismo giro. Hoy en día el éxito empresarial reside en la innovación como un elemento imprescindible para alcanzar niveles de competitividad altos, sin importar el número de empresas rivales.

En este sentido, la globalización se convierte en una herramienta útil para el desarrollo productivo empresarial, permitiéndonos incursionar en el mercado internacional.

La teoría que sustenta el Anteproyecto de exportación de aguacate de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá reside en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Aportación que plantea como hipótesis central que la ventaja competitiva se puede encontrar en muchos aspectos como en el servicio al cliente, proceso productivo, infraestructura, marca, entre otros.

En una segunda instancia, la teoría referida plantea mantener la ventaja que ya posee e incluso mejorarla para poder posicionarse como la empresa líder del

mercado frente a cualquier otra, a través de la minimización de costos para que puedan ser más bajos los precios, atrayendo a mayor número de clientes.

Igualmente, las empresas deben de tener un espíritu dinámico, suficientemente flexible como para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, minimizando la competencia. De igual forma, deben optimizar todas y cada una de sus prácticas. Incluso, haciendo uso de esquemas alternativos como la subcontratación.⁶

Con miras hacia el comercio internacional podemos percibir que algunas barreras comerciales están desapareciendo al compás de la liberalización y de la mundialización de los mercados. En un esfuerzo general por alcanzar procesos estilizados y ágiles hemos alcanzado un escenario al que algunos se refieren con el nombre de “hipercompetencia”.

La raíz de la hipercompetencia se encuentra en la confusión entre eficacia operativa y estrategia. La búsqueda de productividad, calidad y rapidez ha engendrado un número notable de herramientas de gestión como la calidad total, evaluación comparativa, competencia en el tiempo, subcontratación, creación de asociaciones la reingeniería y gestión de cambio.

Aunque en muchos casos las mejoras operativas han sido espectaculares muchas empresas se sienten frustradas ante la imposibilidad de convertir estas mejoras en rentabilidad sostenible. De forma paulatina y casi imperceptible las herramientas de gestión han ocupado el lugar de la estrategia de las empresas. La toma de decisiones se centran en el mejoramiento de todos los frentes, sin embargo, mayoritariamente se alejan de una posición competitiva viable.

En este sentido, la conjugación de la eficacia operativa y la estrategia es necesaria para conseguir los resultados esperados lo que en última instancia se convierte en el objetivo prioritario de cualquier empresa.

⁶ La Ley Federal del Trabajo define a la subcontratación en el Artículo 15-A como: “El trabajo en régimen de subcontratación es aquel por medio del cual un patrón denominado contratista ejecuta obras o presta servicios con sus trabajadores bajo su dependencia, a favor de un contratante, persona física o moral, la cual fija las tareas del contratista y lo supervisa en el desarrollo de los servicios o la ejecución de las obras contratadas”.

Por ello, una empresa solo puede obtener grandes resultados si consigue establecer una diferencia sostenible de manera permanente. Ofreciendo un valor mayor a sus clientes o un valor igual a un coste inferior, o ambas cosas.

Tomando como punto de partida la premisa referida, resulta conveniente el uso de la aritmética de la mayor rentabilidad, la cual consiste en ofrecer un valor agregado, permitiendo cobrar precios unitarios mayores, una eficacia mayor da como resultados menores costes unitarios medios.

En síntesis, la estrategia competitiva reside esencialmente en la idea de ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades y elementos diferentes para prestar una combinación única de valor. Elegir una posición singular, no es un factor determinante para ofrecer una ventaja sostenible. Una posición alternativa es susceptible de ser replicada por parte de los competidores. Por lo tanto, un escenario viable es profundizar la posición estratégica, no de ampliarla ni comprometerla, buscando extensiones que potencien el vigente sistema de actividades, ofreciendo características o servicios imposibles o costosos de imitar de manera aislada (*Porter, 1996*).

Por lo anteriormente expuesto cualquier persona jurídico-colectiva, sin importar su giro o actividad, necesita generar una sinergia entre actividades y estrategias que permitan posicionar al producto o servicio en el mercado a través de un valor agregado, destacando sobre los demás competidores.

El presente Anteproyecto de exportación de aguacate de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá encuentra su sustento en dos tipos de ventajas competitivas enfocadas al liderazgo en costos y redes de distribución.

1.4.2 Teoría de la Ventaja Competitiva

La prosperidad nacional no es un atributo de la mera coincidencia o suerte, por el contrario, existen factores que determinan las condiciones de vida, tales como la

mano de obra, tipos de interés o valor monetario como afirma reiteradamente la economía clásica.

Mundialmente, las empresas líderes emplean estrategias diferenciales multifacéticas, no obstante, aunque cada empresa emplea una estrategia en particular, su forma de operar, carácter y trayectoria son coincidentes en la naturaleza.

En este sentido, la innovación se convierte en un pilar de actuación empresarial, el cual repercute en el uso de nuevas tecnologías, así como en nuevos modos de competencia.

En efecto, la innovación se manifiesta en diferentes formas como la materialización de un nuevo producto, el diseño de un nuevo proceso de producción, la proyección de un nuevo método comercial o incluso una formación vanguardista de recursos humanos especializados.

No está por demás advertir que la innovación no implica necesariamente la creación de nuevos productos y servicios, sino que también es posible innovar sobre productos y servicios existentes, dándoles un nuevo giro. Por ello, la esencia de la innovación invariablemente reside en la solución de necesidades sociales, a través del conocimiento e inversión de recursos.

Cabe agregar que la innovación es la vía idónea para transitar hacia la ventaja competitiva, captando un nicho de mercado totalmente nuevo o aprovechando mercados abandonados (*Porter, 1996*).

Michael Porter (1996) define a la ventaja competitiva como: *“el conjunto de elementos singulares que diferencian a la empresa o institución de otras similares y dan alto valor agregado y significación al trabajo de las personas, así mismo, permite a la empresa estar a la delantera del mercado segmento o nicho por lo que los usuarios le dan preferencia”*

Algunas empresas tienen la política de lanzar nuevos productos mejorados, cuando los viejos sean replicados por la competencia, manteniéndose a la vanguardia constantemente, en este caso la ventaja competitiva permite generar:

- Confianza en el producto o servicio
- Lealtad en la marca
- Deseo de pertenecer al equipo empresarial
- Ventaja sobre los competidores

De forma complementaria, la teoría de Michael Porter nos indica que la estrategia competitiva radica en la elección deliberada de desempeñar actividades de una manera diferente o llevar a cabo actividades alternativas que nuestros competidores, proporcionando una conjugación única y distintiva de producto y servicio, generando una marca o sello distintivo.

1.4.3 Diamante de Michael Porter

Probablemente la aportación más destacada de Michael Porter (1990) sea el planteamiento de las determinantes de la ventaja competitiva como un diamante, cuyos componentes se encuentran ligados a las acciones y efectos de cada uno. Los factores señalados por Porter son:

1.-Condiciones de los factores

Se atribuye a la situación en la cual se encuentra inmersa la nación en cuanto a los factores de producción como la mano de obra especializada o infraestructura necesarios para competir en un sector determinado.

Conforme a la teoría económica clásica los factores de producción (trabajo, tierra, recursos naturales, capital e infraestructura) son elementos determinantes para estimular el flujo de comercio que permite el máximo aprovechamiento de las

exportaciones. Los pilares de esta teoría se edifican sobre la doctrina de Adam Smith y David Ricardo, consideradas como incompletas o incorrectas.

Como se ha mencionado reiteradamente, las economías más avanzadas se sustentan sobre una base científica, así como una formación de recursos humanos especializados.

Es importante mencionar que los factores previamente mencionados requieren una grande y continua inversión de recursos, así como una producción y transferencia de conocimientos.

Las naciones obtienen resultados sobre satisfactorios en los rubros en los cuales los recursos humanos se han especializado. La ventaja competitiva se patentiza en las instituciones que crean factores especializados y posteriormente, trabajan para su perfeccionamiento.

No obstante, las desventajas y criterios de oportunidad se pueden transformar en fortalezas una vez que han cumplido ciertas condiciones, entre las cuales podemos destacar:

- Alertas inter empresariales sobre las amenazas económicas, permitiendo innovar antes que los rivales extranjeros.
- Formación y acceso a personal especializado para hacerle frente a la competencia activa.

2.-Condiciones y naturaleza de la demanda, del producto o servicio, del sector en cuestión en el mercado anterior

El mercado interior usualmente genera un efecto determinante sobre el modo en que las empresas detectan, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. Los países logran consolidar una ventaja competitiva en los rubros en donde la demanda interior da a los empresarios una imagen clara y oportuna sobre las nuevas necesidades de los compradores, por ello, resulta necesario detonar la innovación.

La ventaja competitiva es creada cuando un sector es fácilmente identificable en el mercado interior que en el mercado extranjero. En este sentido, se atribuye menor prioridad a los segmentos con dimensiones más reducidas o menos deseables.

3.-Sectores afines y auxiliares. Presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos

Los proveedores internacionalmente competitivos radicados en el interior son capaces de crear ventajas competitivas, las cuales versan en distintos aspectos pertenecientes a la última fase del proceso productivo.

Las empresas locales obtienen beneficios elevados cuando los proveedores son a su vez competidores a nivel mundial. En efecto, resultaría contraproducente en el sector empresarial o incluso en un país la creación de proveedores cautivos, totalmente dependientes de la industria nacional, incapaces de competir en el plano internacional. En este orden de ideas, resulta innecesario que un país sea competitivo en todos los sectores proveedores para que el sector empresarial alcance una ventaja competitiva.

4.-Estrategia estructura y rivalidad de las empresas las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

La competitividad es el resultado de la conjugación de los modos de dirección y organización predominantes en cada país y de las fuentes de ventaja competitiva de cada sector.

El éxito de un país se encuentra condicionado en gran medida al tipo de formación que reciben los recursos humanos, así como el lugar en donde los mismos eligen desarrollarse profesionalmente, su compromiso e incluso esfuerzo.

Los objetivos institucionales que una nación fija en los individuos y las empresas orientan el flujo del capital, afectando directamente la posición de competitividad de ciertos sectores (*Porter, 1996*).

1.4.4 Estrategias Genéricas de Michael Porter

El término estrategia competitiva alude a la toma de acciones defensivas y ofensivas para establecer una posición consolidada en la industria, para afrontar de forma efectiva las cinco fuerzas competitivas, consiguiendo un rendimiento óptimo sobre la inversión para la compañía.

Al encarar las cinco fuerzas o factores de competencia, surgen tres estrategias genéricas, las cuales tienen fortalezas, retos y criterios de oportunidad:

- a) Liderazgo global en costos
- b) Diferenciación
- c) Enfoque o concentración

Ocasionalmente, una empresa logra utilizar de manera óptima más de una estrategia, aunque esa dualidad resulta difícil de conseguir conforme de explicará más adelante. Para ejecutar una de ellas se requiere de un compromiso total, así como acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existe una pluralidad de objetivos primarios.

A continuación, se abunda en las estrategias genéricas citadas previamente:

a) Liderazgo global en costos

En primera instancia el liderazgo global en costos exige el cumplimiento de diversos factores, tales como:

- Construcción agresiva de infraestructura
- Reducción de costos a partir de la experiencia
- Control riguroso de costos variables y fijos
- Evitar cuentas de clientes menores
- Búsqueda de clientes mayores
- Minimización de costos en áreas como investigación
- Desarrollo de fuerza de ventas
- Publicidad
- Otros.

Una política de bajos costos invariablemente repercute en la generación de rendimientos superiores al promedio en la industria. En una segunda instancia, proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores.

De forma complementaria, el liderazgo en costos protege a una empresa en contra de las cinco fuerzas competitivas, la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminarlas del siguiente rival más eficiente y porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas.

Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas como acceso preferencial a materias primas.

Un productor que aspire a bajos costos debe identificar y explotar todas las fuentes de costo disponibles. Tradicionalmente, los productores de costo bajo venden un estándar o un producto sin adornos, colocando énfasis en la escala de madurez o en las ventajas de costo absolutas de todas las fuentes.

Si una empresa es capaz de lograr y sostener un costo general bajo, se convertirá entonces en un ejecutor sobre el promedio en su sector industrial. Los precios bajos se traducen en mayores retornos, sin embargo, un líder en costo no puede ignorar las bases de diferenciación si el producto no se percibe como aceptable para los compradores.

Por lo anteriormente expuesto, para que una empresa alcance una ventaja competitiva al reducir costos por debajo de sus competidores se deben de ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio.

b) Diferenciación

La segunda estrategia genérica permite diferenciar al producto o servicio, percibiéndolo como algo único.

Dicha diferenciación se logra de diversas formas, como el diseño, imagen, marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución, gran calidad y durabilidad u otras dimensiones.

La diferenciación del producto o servicio consigue rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición privilegiada para encarar las cinco fuerzas competitivas, de una forma alternativa al liderazgo de costos.

Dicho elemento brinda un blindaje contra la rivalidad, la diferenciación permite generar una cultura de lealtad hacia la marca, disminuyendo la sensibilidad al precio. De igual forma, aumenta los márgenes de utilidad, prescindiendo de la posición de bajos costos.

Por ello, la diferenciación le permite a la empresa ser distinguida en un sector industrial competitivo a través de distintos atributos, recibiendo como recompensa la exclusividad y preferencia del mercado, así como un precio superior. En sentido contrario, si los atributos mencionados no permiten la diferenciación, la empresa debe de enfocarse en el liderazgo en costos.

c) Enfoque o concentración

Por último, la tercera estrategia genérica centra su atención en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Al igual que la diferenciación, el enfoque o concentración adopta una amplia gama de modalidades. Esta estrategia procura ofrecer un servicio de alto nivel a un mercado en particular y diseña las estrategias funcionales. Se basa en la premisa de que la compañía podrá prestar una mejor atención a un segmento que las empresas que compiten en los mercados más extensos.

Adicionalmente, la estrategia de concentración entraña algunas limitantes, en cuanto a la participación alcanzable el mercado. Generalmente hay que anteponer la rentabilidad al volumen de ventas. Al igual que la estrategia de diferenciación puede realizarse a costa del liderazgo en costos globales.

Mediante esta estrategia hay una elección de panorama de competencia dentro de un sector industrial, éste selecciona un grupo o segmento y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. (*Porter, 1982*).

En palabras de Adam M Brandenburger y Barry J. Nalebuff: *"la estrategia de negocios exitosa consiste en diseñar en forma creativa las actividades de su negocio, no en desarrollar simplemente aquella en que se encuentra"* (*Hernández, 2007*).

Atendiendo a lo anterior, la estrategia empresarial será enfocarse en un grupo específico de consumidores, en un mercado geográfico en particular, con presentaciones de los productos que no varíen.

La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, para elegir la estrategia competitiva es necesario observar el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que determinan ya que no todos los sectores ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, otra cuestión importante son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro del sector industrial.

Resulta oportuno mencionar ningún factor es suficiente para guiar la elección de la estrategia competitiva, una empresa en el sector industrial puede resultar altamente atractiva, sin embargo, en contraste puede no generar utilidades si ha elegido una posición de competencia mala y viceversa, ambas cuestiones son de naturaleza dinámica; lo atractivo del sector industrial y la posición competitiva cambian. Los sectores industriales se pueden volver más o menos atractivos con el tiempo y la posición competitiva refleja una batalla sin fin entre los competidores, aún largos periodos de estabilidad en el mercado pueden terminar repentinamente por la estrategia competitiva adaptada.

De lo anteriormente expuesto, podemos inferir que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de proyectar para sus

compradores, creando una disposición para adquirir los productos y servicios a los precios más bajos disponibles, proporcionando beneficios únicos a precios razonables. Existen dos tipos de ventaja competitiva: liderazgo de costo y diferenciación.

Resulta necesario recurrir a una de los tipos de ventaja competitiva para poder perfeccionar la estrategia. Si se trata de abarcar las tres estrategias en lugar de aprovecharlas como ventajas, las mismas se convertirán en desventajas porque el líder en costos, diferenciadores o enfocadores tendrán una mejor posición para competir en cualquier segmento, la mayoría de los sectores industriales tienen bastantes competidores atrapados en esta encrucijada.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Particularmente, en este proyecto de investigación se plantea abordar la exportación de aguacate de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá mediante un enfoque de diferenciación. Proyectando un producto único a través de su calidad, marca, e incluso haciendo uso de la tecnología disponible a nuestro favor. Adicionalmente se pretende construir un portal web, en donde se puedan consultar diversas recetas en base al producto referido.

CAPÍTULO 2. PRODUCTO Y EMPRESA

El presente capítulo consiste en mostrar las características específicas del producto a exportar, partiendo de un análisis general, historia, cuidado, hasta la presentación final del producto. Asimismo, se muestra un análisis de la constitución de la empresa, así como todos los documentos y medios necesarios para llevar a cabo las operaciones comerciales de la misma.

2.1 EL AGUACATE

2.1.1 Aspectos generales e historia

Aguacate Familia: Laurácea Persea americana

El aguacate es un producto originario del continente americano, la antigua civilización azteca no solo le atribuía propiedades nutrimentales, por el contrario, también le conferían propiedades afrodisíacas. Desde la época precolombina⁷ se conoce de su cultivo en México y el resto de América Central, recibiendo el nombre de “*ahuacatl*”. Posteriormente en el siglo XVII los españoles le otorgaron la denominación “*Pera de las Indias*” en alusión a su estrecha semejanza a la pera nacional. El descubrimiento de nuevas tierras por parte de los españoles provocó que el aguacate llegara a diversas partes del mundo como las Antillas, en contraste, los portugueses llevaron el fruto referido a Brasil. (Región Murcia, 2017).

Un siglo más tarde, los españoles introdujeron el aguacate en las Islas Canarias mediante el Jardín Botánico de Orotava, provocando a su vez su llegada a la Península, proliferando su cultivo en la vertiente mediterránea gracias a su favorable clima, desde Granada hasta Barcelona.

En contraste, durante el siglo XIX los franceses comenzarían a experimentar con plantaciones de aguacate en la colonia de Argelia, particularmente en el Jardín Botánico de Hamman. Al mismo tiempo, los españoles implantarían su cultivo en Florida y California.

7 La época precolombina hace alusión a un espacio temporal previo al arribo de Colón a América en 1492.

Por su parte, durante el siglo pasado la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) optó por múltiples plantaciones a orillas del Mar Negro. (*Región Murcia, 2017*).

Por lo anteriormente expuesto, podemos inferir que el aguacate es un árbol mesoamericano, de forma primigenia encontrado en el centro de México y en algunas partes altas de Guatemala, en donde era cultivado con anterioridad a la llegada de los españoles. Como se mencionó previamente la palabra aguacate proviene de la palabra náhuatl "*ahuacatl*" que significa "*testículos del árbol*". Su nombre científico es "*Persea americana*" (*SAGARPA, 2017*).

Posteriormente con la adopción de técnicas de propagación como el injerto y con el descubrimiento del aguacate "*Fuerte*" comenzó el establecimiento de las primeras huertas. A mediados del siglo XX comienza la diversificación y cultivo de diferentes variedades como el aguacate Hass, Fuerte, Bacon, Rincón, Zutano y criollos raza mexicana.

Haciendo un ejercicio en retrospectiva, el incremento de superficie destinado al cultivo de la variedad Hass le ha permitido a México convertirse en el mayor productor y consumidor de aguacate en el Mundo. Para finales del siglo XX la producción de aguacate en México era superior al millón de toneladas, las cuales eran cosechadas en más de 120mil hectáreas. De igual forma, es oportuno mencionar que no solo su producción ha aumentado, por el contrario, su consumo también lo ha hecho, durante la década de los 70's el consumo per cápita era de 3 kilogramos, en contraste, 20 años después se incrementó a 10 kilogramos. (*Salvador, 2004*)

Por su parte el aguacate "*Persea americana Mill*" ha formado parte de la dieta de la población desde hace muchos siglos, incluso expandiendo su consumo fuera del continente americano con motivo de la colonización; en los últimos años Europa y Asia empiezan a importar aguacate a un ritmo acelerado.

En términos generales el aguacate pertenece a la familia "*Lauraceae*", *actualmente* únicamente el género "*Persea*" cuenta con alrededor de 85 especies, la mayoría de

ellas se encuentran en el sur de Estados Unidos de Norteamérica (*Persea borbonia*) hasta Chile (*Persea lingue*).

Resulta oportuno mencionar que nuestro país destaca por su amplia diversidad de tipos de aguacate, existiendo más de una veintena de especies en el territorio nacional. La riqueza de variedades puede ser atribuida a factores como las condiciones ambientales, así como los mecanismos que hacen propicio el cruzamiento con otros tipos, incrementando la variabilidad genética (*Bergh, 1992*).

El Aguacate en la época Precortesiana

Originario del nuevo mundo y utilizado como alimento entre la población en las regiones donde se producía; Mesoamérica, donde se llevaba a cabo la domesticación del mismo.

Desde las antiguas culturas se contaba con un buen conocimiento del aguacate y sus variantes, tal como lo expone el Códice Florentino, el cual menciona tres tipos de aguacate:

- Aoacatl: Podría tratarse de *Persea americana* var. *drymifolia* (raza mexicana);
- Tlacacolaocatl: A *Persea americana* var. *americana* (Raza Antillana);
- Quilaoacatl” a *Persea americana* var. *guatemalensis* (raza guatemalteca).

Adicionalmente, el Códice Mendocino indicaba el poblado “*Ahuacatlan*” (lugar donde abunda el aguacate, donde se indica el poblado que está compuesto por un árbol con dentadura en el tallo “*ahuacacahuitl*” y un “*calli*” que significa poblado o lugar).

-El Aguacate durante la época Colonial.

Como se mencionó previamente la conquista de los españoles llevó el aguacate a España en el siglo XVII, dando inicio a la distribución mundial del aguacate. Cinco siglos después habría de presentarse un acontecimiento que marcaría la expansión de la primera industria productora de aguacate a través de la introducción de la

variedad Fuerte procedente de Puebla, México a California, Estados Unidos en 1911.

-El Aguacate en México durante el Siglo XIX y XX.

Durante la tercera década del siglo XX, la superficie destinada al cultivo del aguacate incrementó sustancialmente, destinando una superficie de casi 3000 hectáreas, con un incremento de 64% tan solo 9 años después.

De igual forma, durante el periodo temporal al cual se hizo alusión previamente, la producción tuvo un aumento sostenible, incrementando su producción de 30278 toneladas en 1930 a 45963 en 1939. Derivado de formas silvestres existe una variedad de cultivo en México y América Central de tipo criollo, específicamente en los estados de Michoacán, Puebla, México, Veracruz, Sinaloa, Querétaro, entre otros. *(SARH-DGEA, 1983)*

A mayor abundamiento, en 1958 tan solo en el Estado de Michoacán se tenían registradas 923 hectáreas de aguacate principalmente de tipos criollos. Años más tarde, fue patentizada la necesidad de tener variedades de mejor calidad, rendidores y con características comerciales; surgiendo nuevas variedades como: Fuerte, Bacon y Zutano, todas ellas caracterizadas por ser plantas de mediana calidad al carecerse de conocimientos sobre propagación de plantas de aguacate.

Hasta 1963 se establecieron los primeros viveros comerciales con la variedad Hass con un potencial de producción de entre 18 y 20 mil plantas con vareta certificada originaria de Santa Paula California USA y a partir de 1964 se inicia el establecimiento de los primeros huertos comerciales con esta variedad con una notable expansión y sustituyendo en el mercado nacional a las variedades Fuerte y Criollas. *(Zamora, 1997).*

Las variedades criollas, las cuales son vendidas en los mercados locales, algunas de magnífica calidad y otras de consistencia fibrosa, fueron motivo de colección conducida por investigadores del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA). En esta década la superficie y la producción creció y los productores tuvieron

la necesidad de nuevos mercados instando al gobierno mexicano a revisar la situación de la cuarentena que desde 1914 sufrió el aguacate mexicano en el mercado estadounidense.

En la década de los 80's el incremento de superficie destinado al cultivo del aguacate tuvo un crecimiento ininterrumpido, incrementando a casi 100mil hectáreas con una producción de 766,404 toneladas *(Rodríguez, 1993)*.

En este orden de ideas, el incremento territorial y productivo del aguacate ha permitido su venta en algunos países del continente europeo. De igual forma, la importancia económica, social y cultural del referido fruto ha propiciado la creación de organismos gubernamentales, académicos y empresariales, destacando la Fundación Salvador Sánchez Colín "CICTAMEX" S.C. A mayor abundamiento, el CICTAMEX (Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas del Aguacate en el Estado de México) es una sociedad científica líder en investigación, capacitación y transferencia de tecnología en frutales que trabaja en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO) y el Instituto de Investigación y Capacitación Agropecuaria, Acuícola y Forestal del Estado de México "ICAMEX"⁸ *(CICTAMEX, 2017)*.

Desde la década de los 90's el Estado de Michoacán ha ocupado de manera ininterrumpida el primer lugar nacional de superficie cultivada. Otros estados productores con amplia relevancia son: Puebla, Chiapas, Estado de México, Veracruz, Jalisco, Nayarit, Morelos, Guanajuato, Guerrero y Sinaloa.

En el plano internacional, la mayoría de los cultivares comerciales tienen procedencia mexicana. Desde hace más de 40 años el sistema aguacatero ha experimentado un crecimiento exponencial, provocando que las variedades locales cobren amplia relevancia en el mercado global.

⁸ ICAMEX es un Organismo Público Descentralizado de carácter estatal, creado mediante el decreto número 210 de la XLIX H. Legislatura del Estado de México, del 8 de julio de 1987. Organismo de investigación y capacitación que genera, valida y transfiere tecnología agropecuaria para su uso y adopción por los actores de las cadenas agroalimentarias del Estado de México (ICAMEX, 2017).

2.1.2 El Aguacate en México

Etimológicamente la palabra aguacate proviene del náhuatl “*ahuacatl*” que significa testículos de árbol. Este fruto proviene del género *Persea* que posee alrededor de 90 especies únicamente en el continente americano, concentrando su producción en el centro de México y Centroamérica.

En promedio, el árbol del aguacate crece hasta 20 metros de altura, sin embargo, generalmente en los cultivos se mantiene de menos de 5 metros de altura. Este árbol tiene tres variedades botánicas:

- Mexicana, *auácatl* (*P.a. var. drymiifolia*);
- Guatemalteca, *quilauácatl* (*P.a. var. guatemalensis*), y
- Antillana *tlacozalauácatl* (*P.a. var. americana*)

Las tres grandes variedades botánicas han dado lugar a una gran cantidad de híbridos, conocidos como “criollos”. Durante el último siglo se han desarrollado alrededor de 400 cultivares, entre los que sobresalen: “*Fuerte*”, “*Hass*”, “*Bacon*”, “*Pinkerton*”, “*Gwen*” y “*Reed*”.

Además, en México se han documentado alrededor de 20 especies emparentadas, de las cuales 13 se distribuyen en el sur del país. Las especies más cercanas al aguacate son endémicas⁹ de México: “*Persea cinerascens*”, “*P. pallescens*”, “*P. schiedeana*” y “*P. steyermarkii*” (*Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, 2017*).

El referido fruto se ha convertido en un alimento altamente demandado, gracias a sus múltiples aportaciones nutrimentales, entre las cuales destaca un alto contenido calórico, proteico, lipídico y vitamínico (particularmente vitamina “A”, potasio, fósforo y calcio).

⁹ El Diccionario de la Real Academia Española señala que la palabra “endémico (a)” alude a lo propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.

Con miras hacia el pasado, la evidencia del uso del aguacate se remonta a los primeros grupos humanos asentados en la cueva de Coxcatlán en Tehuacán, Puebla.

En la actualidad, existe una gran variedad de usos innovativos del aguacate, tales como utilizar la pulpa congelada, deshidratada y los extractos de aceite para la industria cosmética. De igual forma, las hojas, semillas y corteza se utilizan como remedio medicinal y en la producción de tintes.

En el escenario mundial México es el principal productor y exportador de aguacate. Según datos reportados por la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad en 2012 produjo 1, 316,104 toneladas.

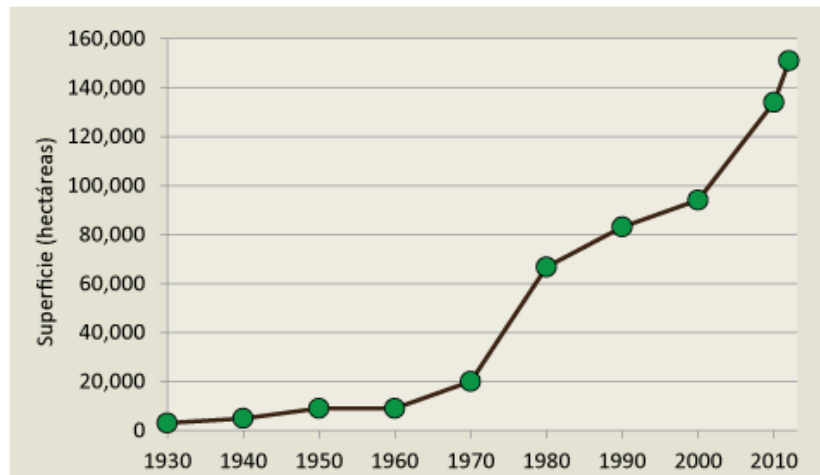
Este fruto se cultiva en 28 de nuestras entidades federativas, figurando el estado de Michoacán como el puntero en términos de producción.

Desafortunadamente, el éxito de la exportación del aguacate mexicano ha provocado la transformación de una gran superficie de ecosistemas naturales en huertos de aguacate, generando un impacto negativo al medio ambiente (disminución de servicios ambientales y biodiversidad, mayor consumo y menor producción de agua, mayor erosión y contaminación, menor captura de carbono).

Tan solo en la meseta Purhépecha (Michoacán) la deforestación anual sobrepasa las 500 hectáreas, particularmente por cultivos forzados de la variedad Hass, disminuyendo la riqueza genética de las variedades nativas.

A continuación, se exponen la superficie cultivada (hectáreas) de aguacate en México (1930-2012):

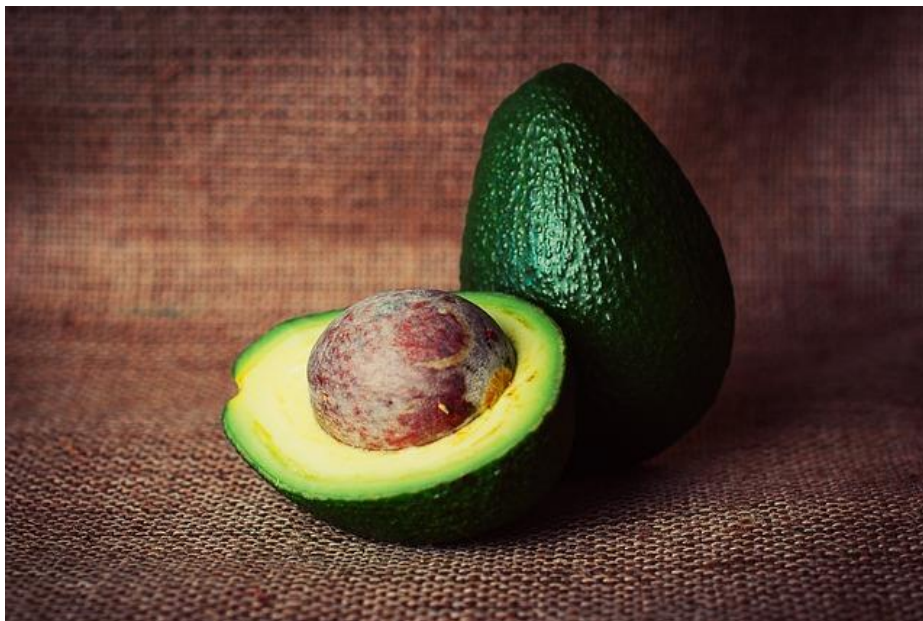
GRÁFICO 1.1 CULTIVO DE AGUACATE EN MEXICO



FUENTE: (Biodiversidad Mexicana, 2018)

2.1.3 Especificaciones Técnicas del Aguacate

IMAGEN 2.1-AGUACATE.



Fuente: Exotic Fruit Box, 2017

El aguacate ha recibido diversas denominaciones, llegándose a conocer en algunos lugares como palta (quechua), cura, avocado (inglés) o abacate (portugués); pertenece a la familia “*Lauraceae*”, una de las más antiguas entre las plantas con flores.

La familia del aguacate engloba 3000 especies aproximadamente, principalmente arbóreas de regiones tropicales y subtropicales, incluyendo a la canela (*Cinnamomum verum*), al laurel (*Laurus nobilis*) y al árbol de sasafrás (*Sassafras albidum*).

Generalmente son identificadas tres tipos de aguacate:

TABLA 2.1-Tipos de aguacate.

MEXICANA	GUATEMALTECA	ANTILLANA
<ul style="list-style-type: none"> - Resistente al frío. - Alto contenido de aceite - Tamaño del fruto es variable, con tendencia a pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño pequeño - Forma redonda - Característica principal es su cascara gruesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación al clima tropical. - Tolerancia a la salinidad. - Gestación de flor a fruto bastante corto. - Tamaño de fruto mayor que las otras razas.

Fuente: Elaboración propia con base en Avocadosource, 2017.

CLASES DE AGUACATE:

- HASS

IMAGEN 2.2-AGUACATE HASS



Fuente: Emaze, 2017

En el mercado internacional, es la clase de aguacate más popular; cuando llega a su madurez su cascara adquiere un tono oscuro, casi negro. De igual forma, su madurez se refleja en la cascara, la cual pasa de un verde oscuro a verde purpurino. Tiene un sabor a nuez y avellana, con textura suave-cremosa y una semilla con tamaño pequeña o mediana. Resulta oportuno mencionar que su producción está disponible durante todo el año. Su procedencia es de un injerto, mezcla de diferentes variedades de aguacate, desarrollado por Rudolph Hass a finales de la década de 1920 (*Avocado Society Yearbook, 1974*).

- **FUERTE**

IMAGEN 2.3-AGUACATE FUERTE



Fuente: El País, 2017

En comparación con otras especies, la cascara de la clase Fuerte es gruesa y no se oscurece con la maduración. Su piel es áspera, llena de puntos amarillos. Su producción prolifera en otoño y hasta primavera. Tiene la forma de una pera, con gran sabor y pulpa cremosa.

- **CRIOLO**

IMAGEN 2.4-AGUACATE CRIOLLO



Fuente: Mercado Libre, 2017

Se caracteriza por una cascara delgada y suave, que se aferra a la masa. Adicionalmente, tiene un hueso muy grande y su color de cascara es oscura, su

pulpa en la maduración adopta un color amarillo-limón. Finalmente, se distingue por su resistencia al clima frío.

- **BACÓN**

IMAGEN 2.5-AGUACATE BACÓN

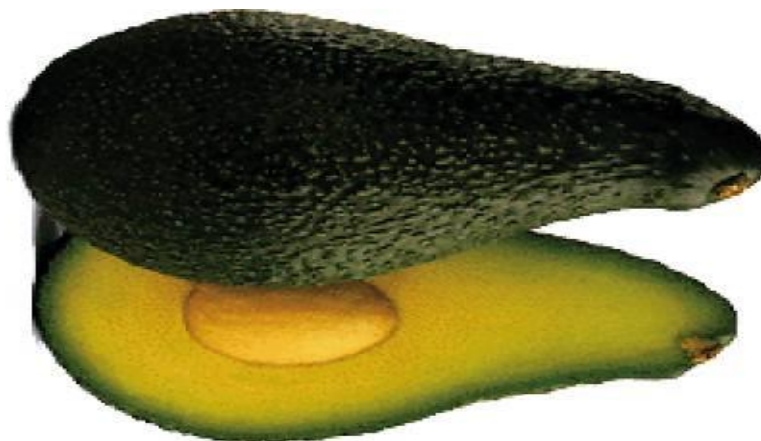


Fuente: Blogspot, 2017.

Su disponibilidad se encuentra vigente durante el otoño y hasta la primavera. Físicamente, tiene una forma ovalada, con una pulpa amarilla verdosa que tiene un gran sabor con textura suave. De igual forma, es fácil de pelar y su hueso tiene un tamaño clasificado como mediano. En la madurez, el fruto adquiere un color más oscuro.

- PINKERTON

IMAGEN 2.6-AGUACATE PINKERTON

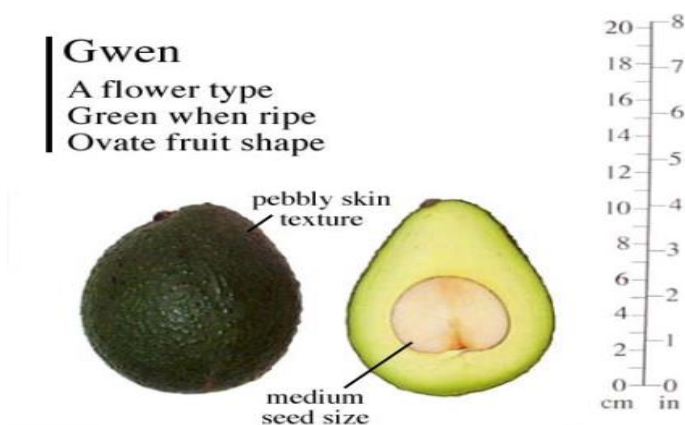


Fuente: Interempresas, 2017.

Por su forma, se asemeja a una pera de tamaño mediano con un cuello largo. A diferencia del resto tiene una cosecha temprana, cáscara gruesa y, además es fácil de pelar. Se encuentra disponible desde invierno hasta primavera.

- GWEN

IMAGEN 2.7-AGUACATE GWEN



Fuente: International Tropical Fruits Network, 2017.

Esta clase de aguacate se encuentra disponible desde el inicio de la primera y hasta finales de verano. Tiene una forma redonda, piel delgada y granulada con un color verde. El sabor de la pulpa es suave y cremoso.

- REED

IMAGEN 2.8-AGUACATE REED



Fuente: Varahonda SA de CV, 2017.

Disponible en verano e inicios de otoño. Su piel permanece gruesa y verde, cuenta con un gran sabor y presenta una suave presión cuando está madura de tamaño medio, que va de 90 a 400 gramos por unidad, son de forma ovoide, de 8 a 12 cm de longitud. Fácil de pelar y contiene una semilla mediana. Originario de México y Guatemala con mayor producción en México, Perú, Chile, Estados Unidos, Kenia, Sudáfrica.

2.1.4 Propiedades y beneficios del aguacate

Por su amplia variedad de propiedad y beneficios a la salud, el aguacate es considerado como uno de los alimentos más saludables del planeta, ya que contiene más de 25 nutrientes esenciales, destacando las vitaminas A, B, C, E, y K, cobre, hierro, fósforo, magnesio y potasio. El nivel de potasio en un aguacate es tan alto que equivaldría a comer tres plátanos.

De igual forma, los aguacates también contienen fibra, proteínas y unos beneficiosos fitoquímicos como el beta-sitosterol, la glutatona y la luteína, que ayudan a proteger nuestro organismo contra diversas enfermedades, este fruto por cada 100 gr de producto fresco la porción comestible es de 71 gramos, los cuales contienen ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico), magnesio y vitaminas C, E (potente antioxidante) y B6.

El aguacate también se ha utilizado en el tratamiento de algunas enfermedades de la piel como la psoriasis. De hecho, las cremas elaboradas a base de aceite de aguacate y vitamina B12, han demostrado buenos resultados en el tratamiento tópico de esta enfermedad.

Algunos de los beneficios que este fruto nos ofrece son:

- **Mantiene un corazón saludable:** Su alto contenido en vitamina B6 y ácido fólico regulan los niveles de homocisteína, componente asociado a las enfermedades del corazón. Además, su aporte de vitamina E, glutatión y grasas monoinsaturadas que ayudan a mantener un corazón sano.
- **Reduce el colesterol:** Contenido rico del compuesto llamado beta-sitosterol, elemento eficaz en la reducción de los niveles de colesterol en sangre. ¹⁰ Los altos niveles del aminoácido homocisteína están asociados con un mayor riesgo de enfermedades del corazón, pero la vitamina B6 y el ácido fólico que se encuentra en los aguacates pueden ayudar a regularlo.
- **Controla la presión arterial:** Sus altos niveles de potasio mantienen la presión arterial en niveles óptimos, ya que regula los efectos de la sal, que puedan aumentar la presión arterial.
- **Propiedades antiinflamatorias:** En los aguacates se han encontrado compuestos fitonutrientes, como los polifenoles y los flavonoides, también carotenoides antioxidantes, ácidos grasos omega 3 y alcoholes grasos. que se ha demostrado que tienen propiedades antiinflamatorias, reduciendo así el riesgo a desarrollar enfermedades inflamatorias y degenerativas.

¹⁰ De conformidad con un estudio científico, los pacientes con leve hipercolesterolemia que incluyen aguacates en su dieta durante 7 días obtienen un 17 por ciento de disminución en los niveles totales de colesterol en la sangre y una disminución del 22 por ciento tanto en el colesterol LDL (colesterol malo) como en los triglicéridos y un aumento del 11 por ciento en el colesterol HDL (colesterol bueno).

- **Promueve la salud ocular:** El aguacate es una excelente fuente de luteína carotenoide, que ayuda a protegernos contra la degeneración macular relacionada con la edad y las cataratas.

- **Regula los niveles de azúcar en la sangre:** Las grasas monoinsaturadas (grasas buenas) de los aguacates pueden revertir la resistencia a la insulina, que ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre. Los aguacates también contienen más fibra soluble, por lo que ayuda a mantener estabilizados los niveles de azúcar.

- **Previene defectos de nacimiento:** Su rico contenido de vitamina B, también conocido como ácido fólico es esencial en la prevención de defectos de nacimiento, tales como defectos del tubo neural y de la espina bífida.

- **Reduce el riesgo de accidentes cerebrovasculares:** Los altos niveles de folato en los aguacates también protegen nuestro organismo contra el ictus.¹¹

- **Protege contra el cáncer:** La mezcla inusual de componentes antioxidantes y antiinflamatorios reduce el riesgo de ciertos tipos de cáncer, incluyendo cáncer de boca, piel y próstata. El ácido oleico del aguacate también es eficaz en la prevención de cáncer de mama. Por otra parte, un estudio encontró que los fitoquímicos en los aguacates estimulan las células cancerosas a dejar de crecer y morir. Los aguacates contienen glutathione, un poderoso antioxidante que ayuda a combatir a los radicales libres del organismo.

- **Antienvjecimiento:** El consumo del aguacate resulta beneficioso para la prevención de síntomas del envejecimiento. Componentes como el glutatión

11 El Diccionario de la Real Academia Española (2017) define a la palabra “ictus” como: “Enfermedad cerebral de origen vascular que se presenta de un modo súbito”.

o glutatión del aguacate puede estimular nuestro sistema inmunológico, retrasar el proceso del envejecimiento y fomentar un sistema nervioso saludable.

- **Aumenta la absorción de nutrientes:** Existe un vínculo entre el consumo de aguacate y la absorción de nutrientes, facilitando la absorción de carotenoides (un grupo de nutrientes entre los que se incluyen el beta caroteno y el licopeno) que los que no comieron aguacates.

- **Cuida de la piel:** La vitamina C y E del aguacate mantiene la piel nutrida y brillante. De igual forma, la vitamina B12 es útil para el tratamiento de psoriasis, una enfermedad que causa enrojecimiento e irritación en la piel.

- **Aportación calórica alta y saludable:** El aguacate es una fuente saludable de calorías, a diferencia de muchos otros alimentos ricos en calorías que pueden contener un exceso de grasas saturadas y azúcares.

- **Elevan el sistema inmune:** El glutatión es un poderoso antioxidante asociado con la salud del sistema inmunológico.

- **Mejora la digestión:** La fibra en los aguacates acelera el proceso digestivo.

TABLA 2.2-Aportes nutricionales del aguacate.

TABLA NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 100 gr.12	
Kilocalorías	160 kcal
Proteínas	2gr
Carbohidratos	8.53g
Fibra	6.7g
Azúcar	0.66g
Grasas totales	14.66g
Grasa Saturada	2.126g
Grasa Polinsaturada	1.816g
Grasa mono insaturada	1.816g
Colesterol	0mg
Sodio	7mg
Potasio	485mg
*Alimento perecedero libre de conservadores y de aditamentos industriales.	

Fuente: Elaboración propia con datos de (FatSecret México, 2017)

2.1.5 Producción en México

El consumo de aguacate en México es abastecido por la producción nacional, considerando que México es el país que destaca a nivel mundial al ser el país

12 8 % IDR (Ingesta Diaria Recomendada) 2000kcal. En donde el 19% es de carbohidratos, el 76% es de grasa y el 5% es proteína

exportador número uno de este fruto, su gran contribución permite que de cada 10 toneladas producidas a nivel mundial 3 toneladas sean del fruto mexicano.

Indonesia es el país sucesivo el cual exporta 294 mil 200 toneladas; México en contraste supera el millón 316 mil 104 toneladas anuales, exportando 4.4 veces más que Indonesia.

El principal productor de aguacate en México es el estado de Michoacán que contribuye con un 85.9% de la exportación total de fruto que genera México para diferentes naciones. A partir del año 2013 la República Mexicana ha sostenido un saldo favorable en la balanza comercial del aguacate, con un ingreso promedio a los mil 270 millones de dólares anuales. *(Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018)*

Los estados que lo siguen en niveles de producción son: Estado de México, Jalisco, Nayarit y Morelos, la producción de aguacate se encuentra disponible durante todos los meses del año, sin embargo, entre marzo y julio prolifera la producción nacional anual. En México el aguacate es particularmente demandado, dentro de las diferentes variedades, el Hass es el más consumido dentro de la canasta básica. Los beneficios nutrimentales son un factor fundamental de la gran demanda que tiene. Adicionalmente, la producción nacional del multicitado fruto es un componente imprescindible de ingresos para el país, gracias a su aceptación mundial. Durante los meses de mayo, junio y julio de 2016 se obtuvo un aumento significativo en el precio, situación que a toda luz afecta el ingreso de los mexicanos al momento de decidir consumirlo. No obstante, la producción ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, entre 2011 y 2015 la media de crecimiento fue de 8.74%. *(SAGARPA, 2018).*

Haciendo un ejercicio en retrospectiva, durante el segundo trimestre del ejercicio fiscal 2016, la producción experimentó un decremento sustancial que rebasó el 40%, tomando como referencia al mismo trimestre del año 2015. En consecuencia, el factor estacional y las condiciones climatológicas produjeron un aumento del precio del aguacate al mayoreo.

Posteriormente durante el segundo trimestre del año 2016, la producción creció un 37%, con respecto al mismo periodo del año 2015.

2.1.6 Contexto Internacional del Aguacate

Mundialmente, el aguacate es altamente reconocido por sus cualidades y beneficios nutrimentales, dando lugar a una gran demanda internacional. Países como Australia, Argentina y Letonia son destinos viables para la exportación del fruto. Recientemente Japón ha elevado sustancialmente su importación de aguacate mexicano, ocupando el segundo volumen de compras, en comparación con Estados Unidos.

La importancia de la producción de aguacate en el plano internacional ha permitido la organización de eventos como “Fruit Logistica” contando con la participación de asistentes y expositores, ofreciendo múltiples oportunidades de para establecer contacto, crear relaciones de negocios e intercambiar practicas exitosas.

Adicionalmente, la importancia del aguacate en el mundo se refleja en la constitución de organismos con tintes internacionales, tales como la Organización Mundial del Aguacate (WAO), entidad sin fines de lucro establecida en Estados Unidos y fundada en 2016, con el objetivo de promover el consumo del fruto en la Unión Europea, Asia y otros destinos, excluyendo Estados Unidos cuyo marco legislativo lo impide, la promoción se llevara a cabo a través de programas autofinanciados de marketing colectivo.

A mayor abundamiento, WAO se encuentra integrada por una junta directiva que se hace cargo de los intereses de los colaboradores como productores, exportadores e importadores de aguacate alrededor del mundo. Los países miembros de esta organización internacional son: Brasil, México, Perú, Sudáfrica y Estados Unidos, (AGRO, 2016).

México se destaca como el principal productor de aguacate a nivel internacional ya que abastece casi una tercera parte del consumo mundial de este fruto, a pesar de que existen 60 países que lo producen.

A continuación, se presentan los principales países exportadores de aguacate durante el año 2015:

TABLA 2.3 Principales países exportadores de aguacate.

NÚMERO	PAÍS	PRODUCCIÓN (MILLONES DE TONELADAS)
1	México	1.47
2	República Dominicana	0.39
3	Colombia	0.30
4	Perú	0.29
5	Indonesia	0.28

FUENTE: El Financiero, 2017

2.2. LA EMPRESA

A pesar de la recurrencia con que el término “*Empresa*” es empleado, brindar una definición no es tarea fácil, particularmente por los diversos enfoques recibidos (económico, jurídico, filosófico, social, entre otros.). En su acepción genérica significa “*acción de emprender una cosa con un riesgo implicado*”.

De conformidad con el Diccionario de la Real Academia Española (2017) es “*la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad*”.

Adicionalmente, se define al concepto empresa como la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción

que responda a los requerimientos del medio humano en los que actual la propia empresa. (Guzmán, 1963)

Una vez sentado lo anterior, hemos encontrado los elementos suficientes para proveer de una definición propia:

“Organización con un capital social que es integrada por elementos humanos, materiales y técnicos. Todos ellos coordinados con la finalidad de obtener el máximo beneficio o lucro, a través de un precio que permite la recuperación de materiales y recursos empleados, con la participación en el mercado de bienes y servicios a través del uso de factores productivos (trabajo, tierra y capital)”.

Resulta oportuno mencionar que una empresa invariablemente satisface las necesidades existentes de la sociedad mediante la producción o transformación de bienes o la prestación de servicios.

De igual forma, es importante mencionar que las empresas pueden ser divididas según su tamaño, titularidad de capital social, actividad económica o creación; en el siguiente apartado se abunda en el tema.

2.2.1 Clasificación de la empresa

Tomando en consideración diversos atributos, una empresa puede ser clasificada en:

◆ ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen en:

- I. **Industriales:** Se distinguen preponderantemente por la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. A su vez pueden ser sub clasificadas en:
 - a) **Extractivas:** El giro de la empresa es la explotación de recursos naturales (pesquera, maderera, minera, petrolera) renovables o no renovables.

- b) Manufactureras:** Transforman las materias primas en procesos terminados produciendo bienes de consumo final o bienes de producción.
- II. Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compraventa de productos terminados. Puede clasificarse en:
 - a) Mayoristas:** Ventas a empresas minoristas.
 - b) Minoristas o detallistas:** Venden pequeñas cantidades al consumidor.
 - c) Comisionistas:** Venden mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo comisiones.
- III. Servicio:** Como su nombre lo indica, proveen un servicio a la comunidad con fines o no lucrativos. Se clasifican en:
 - a) Transporte**
 - b) Turismo**
 - c) Instituciones Financieras**
 - d) Servicios públicos:** Comunicaciones, energía, agua.
 - e) Varios:** Asesoría, servicios (contables, jurídicos y administrativos).
 - f) Promoción y ventas**
 - g) Agencias de publicidad.**
 - h) Educación**
 - i) Salubridad**
 - j) Fianzas y seguros.**

◆ MAGNITUD DE LA EMPRESA

Las personas jurídico-colectivas pueden ser clasificadas por su tamaño en pequeñas, medianas y grandes. Existen múltiples criterios para hacerlo, sin embargo, solo se analizan los más comunes:

- I. Financiero:** El tamaño se determina con base en el monto de su capital, cambian de acuerdo con la situación económica del país.

- II. **Personal ocupado:** Tomando en consideración el capital humano las empresas pueden ser clasificadas en: micro (1-10 empleados), pequeña (11-50 empleados), mediana (51 – 250 empleados) y grande (más de 250 empleados).
- III. **Producción:** Conforme al criterio de producción una empresa es pequeña si el trabajo del hombre es decisivo. En sentido contrario, una empresa es grande si su producción es altamente automatizada y/o sistematizada.
- IV. **Ventas:** Si sus ventas son locales la empresa es considerada pequeña, si sus ventas son nacionales es considerada mediana, por último, si la empresa cubre mercado internacional es clasificada como grande.
- V. **Nacional Financiera:** Para esta institución una empresa grande predomina como líder en su giro. Por lo tanto, una empresa pequeña es la de menor importancia. Mientras que la mediana tiene una interpolación entre ambas.

◆ EMPRESAS DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD QUE EJERCEN

- I. **Sector primario:** Crean bienes a partir de la naturaleza.
- II. **Sector secundario:** Transforman bienes o materia prima para darles mayor utilidad, comúnmente son empresas industriales o de construcción.
- III. **Sector terciario:** El intelecto y la capacidad física humana son su elemento principal.

◆ CONSTITUCION LEGAL

El régimen jurídico adoptado por las empresas, con base en la Ley General de Sociedades Mercantiles (2017) puede ser:

- I. Sociedad Anónima.
- II. Sociedad de Responsabilidad Limitada
- III. Sociedad cooperativa
- IV. Sociedad de comandita simple
- V. Sociedad en comandita por acciones

VI. Sociedad en nombre colectivo.

◆ **FORMA JURÍDICA**

- I. **Unipersonal o empresas individuales:** Responsabilidad individual total, los bienes propios responden de las obligaciones.
- II. **Sociedad Colectiva o empresas societarias:** Responsabilidad colectiva, los socios responden de manera ilimitada.
- III. **Sociedad Cooperativa:** Sin fines de lucro, buscan beneficios para sus integrantes, conformadas por productores, trabajadores o consumidores.
- IV. **Comanditarias:** Los socios colectivos participan en la gestión de la empresa, poseen responsabilidad ilimitada. Por parte, los socios comanditarios tienen responsabilidad limitada y no participan en la gestión.
- V. **Responsabilidad limitada:** Únicamente se responde de las obligaciones con el capital social, no con el personal.
- VI. **Sociedad Anónima:** Responsabilidad limitada al patrimonio aportado, participación mediante acciones o títulos.

◆ **EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO**

- I. **Microempresa:** Tiene una plantilla de máximo 10 empleados, su nivel de facturación es muy bajo.
- II. **Pequeña empresa:** Al tener una plantilla de 11 a 49 trabajadores tiende a crecer con mayor facilidad que la microempresa. Generalmente, son negocios familiares y tiene recursos limitados.
- III. **Mediana empresa:** Ofrece empleo de 50 a 250 empleados, todos ellos con funciones delimitadas y generalmente cuentan con un sindicato. Tienen un alto impacto en la economía.
- IV. **Gran empresa:** De manera mínima, cuenta con 250 trabajadores. De igual forma, tiene instalaciones propias, elevadas ventas, trabajadores sindicalizados. Adicionalmente, pueden tener varias sedes u oficinas en distintos lugares del mundo.

◆ ORIGEN DE CAPITAL

Las aportaciones de capital y el carácter de quienes dirigen las actividades clasifica a las empresas en:

- I. **Públicas:** El capital social deriva de la participación del Estado, generalmente se encarga de satisfacer necesidades sociales.
- II. **Privadas:** El capital es propiedad de inversionistas privados, su finalidad es preponderantemente lucrativa.
- III. **Empresa mixta:** El capital social se deriva del Estado y de la participación privada.
- IV. **Empresa de autogestión:** El capital social se deriva de los trabajadores, por lo general son los sindicatos. MÜNCH. (2014)

Resulta oportuno mencionar que los criterios de clasificación previamente expuestos son de carácter auxiliar, por ello, ninguno de ellos es correcto, pues deben de ser aplicados a cada situación específica, ya que las condiciones empresariales son esencialmente dinámicas.

2.2.2 Datos técnicos de la empresa

2.2.2.1 Nombre

En términos de mediano y largo plazo, el presente anteproyecto de exportación de aguacate procedente de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá, contempla la creación de una persona jurídico-colectiva denominada “**PALTA MX S.A. de C.V.**”.

De conformidad con lo anteriormente expuesto, PALTA MX S.A. de C.V. Será una persona moral que se clasificará como una microempresa, ya que inicialmente contará con 4 trabajadores, de forma complementaria operará en el sector terciario.

A continuación, se presenta el diseño de marca:

IMAGEN 2.9 Logo empresa.



2.2.2.2 Valores

Los valores de una empresa impactan directamente en su existencia y marco social. Hernández S. (2007) señala: *“El éxito de la empresa radica en que todo el personal tenga y comparta valores “creencias altamente arraigadas de todos los que participan en la organización para alcanzar la estrategia”.*

Esencialmente **PALTA MX S.A. de C.V.** promoverá un ecosistema laboral idóneo que involucrará los siguientes valores:

- **Calidad:** Tanto en el producto como en el servicio al momento de hacer entrega de algún pedido.
- **Responsabilidad:** Tomar en cuenta las inquietudes del cliente y darle la mejor solución.
- **Confianza:** Contar con la preferencia de nuestros clientes por el buen servicio y por un producto de calidad sobresaliente.

- **Trabajo en equipo:** Armar una organización a nivel empresa, proveedores y clientes, cada quien cumplirá con sus funciones de manera adecuada para tener una sinergia óptima.
- **Integridad:** Tener en cuenta este valor en cada acción o procedimientos generados dentro de la empresa y con los proveedores.

2.2.2.3 Misión

La misión explica la existencia de una organización y/o empresa. Respondiendo a una pregunta fundamental: ¿Cuál es nuestra razón de ser?

Al responder esta pregunta invariablemente encontraremos la satisfacción de nuestros clientes / usuario. En contraste, los objetivos y metas son lo que buscan los empresarios, hacen alusión a la rentabilidad de sus inversiones o metas cuantitativas, medibles, temporales o de cualquier otra índole. *(Hernández, 2007)*.

Concretamente la misión de **PALTA MX S.A. de C.V.** es poder compartir con el mercado extranjero la cultura culinaria mexicana a través de un fruto distintivo: el aguacate, el cual se ha perfilado como un fruto altamente demandado a nivel mundial, gracias a su sabor y propiedades nutrimentales.

2.2.2.4 Visión

El concepto “visión” en el ecosistema empresarial hace alusión a una manera de pensar compartida por todos los integrantes, particularmente por los dirigentes. De igual forma, se encuentra sustentada con base en las ideas rectoras para concretar la misión.

La visión de PALTA MX S.A. de C.V. es proyectada en las siguientes líneas:

“Ser una empresa con presencia internacional que cuente con un reconocido sistema productor de aguacate, en el cual todos los actores clave se vinculen de manera efectiva para lograr un crecimiento en la competitividad y desarrollo”.

2.2.2.5 Estructura Organizacional de la Empresa

La estructura organizacional debe de ser concebida como la principal herramienta para delegar responsabilidades, funciones, autoridades y competencias jerárquicas. A través de ella se generarán áreas o departamentos mediante una correcta distribución de actividades, lo cual, a su vez permitirá alcanzar los objetivos planteados.

A pesar de que las microempresas tienen un capital humano reducido, resulta necesario contar con una estructura formal. Incluso al inicio de las actividades, generando así un control constante de responsabilidades, lo cual resulta esencial para el crecimiento de la empresa. Como se ha mencionado previamente, la toma de decisiones es crucial en la planeación estratégica, dicho rol generalmente está reservado al dueño o gerente, procurando la generación un manual escrito en el cual se detallarán los puestos y funciones.

Existen diferentes tipos de organizaciones como son:

- Organización lineal
- Organización funcional o de Taylor
- Organización lineofuncional
- Organización ineofuncional y staff
- Organización lineofuncional y comités
- Organización lineofuncional y matricial (*MÜNCH, L, & GARCIA, 2014*)

La organización funcional se basa en las tareas o actividades designadas, la clave es la especialización de tareas, se divide por departamentos o áreas aprovechando las aptitudes del personal para lograr un mayor rendimiento.

Tomando en consideración la misión, visión y tamaño, **PALTA MX S.A. de C.V.** será constituida como una empresa con una organización clasificada como funcional o de Taylor, en virtud, de que existirá un alto grado de especialización por parte de los supervisores.

A mayor abundamiento, este tipo de organización está enfocada a pequeñas, medianas y grandes empresas, pero es más común en las pequeñas y medianas por la facilidad de interpretación y seguimiento, ya que cuentan con pocos empleados y productos.

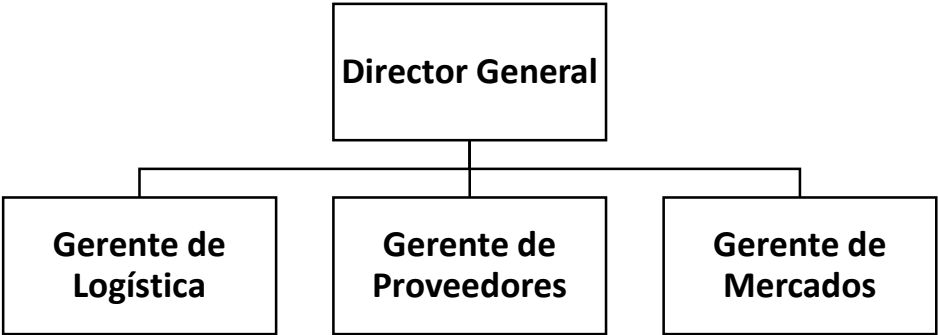
En seguida se exponen las ventajas y desventajas de la estructura organizacional funcional:

TABLA 2.4-Estructura organizacional funcional.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existen áreas por especialización lo que promueve la eficiencia productiva dentro de ese grupo. • Establece líneas claras de responsabilidad. • Rápida adaptación en casos de cambios y procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aislamiento entre áreas. la iniciativa para acciones comunes disminuye • Creación de confusiones al momento de que dos jefes dan una solución • Decae la autoridad de un jefe en otras áreas que no son de su especialización.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

IMAGEN 2.10- Organigrama de comercializadora de aguacate PALTA MX S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.6 Análisis FODA

Resulta necesario conocer las capacidades propias de la empresa frente a la competencia, de igual forma, es útil medir el desempeño del competidor e identificar sus debilidades, todos los criterios de oportunidad de las empresas rivales se convierten en oportunidades de crecimiento.

Generalmente, para optimizar el proceso estratégico es utilizado la matriz “SWOT” (por sus siglas en inglés): Strengths (fuerzas), Weaknesses (debilidades), Opportunities (oportunidades), Threats (amenazas).

La matriz SWOT se traduce al español como un “Análisis FODA” (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Fortalezas: Atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Oportunidades: Elementos que existen en un momento dado (coyunturas, básicamente externos, que nos permiten avanzar hacia la visión estratégica.

Debilidades: Son los problemas internos de eficiencia y efectividad.

Amenazas: Factores que pueden afectar el desarrollo de la estrategia o la competencia de la institución, como una crisis política y/o económica.

Tomando en consideración los elementos FODA se combinan mediante una matriz para ubicar las máximas oportunidades y fuerzas de la empresa, o en su defecto, las debilidades y amenazas. Desprendiéndose las siguientes combinaciones principales:

- **Estrategia maxi maxi:** Máximas fuerzas, máximas oportunidades.
- **Estrategia maxi-mini:** Máximas fuerzas, mínimas amenazas.
- **Estrategia mini-maxi:** Mínimas debilidades, máximas oportunidades.
- **Estrategia mini-mini:** Mínimas debilidades, mínimas amenazas.

Por lo anteriormente expuesto, el análisis FODA permite conocer posibles acciones, de forma que se asuma una posición estratégica ofensiva y otra defensiva en

relación con los productos y/o servicios que se ofrecen. Por esto la matriz de crecimiento-participación es vital, sobre todo para encontrar la estrategia competitiva más segura. (Hernández, 2007).

TABLA 2.5-Análisis FODA del producto.

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alimento con grandes beneficios a la salud • Es altamente demandado en el extranjero • Producto 100% mexicano • Considerado un superalimento alrededor del mundo • Utilizado en diversos platillos en todo el mundo, así como en el ámbito de la cosmética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto perecedero • Solvencia económica baja • Cosecha abundante (5 toneladas) semestralmente verificar dato
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • México es el mayor productor de aguacate en el mundo • Gran aceptación en el extranjero • Tendencia de comida saludable a nivel internacional • Poder adquisitivo del mercado meta • Escasez de producción en el extranjero • Crecimiento de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia nacional • Delincuencia • Riesgos en logística

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

TABLA 2.6- Análisis FODA del plan de exportación.

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • México cuenta con el antes llamado TLCAN, ahora T-MEC con el que tiene preferencia arancelaria a través de la apertura agrícola que para México sumó 50.700 millones de dólares en 2018 • Otra ventaja del T-MEC es que establece nuevas reglas para la economía digital en donde puedan participar en el comercio exterior más empresas y más sectores de México. • Favorecer la economía de México a través de las exportaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia como exportador • Elevación de costos por servicios de intermediarios
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tener a Canadá después de EUA y Japón como socio comercial • Gran demanda de aguacate a nivel mundial • Tecnología que permite una comunicación mayor con los distribuidores de Canadá • Apoyos económicos del gobierno para la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto control sanitario por parte de la aduana y requisitos • Competencia nacional • Modificación arancelaria

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

2.3 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Hacer alusión a un término con tintes complejos como el comercio exterior puede ser confuso, las barreras conceptuales entre el comercio exterior y otros conceptos como el comercio internacional no suelen ser tan claras, por ello surgen diversos cuestionamientos entre ambos conceptos. A continuación, se clarifican ambos conceptos:

Comercio exterior: Alude a un acto comercial entre un país con alguna nación específica o un bloque comercial con el resto del mundo, que cumple con el papel de un sector económico importante para el país en cuestión; el comercio exterior mexicano es conformado por actores, instituciones y sectores que participan en la importación y exportación desde una perspectiva mexicana.

Comercio internacional: Es relativo al movimiento de los bienes y servicios entre países que se ven beneficiados al posicionar sus productos en mercados extranjeros, a través de divisas que se encuentran dependientes de regulaciones gubernamentales, transacciones globales de productos, como es el caso del petróleo que su precio se ve afectado directamente en razón del comercio internacional y sucesos económicos y comerciales del mundo (Ceballos, 2017).

La comercialización del producto dependerá en gran manera de la promoción de este, ya sea a través de promocionales, espectaculares, folletos, entre otros. En tanto PALTA MX S.A. de C.V. se hará cargo de la difusión de todos y cada uno de los beneficios a la salud, parte nutricional, usos, datos curiosos y recetas.

2.3.1 Documentos y Trámites de Exportación

Todo proceso de exportación invariablemente sigue un proceso que involucra una serie de documentos necesarios. Dichos documentos son emitidos por las autoridades mexicanas competentes y la recepción implica la actuación de la aduana mexicana y extranjera.

A continuación, se enlistan y definen los documentos necesarios para la exportación conforme a ProMexico (2017), dichos requisitos son desarrollados con la doctrina de Hyun-Sook Lee Kim (2009):

- **Registro Federal de Contribuyentes**

El Registro Federal de Contribuyentes “RFC” es una clave usada en México para distinguir a personas físicas o morales e incluso para dar cumplimiento a ciertas obligaciones, preponderantemente de carácter fiscal (*Empresa PYME, 2017*).

Adicionalmente, el RFC juega un papel fundamental en el proceso de exportación, ya que una empresa debe de estar constituida necesariamente de manera legal y de conformidad con las leyes fiscales y comerciales del país. En México cualquier empresa puede convertirse en exportadora sin importar sus dimensiones, lo que importa es su nivel de competitividad.

Una empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, materiales y de capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia y desarrollar su actividad con el fin de convertir a la empresa en una empresa orientada a la exportación.

- **Factura Comercial (Commercial invoice)**

Documento fundamental para el trámite entre aduanas, preparado por empresas exportadoras y en el cual se exponen los nombres del exportador e importador, respectivamente; el puerto o aeropuerto de destino, las condiciones de compra o venta, la cantidad, el precio, la descripción de la mercadotecnia, entre otros.

- **Lista de Empaque (Packing lists)**

Expedidas por el exportador, incluyen una descripción detallada de cada una de las cajas de la mercancía (contenido, cantidad, color, tamaño, peso, entre otros).

Permite al exportador, transportista, aseguradora, aduana y al comprador identificar las mercancías y conocer el contenido, el empaque y la factura deben de ser coincidentes. De igual forma, es utilizada como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

- **Letra de embarque o conocimiento de embarque (bill of lading)**

Documento emitido por compañías de transporte al momento de hacer entrega de la mercancía a los importadores, tiene categoría de recibo. Utilizado mayormente en la transportación marítima, aunque también puede ser empleado por transportes aéreos.

OTROS DOCUMENTOS

- **Certificado de origen (Certificate of origin)**

Requerido por el gobierno del país importador, al contar con una política de restricción de importaciones de ciertos países, o incluso cuando existe un acuerdo entre países para aceptar la importación de algunos productos.

- **Licencias de importación y exportación (Import licenses and export licenses)**

La política de cada país exige o condona el trámite de licencia de importación y/o exportación antes de realizar los embarques y anexarlo como uno de los documentos de la transacción.

- **Póliza de seguro (Insurance policy o certificate)**

Requerido cuando en las condiciones de compra o venta está incluido el seguro, la póliza de seguro deberá entregarse con los demás documentos requeridos.

- **Permiso de SAGARPA y la Secretaría de Salud**

Avalan el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias. Se engloban los certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

- **Certificado de la inspección sanitaria y de salud (Sanitary and health inspection certificates)**

La importación de algunos productos necesita de un certificado de inspección sanitaria y de salud expedido por los inspectores autorizados por el gobierno y/o importador, descartando un riesgo o problema sanitario. Generalmente este certificado es requerido para los productos agrícolas, animales o bebidas alcohólicas.

- **Declaraciones de exportación (Export declaration)**

Algunos países exigen declarar de manera oficial las exportaciones, lo anterior bajo el supuesto de que este requisito da a conocer la cifra precisa del movimiento de las transacciones, controlar el impuesto pagado y registrar los exportadores oficiales.

- **Documento de transporte**

La empresa transportista emite una constancia de embarcación o fecha de embarcación a un destino determinado, así como las condiciones que se encuentra. Durante el envío y hasta alcanzar el punto de destino, el transportista es responsable del envío y la custodia. Atendiendo al tipo de tráfico y medio de transporte utilizado este documento puede recibir diversas denominaciones:

- Guía aérea (airway bill) (tráfico aéreo).
- Conocimiento de embarque (bill of lading/B/L) (tráfico marítimo).
- Carta de porte (autotransporte).
- Talón de embarque (ferrocarril).

Resulta oportuno precisar que los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, lista de empaque.

- **Encargo conferido**

Se entiende por encargo conferido a la autorización que todo importador debe de entregar a su Agente Aduanal, una vez que este haya sido inscrito y activo en el Padrón de Importadores. Mediante el encargo conferido se tramitan las cargas de importación de manera indefinida, con el objetivo de controlar y facilitar la obligación de los importadores para realizar la entrega del documento mediante el cual se confiere el encargo a sus agentes aduanales para realizar operaciones de comercio exterior ante la Administración General de Aduanas. En una segunda aproximación funge como una protección que la autoridad y la ley provee a los importadores, inhabilitando el acceso o procesamiento de documentos a su nombre.¹³

Es importante mencionar que los agentes aduanales deben de aceptar o rechazar de manera expresa el encargo conferido por el importador en la página web del Sistema de Administración Tributaria. Por el contrario, el rechazo u omisión implica la inoperancia en el Sistema de Automatización Aduanera Integral “SAAI”.

En este sentido, cuando ya no se requiera el servicio del Agente Aduanal se debe de revocar el Encargo Conferido.

- **Carta de instrucciones al agente aduanal**

Mediante este documento se giran instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho correspondiente, creando en consecuencia, un vínculo de obligaciones. En la práctica es recomendable emitir una carta de instrucciones por cada operación encomendada.

- **Pedimento de exportación**

El Glosario de Términos Aduanales elaborado por el Grupo FH (2017) define al pedimento de exportación como el: *“documento fiscal elaborado en un formato*

¹³ La Ley Aduanera dispone en el artículo 59, fracción III que los importadores deberán de extender por escrito y manifestar por medio electrónico el Encargo Conferido a los Agentes Aduanales para que éstos puedan realizar y despachar sus operaciones de comercio exterior.

aprobado por la SHCP, dicho formato es dinámico, conformado por bloques en los cuales los importadores, exportadores y agente o apoderado aduanal, manifiestan la mercancía a introducir o extraer de territorio nacional”.

2.3.2 Transporte y Logística

Uno de los factores más significativos en el comercio internacional es el transporte, en este sentido, resulta necesario realizar un análisis exhaustivo de las diferentes modalidades disponibles. En efecto, elementos como los costos, confiabilidad, seguridad y oportunidad en la entrega se convierten en factores determinantes para la selección de transporte.

De igual forma, existen otros elementos a tomar en consideración como el valor unitario, peso, volumen del producto y las distancias. Gran volumen, poco valor y grandes distancias hacen del transporte marítimo o ferrocarril un transporte ideal. En sentido contrario, el alto valor, reducido peso y poco volumen posicionan al transporte aéreo como una opción viable.

Adicionalmente, deben de ser considerados otros costos clasificados como directos e indirectos. Dentro de la categoría de directos destacan los fletes, costos de maniobras, derechos y tarifas especiales. En contraste, los costos indirectos engloban erogaciones derivadas de los almacenajes y costos financieros por los tiempos de espera.

En la práctica resulta cotidiano combinar diferentes modalidades de transporte, posibilitando a toda luz la supresión de problemas logísticos. Asimismo, cuando se habla de transporte deben de ser considerados otros aspectos, destaca la contratación de un seguro, el cual constituye esencialmente la cobertura de daños materiales o pérdidas sufridas potencialmente por las mercancías objeto de transporte.

En este sentido, se debe de tener en cuenta que, a menor tiempo de transporte, menores son los riesgos, así como las primas de seguro y costos de embalaje. Sin embargo, no en todos los casos resulta simple decidir el medio de transporte, probablemente la opción más viable en el caso concreto sería el transporte terrestre, haciendo énfasis en el uso de cajas o depósitos que protejan a la mercancía de la lluvia, calor, nieve o frío.

Es un reto logístico para la exportación del aguacate ya que resulta un fruto perecedero y el objetivo es conservar 100% las cualidades y calidad del producto por lo que es necesaria una cadena de frío en la que el aguacate se conservará durante el viaje, en la que es necesaria el uso de contenedores refrigerados diseñados para mantener y dar seguimiento a la temperatura del embarque.

Imagen 2.11 Representación del transporte



Fuente:TIBA México: Agentes de carga, aduanales y operador logístico en México 2018.

Los siguientes actores participan en el envío de mercancía al destino final:

- **Transportista (carrier) o porteador:** Es la persona física o moral encargada y responsable de efectuar el traslado, operando por lo tanto una aeronave, buque, ferrocarril o camión. El usuario no necesariamente contrata de forma directa el traslado con el dueño del medio de transporte, ya que, en la mayoría de los casos los transportistas permiten que terceros (previamente autorizados) vendan los lugares para las cargas, recibiendo la denominación de “agentes de carga”.
- **Agente de carga:** Persona física o moral dedicada a planear, operar, coordinar y manejar mercancías nacionales y extranjeras de cualquier naturaleza y por cualquier medio de transporte, a través de medios propios o de terceros prestadores de servicios de transporte.
- **Naviero o empresa naviera:** Tiene la posesión o propiedad de una o varias embarcaciones. Realiza las siguientes funciones: equipar, avituallar, aprovisionar, dotar de tripulación, explota comercialmente las embarcaciones, es decir, venden espacios de carga.
- **Aerolínea:** Permisionarios o concesionarios autorizados para realizar el transporte de mercancías o personas.
- **Consolidador:** Persona física o moral encargada de consolidar varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande; enviados a una ubicación cercana a los clientes y posteriormente son distribuidos en embarques pequeños a los clientes, con frecuencia también reciben el nombre de Pool Distribution.
- **Co-loaders:** Empresas de consolidación de carga que dan servicio a otros consolidadores de carga.

- **Aseguradoras:** Instituciones autorizadas por el gobierno para emitir pólizas de seguros.

2.3.3 Barreras al Comercio Internacional

Las barreras comerciales son creadas por los países como un acto de proteccionismo ante la industria nacional, proteger a la población en materia salud, incentivar a la producción nacional, para apoyar al exportador nacional y ser mayormente competitivos o para disminuir las importaciones para que a balanza comercial del país mejore, aunque puede provocar ciertos puntos negativos como aumento de precios por la baja oferta de productos, entre otras posibles consecuencias.

Algunos ejemplos de barreras comerciales son los aranceles, cuotas, precios de referencia, licencias de importación, permisos y certificados sanitarios y fitosanitarios, regulaciones sobre etiquetado de productos, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, entre otros.

Las barreras comerciales incluyen normativas, instituciones o cualquier medida que haga que el comercio entre dos países sea más difícil o más costoso que el que se puede llevar a cabo dentro de un país.

Por lo general las barreras del comercio suelen dividirse en

- Barreras arancelarias
- Barreras no arancelarias

Son leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Para ello se establecen, según los casos:

- a) prohibiciones, que impiden por completo las importaciones de ciertos bienes;
- b) cuotas o contingentes, que fijan límites a la cantidad de bienes que es posible importar;

c) otros controles.

Las prohibiciones y cuotas son llamadas restricciones cuantitativas, las cuales comprenden también las licencias previas, autorizaciones específicas que dan los gobiernos para importar.

2.3.4 Regulaciones

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria, parcial o total, para su producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos tratados de libre comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para que el producto cumpla con ellas.

2.3.4.1. Restricciones arancelarias y no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, protección de la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas.

Por su naturaleza, estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos. Las regulaciones no arancelarias se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

2.3.4.2. Regulaciones no arancelarias cuantitativas

Se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país, o a establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel.

- Permisos de exportación e importación.
- Cupos.
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: discriminación de precios y subvención. Regulaciones no arancelarias cualitativas Estas regulaciones tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros), sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no solo a una cierta cantidad de ellos.
- Regulaciones de etiquetado.
- Regulaciones de envase y embalaje.
- Marcado de país de origen.
- Regulaciones sanitarias.
- Normas técnicas.
- Regulaciones de toxicidad.
- Normas de calidad.
- Regulaciones ecológicas, entre otras.

Permisos de exportación e importación Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias o protección de la planta productiva, entre otras. La Organización Mundial de Comercio (OMC) exhorta a los gobiernos de las partes contratantes a que, en lugar de exigir permisos previos a la importación, estos se sustituyan por aranceles; sin embargo, los permisos todavía se utilizan en muchos mercados externos como una barrera no arancelaria real. En el caso de las

exportaciones mexicanas a mercados más evolucionados, se aplican otro tipo de medidas que están relacionadas con la calidad, el medio ambiente, la toxicidad y la utilización de agroquímicos, entre otras.

En México, la Secretaría de Economía (SE) es la entidad que se encarga de expedir los permisos previos de importación o de exportación. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad.

Cupos Los cupos son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ingresar a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales. En ocasiones, estas mercancías pagan una tasa arancelaria preferencial con respecto a las que no tienen este beneficio. Solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados sensibles, tales como agropecuarios, pesqueros y, en algunos casos, textiles y automóviles. Algunos productos de exportación mexicanos están sujetos a cuotas o cupos en los mercados de destino, incluso en aquellos países con los que México ha firmado acuerdos comerciales.

Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: discriminación de precios y subvenciones Las medidas contra prácticas desleales de comercio internacional están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

2.3.4.3. Regulaciones no arancelarias cualitativas

Regulaciones de etiquetado

Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final. En

algunos países se requiere que este requisito sea cumplido por los fabricantes o exportadores en el país de origen, para que la mercancía esté debidamente etiquetada en el momento de ingresar a la aduana del país importador, por ejemplo, las prendas de vestir en Estados Unidos. Cabe señalar que la etiqueta no solo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos. La información debe presentarse en el idioma del país importador, con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta, según se establezca en las regulaciones de cada país, para que el consumidor la pueda leer con facilidad en condiciones normales de compra. Asimismo, habrá que tomar en consideración las regulaciones adicionales que los estados o provincias que conforman cada país puedan establecer para ciertos productos. Dentro de las características que deberán observarse al presentar la información en la etiqueta, están el que no deberá ser de tal naturaleza que induzca a error al consumidor, especialmente sobre las características del producto y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen, procedencia y modo de fabricación u obtención, atribuyendo al producto efectos o propiedades que no posea, o bien, sugiriendo que el producto posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.

La ley de Aduanas de Canadá regula los procedimientos para importaciones de Canadá, es un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias. Algunos de los productos que si requieren licencia son: trigo, la cebada, las carnes de bovino y los quesos.

Sin embargo, existen protocolos que se deben de seguir para que la mercancía tenga acceso al territorio Canadiense sin ningún problema como por ejemplo las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa, la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (CFIA), la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canadá Border Services

Agency), Ministerio de Salud de Canadá y el Ministerio de Industria de Canadá son los responsables más importantes de hacer cumplir estas leyes. (Guía para la Exportación a Canadá – 2013)

Canadá cuenta con la siguiente lista de documentos de acompañamiento de la importación:

- Documento Único Administrativo (DUA)
- factura comercial o aduanera (4 copias, en inglés o francés)
- certificado fitosanitario (para las frutas, verduras, semillas y otras plantas)
- certificado sanitario (para la carne)
- certificado negativo de contaminación radioactiva (para la carne, frutas y verduras)
- documentos de transporte y relación de contenidos.

Para cualquier envío de valor superior a 1.600 CAD hay que presentar uno de los siguientes documentos:

- una factura comercial (que contenga toda la información de la factura aduanera)
- una factura comercial y una factura aduanera
- una factura aduanera (que contenga toda la información requerida).

Para los envíos de valor inferior a 1.600 CAD, las mercancías pueden despacharse en la aduana al presentar la factura comercial. En la factura ha de aparecer la nomenclatura canadiense de diez cifras. (Santander trade portal, 2017)

2.3.5 Envase y Embalaje

Como se mencionó previamente, diversos aspectos se encuentran vinculados con la exportación de mercancía. En el caso en particular destaca la necesidad de que el aguacate procedente de San Simón de Guerrero no se maltrate durante la

transportación y almacenaje para que llegue en condiciones óptimas al consumidor final.

En este sentido, resulta útil familiarizarnos con términos como “*envase*” y “*embalaje*”. Se entiende por envase a la envolvente que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor. Estos pueden ser de diversos tipos como cajas, frascos, sobres, latas, entre otros.

Por otra parte, el embalaje es el objeto que protege a la mercancía en el transcurso de su transporte; durante la manipulación y cuando se hagan almacenajes preliminares, intermedios y terminales.

Resulta oportuno mencionar que el embalaje no solo protege a la mercancía, por el contrario, también influye en otros temas como el cálculo de pago de la prima del seguro.

En la práctica, el embalaje de madera es propuesto para la exportación de aguacate procedente de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá. Resulta oportuno mencionar que al ser común el embalaje de madera, los principales países exportadores han creado procedimientos para certificar la limpieza de madera y plasmar estándares, los cuales tienen como propósito minimizar la introducción y diseminación de plagas.

2.3.6 Normas Oficiales Mexicanas “NOM”

Las NOM son regulaciones técnicas de cumplimiento obligatorio las cuales son consignadas por dependencias correspondientes cuya finalidad es instaurar un cumulo de particularidades que los procesos o servicios deben contener cuando estos signifiquen un peligro a la seguridad de las personas deteriorando la salud humana, así como las relativas a terminología y las que se refieran a su cumplimiento y aplicación.

Hablando en términos de prevención y desarrollo de la salud, deben ser aceptadas por el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Prevención y Control de

Enfermedades (CCNNPCE), cuya publicación será en el Diario Oficial de la Federación cuya importancia debido a ser materia sanitaria, entra en vigor al día inmediato a su publicación. Estas normas llevan un seguimiento de revisión cada 5 años, el CCNNPCE es el encargado de estudiar a profundidad cada NOM alterando, anulando o ratificando esta norma cuando su periodo venza en el transcurso de año inmediato anterior.

Los comités consultivos nacionales de normalización son los reguladores de acuerdo al artículo 40 de la Ley Federal sobre la Metrología y Normalización (LFMN) en donde se establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se le refieran a su cumplimiento o aplicación.

Normas Mexicanas “NMX”

Son las normas elaboradas por un organismo nacional de normalización o por la Secretaría de Economía en ausencia de ellos, conforme al artículo 54 de la FMN, la cual prevé para uso común y repetido reglas, especificaciones, atributos métodos de prueba, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje marcado o etiquetado. (*Secretaría de Economía, 2015*)

TABLA 2.7- Normas oficiales mexicanas aplicadas.

CLAVE	FECHA	DSCRIPCIÓN
NOM		
NOM-066-FITO-2002	18/05/2005	Especificaciones para el manejo fitosanitario y movilización del aguacate
NOM-076-FITO-1999	03/04/2000	Sistema preventivo y dispositivo nacional de emergencia contra las moscas exóticas de la fruta
NOM-128-SCFI-1998	31/08/1998	Información comercial-etiquetado de productos agrícolas- aguacate
NOM-144-SEMARNAT-2004		Establece las medidas fitosanitarias reconocidas internacionalmente para el embalaje de madera. ¹⁴
NMX		
NMX-F-052-SCFI-2008	18/06/2018	Aceites y grasas - aceite de aguacate – especificaciones
NMX-FF-016-SCFI-2016	06/01/2017	Productos alimenticios no industrializados para uso humano-fruta fresca-aguacate hass (persea americana mill)-especificaciones (cancela a la nmx-ff-016-scfi-2006)
PROY-NMX-F-097-SCFI-2013	19/03/2015	Aceites y grasas-aceite de aguacate-especificaciones (cancelará a la nmx-f-052-scfi-2008).
PROY-NMX-F-811-SCFI-2017	11/04/2018	Aceites y grasas-aceite de aguacate-especificaciones (cancelará a la nmx-f-052-scfi-2008).

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía, 2019

2.3.7 Incoterms®

El comercio exterior se apoya de reglas aceptadas en el ámbito internacional, que delimiten derechos y obligaciones del comprador y vendedor; se engloban en dos grupos de términos:

¹⁴ Esta norma alude a tratamiento de madera de los embalajes a través de dos procesos como lo son; la fumigación con bromuro de metilo y someter la madera a un tratamiento llamado “estufado” en donde se calienta la madera hasta los 56° C y posteriormente se seca en una estufa con un preservador químico aceptado.

- Las Reglas Incoterms®15 (International Commerce Terms), de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).
- Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD, por sus siglas en inglés), de la Cámara de Comercio de Estados Unidos de América. Son utilizadas por los compradores y vendedores y buscan facilitar las operaciones de comercio exterior.

Términos de la Cámara de Comercio Internacional (Incoterms®)

Estas reglas crean normas claras entre vendedores y compradores, delimitando sus responsabilidades correspondientes, de igual manera se identifican los costos, documentos y tareas necesarias en el momento de entrega de mercancía evitando irresoluciones derivadas de las diversas interpretaciones por cada país.

Las Reglas Incoterms® se recopilaron por primera vez en 1936, y han tenido enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010 (la cual entró en vigor el 1 de enero de 2011), para actualizarlas a las prácticas comerciales internacionales, por ejemplo, la aceptación de los documentos electrónicos, uso de transporte multimodal o los costos que implica la seguridad en el embarque.

En cuanto a la CCI recomienda que cada vez que se utilicen los terminos en el contrato de compraventa internacional, se indique la version correspondiente ya que ha cambiado en distintas ocasiones.

El uso de los Incoterms® no implica la transferencia de la propiedad de las mercancías, detalles que van más allá de ellos, los cuales deben ser cubiertos en

15 Los Incoterms® cuentan con el signo ® ya que se refiere a los términos emitidos por la CCI que desde el 2010 ha sido registrado el nombre y por tanto se encuentra resguardado por las leyes de propiedad industrial, aunque la CCI ha permitido su uso libremente la palabra Incoterms® debe ser tomada como un adjetivo, una palabra que indica cualidades, rasgos o propiedades de algún sustantivo que en este caso se refiere al contenido de las Reglas Incoterms® emitidas en boletines por la CCI.

otras partes el contrato. En estas reglas actualmente se reconoce formalmente que ellos pueden aplicarse a las transacciones en ambos mercados, externo e interno.

Los Incoterms® no constituyen un contrato, no remplazan las leyes que rigen el contrato, no definen la transferencia de título, no atienden las condiciones de precio en efectivo en créditos; todo esto se puntualizan en las condiciones expresadas en el contrato de venta y por la legislación aplicable.

Clasificación de los Incoterms®

Involucran 11 términos que van desde obligaciones sencillas para el exportador, hasta compromisos más complicados, para entenderlos mejor han sido agrupados en dos categorías:

- Reglas para cualquier modo o modos de transporte
- Reglas para el transporte marítimo fluvial

TABLA 2.8- Incoterms®

	Incoterms®
CUALQUIER MEDIO DE TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • EXW Ex Works (En fabrica) • FCA Free Carrier (Libre transportista) • CPT Carriage Paid To (Transporte pagado hasta) • CIP Carriage and Insurance Paid (Transporte y seguros pagado hasta) • DAT Delivered Terminal (Entregada en terminal) • DAP Delivered at Place (Entregado en el lugar) • DDP Delivered Duty Paid (Entrega d ederechos pagados)
TRANSPORTE MARITIMO FLUVIAL	<ul style="list-style-type: none"> • FAS Free Alongside Ship (Libre al costado del buque) • FOB Free on Board (Libre a bordo) • CFR Cost and Freight (Coste y flete) • CIF Cost Insurance and Freight (Costo, seguro y flete)

Fuente:Elaboración propia con base en datos de ProMexico, 2017.

**E=salida, F=transporte principal no pagado, C=Transporte principal pagado,
D= Destino o llegada**

Cada regla permite determinar la documentación que tramita cada parte involucrada y el costo, quien contrata y paga el transporte y seguro, en donde sera la entrega de la mercancía, el alcance del precio y en que momento y donde se produce la transferencia de responsabilidad sobre la mercancía del vendedor hacia el comprador.

Para el plan de exportación de aguacate a través de la comercializadora PALTA MX S.A. de C.V. se utilizará el INCOTERM DAP que por sus siglas en inglés se refiere a Delivered at Place y traducido al español es entrega en lugar que determina lo siguiente:

Es utilizado para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms® 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms® DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. (Área d Pymes, 2005)

En el incoterm DAP las obligaciones del Comprador son las siguientes:

- El comprador tiene que pagar el precio según lo estipulado en el contrato de compraventa, de igual manera deberá hacerse cargo de cualquier licencia de importación, autorización oficial precisa y realizar todos los trámites aduaneros indispensables para la importación.
- Deberá tomar posesión de la mercancía lo antes posible y asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde este momento, a menos que no le haya dado aviso suficiente al vendedor en donde asumirá todo el riesgo de pérdida y daño partir de la fecha convenida para la entrega.

- Recibir la entrega de la mercancía tan pronto como sea posible y asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a disposición.
- En el momento en el que se tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un plazo estipulado y/o el lugar de recepción de la entrega le tiene que dar al vendedor aviso suficiente al respecto.
- Solventar los gastos de demora (ocupación, muellaje, almacenaje) que se generen durante los tramos de despacho aduanero de importación.

En contraste las obligaciones del vendedor serán:

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- Contratar el transporte de la mercancía por una ruta usual y en una forma acostumbrada hasta el punto convenido del lugar de entrega.
- Asumir todos los costes, transporte principal y seguro (no obligatorio) incluidos, hasta que la mercancía se despacha en la Terminal definida.
- Asumir todos los riesgos hasta el momento en que despacha la mercancía.
- Pagar los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía

Documentación mínima requerida del vendedor

- Factura comercial.
- Lista de contenido (en el supuesto de que la expedición esté compuesta por más de un bulto).
- Otros documentos dependiendo de las características del producto:
 - Certificado Sanitario.
 - Certificado de Metrología.

- Certificado de Pesos.
- Certificado CITES.
- Otras Certificaciones relativas al producto a tramitar en el país de origen.
- Documento de transporte marítimo Bill of Lading (Master de B/L o House de B/L, o transporte por Carretera CMR, o transporte Aéreo AWB, o transporte por Ferrocarril CIM o transporte multimodal FBL
- En función del Régimen Comercial de Exportación, el vendedor podrá precisar para el despacho Aduanero de Exportación algunos de los siguientes documentos:
 - Licencia de Exportación.
 - Autorización Administrativa de Exportación.
 - Documento de Vigilancia Comunitaria.
 - Notificación Previa de Exportación.

Medios de pago habituales

- Transferencia.
- Remesa simple.
- Remesa Documentaria.
- Crédito Documentario.

El vendedor cumple con sus responsabilidades en el momento en el que deja la mercancía en un vehículo listo para ser descargado a disposición del comprador.

DAP es un término multimodal, por lo que es utilizado con cualquier modalidad de transporte principal.

Con la misión de ofrecer un buen servicio hasta Canadá y anticiparnos a riesgos posibles por algún tipo de accidente PALTA MX S.A. de C.V., se ha decidido contratar un seguro de transporte de mercancías con la aseguradora GNP (el formato se encuentra en la sección de anexos), de esta manera se asegurará la

mercancía hasta su entrega, esta póliza cumple con lo siguiente de manera general, con una prima de 9,000 pesos mensuales las ventajas de este seguro son:

- Los daños que la mercancía transportada llegara a sufrir por algún incendio, explosión, rayo o alguna otra situación ocurrida quedara garantizada exceptuando alguna combustión espontánea.
- Si la mercancía fue dada por algún mal manejo de la misma en la operación de carga y/o descarga igualmente será garantizada.
- Sustracciones parciales de contenido con rotura o perforación de envases
- Si el transporte llega a sufrir un accidente, de igual manera roturas ocasionadas o robo de la mercancía.
- Gastos de Salvamento.

**CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO
META VANCOUVER, COLUMBIA
BRITÁNICA CANADÁ**

En ese capítulo se abordan los datos económicos, sociales, políticos, entre otros, del país al que se pretende enviar el producto ya que es fundamental su estudio para comercializar cualquier producto; así como el conocimiento de sus restricciones para entrada de productos extranjeros y la competencia directa que la empresa tiene y como poder enfrentarlas a través de estrategias.

3.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Ubicado en el extremo norte del continente americano, Canadá es el segundo país con mayor extensión territorial en el planeta, con una superficie casi equivalente a la del continente europeo. A pesar de sus dimensiones, la mayor parte de su territorio se encuentra inhabitado debido a sus extremas condiciones climáticas.

En este sentido, la mayor parte de su población se concentra en el sur del país, en la frontera con Estados Unidos. Precisamente en esa región se concentran ciudades tan importantes en el plano mundial como Toronto, Montreal o Vancouver. Resulta importante precisar que su forma de gobierno es clasificada desde una perspectiva multifacética como una monarquía constitucional, y como un estado federal con una democracia parlamentaria.

Al ser un estado federal, el país está dividido en 10 provincias y tres territorios. Las provincias son: Ontario, Quebec, Nova Scotia, New Brunswick, Manitoba, British Columbia, Prince Edward Island, Saskatchewan, Alberta, Newfoundland y Labrador. Uno de los rasgos distintivos de Canadá es la diversidad cultural llegando incluso a comunicarse mediante 2 idiomas; en la parte oeste generalmente la gente se comunica mediante el idioma inglés. Por el contrario, en la zona este en la provincia de Quebec el francés es aceptado como el idioma oficial.

En este sentido, la diversidad cultural impacta directamente en este anteproyecto de exportación, las etiquetas invariablemente deberán de estar inscritas en el idioma francés e inglés (*Lee, 2008*).

3.1.1 Macro localización

A grandes rasgos la “macro localización” es la zona general donde se instalará un proyecto de negocio, con el propósito de buscar una localización ventajosa, cubriendo los requerimientos minimizando costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto, tomando en cuenta la facilidad de distribución.

IMAGEN 3.1-Mapa político de Canadá.



FUENTE: Mapas del Mundo, 2017

3.1.2 Micro localización

Por otra parte, el término “*micro localización*” hace alusión al punto preciso de la macro localización que consiste en ubicar el lugar exacto que impulse la rentabilidad del proyecto. Tomando en consideración algunos factores como la cercanía del aeropuerto, centro de la ciudad o incluso los tributos que se deberán de pagar al estado.

Como se ha mencionado previamente, el término micro localización de este anteproyecto de investigación radica en Vancouver, Canadá.

IMAGEN 3.2-Mapa de Columbia Británica



FUENTE: www.maps.com

3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS MERCADO

En el plano internacional, Canadá ocupa el puesto décimo primero de las economías más grandes. Al igual que la mayoría de los países desarrollados, su industria se encuentra dominada por el sector que presta servicios, el cual emplea a 3 de 4 canadienses. En contraste, se distancia de la tendencia que privilegia al sector primario, particularmente a la industria maderera y petrolera.

Adicionalmente, Canadá destaca por su robusta industria automotriz y aeronáutica. De igual forma, es una potencia en pesca, comida marina y software de entretenimiento. Conforme a la Revista Forbes, 69 de las más grandes empresas del mundo son de procedencia canadiense. Incluso el Wall Street Journal posiciona a Canadá como uno de los países que brinda mayores oportunidades y facilidades a los emprendedores. Los mayores socios comerciales de Canadá son Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón y México. *(LAE Educación Internacional, 2017)*

A mayor abundamiento, Canadá es considerado como uno de los países que ofrece mayores niveles de vida y de desarrollo personal y profesional, incluso por encima de los países desarrollados, presentando tasas bajas de desempleo y de tiempo trabajado cada año.

Destaca de igual forma, los altos niveles de escolaridad y bajos índices de polución. Conforme a los Mercer Quality of Living Rankings (2017), algunas de las mejores ciudades para vivir en Norteamérica le pertenecen a Canadá: Vancouver, Toronto, Ottawa y Montreal. En comparación con otros países, vivir en Canadá es considerablemente más bajo que en otros países del mundo, especialmente en el rubro de vivienda, comida, actividades recreativas, gasolina y automóviles. Incluso Toronto, la ciudad más costosa del país es económica considerada con otras ciudades o países desarrollados. La siguen en índice de precios al consumir: Vancouver, Montreal, Calgary y Ottawa.

Los costos de vida en Canadá son considerablemente más bajos que en otros países del primer mundo, especialmente en lo que tiene que ver con vivienda.

También son relativamente bajos los precios de la comida, las actividades recreativas, la gasolina y los automóviles.

Aún la ciudad más costosa del país, Toronto, es económica comparada con las ciudades principales de otros países desarrollados. Le siguen en índice de precios al consumidor Vancouver, Montreal, Calgary y Ottawa. A continuación, se presentan los indicadores aproximados de lo que cuesta vivir en las ciudades más importantes de Canadá:

TABLA 3.1-Precios de consumo en Canadá

Artículo/servicio	Toronto	Vancouver	Montreal	Edmonton
Almuerzo	CAD\$12	CAD\$12,50	CAD\$12	CAD\$14
Cerveza nacional	CAD\$5,50	CAD\$5,50	CAD\$5	CAD\$5
Gaseosa Personal	CAD\$1,77	CAD\$1,97	CAD\$1,87	CAD\$1,95
Internet ilimitado	CAD\$50/ mes	CAD\$ 46/ mes	CAD\$ 45/mes	CAD\$ 49/mes ¹⁶

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Preciosmundi Canadá 2018.

3.2.1 Vancouver

La economía de Canadá se encuentra en constante crecimiento gracias a la aportación de Vancouver. Sus principales actividades económicas incluyen el comercio, industria cinematográfica, explotación de recursos naturales, industria tecnológica y el turismo.

Uno de los mayores atractivos económicos de Canadá es el Puerto de Vancouver el cual ha sido particularmente significativo cuando se completó el Canal de Panamá, reduciendo las tarifas de flete en los años 20's, haciendo viable la

¹⁶ La divisa canadiense recibe el acrónimo "CAD".

exportación de cosechas de granos de las praderas canadienses a través de la ciudad.

Es importante destacar que el Puerto de Vancouver es considerado como el puerto más importante de todo Canadá, exportando más cargamento que cualquier otro puerto en Norteamérica. *(Ecured, 2017)*

Vancouver es considerado un centro comercial de rápido crecimiento que ofrece sus servicios a 2,3 millones de personas. El centro urbano más grande en Canadá Occidental, Vancouver es la puerta de salida a la dinámica región asiática del Pacífico. Gran número de inmigrantes provenientes de Hong Kong y otros países de Asia se han establecido durante décadas en el área de Vancouver.

Similarmente, muchas personas de otras partes de Canadá se han mudado a la región de Vancouver para gozar de su clima templado, sus excelentes oportunidades para el esparcimiento y su encantador estilo de vida. Como resultado de esta afluencia, los costos de vivienda y bienes raíces comerciales se han elevado drásticamente. Las empresas de silvicultura y minería constituyen la base empresarial de Vancouver, pero los sectores de manufactura y servicios incluyendo la producción de películas y televisión, banca, contabilidad e investigación y desarrollo de alta tecnología se han expandido en los últimos diez años, dando paso a una economía local más diversificada. La mayoría de las exportaciones asiáticas a Canadá ingresan a través de Vancouver, como también algunas exportaciones asiáticas destinadas al mercado de EE.UU. A pesar que un número significativo de importadores tiene su base en Vancouver, existen menos importadores en la ciudad que en Toronto y Montreal. *(Guía para la exportación a Canadá, 2013)*

3.2.1.1 Principales sectores económicos

Como se mencionó previamente, el sector servicios predomina en la económica canadiense, representando aproximadamente dos tercios del Producto Interno Bruto “PIB” y empleando a una parte superior de la población activa. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, turismo, internet y sus derivaciones y por último, la ingeniería aeroespacial *(Santander Trade Portal, 2016)*.

Con respecto al sector agrícola representa el 1.8% del PIB canadiense, empleando al 2.1% de la población y contribuyendo al 8% de la riqueza nacional. Canadá se posiciona como uno de los principales productores agrícolas a nivel mundial, particularmente resalta su producción de trigo.

Asimismo, existen otros planos en los cuales destaca Canadá, tal es el caso de la producción de minerales (níquel, zinc y uranio), petróleo y gas natural. Finalmente, el sector manufacturero representa más de un cuarto del PIB y emplea al 19.8% de la población activa.

TABLA 3.2- Repartición de actividad económica por sector.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	1,6	19,6	78,8
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	1,8	28,8	69,3
Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>	1,4	-2,1	2,2

Fuente: World Bank, 2016

3.2.1.2 Producto Interno Bruto de Canadá

Debido al alto PIB Per cápita que existe en Canadá su antecedente como nación comercializadora permite que ocupe un lugar privilegiado como mercado atractivo para el resto del mundo, por otra parte los importadores tienen mayor competencia y por ende los precios son más bajos y la calidad es aún mayor creando una gran cartera de proveedores, lo que permite mayor diversificación de ideas e innovaciones tecnológicas que en consecuencia fomenta el desarrollo de los servicios y su acceso a distancias más lejanas. Por otra parte, Canadá juega un papel importante en eventos internacionales que conllevan al desarrollo de liberación del comercio exterior. Este país también participa de manera activa en el

desarrollo de instituciones y normas efectivas que gobiernan ese comercio. Este país tiene una economía rica en recursos con abundante suministro de la mayor parte de los minerales y muchos bienes de consumo agrícolas. La producción doméstica, por lo tanto, satisface la mayor parte de la demanda por petróleo y otros combustibles, granos, madera y productos de madera, carbón, y muchos metales ferrosos y no ferrosos. Canadá es también un gran exportador de bienes de consumo en estas áreas. (Guía para la exportación a Canadá, 2013)

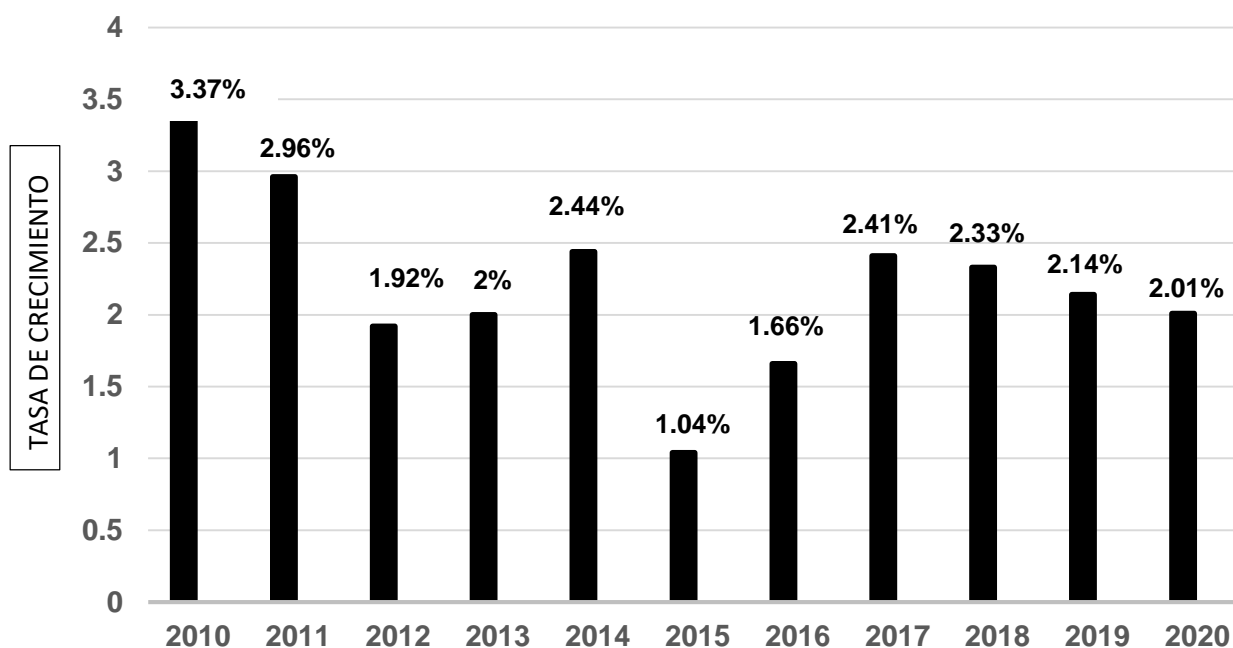
El Producto Interno Bruto “PIB” es: *“un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción en el interior de un determinado país en un año. También es una medida de los ingresos procedentes de la producción de un país determinado”* (Producto Interno Bruto, 2017)

Canadá es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 1.275.862 millones de euros, con una deuda del 92,33% del PIB. Su deuda per cápita es de 35.217 € euros por habitante, en este sentido, sus habitantes son algunos de los ciudadanos más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Canadá es de marzo de 2017 y fue del 1,6%.

Adicionalmente, el PIB per cápita se convierte en un útil indicador para reflejar el nivel de vida, en el caso de Canadá ocupa el puesto 19 del ranking, en consecuencia, la población tiene un buen nivel de vida en relación con los 196 países del ranking de PIB per cápita.

FIGURA 3.1-Proyecciones del crecimiento del PIB comparado con el año anterior.



Fuente: Statista 2017

Esta estadística muestra la tasa de crecimiento del producto interior bruto de Canadá desde 2012 hasta 2017, así como una serie de previsiones hasta 2022. En 2017, la tasa de crecimiento del producto interior bruto real de Canadá fue de un 2.41%, en comparación con el año previo.

Economía de Canadá

Sin tomar en consideración el PIB, no existen muchos factores que puedan indicarnos cuál es el estado económico de un país. Como se mencionó previamente, el PIB refleja el valor total de los bienes y servicios producidos en un país determinado durante un ejercicio fiscal. En este sentido, el PIB refleja el camino sobre el cual se encuentra transitando el país, ajustándose a parámetros como la inflación y los cambios reales de los precios.

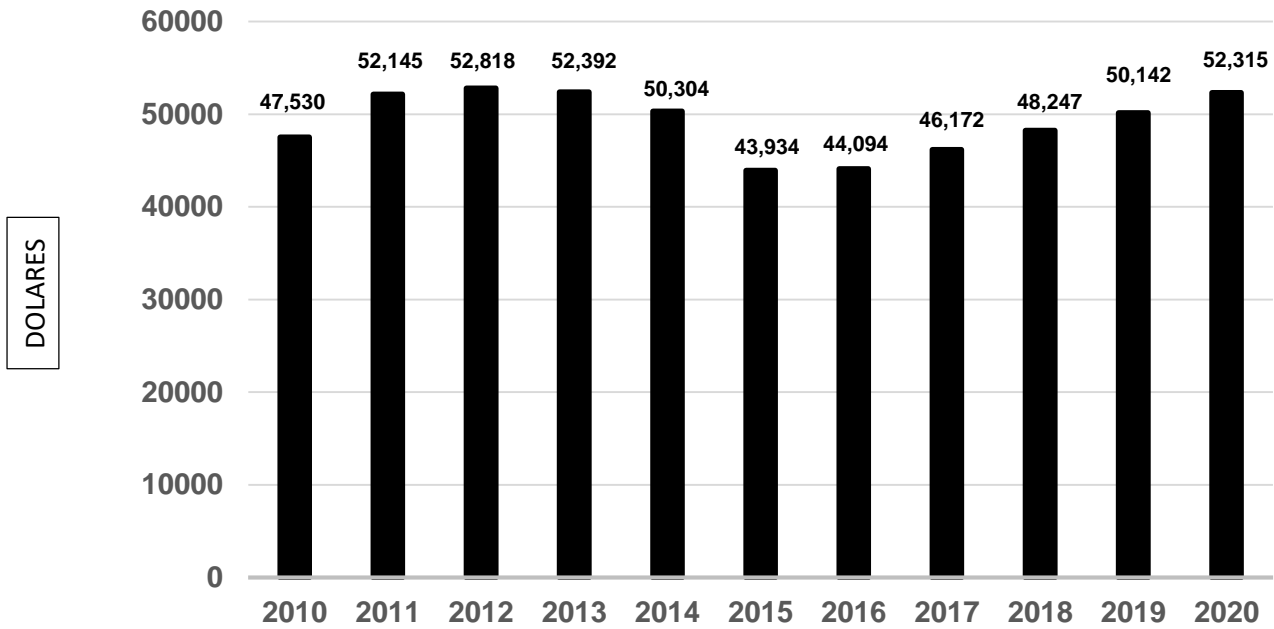
Como se mencionó previamente, Canadá es una de las mayores economías del mundo y figura entre las naciones más ricas del planeta. En comparación con otras potencias mundiales, tiene una mano de obra relativamente pequeña, apenas por encima de los 19 millones. Por otro lado, la tasa de desempleo en el multireferido país permaneció relativamente alta, fruto de las crisis económicas registradas durante los últimos años. De igual forma, Canadá destaca de entre las otras potencias comerciales debido a su vasta dotación de recursos naturales, lo cual se convierte en un factor clave en su relación comercial con otros países. Resulta oportuno destacar la relación comercial de Canadá con Estados Unidos, durante los últimos años Estados Unidos fue el destino de hasta las tres cuartas partes de las exportaciones canadienses; por su parte, la mitad de las importaciones provienen de su vecino del sur. En este sentido, la relación es sumamente beneficiosa. (*Statista, 2017*).

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano “IDH” elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, indica que los ciudadanos canadienses tienen una alta calidad de vida.

Por su parte, el ranking Doing Business clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, Canadá ocupa el puesto 22 de 190. Finalmente, en cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción, Canadá figura como uno de los países con menos corrupción en el mundo. En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la economía y demografía de Canadá.

3.2.1.3 Ingreso per cápita

FIGURA 3.2- Proyección del PIB per cápita en USD.



Fuente: Statista 2017

La estadística muestra la evolución del producto interior bruto per cápita de Canadá desde 2010 hasta 2017, así como una serie de proyecciones hasta 2022. En 2017, el producto interior bruto per cápita del país fue de aproximadamente 46.172 dólares estadounidenses, un valor que supone un incremento en alrededor de 2.500 dólares con respecto al año anterior.

El PIB per cápita es una medida empleada frecuentemente para determinar el crecimiento económico y productividad, se calcula dividiendo el PIB entre el total de la población del país. En el año 2014, Canadá tuvo uno de los valores de producto interno bruto per cápita más altos del mundo, experimentando un crecimiento constante desde el año 2010.

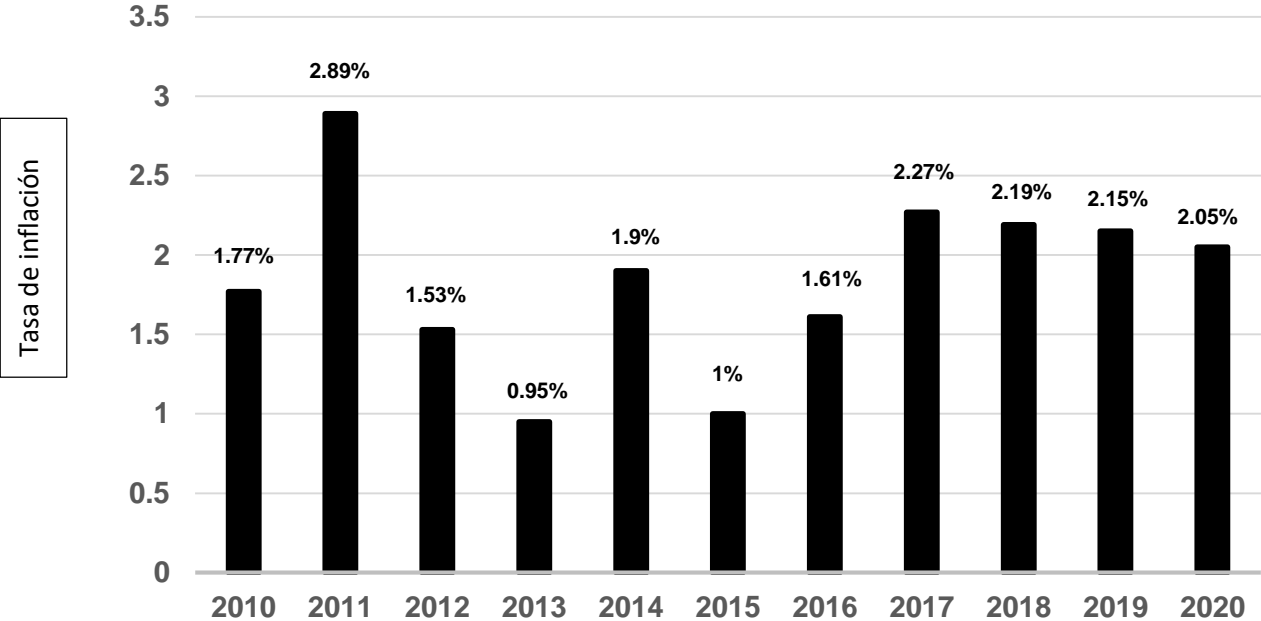
A mayor abundamiento, Canadá es considerado uno de los principales países del mundo, particularmente debido a su fuerte economía y a sus sanas relaciones internacionales, sobre todo con Estados Unidos.

La economía de Canadá se apoya parcialmente en sus exportaciones, sobre todo en la exportación de petróleo crudo, que fue la categoría de exportación más importante del país. Canadá fue también uno de los principales exportadores de petróleo del mundo en 2013, año en que exportó más que Estados Unidos. Además, Canadá fue también un importante exportador de bienes, como vehículos de motor y aparatos mecánicos, con los que posteriormente Canadá se clasificó como uno de los países exportadores más importantes del mundo en 2013. (Statista, 2017)

3.2.1.4 Inflación

Se entiende por inflación al *“aumento generalizado y sostenido en los precios de productos y servicios y por eso es uno de los pocos indicadores que afecta a toda la economía, en formas diversas”* (El Financiero, 2017). A continuación, se expone la inflación canadiense:

FIGURA 3.3-Proyección de la tasa de inflación canadiense.



Fuente: Statista 2017

Esta estadística muestra la evolución de la tasa de inflación media en Canadá desde 2010 hasta 2017, así como una serie de previsiones hasta 2022. En 2017, la tasa

de inflación en Canadá creció aproximadamente un 2,27% en comparación con el año anterior.

Mediante la estadística expuesta previamente, se refleja la tasa de inflación media en Canadá desde 2010 hasta 2014, con previsiones hasta 2020. La tasa de inflación se calcula utilizando el incremento de los precios de una canasta de productos definida, la cual contiene productos y servicios, en los que el consumidor promedio gasta dinero durante el transcurso del año. Generalmente, se incluyen los gastos de comida, ropa, alquiler, electricidad, telecomunicaciones, actividades recreativas y materias primas, así como las tasas y los impuestos federales. En 2014, la tasa media de inflación en Canadá fue de aproximadamente el 1,9% en comparación con el año anterior.

3.2.1.5 Tipo de Cambio

En el mercado de divisas, el dólar canadiense es la moneda oficial del multicitado país, dicha moneda también cuenta con gran aceptación en San Pedro y Miquelón, un archipiélago bajo control francés situado muy cerca de la costa canadiense. Es oportuno mencionar la fecha de la consulta del tipo de cambio del dólar canadiense el cual se tomó del 8 de noviembre del año 2018, el cual se encuentra en 15.31 pesos mexicanos según el Banco de México.

3.2.1.6 Balanza Comercial

A grandes rasgos, la balanza comercial es concebida como la diferencia entre el valor monetario de las exportaciones e importaciones en la economía de un país durante un determinado periodo. Un balance positivo consiste en exportar más de lo que se importa, recibiendo el nombre de “*superávit*”. En sentido contrario, un balance negativo es conocido como “*déficit*”.

Según los datos de la OMC, los principales destinos de las exportaciones de Canadá en 2017 fueron Estados Unidos (el socio principal, por lejos, con el 75,9% de las exportaciones totales), China (4,3%), el Reino Unido (3,2%) y Japón (2,2%).

De manera similar, la mayor parte de las importaciones de Canadá tuvieron un origen en los Estados Unidos (51,3%), seguidas de China (12.6%) y México (6.3%). Las exportaciones de bienes desde Canadá ascendieron, en 2017, a 420,8 mil millones de USD, un aumento del 7,8% respecto al año anterior. Las importaciones también crecieron, llegando a 441.7 mil millones de USD (6%). En los últimos años, la balanza comercial canadiense ha fluctuado, a menudo terminando en un déficit comercial (en parte debido a la crisis económica y a los bajos precios de los hidrocarburos). En 2017, el déficit para el comercio de bienes y servicios alcanzó los USD 37,7 mil millones (alrededor del 2,3% del PIB, Banco Mundial)¹⁷. (*Santander Trade cifras de comercio exterior en Canadá, 2018*)

3.2.1.7 Aspectos Sociales y Culturales

Idiomas

Como se ha mencionado reiteradamente, el inglés y francés son los idiomas oficiales en Canadá. Sin embargo, ciudades como Vancouver tienen influencias multiculturales y, en consecuencia, es multilingüe en un nivel no oficial.

Huso horario

Vancouver se encuentra en la zona horaria del Pacífico (UTC/GMT -08:00). El horario de verano está en vigor desde el segundo domingo de marzo hasta el primer domingo de noviembre. Para el 2013, el Horario de Verano comienza el domingo 10 de marzo de 2013, a las 02:00 hora estándar de Vancouver, el horario de verano termina el domingo 03 de noviembre 2013, a las 02:00, hora de verano de Vancouver.

Población

La cifra del censo canadiense de 2016 presentadas por la Dirección General de Estadísticas en Canadá refleja un rápido crecimiento poblacional. Gracias a una inminente inmigración, la población canadiense ha rebasado los 35 millones de

¹⁷ Ver Anexo de indicadores de comercio exterior de Canadá.

habitantes. Con respecto a Vancouver, podemos señalar que tiene una población superior a los 2.5 millones de habitantes. (NM Noticias, 2017).

Moneda

En el mercado de divisas durante el mes de octubre un dólar canadiense equivalía a 14.88 pesos mexicanos, mientras que un dólar estadounidense se traduce en 19.09 pesos mexicanos. (*Banco de México, 2017*)

- La moneda canadiense de un dólar ("Loonie") (\$) = 100 centavos.
- La moneda canadiense de dos dólares ("Toonie") (\$) = 200 centavos.
- Los billetes están en denominaciones de \$1000, \$100, \$50, \$20, \$10, \$5.
- Las monedas están en denominaciones de \$2, \$1, \$0.50, \$0.25, \$0.10, \$0.05, \$0.01.

Coste de vida

La alta calidad de vida en Canadá implica un alto costo. Vancouver es una de las ciudades menos accesibles para vivir en Canadá, con los precios más altos en viviendas en el país. Adicionalmente, Vancouver se caracteriza por el alto costo de alimentos, bebidas y diversos productos y servicios.

3.2.1.8 Demografía

Vancouver es la tercera ciudad más grande de Columbia Británica, considerada como una de las ciudades más atractivas para vivir en el mundo. Su privilegiada ubicación la hace popular para los turistas gracias a cercanía con el mar y montañas.

Como rasgos distintivos de Vancouver podemos señalar:

- Es la tercera ciudad más poblada del distrito metropolitano de Canadá.
- Tiene una población superior a los 2.5 millones.

- Se sienta en una zona sísmica conocida.
- Tiene veranos cálidos y soleados.
- Tiene inviernos húmedos, nublados y suaves (en relación a otras ciudades canadienses).
- Tiene el mercado inmobiliario más caro de Canadá.
- Es una de las ciudades más limpias del mundo.
- Está a 45 minutos en coche de la frontera con los Estados Unidos y 2 horas y media en coche de Seattle, estado de Washington.
- Es una ciudad de habla inglesa.
- La frontera con EE.UU. es el límite sur del área metropolitana de Vancouver.
- *The Economist*¹⁸ situó a Vancouver como la ciudad con mayor coste de vida, más que cualquier ciudad de América del Norte en 2013.

3.2.2 Perfil del Consumidor

Existen múltiples sectores económicos prósperos en Canadá, resaltan: Telecomunicaciones, informática, productos "de comercio justo" (café, ropa, calzado), productos "biológicos", productos farmacéuticos, productos sanitarios naturales, turismo, ocio, entre otros.

Con respecto al consumidor canadiense, podemos advertir una clara sensibilización con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo. Adicionalmente, existen diversas características que resultan de vital importancia para el consumidor canadiense, tales como la calidad, origen, composición y precio. Resulta sumamente útil proponer un sistema de comunicación estrecho entre el proveedor y el consumidor canadiense como atención telefónica gratuita o incluso un medio de comunicación electrónico. Durante la última década, ha existido una

¹⁸ The Economist es una publicación semanal en lengua inglesa, con sede en Londres, que aborda la actualidad de las relaciones internacionales y de la economía desde un marco global. Su primer número fue publicado en septiembre de 1843 bajo la dirección de James Wilson.

clara confianza para cerrar negocios en línea, creciendo las transacciones electrónicas a un ritmo acelerado.

Adicionalmente, es clara una preocupación por consumir productos saludables, naturales y biológicos.

Constantemente, se emplean mecanismos de crédito para comprar bienes y servicios y/o para financiar compras ya realizadas. La forma de crédito más recurrida es el préstamo de liquidez para financiar comprar a plazos, generalmente se adquieren bienes muebles o inmuebles grandes o incluso para la adquisición de combustible o bienes perecederos.

Con el fin de garantizar los derechos de los consumidores han sido establecidos diversas asociaciones, destacan:

- *Asociación Canadiense del Consumidor.*
- *Oficina de Protección del Consumidor de Quebec, OPC.*
- *Asociación Alberta de Consumidores.*

3.2.2.1 Características Generales

Orígenes étnicos

Al formar parte de la corona británica, Inglaterra ha permeado con su influencia al Estado canadiense. Por ello, hasta el siglo pasado la mayoría de la población canadiense era de origen británico y canadiense; sin embargo, fenómenos como la inmigración y la globalización han modificado la tendencia étnica del país. Los canadienses (principalmente europeos anglófonos y francófonos) representan en torno al 32%, los ingleses, el 20%; los franceses, el 15%; los escoceses, el 14%; los irlandeses, el 14%; los alemanes, el 10%; los italianos, el 4%; los chinos, el 5%; los indios americanos, el 4%.

De manera complementaria, alrededor del 51% de la población declara además pertenecer a otra etnia (en Canadá es posible declarar más de un origen étnico).

Alrededor del 51% de la población declara además pertenecer a otra etnia (en Canadá es posible declarar más de un origen étnico) A continuación, se presentan diversas estadísticas derivadas de la población canadiense:

TABLA 3.3- Población de principales áreas metropolitanas.

NOMBRE	POBLACIÓN
Toronto	6.947.229
Montreal	4.394.467
Vancouver	2.479.623
Ottawa	1.477.881
Calgary	1.417.661
Edmonton	1.283.049
Quebec	865.926
Winnipeg	836.416
Hamilton	619.024

Fuente: OCDE, 2014

Como dato informativo Vancouver cuenta con una población de 2.479.623 habitantes, podemos ver en la tabla 3.3, es la tercera área metropolitana más poblada en la que se pretende introducir nuestro producto mexicano, y que en un futuro tal vez se pueda expandir el mercado a las áreas metropolitanas colindantes.

3.2.2.2 Género y Edad

La población en Canadá continúa siendo cada vez de mayor edad y más urbana, principalmente como resultado de la baja tasa de fertilidad en la nación y el incremento de la expectativa de vida.

Esto ya tiene un impacto dramático en la demanda de bienes y servicios ya que los canadienses mayores representan un mercado atractivo, de rápido crecimiento y altamente especializado.

Existe una mayor demanda y por lo tanto oportunidades comerciales en campos tan diversos como viajes, artículos para el mantenimiento del hogar, remodelación de casas, servicios de entrega, productos para el cuidado de la salud, servicios de salud y juguetes y prendas caras para los nietos. Esta tendencia continuará los próximos diez años a medida que un número mayor de 'baby boomers' llegue a la edad de jubilación.

Como promedio, los ingresos de los canadienses de mayor edad son menores que los de los grupos más jóvenes, pero estos han mejorado en las últimas décadas mayormente como resultado de mejores planes de pensiones públicas y privadas. Los ingresos de muchos canadienses mayores también han sido incrementados por los retornos de inversiones y también porque la mayoría son dueños de sus viviendas. (*Guía para la exportación a Canadá, 2013*)

TABLA 3.4-Distribución de la población por edades en %

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años	5,3%
De 5 a 14 años	11,0%
De 15 a 24 años	13,3%
De 25 a 69 años	60,5%

Más de 70 años:	9,8%
Más de 80 años:	3,9%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de los Asuntos Económicos y Sociales, División de la Población, previsiones, 2010.

El aguacate es un producto altamente consumido sin importar la edad de la población ya que lo pueden comer desde niños hasta edades avanzadas, a menos que su condición médica lo impida en algún régimen alimenticio sumamente estricto, o incluso exista alguna alergia por parte de algún consumidor, pero en general nuestro producto es dirigido a todas las edades.

3.2.2.3 Nivel de vida

El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo. Según datos recientes de Conference Board de Canadá, los consumidores confían en que el empleo seguirá pleno, estimulando el consumo, al menos en algunas provincias. Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los adultos de mediana edad y los de la generación del "baby-boom" (1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. Las personas de 60 años o más constituyen el segmento de consumidores que crece más rápido en Canadá. La población de Canadá quizá sea la más diversa entre los países occidentales modernos, y esta tendencia debiera prolongarse en los años venideros con la llegada de más inmigrantes. Cada vez más, las olas de inmigrantes influyen el perfil del consumidor canadiense y los hábitos de compra, lo que modifica las compras de comestibles en particular. (*Santander Trade: Canadá Perfil del consumidor 2019*)

Consumo de los hogares

Las compras de los bienes y servicios utilizados por los hogares para satisfacer sus necesidades cotidianas incluyen un amplio catálogo de rubros que se exponen a continuación de manera general y particular:

TABLA 3.5- Consumo por categoría de productos.

GASTOS DE CONSUMO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN % DE LOS GASTOS TOTALES	2010 PORCENTAJE DE GASTOS TOTALES
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

Fuente: UN Data, 2017

Como dato informativo podemos observar en la Tabla 3.5 el destino del sueldo canadiense en un 9.5% es destinado a los alimentos diarios en el que entraría la compra del aguacate.

3.2.2.4 Volumen de Adquisición de Productos de Aguacate Importado.

Una vez que se han abarcado las generalidades del comercio y población canadienses, hemos encontrado las condiciones idóneas para abarcar particularidades del presente anteproyecto de investigación. A continuación, se presenta el consumo de aguacate en Canadá desde el año 1994 hasta el año 2012, los valores expresados representan miles de toneladas.

TABLA 3.6-Censo de Consumo de Aguacate 1994-2012 expresadas en miles de toneladas.

CONCEPTO / AÑO	1994	2000	2005	2010	2012
Producción	0	0	0	0	0
Importación	7.9	13.2	18.2	35.6	48.8
Exportación	0	0	0	0	0
Consumo aparente	7.9	13.2	18.2	35.6	48.8
Importación / consumo	100%	100%	100%	100%	100%
Población (millones)	29.5	31.1	32.4	33.8	34.3
Consumo aparente por habitante (kg)	0.27	0.42	0.56	1.05	1.42
Crecimiento del consumo por habitante	----	155%	207%	388%	526%

Fuente: COMTRADE, FAO y Census Bureau 2014

Canadá es un importante consumidor de aguacate y el creciente consumo en la tabla anterior refleja un gran futuro en la exportación de aguacate mexicano en Canadá.

3.3 REGLAS DE CANADÁ PARA IMPORTAR.

La Ley de Canadá de Medidas Especiales para Importaciones regula la aplicación de aranceles compensatorios para bienes importados que causan daños a la industria canadiense como resultado de subsidios en el país de origen. Los aranceles antidumping también pueden ser asignados si los bienes son importados a precios menores que su precio de venta en el país de origen. Esto está de acuerdo con las reglas que gobiernan los aranceles para el dumping, subsidios y aranceles compensatorios detallados en el Acuerdo Antidumping de la OMC y el Acuerdo de la OMC en lo que refiere a Subsidios y Medidas Compensatorias.

Únicamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá; la constitución prohíbe que los impongan los gobiernos provinciales. Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Usualmente lo realiza en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, los exportadores deben asegurarse que la documentación proporcionada a los importadores sea oportuna y completa.

Conforme a las Tasas Arancelarias La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá puede prestar asistencia para determinar los aranceles que el importador debe pagar sobre los productos. El importador, utilizando la información del proveedor, debe proporcionar una descripción detallada de los productos, incluyendo los Códigos del Sistema Armonizado de diez dígitos, y conocer su valor y origen. La CBSA¹⁹ puede luego proporcionar asesoría sobre el método, clasificación y tratamiento de valuación apropiado.

¹⁹ La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency)

Conforme a la Iniciativa para Acceso al Mercado, Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayoría de las importaciones de 48 PMDs (países menos desarrollados) excepto para productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a aranceles y cuotas.

Algunos países son elegibles para más de un tratamiento de tarifas. Por ejemplo todos los países con derecho al tratamiento TPMD deben ser beneficiarios del TGP. Se debe tomar en cuenta que no todos los productos exportados a Canadá desde países en desarrollo son elegibles para el tratamiento TPMD o TGP. Para calificar al ingreso conforme a las tasas TGP o TPMD, un producto importado debe ser exportado por un país elegible e ir acompañado de un 'Formulario A' Certificado de Origen con la certificación de una organización designada en el país de origen. También debe ser embarcado directamente a Canadá con un Certificado de Embarque Directo a un consignatario en Canadá. Si los productos importados pasan en tránsito por un país intermedio, se pierde la elegibilidad a la TGP o TPMD si los productos son procesados en ese país o si no permanece en ese país bajo control aduanero en tránsito. Se niega la elegibilidad a TGP a no ser que la mayor parte (60%) del valor del producto sea producida por la industria de uno o más países beneficiarios. Vale la pena tomar en cuenta que el contenido canadiense usado en la manufactura de bienes califica como contenido de un país beneficiario. Además, los materiales usados en la fabricación de productos de un país beneficiario cualquiera (incluyendo los que no sean el país de origen) que ingresan al comercio de un país que no sea país beneficiario de TGP pierde su condición de TGP. Recuerde que una identificación precisa del origen del producto es vital para garantizar que se aplique la tarifa más favorable a su producto.

Para la apropiada importación es necesario contar con los siguientes documentos:

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.

- Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- Factura Comercial: Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación.
- Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial. *(Guía para la exportación a Canadá, 2013)*

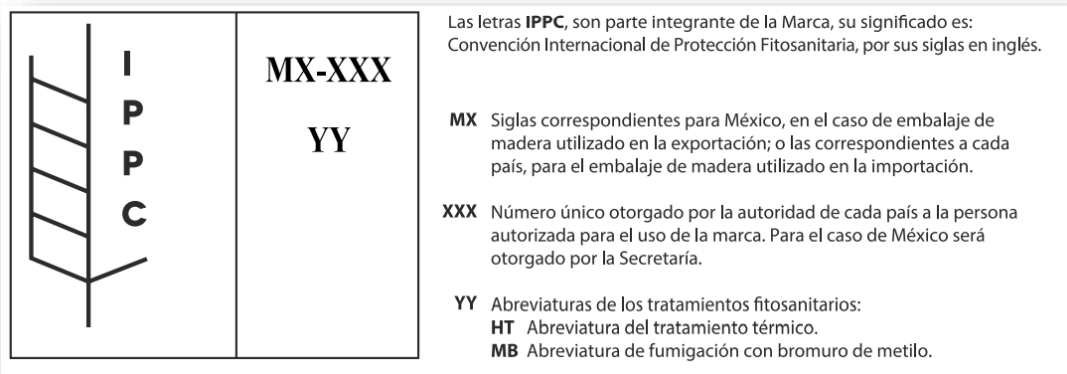
3.3.1 Etiquetado

La certificación de calidad de mercancías funge como una condición para competir en el mercado internacional, dicha certificación implica que los productos cumplen con los estándares de calidad que el país destino, cliente o industria exige.

De manera complementaria, existen certificaciones obligatorias para exportar, como puede ser la Norma Oficial Mexicana (NOM); en sentido contrario, hay otras que sin ser obligatorias para un gobierno, si lo son para el mercado de destino. Como por ejemplo una Norma Mexicana (NMX) o de otra industria (ITS, HAACP, México calidad suprema, sello TIF, producto verde, etc.). Existen incluso certificaciones adicionales atendiendo a la industria correspondiente al producto.

Cumplido lo anterior, se aplicará un sello por el cual México acredita internacionalmente que la madera del embalaje fue sometida a alguno de los dos tratamientos. La SEMARNAT ha autorizado y certificado a cerca de 400 empresas para efectuar estos procesos y colocar la marca adecuada, la cual es como se muestra en la siguiente figura.

IMAGEN 3.3-Ejemplo de sello de acreditación.



Fuente: PROMEXICO

Las empresas autorizadas podrán emitir, a solicitud del exportador, una constancia de tratamiento aplicado de acuerdo con la NOM-144-SEMARNAT-2012. Tarimas o pallets Las tarimas o pallets son muy utilizadas para agrupar varios bultos en una especie de plataforma que puede ser manipulada por un montacargas. Algunos pallets son de madera, plástico o aluminio. Hay diferentes medidas estandarizadas de tarimas (las cuales son dictadas por la ISO) y cada transportista utiliza las que más le convengan (véase el siguiente cuadro).

IMAGEN 3.4 -Medidas estándar.

Medidas estándar, ancho y largo (Conforme a ISO)	Peso que soporta por pallet	Peso que soporta en estiba de varios pallets
1000 mm x 800 mm	1000 kg.	4000 kg.
1100 mm x 825 mm	1000 kg.	4000 kg.
1100 mm x 1000 mm	1000 kg.	4000 kg.
1200 mm x 800 mm (Europallet)	1000 kg.	4000 kg.
1200 mm x 1000 mm (Europallet)	1000 kg.	4000 kg.
1600 mm x 1200 mm	2000 kg.	8000 kg.
1800 mm x 1200 mm	2000 kg.	8000 kg.

Fuente: (PROMEXICO, 2018)

El contenedor es un medio para almacenar mercancía y transportarla, no un embalaje. Por tanto, el exportador debe atender el embalaje, así como la estiba (acomodo) dentro del contenedor, ya que en atención al Incoterms® negociado, podría correr por su cuenta y riesgo el transporte por carretera o ferrocarril, la carga y descarga del barco y la travesía en este. Es obligación del exportador describir las características, la cantidad, el envase, embalaje y el peso de los productos por cada contenedor, de acuerdo con su tipo y capacidad, debido a que la sobrecarga de las unidades pone en riesgo la mercancía y al mismo contenedor. Los contenedores tienen diversas dimensiones; el más común (estándar) tiene una capacidad de carga de 20 toneladas en un espacio máximo de 23 pies cúbicos. Dependiendo del tipo de mercancías por transportar, pueden utilizarse diferentes tipos de contenedores, como los refrigerados. Hay empresas dueñas de los contenedores que los rentan a los transportistas o agentes de carga para que, a su vez, estos los alquilen a los exportadores; normalmente, se ofrece al exportador una cierta cantidad de días para que el contenedor se cargue en la bodega del exportador con mercancía y después se inicie el traslado hasta el lugar de destino. En el caso de distintos embarques que no impliquen, por su volumen o peso, la contratación y uso de un contenedor en forma particular, es posible realizar el transporte de toda la mercancía en carga consolidada; es decir, se comparte un mismo contenedor en

donde son alojadas las mercancías de diversos remitentes y enviadas a diferentes destinatarios, ubicados en un mismo país de destino. Para acceder a este servicio, habrá que hacer contacto con empresas dedicadas a consolidar la carga. De esta manera también se pueden abatir costos en el transporte.

IMAGEN 3.5- Tipo de contenedor.

Tipo de Contenedor	Interior			Puertas abiertas		Capacidad	
	Largo	Ancho	Altura	Ancho	Altura	Peso	Volumen
Caja seca de aluminio 40"	12.05 m	2.34 m	2.38 m	2.34 m	2.28 m	67.3 m ³	27 580 kg
Refrigerado de aluminio 40"	11.55 m	2.28 m	2.21 m	2.28 m	2.18 m	58.5 m ³	28 280 kg
Refrigerado de aluminio de cubo alto 40"	11.55 m	2.28 m	2.50 m	2.28 m	2.44 m	66.1 m ³	26 080 kg
Abierto por arriba 20"	5.89 m	2.34 m	2.38 m	2.33 m	2.24 m	32.6 m ³	21 500 kg
Abierto por arriba 40"	12.03 m	2.34 m	2.36 m	2.33 m	2.24 m	66.5 m ³	26 300 kg

Fuente: PROMEXICO

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

Los buenos productos y proyectos no garantizan altos niveles de demanda y en consecuencia ventas. En efecto, el conocimiento de mercados puede contribuir a una disminución de los riesgos para evitar el fracaso, por ello, resulta importante examinar el entorno, en donde se concentran muchos de los elementos que afectan al proyecto y los cuales son incontrolables.

Factores económicos, políticos, sociales y culturales son solo algunas de las variables que debemos de considerar, de tal suerte que el proyecto pueda adaptarse a ellas. Adicionalmente, resulta importante contemplar factores catalogados como internos, entre los cuales figuran los clientes, proveedores, distribuidores, intermediarios o incluso el público en general.

Existen múltiples factores que hacen de un mercado atractivo, destacan:

- **Tamaño del mercado:** Este indicador no solo se debe de concebir como el número de consumidores, sino que incluso se debe de considerar el poder adquisitivo, así como los rendimientos que este mercado puede arrojar.
- **Crecimiento y tendencia positiva de los mercados:** El estancamiento o crecimiento de un mercado es un factor fundamental para la macro y micro localización del proyecto, es importante distinguir las diferencias entre mercados crecientes o promisorios.
- **Competidores directos o indirectos:** Este factor determina que tan fácil es el acceso y salir de este mercado, adicionalmente determina los productos sustitutos y sus niveles de competitividad.
- **Nivel de riesgo del mercado:** Representa la amenaza más importante para que nuestro modelo de negocio prospere.
- **Ciclo del mercado:** Algunos productos solo tienen una buena demanda durante algunas épocas o estaciones determinadas e incluso en algunas ocasiones solo es una moda pasajera. (Nancy Díaz, 2008)

3.4.1 Aspectos Generales del Mercado

- Canadá es el segundo país con mayor extensión territorial en el mundo con sus 9.970.610 *km*².
- Canadá cuenta con diez provincias y tres territorios: Alberta (Edmonton); Columbia Británica (Victoria); Isla del Príncipe Eduardo (Charlottetown); Manitoba (Winnipeg); Nueva Escocia (Halifax); Ontario (Toronto); Quebec (Quebec); Saskatchewan (Regina); Terranova (St-John's); Territorios Noroccidentales (Yellowknife); Yukón (Whitehorse) y Nunavut (Iqualuit).²⁰
- La gran diversidad de los territorios canadienses comprende: llanuras fértiles propicias para la agricultura, vastas extensiones montañosas, lagos y ríos. En el Gran Norte, la tundra del Ártico se encuentra en seguida de los bosques naturales.

²⁰ Las capitales están identificadas por el paréntesis.

- La mayoría de los ciudadanos canadienses viven en zonas urbanas y la minoría en zonas rurales
- Aproximadamente el 30% de la población total habita en las tres ciudades más grandes: Toronto, Montreal y Vancouver.
- Las canadienses pueden llegar a vivir hasta los 81 años y los hombres hasta los 77 años.
- La familia canadiense en promedio cuenta con 3 personas de los cuales 1 es un niño. (Contacto Canadá, 2017)

3.5. MERCADO META

Consiste en determinar el tamaño del mercado en el que se pretende colocar el producto del proyecto de inversión. En función de este tamaño se estudia a los consumidores de los productos; según el tamaño del mercado al que se desea vender se determinan los elementos y los costos de estudio de mercado.

Existen diversos mercados a los cuales se pueden canalizar los productos que se generaran mediante el proyecto de inversión a saber:

- Mercado local: Comprende un área reducida, como es el caso de una ciudad o parte de ella.
- Mercado regional: Por lo general agrupa varias ciudades, como es el caso de los estados que conforman el norte de un país.
- Mercado nacional: Comprende todo un país.
- Mercado internacional regional: Agrupa a varios países de determinado continente como es el caso de la región latinoamericana o la región de Asia menor y Oceanía.
- Mercado internacional mundial: Comprende a todos los países del planeta, objetivo lo logran muy pocas empresas. Como por ejemplo Coca Cola una empresa que tiene una presencia en casi todos los países del mundo.

Un elemento importante en el estudio de mercado es la proyección de la demanda, esto es, la que prevalecerá en algún periodo futuro de determinado producto. La

principal utilidad del pronóstico de la demanda es conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos en ellos.

Considerando que este producto tiene bastante aceptación en el extranjero y en particular en Canadá, el mercado meta de este fruto considerando que el consumo no radica en un tipo de edad específico ya que se dirige a todo público, se considera que el rango de edad del mercado meta a considerar es una población de 6 a 80 años incluyendo hombres y mujeres, este fruto no puede ser clasificado como solo a cierto tipo de personas en realidad va dirigido a una gran parte de la población ya que por sus múltiples nutrimentos y al ser un alimento natural es posible su consumo por diversas edades, conforme a la ventaja que posee Canadá en cuestión de ingresos según la proyección reflejada en la Figura 3.2 se espera que para 2020 su ingreso per cápita sea de 52.32 dólares estadounidenses, 69.09 dólares canadienses y 1010.27 pesos mexicanos por lo que su adquisición resulta favorable de acuerdo al ingreso per cápita canadiense.

3.6. COMPETENCIA EXISTENTE

En términos económicos, existe competencia cuando en el mercado prolifera una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes de bienes y servicios.

TABLA 3.7-Principales países exportadores de aguacate (2015)

PAÍS	PRODUCCIÓN (MILLONES DE TONELADAS)
México	1.47
República Dominicana	0.39
Colombia	0.30
Perú	0.29
Indonesia	0.28

Fuente: SAGARPA, 2017

Al momento de dimensionar la producción de aguacate en México, esta se puede traducir a 82.2 millones de cajas de 20 kilogramos cada una, si se forman en línea recta equivaldrían a 41 mil 106 kilómetros.

A continuación se presenta el ranking de producción de cada estado durante el ejercicio fiscal 2015:

TABLA 3.8-Ranking de producción por estado 2015.

RANKING	ENTIDAD FEDERATIVA	VOLUMEN (TONELADAS)	VARIACIÓN (%) 2014-2015
Total nacional		1,644,226	8.1
1	Michoacán	1,283,313	5.2
2	Jalisco	119,647	19.3
3	Estado de México	89,040	37.1
4	Nayarit	39,149	6.7
5	Morelos	29,548	6.8
6	Guerrero	16,522	11.4
7	Puebla	15,519	32.0
8	Yucatán	10,708	-2.5
9	Chiapas	10,092	33.7
10	Oaxaca	7,134	30.1
Resto		23,553	12.1

Fuente: SAGARPA, 2017

Por lo anteriormente expuesto, podemos deducir como el aguacate mexicano tiene gran aceptación en el mercado internacional, el cual genera un saldo comercial anual favorable para nuestro país superior a los 920 millones de dolares. Adicionalmente, a continuación se presentan los 10 principales destinos del aguacate mexicano:

TABLA 3.9- Principales destinos de aguacate mexicano.

PAÍS	2015 (Millones de dólares)	2016 (Millones de dólares)
Estados Unidos	1,528.8	1,710.9
Japón	106.2	155.2
Canadá	103.5	149.8
España	15.9	38.3
Francia	19.3	37.9
Holanda	9.4	36.1
El Salvador	31.2	24.4
China	25.1	23
Honduras	17	17.6
Hong Kong	2.4	5.1

Fuente: Secretaría de Economía

Como podemos observar Canadá se encuentra en el tercer lugar de importación de aguacate después de Estados Unidos y Japón en donde se muestra el periodo del 2015 al 2016 y en donde se observa el incremento en todos los destinos, que sin duda Canadá esta dentro de los principales consumidores.

3.6.1 Competidores Sustitutos

El presente anteproyecto de exportación de aguacate de San Simón de Guerrero, Estado de México a Vancouver, Canadá enfrenta múltiples competidores, los cuales no solo tienen carácter de extranjeros. Por el contrario, existen diversos competidores locales que amenazan el anteproyecto, se presentan los más importantes:

IMAGEN 3.6-VELO FRUTÍCOLA



Fuente: Velo Fruticola

Purépecha y Velo Avocados

Empresa de giro familiar dedicada a la producción y comercialización de aguacate bajo los más altos estándares de calidad, cuidando y haciendo uso racional de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de tecnología y la abstención de pesticidas. Su producción está presente en los mercados más exigentes del mundo como Japón, Europa, Canadá, Centroamérica y México (*Aguacate Purepecha, 2017*).

IMAGEN 3.7-AVOFAR



Fuente: AVOFAR, GRUPO FAO

Avofar

Empresa michoacanense empacadora y comercializadora de aguacate, enfocada en comerciar un proyecto de calidad, cumpliendo con las normas nacionales e

internacionales de calidad, sanidad e inocuidad, a través de sus propios huertos de aguacate, así como equipo técnico y humano (Avofar, 2017).

IMAGEN 3.8-FROZAVO



Fuente: FROZAVO

Frozavo

Empresa mexicana con más de 10 años de experiencia, su especialidad es la comercialización de pulpa y guacamole congelado. Sus productos son enviados a Japón, Alemania, Estados Unidos, Inglaterra, Israel y México. Cuentan con instalaciones con una capacidad de producción de 13,607 kilogramos diarios (Frozavo, 2017).

IMAGEN 3.9-AGUACATE JBR



Fuente: Mexico's yummiest avocados

JBR Aguacates

Empresa michoacana dedicada a la comercialización de aguacate que cuenta con 3 marcas: La Joya, Mariana, Los Ilanitos. Enfocadas principalmente al mercado estadounidense y nacional. Cuenta con cosecha 4 veces por año (*JBR, 2017*).

3.6.2 Inserción al Mercado

Se deben de emplear ciertas estrategias de introducción al mercado y a su vez una estrategia de mantenimiento en él a través de una fusión de publicidad-precio.

Los elementos para formular una estrategia de introducción al mercado son:

1.- A partir de los conocimientos que tenga la empresa, asesoría de especialistas e ingenio, se hace la planeación del proceso productivo del nuevo producto de manera óptima en todas sus fases.

Primero se determina el precio hacia el primer intermediario, se establece el número de intermediarios que serán parte de la comercialización y se calcula el precio del producto hacia el consumidor final. Posteriormente se buscará el nicho de mercado para finalmente determinar la publicidad adecuada para promocionar el producto dependiendo de la creatividad de nuestra empresa ya que si es un producto que no sea capaz de presentar diferencias notables se debe invertir más en la parte del servicio como créditos, tiempo y forma de la entrega. (*Baca, 2017*)

Si bien no se ha podido indagar de manera precisa a través de encuestas al consumidor, se pretende hacer la difusión de los múltiples beneficios a la salud, destacándolo en la forma de comercialización que este producto representa, haciendo un análisis de la cultura, impacto global que esta fruta tiene alrededor del mundo y más en lugares en donde no se dificulta el cultivo de este fruto, y que por otra parte México cuenta con relaciones comerciales.

3.6.2.1 Estrategia Competitiva

Para conseguir sobresalir de la competencia es necesario usar estrategias que nos lo permitan, en la actualidad es imprescindible la Tecnología informática, es algo de lo que nos podemos apoyar para penetrar en el mercado y obtener ventajas en la empresa, vendedores y hasta consumidores.

Cuando la empresa es de nueva creación el principal objetivo es conseguir clientes o consumidores, es necesario darse a conocer por cualquier medio posible al alcance con el fin de que el producto esté presente en más personas; a medida que la empresa conozca a los consumidores potenciales de manera más profunda, podrá hacer su publicidad con mayor impacto.

Una herramienta que actualmente está en proceso de evolución es un software llamado Administración de las Relaciones con el Consumidor (CRM por sus siglas en inglés) esta administración se ha practicado desde siempre en las empresas, pero era de manera manual y con poca coordinación entre áreas, su principal objetivo es que todos los esfuerzos de la empresa no solo están enfocados a conseguir nuevos consumidores, sino básicamente a retener a los que se consiguen de manera que se construyan relaciones a largo plazo. Todo esto con la idea firme de satisfacer los gustos del consumidor, aunque cada cliente es distinto se debe procurar la satisfacción de cada uno, una manera de operar de este software por call centers.

El e-commerce es una herramienta que es de mucha ayuda ya que automatiza muchos procesos de negocio, la mayoría de las transacciones se llevan a cabo en un mercado electrónico, de una manera virtual en donde se reúnen compradores y vendedores para llevar a cabo diferentes tipos de transacciones.

Se toman en cuenta la estrategia de diferenciación a través de la inserción de mercado utilizando la web, se contrata a un especialista el cual deberá elaborar una página en internet de la empresa en donde se muestra que tienen para su consumo, por medio de fotografías y videos, explicando sus grandes beneficios a la salud como mantener el corazón saludable, reduce el colesterol, propiedades

antiinflamatorias, regular los niveles de azúcar en la sangre, entre otros , así como sus diversos usos, en recetas de cocina, uso como mascarillas y datos curiosos acerca del producto. En esta página se podrán consultar los puntos de venta del producto y el contacto para nuevos clientes, de igual manera existirá un apartado el cual se destinará para opiniones y sugerencias del consumidor.

En cuanto a la población de Canadá la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales (el gasto per cápita en compras por Internet aumentó 17% únicamente entre 2015 y 2016, con una cifra de 661 CAD). Los consumidores más jóvenes lideran el crecimiento de la compra en línea a través del uso creciente de los Smartphone y aparatos móviles al comprar en Internet. (*Santander Trade; Canadá perfil del consumidor, 2019*)

Por lo que la PALTAMX S.A. de C.V. va a iniciar tomando en cuenta la diferenciación haciendo del aguacate diferente a otros a través de la calidad, marca he incluso tomando la tecnología a nuestro favor en los que se incluirá una cuenta al cliente a un portal en el cual puedan observar múltiples recetas mexicanas con aguacate poniendo a México en alto en otros países.

De acuerdo al marco teórico que plantea Michael Porter anteriormente mencionado se deberá tomar en cuenta que el servicio al cliente de la empresa juega un papel muy importante, por lo cual se pretende que la empresa pueda dar de los mejores servicios al cliente incluso cuando no sea de manera presencial, inicialmente se pretende empezar con un el precio referido de acuerdo al análisis financiero que se hizo del producto, tomando en cuenta que después de haber pasado los primeros 5 años de iniciación se deberá volver a analizar al mercado de acuerdo a como haya respondido durante los primeros 5 años y posterior a eso poder comenzar con nuevas estrategias competitivas como promociones o venta al mayoreo a tiendas o supermercados grandes, respondiendo a que Porter nos menciona en su teoría que incluso la ventaja que ya mantenemos se puede seguir mejorando a través del tiempo para actualizarnos con el mercado que si bien va cambiando y teniendo nuevas necesidades, siempre enfocándonos en la atención al cliente, diferenciándonos de los demás productores y exportadores de aguacate.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo se aborda el análisis económico y financiero, el cual recopila importantes datos que reflejan los elementos involucrados en el proceso de exportación del producto, desde su siembra, cuidado, distribución y entrega. De igual manera, se esboza un panorama general de gastos, costos y precios, facilitando el estudio de la rentabilidad del proyecto a través de herramientas contables como el Estado de Resultados y el Flujo de Efectivo.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" será una microempresa cuyo giro se orienta a la comercialización de aguacate de origen mexicano procedente del municipio de San Simón de Guerrero, Estado de México. Dicha persona moral estará ubicada en la calle Libertad, número 411 en el municipio de Capultitlán, Estado de México. El aguacate que se comercializará tendrá como destino Vancouver, Canadá, en virtud de que el referido fruto tiene un gran impacto y un mercado con una vasta demanda, Se considera que el rango de edad del mercado meta a considerar es una población de 6 a 80 años incluyendo hombres y mujeres, este fruto no puede ser clasificado como solo a cierto tipo de personas en realidad va dirigido a una gran parte de la población ya que por sus múltiples nutrimentos y al ser un alimento natural es posible su consumo por diversas edades.

Resulta oportuno mencionar que PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" difundirá los múltiples beneficios del aguacate hacia sus clientes, con el objetivo de que ellos conozcan las grandes bondades, entre las cuales destaca el contenido de más de 25 nutrientes esenciales, incluyendo las vitaminas A, B, C, E, y K, cobre, hierro, fósforo, magnesio y potasio. Con un gran aporte de lípidos saludables como ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico). De igual forma, el aguacate contiene una aportación elevada de fibra, permitiendo la reducción de los niveles de colesterol total y triglicéridos en sangre, cuenta con antioxidantes que previenen el envejecimiento y enfermedades crónicas.

Es importante advertir que los beneficios del aguacate no solo repercuten en el ámbito de la salud, por el contrario, también es usado de diferentes formas, incluso como tratamiento de la piel para tratar enfermedades como psoriasis.

En este tenor, PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" podrá ser catalogada como una microempresa 100% mexicana, la cual contará con una fuerza laboral nutrida por 2 empleados inicialmente, quienes se encargarán de ofrecer un producto competitivo en el mercado, para atraer la atención de los consumidores y distribuidores.

Como se mencionó previamente el aguacate mexicano será comercializado en Vancouver, Canadá, por medio de compradores mayoristas quienes se encargarán de vender el producto en supermercados, restaurantes y otros puntos de venta, se pretende que esta estrategia de a conocer el producto en otras provincias canadienses que colinden con Vancouver.

El precio de venta es de 120 pesos mexicanos o 6.26 dólares canadienses por kilogramo.

Inicialmente, la inversión requerida para el inicio de operaciones, y poder iniciar operaciones, así como el mantenimiento de la comercializadora durante el primer año es de \$329,242.60 (trescientos veintinueve mil doscientos cuarenta y dos pesos 60/100 M.N.). Cifra derivada de la Tabla 4.7-Origen de la inversión inicial para el primer año de operaciones. Resulta imprescindible mencionar que la C. Rosalia Gabriela Gutiérrez Carmona fungirá como la socia fundadora de la empresa, aportando el 50% del capital social, mientras que el 50% corresponderá a la participación del C. Eulogio Gutierrez Valero., quien cederá los derechos de administración y control financiero a la socia fundadora.

En el futuro escenario de que existan más inversionistas, podrán implementarse diversas estrategias para penetrar el mercado de manera más rápida y consistente. En este tenor, la tasa mínima de rendimiento calculada en este proyecto es de 145.5% que representa el límite máximo de rentabilidad que se espera del proyecto, con una recuperación esperada al segundo año.

Por último, la misión de PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" es crear una amplia cartera de clientes con un sentido de lealtad y recomendación al producto, a través de una sobresaliente capacitación de personal que ofrecerá un

excelente servicio al cliente, tomando en consideración el Incoterm DAP (Delivered at Place – Entrega en lugar)

4.2 PRECIO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DESTINO.

Invariablemente, la exportación requiere fijar los precios en divisas, las más aceptadas, sin lugar a duda son el dólar estadounidense, el euro y el yen japonés. Por lo general, el más utilizado es el dólar americano (USC= United States Currency= moneda de los Estados Unidos de América)

En este sentido, para cotizar un precio en el mercado internacional es necesario tomar en cuenta diversos indicadores, tales como:

- Costos y gastos de la empresa.
- Gastos asociados a la exportación.
- Margen de beneficios.
- Políticas de venta.

Asimismo, para decidir la mejor política para fijar el precio se deben de considerar algunos factores externos a la empresa, como lo son:

- Análisis global del mercado
- Precios y generalidades de los competidores
- Nivel de costos de la empresa

Por último, los principales tipos de políticas de determinación de precios son orientadas mediante los factores siguientes:

- Costos y gastos (factores endógenos): Es la política más sencilla y utilizada para calcular el costo de una unidad de producción, al costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio.
- Mercado / demanda (factores exógenos): Reside esencialmente en la demanda del cliente, se determina un precio alto cuando el interés del consumidor es grande y viceversa; la reducida demanda provoca un precio

bajo. Generalmente este indicador tiene cabida ante la presencia de productos perecederos.

- **Competencia (Factores exógenos):** Las empresas que determinan el precio de sus productos a partir de este factor, no asocian su valor con los costos ni con la demanda de mercado, por el contrario, su precio es determinado por la actuación de su competencia o incluso en base a una estrategia comercial de exportación “ECE” con una estrategia competitiva de diferenciación o de liderazgo en costos.

Por otra parte, para determinar los precios en el mercado de exportación se deberán tener en cuenta los costos, la demanda y la competencia. Estos dos últimos aspectos que son determinados por el mercado y el primero por la empresa lo que da origen a dos métodos de determinación de precios de exportación:

- **Costing:** Mediante el conocimiento del costo total se agrega un margen de utilidad y de esta forma se llega al precio de venta. En el mercado internacional el exportador se basa en el precio puesto en planta, así como la respectiva utilidad, finalmente se le agregan los respectivos costos de la logística internacional. La desventaja que posee esta técnica es que el precio puede ser excesivamente bajo, incluso al punto de generar desconfianza en el consumidor. Por otra parte, el precio puede ser sumamente elevado y no competitivo.

FIGURA 4.1 - Esquema del costing.



Fuente: Promexico, 2017

- **Pricing (Determinación de Precio con Base en el Mercado/Competencia)**

Práctica basada en el precio de venta, de conformidad con el precio definido en el mercado, retrocediendo en los gastos necesarios, identificando la utilidad que el mercado permite, resultante de la comparación del costo contra el precio en planta, es el resultado de restar los gastos incluidos en la logística internacional al precio de referencia del mercado.

Si la diferencia entre los costos y el precio de venta es significativa, el exportador cuenta con un margen de libertad y maniobra en relación con los precios. Si se da esta situación el exportador podrá utilizar la estrategia de liderazgo en costos generando un precio levemente bajo al promedio o de modo contrario fijando un precio mayor a través de la estrategia de diferenciación.

FIGURA 4.2 - Esquema del pricing.



Fuente: Promexico, 2017

Por lo anteriormente expuesto, PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" utilizará el método de costing para determinar el precio de exportación, tomando en cuenta que el costing se refiere a que el costo total que incluirá el costo de la adquisición del producto y el costo logístico, a lo que se le agregará un margen de utilidad que será el que nos dé el precio de venta, la ventaja que poseemos como comercializadora es que el costo de compra del fruto es relativamente bajo debido a que la huerta en donde se comprará el fruto es propia y el costo será meramente

simbólico, por lo que nuestra ganancia será alta. A continuación, se muestra el cálculo del precio de adquisición del producto:

TABLA 4.1-Precio de adquisición del producto.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	USD	PESOS	COSTO UNITARIO
			TC 18.1353		
Costos variables					
· Aguacate	6	toneladas		\$90,000.00	\$15.00
· Mano de obra directa	3	personas		\$10,000.00	\$0.42
Subtotal				\$100,000.00	\$15.42
•Transporte de carga consolidada	9	Pallets	\$1,636.80	\$30,162.25	\$1.26
•Pedimento aduanal	N/A	N/A		\$300.00	\$0.01
· Validación	N/A	N/A		\$300.00	\$0.01
· Previo	N/A	N/A		\$600.00	\$0.03
· Reconocimiento aduanero	N/A	N/A			
· Honorarios de exportación (18%)	N/A	N/A		\$800.00	\$0.03
•Certificado de la COFEPRIS	N/A	N/A			
Subtotal				\$32,162.25	\$1.34
Total de Costos Variables				\$132,162.25	\$16.76
Costos fijos					
Otros mobiliarios y equipo de administración				\$15,000.00	\$0.63
Cajas de cartón AGROPACK con dos charolas por caja. Calibre 48	500	cajas		\$20,000.00	\$0.83
· Etiqueta Pegada	20000	estampas		\$21,000.00	\$0.88
Total de costos fijos				\$41,000.00	\$2.33
COSTO TOTAL				\$173,162.25	\$19.09

Fuente: Elaboración propia con base en los costos de la mercancía.

El costo primo del producto a exportar, es el resultado de la suma del costo de los insumos más la mano de obra implicada en el producto. En este caso, debido a que es una empresa pequeña y lleva a cabo procesos agrícolas, el primer año contará con dos operadores, que se encargarán de la recolección del fruto, además los dueños de la empresa colaborarán en actividades administrativas y logísticas para ahorrar costos. Por lo anterior expuesto, el costo primo de venta por kilogramo es:

Costo primo por kilo=16.76

Por otra parte, para obtener el precio de ventas final, se tomará en cuenta los costos implicados en el despacho aduanero, ya que son responsabilidad del exportador.

Costo total por kilo = 19.09

El precio de exportación tiene un margen de ganancia de 629% por kilo. Tomando en cuenta que el aguacate se adquiere a un precio sumamente bajo por ser comprado de la huerta familiar, por lo que no se compra a precio regular y el margen de ganancia se eleva. Resulta oportuno precisar que los datos plasmados previamente se desprenden de cálculos efectuados el día 8 de Noviembre del 2018, con un tipo de cambio de 15.31 MXN/1CAD.

TABLA 4.2-Precio de exportación del aguacate mexicano (2018)

Precio de Venta por unidad (kilogramos)	Precio de Venta por unidad	
	MXN	CAD
Costo de operación	19.09	
Porcentaje de ganancia	629%	
Precio al comprador	120	7.83

4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

El estado financiero cuantifica el importe de los recursos monetarios recibidos en razón del proyecto de inversión. Su elaboración implica la utilización del estudio de mercado y los estudios técnicos, que permiten proyectar las estimaciones sobre las ventas consideradas durante el periodo de la inversión (Morales, 2009).

La importancia del análisis financiero es indiscutible e indispensable para el proyecto de inversión, funge como una estructura del proyecto, así como el fundamento de carácter económico.

Los documentos financieros que fundamentan la expectativa de la situación financiera del proyecto son los presupuestos y los estados financieros proforma; ambos se analizan en los próximos apartados.

4.3.1 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación del proyecto se nutre a partir de los ingresos y egresos de la operación, pronostica una estimación de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios ejercicios fiscales, los cuales guardan una estrecha relación con la vida útil del proyecto.

La elaboración de este proyecto debe estar fundamentada en los resultados. La confiabilidad y utilidad del presupuesto de ingresos y egresos del proyecto dependen de la veracidad de la información utilizada en su elaboración y de la cuantificación detallada de cada uno de los conceptos que lo integran como se verá a continuación.

4.3.2 Presupuesto de ingresos

Como se mencionó previamente el presupuesto de operación contempla dos rubros: presupuesto de ingresos y presupuesto de egresos. En este sentido, podemos advertir que el presupuesto de ingresos cuantifica el importe de los recursos

monetarios recibidos mediante las operaciones del proyecto de inversión. Su proceso de elaboración se nutre del estudio de mercado y los estudios técnicos, ambos fungen como una base para realizar las estimaciones sobre las ventas consideradas posibles durante el periodo de duración de la inversión.

Por su parte, el estudio de mercado estima y determina la cantidad de productos que se van a vender. Anteriormente, el precio de ventas ha sido esbozado en el estudio de mercado, sin embargo, es importante tener presente que no debe de exceder el rango de precio de los demás productos existentes en el mercado, aunque se apuesta a la calidad del producto cultivado de manera que el producto no sea infestado por químicos y por lo tanto su venta sería potencialmente competitiva. La conclusión de los estudios del proyecto de inversión, así como el estudio financiero provee de invaluable información, de costos, ingresos y utilidades, los cuales hacen posible analizar la necesidad de subir, bajar o mantener el precio fijado previamente.

Es importante mencionar que los ingresos empresariales provienen esencialmente de las ventas, resultado de multiplicar el precio por la cantidad de productos que se estima se venderán. En el escenario de las rebajas de los productos por volumen se toma como referencia a una empresa que genere productos similares.

El presupuesto de ingresos debe de ser un fiel reflejo de todos los detalles, incluso cuando se ofrece una gran cantidad de productos distintos. Resulta de gran utilidad elaborar una lista de todos los grupos y agruparlos por similitud, posteriormente generar un pronóstico de ventas por cada uno de los bloques de productos para el año inicial de pronóstico, así como los años subsecuentes, considerando los factores externos que impactan en el nivel de ventas.

La elaboración del presupuesto de ingresos involucra la siguiente secuencia tripartita:

- Analizar la estrategia de comercialización establecida en el estudio de mercado, con el objetivo de obtener los niveles estimados de venta, sin omitir los aspectos técnicos referentes a la capacidad instalada y utilizada.

- Elaborar el pronóstico de ventas, fundamentado en la estabilidad y comportamiento del mercado; demanda del producto; mecanismo de ventas y cobranzas; así como los diversos detalles que se obtienen en el comportamiento del mercado.
- Integrar el presupuesto de ingresos, tanto del producto principal como de los subproductos obtenidos, así como de otros ingresos que provienen de las operaciones secundarias de la empresa. (Arévalo, 2012)

En el caso en concreto para generar el pronóstico de ventas de PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" es necesario tomar en consideración las siguientes premisas:

- Periodo de ventas detallado de los próximos 5 años.
- Entrega de producto semestral.
- Crecimiento porcentual proyectado a un aumento de 30% anual, así como los años subsecuentes. Lo anterior, en virtud de que el paso del tiempo generará un rendimiento mayor de frutos y mayor compra del fruto a otros agricultores.
- El pronóstico de ventas total para el primer periodo es de 6 toneladas

En la siguiente tabla se expone el crecimiento de las ventas por periodo, inicialmente se toma en consideración seis toneladas estimando un crecimiento promedio de 30% para los años siguientes.

TABLA 4.3-Pronóstico de ventas anuales

AÑO	1	2	3	4	5
Incremento		30%	30%	30%	30%
Unidades Solicitadas (kilos)	6000	7800	10140	13182	17136.6
Precio de exportación (pesos)	\$120	\$124.8	\$129.792	\$134.98	\$140.38
Ingresos	\$720,000.00	\$973,440.00	\$1,316,090.88	\$1,779,354.87	\$2,405,687.78

Nota: Se considera un incremento de ventas por captación de nuevos clientes y aumento de la producción de los agricultores de la región. Asimismo, se arroja un

pronóstico de ingresos por ventas para cada año considerando el tipo de cambio de 14.99 mxn/cad así como un precio inicial de 120 mxn para el primer año mientras que para los años posteriores aumentara de acuerdo a la inflación estimada en noviembre 2018 por el Banco de México.

4.3.3 Presupuesto de egresos

A diferencia del presupuesto de ingresos, el presupuesto de egresos esta integrado por los siguientes rubros:

- a) Costos de producción: Compuesto por todas las erogaciones que guardan una estrecha relación con la producción de bienes, se clasifican en:
 1. Costos variables: Se involucran en la elaboración y venta del producto final, en este sentido, poseen una variación proporcionalmente directa al volumen de producción. Constituidos primigeniamente por materia prima, mano de obra, servicios auxiliares, mantenimiento correctivo, suministros de operación y regalías, entre otros.
- b) Costos fijos de producción: Engloba todas aquellas erogaciones generadas como resultado de todas las operaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. Destacan la depreciación, amortización, rentas, mantenimiento preventivo, entre otras.

Esta herramienta permite conocer todos los gastos que la empresa distribuirá para custodiar la función de las actividades. Algunos cargos no se observan como dinero en efectivo, como la depreciación de activos, por ejemplo. Otros cargos que se consideran para la elaboración del presupuesto, son los siguientes:

- Pago de sueldos y salarios: es uno de los puntos fundamentales de presupuesto de egresos, ya que incluye el pago a todos los trabajadores que laboran en la empresa.
- Pago de impuestos: otra obligación fundamental para la correcta y legal operación de las empresas, en el caso de la comercializadora, se considerarán los pagos por el despacho aduanero e impuestos correspondientes a la exportación.

Para calcular los costos implicados en la operación de PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" se contemplan las siguientes premisas:

- A. No existe impuesto de exportación, gracias al TLCAN.21
- B. Se considera un aumento del 3.43% por concepto de inflación por el periodo de 2016 a 2019, y de 3.41% para 2020-2022

TABLA 4.4- Presupuesto de Egresos por periodo de venta de 5 años.

Concepto		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	Costos variables					
Costo de producción						
	Mercancía 1	\$90,000.00	\$93,522.60	\$97,183.07	\$100,986.82	\$104,939.44
	Mano de obra directa 2	\$40,000.00	\$40,416.00	\$40,836.33	\$41,261.03	\$41,690.14
Subtotal		130,000.00	\$133,938.60	138,019.40	\$142,247.85	\$146,629.58
Costos Indirectos						
Depreciación de otros mobiliarios y equipo de administración		\$1,500.00	\$1,350.00	\$1,215.00	\$1,093.50	\$984.15
Seguro de mercancía		\$70,000.00	\$70,000.00	\$70,000.00	\$70,000.00	\$70,000.00
Subtotal		\$71,500.00	\$71,350.00	\$71,215.00	\$71,093.50	\$70,984.15
Costos de Venta						
Gastos administrativos		\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
	Gastos de promoción	\$30,000.00	\$30,312.00	\$30,627.24	\$30,945.77	\$31,267.60
Subtotal		\$35,000.00	\$35,312.00	\$35,627.24	\$35,945.77	\$36,267.60
Costos de Exportación						
Despacho aduanero (incluye reconocimiento)		\$10,000.00	\$10,500.00	\$11,025.00	\$11,576.25	\$12,155.00
	Cargo (incluye embalaje)	\$60,000.00	\$62,400.00	\$64,896.00	\$67,491.84	\$70,191.51
Certificado de exportación (COFEPRIS)		\$3,664.00	\$3,664.00	\$3,664.00	\$3,664.00	\$3,664.00
Subtotal		\$73,664.00	\$76,564.00	\$79,585.00	\$82,732.09	\$86,010.51
Totales		310,164.00	\$317,164.60	324,446.65	\$332,019.21	\$339,891.85

21 En el apartado de anexos se encuentra el formato de Certificado de Origen, mismo que es opcional, pero valida que la mercancía es mexicana, dicho certificado es llenado por el proveedor.

22 La proyección a cinco años para la inflación es tomada con base en la publicación del Banco de México, respecto a las expectativas para el largo plazo sobre la inflación (Banco de México, 2015)

Nota 1: Se contempla un aumento en la mercancía por concepto de inflación, del 3.914%

Nota 2: El costo de mano de obra directa es de 40000 para el primer año, ya que se encargarán únicamente de cortar el fruto, de acuerdo al artículo 83 de la Ley Federal del Trabajo (2016), el salario puede fijarse por unidad de tiempo, por unidad de obra, por comisión, a precio alzado o de cualquier otra manera. Tomando en cuenta que se pagara por encima del salario mínimo tomando en cuenta sábados y domingos.

Nota 3: La depreciación considera un monto de \$1500 como base, que corresponde a la compra de mobiliario y equipo de administración.

Nota 4: Asistencia una vez al año a ferias internacionales.

TABLA 4.5-Costos por servicios básicos y promoción del producto.

Conceptos	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Pesos
Costos de servicios				
Seguro GNP (mercancía)	12	meses	\$9,000.00	\$108,000.00
renta de oficina	1	Año	\$6,000.00	\$6,000.00
Total de Servicios				\$114,000.00
Gastos de Promoción				
Ferias internacionales	1	viaje	30,000.00	\$30,000.00
Total gastos de promoción				\$30,000.00

De lo anteriormente expuesto, se desprende que la introducción de un producto en el mercado extranjero invariablemente requiere de inversión en los rubros de seguros y publicidad, en este sentido debe de considerarse estos costos implicados en la operación.

4.3.4 Estado de Resultados

Por su naturaleza el estado de resultados puede ser catalogado como un instrumento contable esencialmente dinámico ya que se encuentra compuesto por la información correspondiente a un periodo determinado de tiempo, generalmente

definido por los años fiscales, en el argot económico también es conocido como estado de ganancias y pérdidas. Su función primordial es exponer los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes, en síntesis, su elaboración depende de la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados.

TABLA 4.6-Estado de Resultados por periodo.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$600,000.00		\$1,096,742.40	1,482,795.73	\$2,004,739.82
		\$811,200.00			
Costos de compra del producto	\$130,000.00	\$133,938.60	\$138,019.40	\$142,247.83	\$146,629.58
Utilidad Marginal	\$470,000.00	\$677,261.40	\$958,723.00	\$1,340,547.90	\$1,858,110.24
(-)Costos de exportación	\$310,164.00	\$317,164.60	\$324,446.65	\$332,019.21	\$339,891.83
(-)Costos indirectos	\$71,500.00	\$71,350.00	\$71,215.00	\$71,093.50	\$70,984.15
(-)Gastos de promoción	\$30,000.00	\$30,312.00	\$30,627.24	\$30,945.77	\$31,267.60
(-)Gastos administrativos	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Utilidad Bruta	\$53,336.00	\$253,434.80	\$527,434.11	\$901,489.42	\$1,410,966.66
ISR (35%)	\$72,003.60	\$342,136.98	\$712,036.05	\$1,217,010.71	\$1,904,804.99
UTILIDAD NETA	\$125,339.60	\$595,571.78	\$1,239,470.16	\$2,118,500.13	\$3,315,771.65

Fuente: Elaboración Propia con base en Morales, 2009.

La tabla anterior refleja que, para obtener la utilidad neta, se toma como base la utilidad marginal, que es resultado de la diferencia entre el ingreso por ventas anuales menos todos los costos implicados para la exportación del producto, en este caso el aguacate que serán suministrados por el agente aduanal (DICEX). Además, es necesario restar los costos implicados en el traslado de la mercancía hasta su destino y los pagos por concepto de despacho aduanero, mismos que se resumen en la tabla 4.1.

Posteriormente se restan los costos de venta, es decir, los gastos se pagarán por promover el producto, lo que incluye la publicidad y los gastos administrativos. Finalmente, a la utilidad bruta se le resta el pago por concepto de Impuesto Sobre la Renta (ISR), mismo que es del 35% dado el volumen de ventas.

4.3.5 Flujos Netos de Efectivo del Proyecto

También conocidos como FNEP por sus siglas, están constituidos por la diferencia entre los ingresos y egresos en efectivo generados por el proyecto, una vez iniciada su operación, se advierte que el FNEP no conforma un estado financiero proforma por sí solo, de hecho, se deriva del estado de origen y aplicación de recursos. Su estudio es conveniente en virtud de la particular importancia que representa la evaluación de la rentabilidad del proyecto. El parámetro para calcular los rendimientos a futuro son los ingresos netos.

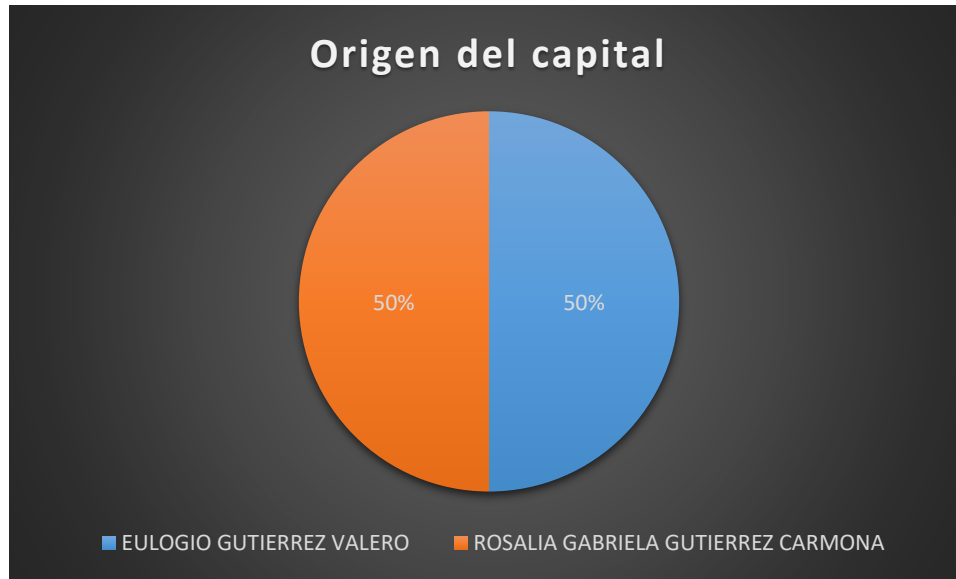
El FNEP se nutre a partir del presupuesto de los recursos de inversión, los cuales provienen del capital social. En este orden de ideas, la estructura financiera del proyecto será financiada por el capital social inicial, es importante mencionar que este no contempla la creación de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés previamente pactada. (ARAUJO, 2013)

La tabla 4.7 muestra el Estado de Resultados de PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate", por la operación de actividades de cada periodo.

TABLA 4.7-Origen de la inversión inicial para el primer año de operaciones.

ORIGEN DE LA INVERSION INICIAL				
Costos Fijos		Costos Variables		
Depreciación de otros mobiliarios y equipo de administración	\$1,500.00	Compra de producto	\$90,000.00	
Seguros mercancía	\$50,000.00	Mano de obra directa	\$40,000.00	
Gastos administrativos	\$5,000.00	Gastos de promoción: Ferias internacionales	\$30,000.00	
Despacho aduanero: pedimento aduanal, validación, previo, reconocimiento aduanero, honorarios de exportación	\$10,000.00	Cargo incluye renta de pallets que suministra el AA	\$60,000.00	
Certificado de exportación (COFEPRIS)	\$3,664.00	Pago de impuestos ISR	\$24,078.60	
otros mobiliarios y equipo de administración	\$15,000.00			
	\$85,164.00		\$244,078.60	\$329,242.60

GRÁFICO 4.1-Origen de la inversión inicial para el primer año de operaciones.



De la anterior gráfica, se desprende que el 50% de la inversión total será aportada por la C. Rosalía Gabriela Gutiérrez Carmona, misma que será complementada con una aportación de 50% por el C. Eulogio Gutiérrez Valero.

TABLA 4.8- Flujo Neto de efectivo para 5 años.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-329,242.60	-\$39,406.60	\$454,628.80	\$1,226,924.55	\$2,377,701.06
Ingresos netos	\$600,000.00	\$811,200.00	\$1,096,742.40	\$1,482,795.72	\$2,004,739.82
Egresos netos	\$310,164.00	\$317,164.60	\$324,446.65	\$332,019.21	\$339,891.85
Saldo de efectivo	-\$39,406.60	\$454,628.80	\$1,226,924.55	\$2,377,701.06	\$4,042,549.03

Nota 1: El saldo inicial incluye las instalaciones, material productivo y equipo de transporte, así como el total de egresos; es decir contempla la inversión total inicial para operar durante cada año.

El año uno, comprende la inversión inicial que se necesita para que PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" pueda iniciar funciones, en la tabla se observa en rojo dicho saldo, ya que es proporcionado por los socios y aún no representa una ganancia. No obstante, se contemplan los ingresos netos por las

operaciones del año, así como los egresos, arrojando así un saldo negativo del final del primer año, ya que aún no se recupera la inversión.

Para el segundo año, se incrementa el saldo efectivo y se muestra una ligera recuperación de la inversión, de \$454,628.80 hasta el último día de operaciones del año, cantidad que no es suficiente para disponer de recursos, por lo que es necesario reinvertir para que la empresa obtenga un crecimiento saludable. En los periodos posteriores se observa un aumento significativo y favorable, bajo el supuesto de que las ganancias obtenidas en el ejercicio anterior se reinvierten, de tal forma que para el quinto año de operación se habrá recuperado totalmente la inversión inicial, e incluso duplicado.

Estipulando que, por los primeros cinco años, la empresa no hará uso de las utilidades, por lo que los socios reinvertirán las mismas, se obtiene un saldo de \$4, 042,549.03 mxn de saldo efectivo al final de cinco años de operación.

4.3.6 Rendimiento sobre la Inversión

El rendimiento sobre la inversión o ROI (Return on Investment) es el cociente que resulta de dividir la utilidad neta de las operaciones sobre la inversión. Es una herramienta de la administración que mide la efectividad total de la gestión de recursos para la generación de utilidades a partir del capital disponible. Cuanto más alto sea el ROI, más atractiva será la inversión.

Bajo el supuesto que la mejor alternativa de inversión es aquella que maximiza las utilidades, el ROI ayuda a definir el problema, evalúa y cuantifica las alternativas de inversión posibles, y enfoca aquellos factores cualitativos que afectan la decisión pero que no pueden ser expresados en términos cuantitativos.

TABLA 4.9- Rendimiento sobre la inversión por periodo.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$600,000.00	\$ 811,200.00	\$1,096,742.40	\$1,482,795.72	\$2,004,739.82
Inversión	\$329,242.60	\$ 5,991.57	\$7,589.91	\$9,511.80	\$12,149.93
ROI	82%	134.39%	143.50%	154.89%	164%

Nota 1: El desglose de los conceptos que integran la inversión inicial total se pueden observar en la tabla 4.7.

Sin importar su naturaleza o giro comercial, de manera invariable todo proyecto de inversión requiere cuando menos que la tasa mínima de rendimiento recupere el costo del capital de los recursos utilizados por la empresa para la adquisición de los activos necesarios para su funcionalidad.

En la tabla anterior se observa que la inversión del proyecto es atractiva desde el primer año con un incremento notable del 134%, para el segundo año y para los años posteriores se tiene una tasa promedio del 154.13%.

4.4 ANÁLISIS ECONÓMICO

A continuación, se analizarán las ventajas y desventajas asociadas a la inversión del proyecto tomando en cuenta los recursos implicados, la proyección de los costos, el cálculo de la inversión necesaria para que la empresa opere y las utilidades esperadas durante los primeros cinco años son una base para el presente análisis.

El valor presente neto y la tasa de rendimientos serán los que comprobarán la rentabilidad del proyecto. Por otra parte, si tomamos en cuenta que el dinero pierde valor a través del tiempo se tomara el Valor presente neto que contempla la duración del proyecto y la disminución del valor mismo, PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" se evaluara si es rentable o no.

4.4.1 Punto de equilibrio

Partiendo de que el punto de equilibrio es la cuantía de ingresos que equiparan al conjunto de costos y gastos en que inciden regularmente las empresas. En el caso de los proyectos de inversión es la cantidad de ingresos provenientes de la venta de los productos y/o servicios. Este se debe calcular cada año con el propósito de

cuantificar las ventas proyectadas para saber si éstas alcanzan a cubrir los costos y gastos del proyecto de inversión.

Ventajas del punto de inversión:

- Medir el volumen de ventas o ingresos necesarios para cubrir los costos totales.
- Conocer la variación que tiene el punto de equilibrio en relación al costo, volumen y la utilidad a medida que cambian los costos.
- Diferenciar los costos fijos de los costos variables de las erogaciones que realiza la empresa durante el proceso de operación.

- La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$Pe = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

Pe= Punto de equilibrio

CF= Costo fijo total

CV= Costo variable unitario

PV= Precio de venta

Los costos fijos son aquellos cuyo monto es el mismo, aunque, hasta cierto límite, cambie el volumen de producción, es decir, siempre se erogan, produzca o no la empresa. Por otra parte, los costos variables están relacionados directamente con el volumen de producción, de ahí su nombre de variables. Además, están en función directa del volumen de producción de la empresa.

**TABLA 4.10-Clasificación de costos fijos y variables de PALTA MX S.A. de C.V.
"Comercializadora de aguacate"**

COSTOS FIJOS	COSTOS DIRECTOS O VARIABLES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renta de oficina ▪ Gastos administrativos ▪ Despacho aduanero: Pedimento aduanal, validación, previo, reconocimiento aduanero, honorarios de exportación. ▪ Certificado de exportación (COFEPRIS) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materia prima directa ▪ Gastos publicitarios ▪ Renta de pallets ▪ Pago de impuestos (IVA – ISR)

Fuente: Elaboración propia con base en "Proyectos de inversión evaluación y formulación" (Morales, 2009)

Tomando en cuenta los conceptos de la tabla anterior y la fórmula para obtener el punto de equilibrio, obtenemos la tabla 4.11 que muestra el punto de equilibrio en unidades de venta de "Kahlo S.A de C.V" por un periodo de 5 años.

TABLA 4.11- Punto de equilibrio de ventas para cinco años.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$90,164.00	\$90,514.00	\$90,904.00	\$ 91,333.75	\$91,803.15
Costos Variables	\$292,003.60	\$568,787.58	\$945,578.70	\$1,457,696.17	\$2,152,893.69
CV unitario	\$48.67	\$72.92	\$93.25	\$111.95	\$12.56
Precio de Venta	\$120	\$124.8	\$129.792	\$134.98	\$140.38
Punto de equilibrio (unidades)	\$1,263.99	\$1,333.19	\$1,907.22	\$2,878.54	\$4,800.73
Ingresos Totales	\$151,679.03	\$166,382.31	\$247,541.27	\$388,555.73	\$673,941.40
Costos Totales	\$151,679.03	\$166,382.31	\$247,541.27	\$388,555.73	\$673,941.40

Nota 1: Los costos fijos incluyen todos aquellos que no varían con el incremento del volumen de ventas, sin embargo, se estimó un aumento de 5% anual, considerando el aumento del nivel de precios, para obtener resultados más precisos.

Nota 2: Los costos variables incluyen todos aquellos que aumentan o disminuyen conforme al volumen de ventas, que se observan en el presupuesto de egresos, más el pago por ISR.

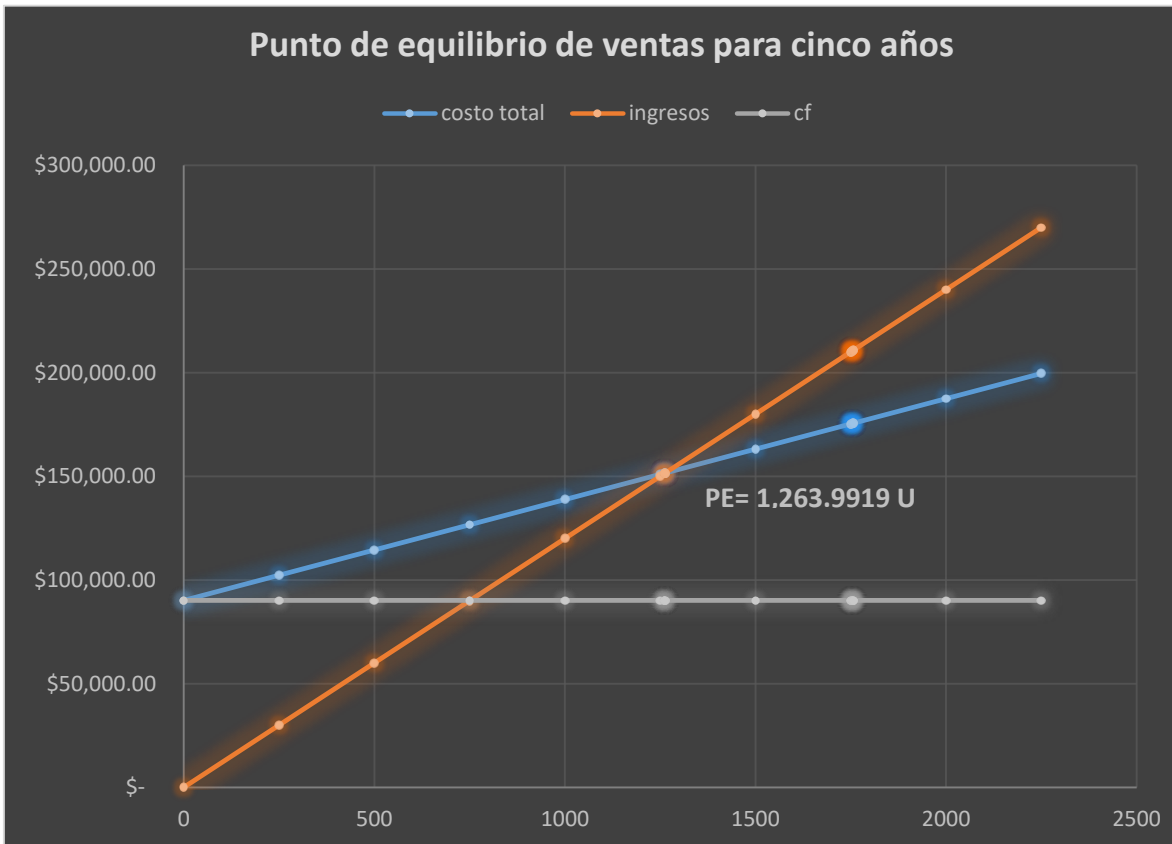
La tabla anterior muestra las unidades requeridas para cada año de tal manera que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias y se cubran los costos totales.

En la gráfica 4.12 se muestra el punto de equilibrio de ventas por el método gráfico para el primer año de operaciones, donde se observa el cruce de los costos totales e ingresos totales, donde se demuestra que se necesita vender 1,263.9919 unidades (kilogramos), para no tener pérdidas ni ganancias.

TABLA 4.12- Conceptos para el punto de equilibrio (método gráfico).

Punto de equilibrio	
Precio de venta unitario	\$ 120.00
Unidades vendidas	\$ 6,000.00
Ingreso total	\$ 600,000.00
Costo fijo total	\$ 90,164.00
Costo variable total CVT	\$ 292,003.60
Costo variable unitario=CVT/U	\$ 48.67
Cantidad de equilibrio =CFT/(P-CVU)	\$ 1,263.9919
Valor monetario de equilibrio	\$ 151,679.03

GRÁFICO 4.2- Punto de equilibrio de ventas para cinco años (método gráfico)



En el gráfico se observa que el punto de equilibrio se encuentra en el momento que se venden 1,263.9919 unidades o \$151,679.03.

4.4.2 Valor Presente Neto

Método que considera el valor del dinero en el tiempo, recurrentemente llamado valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN). Es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero.

El valor presente neto puede ser definido como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas.

En síntesis, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado le resta la inversión inicial neta. La fórmula se utiliza para calcular el valor presente neto es:

$$VPN = VAN = \sum_0^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

Donde:

VPN= Valor presente neto

VAN= Valor actual neto

FNE= Flujo neto de efectivo

IIN= Inversión inicial neta

VS= Valor de salvamento

I= Tasa de interés a la que se descuentan los flujos de efectivo

n= Corresponde al año en que se genera el flujo de efectivo de que se trate

Para establecer la tasa mínima de rendimiento del proyecto de exportación de PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate" se tomaron en cuenta los siguientes preceptos:

- a) El rendimiento que otorgan los instrumentos financieros libres de riesgo del mercado, en el caso de México los Cetes a 28 días, ofrecen una tasa de 3.14% (BANXICO, 2016).
- b) La política de la empresa dicta que se debe contemplar una tasa de rendimiento atractiva, mayor al 5% en caso de que hubiera inversionistas interesados en el proyecto.
- c) No se tiene una tasa de rendimiento histórica ya que es una empresa que inicia operaciones.

En el momento que los flujos de efectivo se descuentan a valor presente según la tasa mínima de rendimiento (i), se recupera la tasa mínima de rendimiento deseada para el proyecto de inversión. Cuando se resta la inversión inicial neta a la sumatoria de los flujos de efectivo se recupera la inversión inicial neta, de tal manera que, si el VPN obtenido es mayor a cero, se determina que se tiene una ganancia adicional después de recuperar la inversión inicial neta y la tasa mínima de rendimiento.

- a) Si $VPN > 0$, el flujo de efectivo del proyecto es positivo, por lo tanto, la inversión es rentable.
- b) Si $VPN < 0$, el flujo de efectivo del proyecto es negativo, por lo tanto, la inversión no es rentable.
- c) Si $VPN = 0$, el proyecto de inversión genera justo lo que el inversionista espera, sin ganancias adicionales.

La siguiente tabla muestra los valores necesarios para calcular el VPN.

TABLA 4.13-VPN PALTA MX S.A. de C.V. "Comercializadora de aguacate"

Periodo	Pronostico de ventas	Ingresos netos	Costos	Utilidad neta (FNE)
1	\$175,646.20	\$600,000.00	\$310,164.00	\$125,339.60
2	\$290,051.83	\$811,200.00	\$317,164.60	\$595,571.78
3	\$534,548.55	\$1,096,742.40	\$90,904.00	\$1,239,470.16
4	\$1,520,594.22	\$1,482,795.72	\$91,333.75	\$2,118,500.13
5	\$101,941.90	\$2,004,739.82	\$91,803.15	\$3,315,771.65

i= 8%

IIN= \$329,242.60

VS= \$5,000

$$VPN = \frac{125339.60}{(1+0.08)^1} + \frac{595571.78}{(1+0.08)^2} + \frac{1239470.16}{(1+0.08)^3} + \frac{2118500.125}{(1+0.08)^4} + \frac{3315771.051}{(1+0.08)^5} - (329242.60 - \frac{5000}{(1+0.08)^5})$$

VPN= \$5, 098,572.584

4.4.3 Tasa Interna de Rendimiento

La tasa de rendimiento es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo iguallen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo.

Existen diversos métodos para obtener la tasa interna de rendimiento entre los cuales destacan:

- Método gráfico:

Inicialmente este método calcula el VPN del proyecto de inversión con la tasa mínima de rendimiento exigida conforme al costo de capital promedio ponderado correspondiente a las fuentes de financiamiento utilizadas.

- Método de interpolación

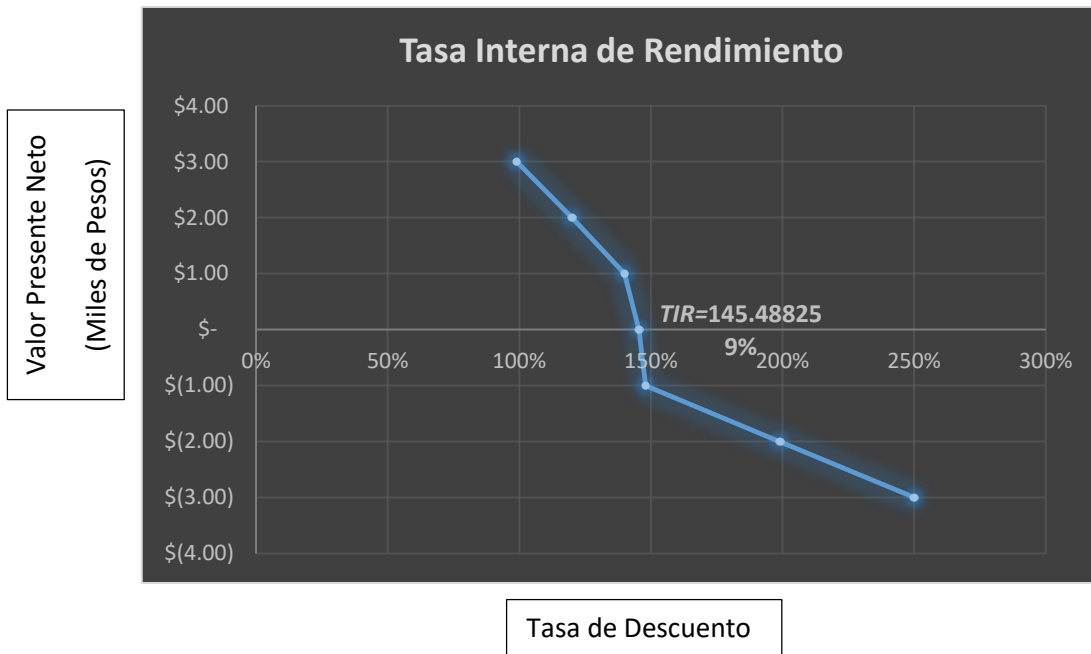
Utiliza una calculadora financiera o una hoja de cálculo electrónica, generalmente producida en Microsoft Office (Excel), software que simplifica el trabajo y multiplica los resultados. No obstante, es importante conocer el mecanismo con el cual se obtiene esta tasa. (Morales, 2009)

TABLA 4.14 Comparación de tasas TIR

TASA	VPN
99%	\$282,912.11
120%	\$122,056.82
140%	\$21,598.67
145.488259%	0
148%	-\$9,204.50
199%	-\$133,934.78
250%	-\$195,464.16

En la tabla se observa que el valor más cercano a cero se obtiene con una tasa de 145.488259%, por lo que la TIR representa el **límite máximo de rentabilidad** que se espera del proyecto, el cual se ilustra de manera gráfica a continuación:

GRAFICO 4.3 Tasa Interna de Rendimiento (Método Gráfico)



Como se observa en la gráfica 4.3, el proyecto tiene un rendimiento máximo de 145.488259%, que es el punto donde cruza con 0, es decir cuando el valor presente neto no es positivo ni negativo. Por lo que se determina que es una inversión saludable.

CONCLUSIONES

Con base en los elementos sustantivos plasmados en el presente trabajo de investigación se han proporcionado diversos elementos de naturaleza teórica y práctica, reflejando la viabilidad de la hipótesis inicial. En este sentido, la conjugación de diversos elementos, tales como; la selección del producto, mercado, canal de distribución, inversión inicial y precio del bien, han demostrado la viabilidad del anteproyecto de exportación de aguacate procedente del municipio de San Simón de Guerrero, Estado de México, a Vancouver Canadá. Bajo estas líneas argumentativas se arribó a las siguientes conclusiones:

En una aproximación inicial, es posible advertir que la ventaja competitiva encuentra sustento en los instrumentos de carácter internacional firmados y ratificados por el estado mexicano, los cuales versan en múltiples materias, siendo los de esencia comercial los que resultan de interés para efectos del presente trabajo de investigación. En este sentido, durante el ejercicio fiscal dos mil dieciocho, se inició una intensa negociación para actualizar el tratado de libre comercio firmado entre México, Estados Unidos y Canadá "TLCAN", culminando en la celebración de un nuevo instrumento internacional denominado Tratado entre México Estados Unidos y Canadá "TMEC", cuyas principales diferencias versan en reglas de protección al medio ambiente, fortalecimiento de los derechos de los trabajadores, disminución del periodo de exclusividad de patentes, así como una revisión periódica del contenido del pacto trilateral.

Bajo estas líneas argumentativas, las principales diferencias entre ambos acuerdos no impactan de manera sustantiva en el intercambio de productos agrícolas, por ello, se mantiene una ventaja competitiva sobre otros países que destacan en la producción y exportación de aguacate, tales como Republica Dominicana, Colombia, Perú e Indonesia.

Considerando la producción nacional, es posible advertir que el estado de Michoacán funge como el puntero en términos de producción del referido fruto, no obstante, lo anterior, su cultivo se encuentra presente en veintiocho de nuestras

entidades federativas, por su parte, el Estado de México ocupa el tercer puesto como productor de aguacate en la República Mexicana.

Adicionalmente la teoría que sustenta el anteproyecto en cita, reside en la ventaja competitiva de Michael Porter, la cual ha permitido identificar las ventajas con las que cuenta el producto que PALTA MX SA de CV comercializará en el corto o mediano plazo, diferenciándose a través de su calidad y marca. Asimismo, la estrategia de diferenciación radica en gran medida en el uso de los medios electrónicos para difundir las destacadas aportaciones nutrimentales del aguacate al cuerpo humano, así como una gran variedad de usos innovativos referidos en el capítulo dos.

Por otra parte, como fue precisado en el capítulo tres, las actividades comerciales de la provincia de Vancouver se encuentran preponderantemente encauzadas al comercio, industria cinematográfica, explotación de recursos naturales, industria tecnológica y turismo. En consecuencia, al encontrar una absoluta desvinculación con la producción y comercialización de aguacate, el destino comercial elegido se convierte en un mercado idóneo, pues su consumo invariablemente requiere de su importación.

De igual manera, haciendo un ejercicio en retrospectiva existe una clara tendencia que refleja un alza de consumo de aguacate, traduciéndose en un incremento de 625% durante los últimos 25 años, el cual guarda proporcionalidad con el consumo por habitante.

Cabe destacar que otro elemento que robustece la decisión de comercializar con la provincia canadiense estriba en el uso del Incoterm DAP (Delivered At Place, por sus siglas en inglés- Entrega En Lugar), mismo que en lo medular obliga al exportador a entregar los bienes al importador en un lugar más allá de la aduana, asumiendo los costos y riesgos del transporte de la mercancía hasta el lugar convenido, minimizando en consecuencia los riesgos para el importador.

Con base en el análisis financiero se establece que el precio es fijado en una cantidad altamente rentable, lo anterior bajo la premisa de que los riesgos para el

importador son nulos, pues el cultivo, recolección, empaque y transporte corren por cuenta del exportador. De igual manera, es oportuno precisar que la recolección del producto no implica el uso de maquinaria pesada, incrementando sustancialmente el margen de cada después del pago de impuestos.

Adicionalmente, el cálculo de Retorno sobre la Inversión refleja que la inversión del proyecto es atractiva desde el primer año, incrementando notable del 134%, para el segundo año y para los años posteriores se tiene una tasa promedio del 154.13%.

Por otra parte, la producción del bien importado es tendente a fluctuar con base en la temporada estacional, así como la ley de la oferta y la demanda, por ello el análisis financiero plasmado únicamente alude a datos meramente especulativos, cuya elaboración ha tratado de ajustarse lo más próximo a la realidad, demostrando de manera fehaciente la viabilidad en la ejecución del presente anteproyecto de exportación.

En cuanto a la rentabilidad se refiere, es imprescindible mencionar el valor presente neto, resultando este mayor a cero en el análisis respectivo, indicando de manera contundente que las ganancias generadas después del pago a inversionistas resultan altamente atractivas en comparación a instrumentos de rendimiento fijo o de mínimo riesgo.

Finalmente, es importante destacar que el cálculo de la TIR refleja la máxima tasa de descuento por 145.49% destacando un rendimiento altamente favorable para sustentar la viabilidad y rentabilidad del anteproyecto.

FUENTES DE INVESTIGACION

BIBLIOGRAFÍA

- Ortiz, G & Vilatela, E. & Fadl, S., Cárdenas, E. (1997). “*México Transición Económica y Comercio Exterior*”. México, Fondo de Cultura Económica.
- Lerma, A. (2008). “*Comercio y Mercadotecnia Internacional*”. México, Cengage Learning.
- Porter, M. (1996). “*Ser Competitivo*”. España, Ediciones Duesto S.A.
- Quintana, E. (1982). “*El Comercio Exterior de México*”. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Jerez, J. (2007). “*Comercio Internacional*”. Madrid: ESIC.
- Casares, E. (2004). “*Diez años del TLCAN en México*”. México: Fondo de cultura económica.
- Lee, H. (2009). “*Marketing Internacional Teoría y 50 casos*”. México: Cengage Learning.
- Baca, G. (2013). “*Evaluación de proyectos*”. México: Mc Graw Hill.
- Murcia, J (2014) “Proyectos formulación y criterios de evaluación” Bogotá: Bogotá Alfaomega 2009 2014.
- Münch, L, & García, J. (2014). “*Fundamentos de Administración*”. México: Trillas.
- Hernández, S. (2007). “*Introducción a la Administración*”. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Márquez, S. (1997). “*Comercio Exterior*”.Cordoba: Eudecor.
- Krugman, P. (2006). “*Economía Internacional, Teoría y Política.*” Madrid: AddisonWesley Iberoamericana España.
- Pugel, T. (2004). “*Economía Internacional*”. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Morales, A.(2009) “*Proyectos de Inversión evaluación y formulación*”, México: McGraw Hill.

- Ruiz, (1912), "Cultivo y explotación de aguacate" México: Secretaria de Fomento.
- Guzmán, I. (1963) "La Sociología de la Empresa" México: Jus

FUENTES ELECTRONICAS

- Cruz, A. (2013). Antecedentes históricos de la globalización. 2017, de Protestante digital Sitio web: http://protestantedigital.com/magacin/14144/Antecedentes_historicos_de_la_globalizacion
- Secretaría de Economía. (2015). Comercio Exterior / Países con Tratados y Acuerdos firmados con México. 2017, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Sin autor. (2015). Qué es una ventaja competitiva. 2017, de Crece Negocios Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Zaballa, J. (2011). La ventaja competitiva de las naciones. 2017, de zona económica Sitio web: <http://www.zonaeconomica.com/ventaja-competitiva>
- Riquelme, M. (2014). "La Ventaja Competitiva según Michael Porter." 2017, de webyempresas Sitio web: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Del Moral,L. (2016). Producción y Precio de Aguacate en México, 2011-2016.II Sitio web: http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e904/EA2016-94_Del%20Moral-Murillo.pdf
- Sánchez, S. (2001). Historia del Aguacate en México Sitio web: http://www.avocadosource.com/journals/cictamex/cictamex_1998-2001/CICTAMEX_1998-2001_PG_171-187.pdf

- Ponce, Talancón, H.(2006) *“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”* Sitio web: <http://www.eumed.net/ce>.
- Sin Autor “Principales exportadores de Aguacate” Sitio web: worldatlas.com
- Frutas y Hortalizas (2018) “ Aguacate, perseá Americana/Lauraceae” Sitio web: <http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Aguacate.html>
- World Trade Organization (2016) “El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial” Sitio web:https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm
- Promexico (2015) “Decídete a Exportar Guía Básica” Sitio web:<http://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>
- Ceballos, L. (2012) “Que es Comercio Internacional” Sitio web:<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior-yaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- 2000 Agro, Revista Industrial del Campo (2016) “Crean la Organización Mundial del Aguacate” 2000 Agro Revista Industrial de Campo. Sitio web: <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria/hortofruticola/crean-la-organizacion-mundial-del-aguacate/>
- Thompson,I.(2006) “El Mercado Meta” Sitio web: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Vancouver (2018) “Guía para conocer Vancouver: turismo, clima, consejos de viaje, que ver y que hacer” Sitio web: <http://vancouver.org.es/>
- Government of Canadá (2014) “Organización Política y Jurídica” Sitio web:https://www.canadainternational.gc.ca/spain-espagne/about-a_propos/organization-organisation.aspx?lang=spa
- Mapa de Canadá (2018) “Mapas del Mundo” Sitio web:<https://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/mapa-de-canada.html>

- Vancouver (2018) “Geografía, Economía, Transporte, Educación entre otros”
Sitio web:<https://www.ecured.cu/Vancouver>
- Santander Producto Interno Bruto (2018) “Contexto Económico” Sitio web:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>
- Fernandez, R. (2019) “Tasa de crecimiento del producto interior bruto real de Canadá desde 2012 hasta 2022 (comparada con el año anterior)” Statista Sitio web:<https://es.statista.com/estadisticas/635226/tasa-de-crecimiento-del-producto-interior-bruto-pib-de-canada/>
- El Financiero (2017) “¿Qué es y para qué es la inflación?” Sitio web:<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/que-es-y-para-que-sirve-la-inflacion.html>
- Banco de México (2018) “Mercado Cambiario” Sitio web:<http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/index.html>
- Morales, C (2014) “La exportación mexicana de aguacates a Canadá; un comercio triangulado con escasa participación de las pequeñas empresas exportadoras” Sitio web:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/10.04.pdf>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP (2018) “Atlas Agroalimentario 2016” Sitio web:
https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2016/Atlas-Agroalimentario-2016
- El Financiero (2018) “3 Gráficas para entender la importancia del aguacate para México” Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/la-importancia-del-aguacate-para-mexico-en-graficas.html>
- Velo Frutícola (2018) “Historia y características del Aguacate” Sitio web:<http://aguacatespurepecha.com/principal/aguacate.html>
- Expansión /Datos Macro (2018) PIB de Canadá Sitio web:<https://datosmacro.expansion.com/pib/canada>

- [Forsey, E.\(2016\), "How Canadians Govern The,selves" Canadá Sitio web:
https://lop.parl.ca/About/Parliament/SenatorEugeneForsey/book/assets/pdf/How
_Canadians_Govern_Themselves9.pdf](https://lop.parl.ca/About/Parliament/SenatorEugeneForsey/book/assets/pdf/How_Canadians_Govern_Themselves9.pdf)

ANEXOS

ANEXO I

Certificado de origen

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

CERTIFICADO DE ORIGEN

(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

Llenar a máquina o con letra de molde, Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Periodo que cubre / / / / / Día Mes Año Día Mes Año			
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:			
5. Descripción de (los) bien (es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: - Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos					

Firma Autorizada:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Fecha: D D M M A A _/_/_/_/_/_/_	Teléfono:		Fax:

Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Certificado de Origen.

Instructivo de llenado.

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial este documento deberá ser llenado en formato legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación. Este documento también podrá ser llenado por el productor, si así lo desea para ser utilizado por el exportador del bien. Favor de llenar a máquina o con letra de molde.

Campo 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del exportador. El registro fiscal será:

En Canadá: el número de identificación del patrón o número de identificación del importador/exportador, asignado por el Ministerio de Ingresos de Canadá.
En México: la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)

En los Estados Unidos de América: el número de identificación del patrón o el número del seguro

Social.

Campo 2: Deberá llenarse solo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a algún país parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en un periodo específico no mayor de un año (periodo que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) a partir de la cual el Certificado ampara el bien descrito en el certificado. (Esta fecha puede ser anterior a la fecha de la firma del certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) en la que vence el periodo que cubre el Certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base en este Certificado deberá efectuarse durante las fechas indicadas.

Campo 3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del productor, tal como se describe en el campo 1. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, incluyendo el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y número de registro fiscal, haciendo referencia directa al bien, descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la aduana". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo". En caso de desconocerse la identidad del productor indicar la palabra "desconocido"

Campo 4: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del importador, tal como se describe en el campo 1 en caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores indicar la palabra "diversos"

Campo 5 proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el Certificado ampare una sola importación del bien, deberá indicarse el

numero de factura, tal como aparece en la factura comercial En caso de desconocerse deberá indicarse otro número de referencia único, como el numero de orden embarque.

Campo 6: Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.

Campo 7: Identifique el criterio (de la A a la F) aplicable para cada bien descrito en el campo 5. Las reglas de origen se encuentran en el capítulo 4 y en el anexo 401 del TLCAN. Existen reglas adicionales en el anexo 703.2 (determinados productos agropecuarios), apéndice 6-A del anexo 300-B (determinados productos textiles) y anexo 308.1 (determinados bienes para procesamiento automático de datos y sus partes). NOTA: Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir alguno de los siguientes criterios..

Criterios para trato preferencial:

A. El bien es "obtenido en su totalidad o producido enteramente" en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, de conformidad con el artículo 415. NOTA: La compra de un bien en el territorio de un país del TLCAN no necesariamente lo convierte en "obtenido en su totalidad o producido enteramente". Si el bien es un producto agropecuario, véase el criterio F y el anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401 (a) y 415).

B. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN y cumple con la regla específica de origen establecida en el anexo 401, aplicable a su clasificación arancelaria. La regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, un requisito de valor de contenido regional o una combinación de ambos. El bien debe cumplir también con todos los demás requisitos aplicables del capítulo IV. En caso de que el bien sea un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 [Referencia: Artículo 401 (b)].

C. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN exclusivamente con materiales originarios. Bajo este criterio, uno o más de los materiales puede no estar incluido en la definición de "obtenido en su totalidad o producido enteramente", conforme al artículo 415. todos los materiales usados en la producción del bien deben calificar como "originarios", al cumplir con algunas de las reglas de origen del artículo 401(a) a (d). Si el bien es un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 [Referencia al Artículo 401 (c)].

D. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, pero no cumple con la regla de origen aplicable establecida en el anexo 401, porque alguno de los materiales no originarios no cumple con el cambio de clasificación arancelaria requerido. El bien, sin embargo, cumple con el requisito de valor de contenido regional establecido en el Art. 401(d), este criterio es aplicable únicamente a las dos circunstancias siguientes:

1.- El bien se importó al territorio de un país parte del TLCAN sin ensamblar o desensamblado, pero se clasificó como un bien ensamblado de conformidad con la regla general de interpretación 2(a) del sistema armonizado; o

2. El bien incorpora uno o más materiales no originarios clasificados como partes de conformidad con el sistema armonizado, que no pudieron cumplir con el cambio de clasificación arancelaria porque la partida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes, y no se divide en subpartidas, o las subpartida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes y esta no se subdivide.

NOTA.- ESTE CRITERIO NO ES APLICABLE A LOS CAPITULOS 61 A 63 DEL SISTEMA ARMONIZADO A QUE HACE REFERENCIA EL ART. 401 (d).

E. Algunos bienes de procesamiento automático de datos y sus partes, comprendidos en el anexo 308., 1, no originarios del territorio de uno o más de los países partes del TLCAN procedentes del territorio de otro país parte del TLCAN, cuando la tasa arancelaria de la nación más favorecida aplicable al bien se ajusta a la tasa establecida en el Anexo 308.1 y es común para todos los países partes del TLCAN (anexo 308.,1)

F. El bien es un producto agropecuario originario de conformidad con el criterio para trato preferencial A, B o C arriba mencionados y no está sujeto a restricciones cuantitativas en el país importador del TLCAN, debido a que es un PRODUCTO CALIFICADO conforme al anexo 703.2 sección A o B (ESPECIFICAR). Un bien listado en el apéndice 703.2 B.7 está también exento de restricciones cuantitativas y tiene derecho a recibir trato preferencial, siempre que cumpla con la definición de "PRODUCTO CALIFICADO" de la sección A del anexo 703.2.

NOTA. Este criterio no es aplicable a bienes que son totalmente originarios de CANADA o los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA que se importen a cualquiera de dichos países. NOTA 2. Un arancel-cupo no es una restricción cuantitativa.

Campo 8. para cada bien descrito en el campo 5, indique "SI" cuando usted sea el PRODUCTOR del bien. En caso de que NO sea PRODUCTOR del bien indique "NO", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si el certificado se basa en uno de los siguientes supuestos:

1) Su conocimiento de que el bien califica como originario;

2) Su confianza razonable en una DECLARACIÓN ESCRITA del productor (distinta al certificado de origen) de que el bien califica como originario; o

3) Un certificado que ampare el bien, llenado y firmado por el PRODUCTOR, proporcionado voluntariamente por el productor al exportador.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, cuando el bien este sujeto a un requisito de valor de contenido regional (VCR) indique 'CN' si el VCR se calculo con base en el método de costo neto, de lo contrario indique "NO". si el VCR se calculo de acuerdo al método de costo neto en un periodo de tiempo, identifique las fechas de inicio y conclusión (DD/MM/AA) de dicho periodo, (Art. 402.1 y 402.5)

Campo 10. Indique el nombre del país ("MX" o "EU") tratándose de bienes agropecuarios o textiles exportados a Canadá "EU" o "CA" para todos los bienes exportados a México ; o "CA" o "MX" para todos los bienes exportados a los Estados Unidos de América, al que corresponde la tasa arancelaria preferencial, aplicable en los términos del Anexo 302.2, de conformidad con las reglas de Marcado o en la lista de desgravación arancelaria de cada parte.

Para todos los demás bienes originarios exportados a Canadá indique "MX" o "EU", según corresponda, si los bienes se originan en ese país parte del TLCAN, en los términos del Anexo 302.2 y el valor de transacción de los bienes no se ha incrementado en mas de 7% por algún procesamiento ulterior en el otro país parte del TLCAN, en caso contrario, indique 'JNT' por producción conjunta (anexo 302.2)

Campo 11: Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el EXPORTADOR. En caso de que el productor llene el certificado para uso del exportador, deberá ser llenado, firmado y fechado por el PRODUCTOR. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se llene y firme.

ANEXO 2



Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo.



PADRON DE IMPORTADORES.	1. FECHA DE ELABORACION.		
C. AGENTE ADUANAL.	DIA	MES	AÑO

2. CLAVE DEL RFC:

--

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO Y NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL	
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO (Indicar clave Lada)
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACION	ENTIDAD FEDERATIVA

4. ENCARGO QUE SE CONFIERE

(Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="checkbox"/> UN AÑO <input type="checkbox"/> OTRA <input type="checkbox"/>
	(INDIQUE FIN DE VIGENCIA: DD/MM/AAAA)

5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO

(Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 1.2.4, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
REVOCAR A PARTIR DE:	(ESPECIFIQUE FECHA: DD/MM/AAAA)

6. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	CLAVE DEL RFC DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
CORREO ELECTRONICO:	

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.

NOMBRE Y FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:

NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO
CIUDAD	FECHA

Anverso
INSTRUCCIONES

1. **Fecha de elaboración:** Se indicará la fecha de llenado del formato.
2. **Clave del RFC:** Se indicará la clave de RFC del importador a trece posiciones tratándose de (personas físicas) y a doce posiciones tratándose de (personas morales), para lo cual se dejará el primer espacio en blanco.
3. **Datos de identificación del importador:** Se indicará el nombre, denominación o razón social, tal y como aparece en su aviso de inscripción al RFC o en el caso de existir cambio de denominación, razón social o régimen de capital, indicará el registrado vigente; indicar el domicilio fiscal registrado.
4. **Encargo que se confiere:** Se indicará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo, así como especificar la vigencia que tendrá el mandato, en caso de indicar la opción "Otra" se debe indicar la fecha en la que se desea termine la vigencia del encargo. El encargo conferido se encontrará vigente a partir de que la autoridad realice la incorporación de la patente aduanal en el sistema correspondiente. Una vez que dicha patente es incorporada, el agente aduanal debe realizar la aceptación o desconocimiento electrónico, de conformidad con lo establecido en la regla 1.2.4.

Nota: En caso de haber requisitado este rubro, se omitirá el llenado del campo número 5.
5. **Revocación del encargo conferido:** Se indicará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo y se especificará la fecha (dd/mm/aaaa) a partir de la cual le será revocada la autorización para realizar operaciones de comercio exterior a nombre y por cuenta del importador.

Nota: Cuando se llene este campo, no se debe indicar ningún dato en el campo número 4.
6. **Datos del representante legal:** Se indicará claramente el nombre completo del representante legal, su clave de RFC, correo electrónico e indicar su e.firma. Asimismo, se indicará el número de escritura pública, el nombre y número del notario público, la ciudad y la fecha, de la acreditación del representante legal conforme al artículo 19 del Código.

Este formato se deberá registrar de la siguiente manera:

Electrónicamente a través del Portal del SAT.

La ACOF, habilitará a los agentes aduanales encomendados, en un plazo de 2 días hábiles, contado a partir del día siguiente a la fecha de registro electrónico del formato debidamente requisitado. Se entenderá que la autoridad reconoce el encargo conferido cuando esté disponible en el Portal del SAT.

Teléfono de Asistencia del Padrón de Importadores: Marca SAT: 627 22 728, desde la Ciudad de México, o al 01 55 627 22 728 del resto del país, opciones 7-1-1, de lunes a viernes de 8:00 a 21:00 hrs., y sábado de 8:00 a 16:00 hrs. y desde Estados Unidos y Canadá: 1 877 (4488728).

Las empresas transportistas que realicen operaciones de consolidación de carga por vía terrestre bajo el régimen aduanero de tránsito interno u operaciones de tránsito interno a la importación por ferrocarril, deberán presentar personalmente ante la AGSC o enviar por mensajería, el documento mediante el cual se confiere el encargo a los agentes aduanales para que puedan realizar sus operaciones.

Nota Importante:

SE DEBERA LLENAR UN FORMATO POR CADA AGENTE ADUANAL AL QUE SE LE CONFIERA O REVOQUE EL

ENCARGO PARA REALIZAR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.

EL NO CUMPLIR CON LOS REQUISITOS SEÑALADOS O MANIFESTAR INCORRECTAMENTE LOS DATOS, SERA CAUSA DE RECHAZO DEL PRESENTE FORMATO.

ANEXO 3

Carta de instrucciones al Agente Aduanal para exportación.

Ag. Aduanal/Broker:

De / From:

A / To:

Tel. /Phone:

Asunto:

Fecha / Date:

Con fundamento en los artículos 36, 40, 41, 54, 162 IV y VII inciso g) de la Ley Aduanera, encomendamos a ustedes se sirva dar trámite a la exportación de(l) lo(s) siguiente(s) bien(es) conforme a las condiciones que a continuación se indican:

Transportista/ Peso Neto/ No. Bultos/

Carrier: Net. Weight: Bundles:

Teléfono:

Vehículo/ Peso Bruto/ Valor Racks/

Vehicle: Gross Weight: Racks Value:

Contenedor Tipo/ Tamaño Contenedo No. IMME

Número de contenedor ó caja de trailer:

Sello p/contenedor de Planta: Placas del Trailer:

Regimén: VIN:

Clave de pedimento: Aduana destino:

No.de Parte	Producto/Produ ct	Cantidad/Quantit y Bultos	U.M.	Factura/Invoic e Incoterms	Lista de Empaque/ Packing List	Régimen

					Total:	\$
--	--	--	--	--	--------	----

Valor agregado de la mercancía: _____ Valor comercial de la mercancía: _____

EN CASO DE OPERACIÓN MARITIMA: QUIEN HARA LA MANIOBRA DE INGRESO: _____

NAVIERA A DOCUMENTAR: _____

BUQUE: _____ ETA.: _____

RESERVACION / BOOKING NUMBER: _____

PUERTO DE SALIDA: _____ PUERTO DE DESTINO: _____

FECHA DE CIERRE DE LA DOCUMENTACION: _____

La mercancía será despachada por el

Ag. Aduanal Mexicano/Mexican Broker:
Broker:

Ag. Aduanal en Destino Final/ Foreign

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva prestar a la presente. Quedamos de Usted.

ANEXO 4



Pedimento.



El formato de pedimento, es un formato dinámico conformado por bloques, en el cual únicamente se deberán imprimir los bloques correspondientes a la información que deba ser declarada.

Este formato deberá presentarse en un ejemplar destinado al importador o exportador, tratándose de las operaciones previstas en las reglas 2.5.1., tratándose de vehículos usados, remolques y semirremolques; 2.5.2., tratándose de vehículos usados, remolques y semirremolques; 3.1.12., segundo párrafo, fracción II, 3.5.1., fracción II, 3.5.3., 3.5.4., 3.5.5., 3.5.7., 3.5.8. y 3.5.10., así como las de vehículos realizadas al amparo de una franquicia diplomática, de conformidad con el artículo 62, fracción I de la Ley.

A continuación se presentan los diferentes bloques que pueden conformar un pedimento, citando la obligatoriedad de los mismos y la forma en que deberán ser impresos.

Cuando en un campo determinado, el espacio especificado no sea suficiente, éste se podrá ampliar agregando tantos renglones en el apartado como se requieran.

La impresión deberá realizarse de preferencia en láser en papel tamaño carta y los tamaños de letra serán como se indica a continuación:

INFORMACION	FORMATO DE LETRA
Encabezados de Bloque	Arial 9 Negrita u otra letra de tamaño equivalente. De preferencia, los espacios en donde se presenten encabezados deberán imprimirse con sombreado de 15%.
Nombre del Campo	Arial 8 Negrita u otra letra de tamaño equivalente.
Información Declarada	Arial 9 u otra letra de tamaño equivalente.

El formato de impresión para todas las fechas será:

DD/MM/AAAA Donde

DD Es el día a dos posiciones. Dependiendo del mes que se trate, puede ser de 01 a 31.

MM Es el número de mes (01 a 12).

AAAA Es el año a cuatro posiciones.

ENCABEZADO PRINCIPAL DEL PEDIMENTO

El encabezado principal deberá asentarse en la primera página de todo pedimento. La parte derecha del encabezado deberá utilizarse para las certificaciones de banco y selección automatizada.

PEDIMENTO						Página 1 de N	
NUM. PEDIMENTO:	T. OPER	CVE. PEDIMENTO:	REGIMEN:	CERTIFICACIONES			
DESTINO:	TIPO CAMBIO:	PESO BRUTO:	ADUANA E/S:				
MEDIO DE TRANSPORTE	VALOR DOLARES:						
ENTRADA/SALIDA: ARRIBO: SALIDA:	VALOR ADUANA:						
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC:	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:						
CURP:							
DOMICILIO:							
VAL. SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES			
CODIGO DE ACEPTACION:	CODIGO DE BARRAS		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:				
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:							
FECHAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
		CONTRIB.	CVE. T. TASA	TASA			
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
						EFFECTIVO	
						OTROS	
						TOTAL	

ENCABEZADO PARA PAGINAS SECUNDARIAS DEL PEDIMENTO

El encabezado de las páginas 2 a la última página es el que se presenta a continuación.

ANEXO DEL PEDIMENTO		<i>Página M de N</i>	
NUM. PEDIMENTO:	TIPO OPER:	CVE. PEDIM:	RFC:
			CURP:

PIE DE PAGINA DE TODAS LAS HOJAS DEL PEDIMENTO

El pie de página que se presenta a continuación deberá ser impreso en la parte inferior de todas las hojas del pedimento.

En todos los tantos deberán aparecer el RFC, CURP y nombre del agente aduanal, apoderado aduanal o apoderado de almacén.

Cuando el pedimento lleve la firma electrónica avanzada del mandatario, deberán aparecer su RFC y nombre después de los del agente aduanal.

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: RFC: CURP: MANDATARIO/PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: RFC: CURP:	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION:
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO:	
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA:	

El pago de las contribuciones puede realizarse mediante el servicio de "Pago Electrónico Centralizado Aduanero" (PECA), conforme a lo establecido en la regla 1.6.2., con la posibilidad de que la cuenta bancaria de la persona que contrate los servicios sea afectada directamente por el Banco. El agente o apoderado aduanal que utilice el servicio de PECA, deberá imprimir la certificación bancaria en el campo correspondiente del pedimento o en el documento oficial, conforme al Apéndice 20 "Certificación de Pago Electrónico Centralizado" del Anexo 22.

El Importador-Exportador podrá solicitar la certificación de la información transmitida al SAAI por el agente o apoderado aduanal en el momento de la elaboración del pedimento en: Administración General de Aduanas, Administración Central de Investigación Aduanera, Av. Hidalgo Núm. 77, Módulo IV, 1er. piso, Col. Guerrero, C.P. 06300., México, D.F.

NOTA: Cuando el pedimento lleve la FIEL del agente aduanal, no se deberán imprimir los datos del mandatario; tratándose de la leyenda de Pago Electrónico Centralizado Aduanero (PECA), ésta se deberá imprimir en el Pie de Página del pedimento, únicamente en la primera hoja.

FIN DEL PEDIMENTO

Con el fin de identificar la conclusión de la impresión del pedimento, en la última página, se deberá imprimir la siguiente leyenda, inmediatamente después del último bloque de información que se haya impreso.

*****FIN DE PEDIMENTO *****NUM. TOTAL DE PARTIDAS: *****CLAVE PREVALIDADOR:

ENCABEZADO DE DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR

Se deberán imprimir los números de acuse de valor generados con la transmisión a que se refiere el artículo 59-A de la Ley y la regla 1.9.14., que contiene la información de las facturas o documentos que expresen el valor de las mercancías que ampara el pedimento.

DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR		
NUMERO DE ACUSE DE VALOR	VINCULACION	INCOTERM

DATOS DEL TRANSPORTE Y TRANSPORTISTA

TRANSPORTE	IDENTIFICACION:	PAIS:
TRANSPORTISTA	RFC	
CURP	DOMICILIO/CIUDAD/ESTADO	

CANDADOS

NUMERO DE CANDADO						
1RA. REVISION						
2DA. REVISION						

GUIAS, MANIFIESTOS O CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres números de guías, manifiestos o números de orden del conocimiento de embarque (número e identificador) o número de documentos de transporte.

NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:						
----------------------------------	--	--	--	--	--	--

CONTENEDORES/CARRO DE FERROCARRIL/NUMERO ECONOMICO DEL VEHICULO

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información de contenedores, equipo de ferrocarril y número económico de vehículo. (número y tipo).

NUMERO/TIPO						
-------------	--	--	--	--	--	--

IDENTIFICADORES (NIVEL PEDIMENTO)

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios.

CLAVE/COMPL IDENTIFICADOR		COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	COMPLEMENTO 3
---------------------------	--	---------------	---------------	---------------

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PEDIMENTO

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA					
TIPO CUENTA:	CLAVE GARANTIA:	INSTITUCION EMISORA		NUMERO DE CONTRATO:	
FOLIO CONSTANCIA:		TOTAL DEPOSITO:		FECHA CONSTANCIA:	

DESCARGOS

DESCARGOS		
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:	FECHA DE OPERACION ORIGINAL:	CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:

COMPENSACIONES

COMPENSACIONES	
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:	FECHA DE OPERACION ORIGINAL: CLAVE DEL GRAVAMEN: IMPORTE DEL GRAVAMEN:

DOCUMENTOS QUE AMPARAN LAS FORMAS DE PAGO: FIANZA, CARGO A PARTIDA PRESUPUESTAL GOBIERNO FEDERAL, CERTIFICADOS ESPECIALES DE TESORERIA PUBLICO Y PRIVADO.

FORMAS DE PAGO VIRTUALES						
FORMA DE PAGO	DEPENDENCIA O INSTITUCION EMISORA	NUMERO DE IDENTIFICACION DEL DOCUMENTO	FECHA DEL DOCUMENTO	IMPORTE DEL DOCUMENTO	SALDO DISPONIBLE	IMPORTE A PAGAR

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información de un documento que ampare alguna de las formas de pago citadas.

OBSERVACIONES

El bloque correspondiente a observaciones deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con el pedimento.

OBSERVACIONES

ENCABEZADO DE PARTIDAS

PARTIDAS

En la primera página que se imprima información de las partidas que ampara el pedimento, así como en las páginas subsiguientes que contengan información de partidas, se deberá imprimir el siguiente encabezado, ya sea inmediatamente después de los bloques de información general del pedimento o inmediatamente después del encabezado de las páginas subsiguientes.

Para cada una de las partidas del pedimento se deberán declarar los datos que a continuación se mencionan, conforme a la posición en que se encuentran en este encabezado.

PARTIDAS															
	FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. V/C	P. O/D					
SEC	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.									
	MARCA			MODELO			CODIGO PRODUCTO								

NOTAS: El renglón correspondiente a "Marca", "Modelo" y "Código del Producto" únicamente tendrá que ser impreso cuando esta información haya sido transmitida electrónicamente.

MERCANCIAS

VIN/NUM. SERIE	KILOMETRAJE	VIN/NUM. SERIE	KILOMETRAJE						
----------------	-------------	----------------	-------------	--	--	--	--	--	--

REGULACIONES, RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS Y NOM

CLAVE	NUM. PERMISO O NOM	FIRMA DESCARGO	VAL. DLS.	COM.	CANTIDAD UMT/C				
-------	--------------------	----------------	-----------	------	----------------	--	--	--	--

IDENTIFICADORES (NIVEL PARTIDA)

IDENTIF.	COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	COMPLEMENTO 3						
----------	---------------	---------------	---------------	--	--	--	--	--	--

CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PARTIDA

CVE GAR.	IN ST. EMISORA	FECHA C.	NUMERO DE CUENTA	FOLIO CONSTANCIA					
TOTAL DEPOSITO		PRECIO ESTIMADO		CANT. U.M. PRECIO EST.					

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 303 TLCAN A NIVEL PARTIDA

Cuando la determinación y pago de contribuciones por aplicación del Artículo 303 del TLCAN se efectúe al tramitar el pedimento que ampare el retorno se deberá adicionar, a la fracción arancelaria correspondiente, el siguiente bloque:

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DE LOS ARTICULOS 303 DEL TLCAN, 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC A NIVEL PARTIDA

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DE LOS ARTICULOS 303 DEL TLCAN, 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC					
VALOR MERCANCIAS NO ORIGINARIAS	MONTO IGI				

OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA

El bloque correspondiente a observaciones a nivel partida deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con la partida.

OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA				

RECTIFICACIONES

DATOS DE LA RECTIFICACION

Cuando se trate de un pedimento de rectificación, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque en donde se hace mención al pedimento original y a la clave de documento de la rectificación inmediatamente después del encabezado de la primera página.

RECTIFICACION			
PEDIMENTO ORIGINAL	CVE. PEDIM. ORIGINAL	CVE. PEDIM. RECT.	FECHA PAGO RECT.

DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO

Después de la información de la rectificación, citada en el párrafo anterior, se deberá imprimir el cuadro de liquidación de las diferencias totales del pedimento de rectificación en relación a las contribuciones pagadas en el pedimento que se esté rectificando.

Cabe mencionar que los valores citados en este cuadro deberán coincidir con la certificación bancaria.

DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO						
CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	DIFERENCIAS TOTALES
						EFFECTIVO
						OTROS
						DIF. TOTALES

NOTA: Cuando se esté rectificando información a nivel pedimento, en el campo de Observaciones a Nivel Pedimento se deberá citar la corrección que se haya realizado.

PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

ENCABEZADO DEL PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

Cuando se trate de un pedimento complementario debido a la aplicación de los Artículos 303 del TLCAN, 14 de la Decisión o 15 del TLCAELC, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque inmediatamente después del encabezado principal del pedimento de la primera página.

PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

Después del bloque de descargos, se deberá imprimir el siguiente bloque, esto cuando el pedimento lo requiera.

PRUEBA SUFICIENTE

PRUEBA SUFICIENTE		
PAIS DESTINO	NUM. PEDIMENTO EUA/CAN	PRUEBA SUFICIENTE

ENCABEZADO PARA DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA PARA PEDIMENTOS COMPLEMENTARIOS AL AMPARO DEL ART. 303 DEL TLCAN.

DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA							
SEC	FRACCION	VALOR MERC NO ORIG.	MONTO IGI	TOTAL ARAN. EUA/CAN	MONTO EXENT.	F.P.	IMPORTE
	UMT	CANT. UMT	FRACC. EUA/CAN	TASA EUA/CAN	ARAN. EUA/CAN		

NOTA: Cuando se trate de un pedimento complementario, para el cual existan diversas mercancías que fueron destinadas a EUA y a Canadá indistintamente, se deberán imprimir primero los bloques de "Prueba Suficiente" y "Encabezado para Determinación de Contribuciones a Nivel Partida para Pedimentos Complementarios al Amparo del Art. 303 del TLCAN", para las mercancías destinadas a EUA y en forma inmediata se imprimirán los mismos bloques para las mercancías destinadas a Canadá.

ENCABEZADO PARA DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA PARA PEDIMENTOS COMPLEMENTARIOS AL AMPARO DE LOS ARTICULOS 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC.

DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA					
SEC	FRACCION	VALOR MERC NO ORIG.	MONTO IGI	F.P.	IMPORTE

ANEXO V

Traducción de contenido nutricional

AGUACATES INFORMACIÓN NUTRICIONAL (100 G.)

Porción comestible	0,38
Energía (kcal)	167
Proteína (g)	2,1
Carbohidratos (g)	4,7
Fibra alimentaria (g)	2
Lípidos totales (g)	16,4
Ac. g. saturados (g)	1,93
C 14:0 (g)	TR
C 16:0 (g)	1,93
C 18:0 (g)	TR
A.g.monoinsaturados (g)	12,32
C 16:1 (g)	0,55
C 18:1 (g)	11,77
A.g.poliinsaturados (g)	1,43
C 18:2 (g)	1,35
C 18:3 (g)	0,06
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	4
Potasio (mg)	680
Calcio (mg)	10
Magnesio (mg)	45
Hierro (mg)	0,7
Zinc (mg)	0
Fósforo (mg)	46
Iodo (µg)	N
Flúor (µg)	N
Cobre (µg)	265
Selenio (µg)	N
Vitamina A (µg eq)	25
Vitamina D (µg)	0
Vitamina E (mg eq)	N
Vitamina C (mg)	20
Tiamina B1 (mg)	0,1
Riboflavina B2 (mg)	0,18
Ac. nicotínico (mg)	1
Piridoxina B6 (mg)	0,42
Cianocobalamina B12 (µg)	0
Ácido fólico total (µg)	66

ANEXO VI

Seguro de transporte de mercancías.



Grupo Nacional Provincial S.A.S.
 Av. Centro de los Terceros 885, Col. Compañía Churubusco
 C.P. 91200, Mérida Q.R., Tel. 997 1899 www.gnp.com.mx
 SAT C 029621124 098

FECHA DE EMISION

FACTURA		DAÑOS	Folio Fiscal
Contratante			No. Aprobación Año Aprobación No. Certificado Folio Interno Póliza No. Versión
Código Cliente			Vigencia Versión Día Mes Año Desde el Hasta el Duración días
No. Referencia No. Referencia Cliente Fecha de Impresión	Día Mes Año	Forma de pago Moneda	Importe a Pagar Prima Neta Recargo Pago Fraccionado Derecho de Póliza I.V.A. %
Importe de la Factura en Letra			Importe Total
Concepto			

Lugar de Expedición:

Agente **Clave**

SELLO DIGITAL

CADENA ORIGINAL

www.gnp.com.mx.
 Este documento es una impresión de un comprobante fiscal digital.

ANEXO VII

Indicadores de comercio exterior.

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	475.778	479.985	436.372	416.602	441.729
Exportación de bienes (millones de USD)	458.318	474.725	408.475	390.117	420.861
Importación de servicios (millones de USD)	111.547	106.721	95.405	97.378	105.240
Exportación de servicios (millones de USD)	88.722	85.181	76.292	80.927	85.666
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	1,6	2,3	0,7	-1,0	3,6
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	2,7	5,9	3,5	1,0	1,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	31,8	32,5	34,0	33,4	33,2
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	30,2	31,5	31,5	31,0	30,9
Balanza comercial (millones de USD)	-7.865	4.262	-18.595	-19.795	-18.667
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-30.377	-17.679	-38.745	-37.323	-37.716

Comercio exterior (en % del PIB)	62,0	64,1	65,5	64,4	64,1
---	------	------	------	------	------

Fuente: WTO – World Trade Organisation ; World Bank , últimos datos disponibles

Principales proveedores (% de las importaciones)	2017
Estados Unidos	51,4%
China	12,6%
México	6,3%
Alemania	3,2%
Japón	3,1%
Más países	23,4%

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles