

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“Proyecto de exportación de zarzamora fresca a Alemania”***

**Autor: Brenda Denise Jasso Guijosa**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
Monica Itxhel Camacho Vilchez**

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

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

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





## **ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ZARZAMORA  
FRESCA A ALEMANIA”**

# **TESINA**

**Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**BRENDA DENISE JASSO GUIJOSA**

**Asesor:**

**M.E. MONICA ITXHEL CAMACHO VILCHEZ**

**No. De acuerdo LCI 100843    CLAVE 16PSU0011T**

# **Agradecimientos**

## **A Dios**

Por darme la capacidad y la inteligencia necesaria para llegar hasta este punto, y dejarme terminar exitosamente una etapa más de mi vida

## **A mis Papas**

Por apoyarme siempre y en todo momento, por su esfuerzo, confianza, y sus consejos que siempre me ayudaban a salir a delante y sobre todo por su amor y por siempre creer en mí.

## **A mi hermana**

A mi hermana Lorena por estar siempre cuando la necesite aunque este lejos, por ser mi consejera y mi mejor amiga, por todos sus consejos, su paciencia y su amor.

## **A mis amigas**

Por sus consejos y paciencia, por siempre apoyarme y porque siempre me escuchaban cuando las necesitaba.

## **A mis maestros**

A Mónica Itxhel Camacho Vílchez y María de la Luz Ponce Ávila porque me proporcionaron sus conocimientos y porque gracias a su apoyo este proyecto fue posible.

# Índice

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO I. ZarMich .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Misión, Visión y Valores .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Misión .....	8
1.2.2 Visión .....	8
1.2.3 Valores .....	8
<b>1.3 Metas a corto y largo plazo .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Portafolio de Negocios .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Costo de Producción .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Organigrama de la empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 MATRIZ FODA .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II. La Zorzamora.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Definición Técnica .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Características .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Clasificación Arancelaria.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Principales productos competidores. ....</b>	<b>15</b>
2.4.1 Productos Directos .....	15
2.4.2 Productos Indirectos .....	21
<b>2.5 Oferta Exportable.....</b>	<b>25</b>
2.5.1 Producción de Zorzamora en México .....	25
2.5.2 Producción regional .....	29
2.5.3 Temporalidad de la producción.....	32
2.5.4 Productividad media del cultivo de la zorzamora.....	34
<b>2.6 Principales tipos de productos y tipos de mercado. ....</b>	<b>35</b>
<b>2.7 Normas y Controles de Calidad. ....</b>	<b>36</b>
<b>2.8 Ventajas Competitivas. ....</b>	<b>38</b>

<b>CAPITULO III. Selección del Mercado Meta .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Situación actual de la Industria.....</b>	<b>40</b>
3.1.1 Análisis de la Oferta .....	40
3.1.2 Análisis de la Demanda .....	42
3.1.3 Situación en el ámbito domestico .....	47
<b>3.2 Selección del País Meta .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 Segmentación de Mercado .....</b>	<b>67</b>
3.3.1 Demográficas .....	67
3.3.2 Conductuales .....	69
3.3.3 Análisis del mercado Alemán.....	70
3.3.4 Mercado de Consumo.....	74
<b>3.4 Canales de Distribución.....</b>	<b>75</b>
3.4.1 Protocolo de Negocios .....	78
<b>3.5 Barreras de Acceso al Mercado .....</b>	<b>79</b>
3.5.1 Barreras Arancelarias .....	79
3.5.2 Barreras NO arancelarias .....	80
<b>CAPITULO IV. Aspectos Operacionales.....</b>	<b>82</b>
<b>4.1 Objetivos y Metas en el mercado Alemán .....</b>	<b>82</b>
4.1.1 Objetivos .....	82
4.1.2 Metas .....	82
<b>4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.....</b>	<b>83</b>
4.2.1 Producto.....	83
4.2.2 Precio.....	83
4.2.3 Plaza .....	84
4.2.4 Promoción .....	84
<b>4.3 Estrategia de Entrada al Mercado .....</b>	<b>85</b>
<b>4.4 INCOTERM.....</b>	<b>85</b>
<b>4.5 Envase y Embalaje .....</b>	<b>87</b>
4.5.1 Envase .....	87
4.5.2 Embalaje .....	88
<b>4.6 Plan de Estiba .....</b>	<b>88</b>

4.7 Transporte y seguros .....	89
4.8 Plan operativo .....	90
4.9 Precio de Exportación .....	91
<b>Capitulo VI. Aspectos Financieros .....</b>	<b>92</b>
5.1 Inversión Inicial.....	92
5.1.1 Capital de Trabajo .....	93
5.2 Presupuesto de Ingresos, Capital de Trabajo anual Y Presupuesto de Egresos.....	94
5.3 Depreciación .....	95
5.4 Punto de Equilibrio.....	95
5.5 Determinación del Punto de Equilibrio.....	96
5.6 Estado de Resultado .....	97
5.6.1 Balance General .....	98
5.6.2 Flujo de Efectivo.....	98
5.7 Relación Costo Beneficio .....	99
5.8 Tasa interna de Retorno.....	100
5.8.1 Valor Presente Neto Y Tasa Interna De Retorno .....	100
5.9 Razón Financiera .....	100
<b>Conclusión.....</b>	<b>101</b>
<b>Fuentes.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN

Las exportaciones se entienden como el envío de mercancías ya sean nacionales o nacionalizadas para el consumo en el exterior, operación que supone la salida de mercaderías de un territorio aduanero y produce como contrapartida una entrada de divisas al Estado.

La ciudad de Tacámbaro ubicada en el estado de Michoacán, es conocida por su amplia producción agrícola, donde se puede destacar la producción de moras (Berries) como la zarzamora y la fresa.

Este proyecto de exportación analizará en conjunto con la empresa ZarMich, la viabilidad de la exportación de la zarzamora fresca, siendo Alemania el país receptor, ubicado en la zona occidental del continente europeo, siendo uno de los países que goza con una gran popularidad como destino turístico, además es un país cosmopolita, ya que cuenta entre su población con gente de diversas partes del mundo haciéndolo un mercado más amplio para el producto.

La zarzamora es una fruta saludable rica en nutrientes, capaz de agradar al paladar del consumidor final, una de las ventajas de este producto en el país receptor, es que se encuentra como una fruta exótica. Además cuenta con fácil acceso para el comprador siendo un alimento rápido para el consumo que es lo que muchas veces busca la gente, algo fácil, rápido y sano para comer.

La empresa ZarMich S.A de C.V actualmente exporta las Berries a Estados Unidos y Canadá pero busca expandir sus exportación a mercados nuevos tal como Alemania, esto debido a la alta competitividad en el mercado de consumo, para ello se ha elaborado este proyecto que se encuentra dividido en cinco secciones la primera concerniente a la empresa, la segunda abarca el análisis y ventajas competitivas del producto, en la tercera parte se evalúa el mercado meta y canales de distribución, finalmente en los capítulos cuarto y quinto se expone la logística de exportación y los aspectos financieros respectivamente.

# **CAPITULO I. ZarMich**

## **1.1 Antecedentes**

ZARMICH, S.A DE C.V., es una empresa cuya actividad principal es la comercialización, además como parte de su objeto social otorga créditos a productores en el cultivo de zarzamora y aguacate en la zona productora de Michoacán, ha llevado el financiamiento de forma paralela a la comercialización, operando específicamente en los Municipios de Tacámbaro, Ziracuaretiro, Ario de Rosales, Los Reyes y Salvador Escalante.

La entidad tiene su centro de operaciones en la Ciudad de Tacámbaro, el mercado que atiende y atenderá es primeramente productores en el sector agrícola, en el cultivo de zarzamora, apoyándoles con financiamiento para capital de trabajo para la implementación de un paquete tecnológico en el cultivo de la zarzamora.

ZarMich S.A DE C.V., fue constituida formalmente el 24 de junio de 2005, protocolizada ante la fe del Notario Público número 33 Salvador Treviño Olvera del Estado de Michoacán. A partir de esa fecha sus fundadores se han dado a la tarea de trabajar sobre un proyecto que les permite trabajar con infraestructura propia y dar mayor valor y certidumbre a los procesos de comercialización de la zarzamora.

La empresa comenzó sus operaciones en ciclo productivo (2005-2006), dando tiempo a la gestoría de los apoyos financieros necesarios para la implementación de su infraestructura y logística de proceso.

La empresa se localiza en el municipio de Tacámbaro, al centro del estado de Michoacán, en las coordenadas 19°14' de latitud norte y 101°28' de longitud oeste, a una altura de 1,640 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Santa Clara, Huiramba y Acuitzio, al este con Madero y Nocupétaro, al sur con



Turicato, y al oeste con Ario. Con una superficie total de 787.15 Km<sup>2</sup>, la cual representa 1.33% de total del Estado.

La empresa está en la carretera Tacámbaro – Tecario, a la altura del Km. 3, en el terreno (ranchería) llamada La Magdalena.

## 1.2 Misión, Visión y Valores

### **1.2.1 Misión**

Constituirse como una empresa intermediaria financiera no bancaria especializada, que sea referencia del sector agropecuario en el estado de Michoacán, brindando productos y servicios financieros accesibles y de calidad para el desarrollo integral de productores y las micro y pequeñas empresas vinculadas con el cultivo de productos agropecuarios, especialmente del sector de las moras.

### **1.2.2 Visión**

Ser la intermediaria financiera no bancario detonante en el desarrollo del sector agropecuario en la región de Tacámbaro, particularmente de los productores y los micro y pequeños productores, impactando directamente en la mejora de la calidad de vida del total de los núcleos familiares ligados al sector agropecuario del estado de Michoacán.

### **1.2.3 Valores**



La empresa se regirá por los siguientes valores:

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Actitud de servicio

### 1.3 Metas a corto y largo plazo

- Lograr la identificación y aceptación de los agricultores, como la entidad que les apoye en sus necesidades de financiamiento en tiempo y forma, bajo un ambiente de certidumbre y confianza en un lapso de 6 años
- Asistir las necesidades de financiamiento y asesoría con oportunidad, profesionalismo y calidad, apegadas a las políticas y procedimientos establecidos por la INTERMEDIARIA FINANCIERA RURAL.
- Consolidar a ZARMICH EMPRESA DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA como una empresa rentable, confiable, generadora de valor, que coadyuve fomentando sinergias con los agrícolas y sus actividades afines.

### 1.4 Portafolio de Negocios

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>
	6 onzas
	12 onzas
	18 onzas
	6 onzas
	12 onzas
	18 onzas

Fuente: Elaboración propia, información proporcionada por ZarMich S.A de C.V

## 1.5 Costo de Producción

CUADRO NÚMERO 1

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL/H A	APORTACIÓ N	CREDITO	TOTAL
<b>A. Preparación de terreno</b>				12,600.0	12,600.0	0.0	12,600.00
Desvare	3	HA	600	1,800.0	1,800.0		1,800.00
Postes	200	JOR	30.0	6,000.0	6,000.0		6,000.00
Poda	10	JOR	300.0	3,000.0	3,000.0		3,000.00
Rastreo	2	HA	600.0	1,200.0	1,200.0		1,200.00
Barbecho	1	HA	600.0	600.0	600.0		600.00
<b>B. Plantación</b>				37,000.00	0.0	37,000.00	37,000.00
Planta	400	UN	70.0	28,000		28,000.0	28,000.00
Plantación	30	JOR	300.0	9,000.0		9,000.0	9,000.00
<b>C. Fertilizante</b>				17,665.0	0.0	17,665.0	17,665.00
Abono Orgánico	2.3	TN	450.0	1,035.0		1,035.0	1,035.00
Fosfato Diamonico	350	KG	14.0	4,900.0		4,900.0	4,900.00
Fofonitro	350	KG	15.0	5,250.0		5,250.0	5,250.00
Sulfato de Potasio	350	KG	14.0	4,900.0		4,900.0	4,900.00
Elementos menos	40	KG	9.5	380.0		380.0	380.00
Aplicación	4	JOR	300.0	1,200.00		1,200.0	1,200.00
<b>D. Labores Culturales</b>				3,600.0		3,600.0	3,600.00
Deshierbe	12	JOR	300.0	3,600.0		3,600.0	3,600.00
<b>E. Riegos y Drenajes</b>				16,650.0	16,530.0	120.0	16,650.00
Cuota de Agua	1	HA	12,450.0	12,450.0	12,450.0		12,450.00
Riego	14	JOR	300.0	4,200.0	4,080.0	120.0	4,200.00
<b>F. Control de Plagas y Enf.</b>				8,420.0	8,420.0	0.0	8,420.00
Insecticidas y Acaricidas	6	APLIC	170.0	1,020.0	1,020.0		1,020.00
Aplic. Insecticidas	6	JOR	300.0	1,800.0	1,800.0		1,800.00
Fungicidas y Bactericidas	8	APLIC	400.0	3,200.0	3,200.0		3,200.00
Aplic. Fungicidas	8	JOR	300.0	2,400.0	2,400.0		2,400.00
<b>G. Control de Malezas</b>				7,200.0	3,600.0	3,600.0	7,200.00
Herbicidas	12	LTS	300.0	3,600.0	3,600.0		3,600.00
Aplic. Herbicidas	12	JOR	300.0	3,600.0		3,600.0	3,600.00
<b>TOTAL DE CONSTOS DIRECTOS</b>				103,135.0	41,150.0	61,985.0	103,135.00
H. Diversos			11,200.0	11,200.0	9,000.0	2,200.0	11,200.00

Fuente: Elaboración propia, información proporcionada por ZarMich S.A de C.V

## 1.6 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

## 1.5 MATRIZ FODA

### FORTALEZAS

- Sinergia con los productores
- Administración profesionalizada
- Nicho de mercados bien definidos
- Infraestructura propia
- Agilidad de respuesta

### DEBILIDADES

- Fuentes de fondeo limitadas
- Alta concentración de cartera
- Falta de conocimiento en mercados extranjeros
- Fuerte competencia

## CAPITULO II. La Zarzamora

Michoacán es el mayor productor de zarzamora en el país. En 2011 contribuyó con el 94.5% de la producción nacional, equivalente a 129,403.9 ton, con un valor de 3,490 millones de pesos, posicionándose así en el tercer lugar en cuanto al valor de la producción agrícola en ese mismo año. Ocupa el 1% de la superficie agrícola del Estado, equivalente a 10,752 ha y alrededor de 2,555 productores, generando 60,000 empleos directos. De acuerdo al Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) La superficie cultivada con zarzamora ha mostrado una fuerte tendencia de crecimiento debido al incremento en la demanda de la frutilla en el mercado de exportación; de 2001 a 2011 la superficie de este cultivo pasó de 877.3 ha en 2001 a 10,752 ha en 2011.

### 2.1 Definición Técnica

El nombre científico de la Zarzamora es *Rubus fruticosus* y pertenece a la familia de las Rosáceas. La traducción de zarzamora al inglés es “Blackberry”. A continuación se presenta información general con el objeto de caracterizar a la Zarzamora:



#### **Descripción:**

Arbusto sarmentoso de ramas arqueadas y espinosas por la presencia de aguijones, hojas compuestas de 3 ó 5 folíolos elípticos y de margen aserrado, dispuestos de forma palmeada, en ocasiones blanquecino y con pecíolo espinoso. Flores en racimos compuestos, con 5 sépalos y 5 pétalos blancos o rosados sobre un receptáculo ensanchado, con numerosos estambres.

#### **Fruto:**

Carnoso y formado por numerosos frutitos esféricos apiñados cada uno con un huesillo, de color rojizo al principio, pero al final negro cuando maduran

completamente. Frutos en principio rojos que se tornan negros al madurar con sabor dulce y aromático. Existen cientos de subespecies y variedades en Europa.

### **Floración:**

El principal periodo de floración se presenta de junio a agosto, frutos en agosto y generalmente se cosechan en verano. Quienes aprovechan las hojas lo hacen en primavera.

### **Propiedades:**

El fruto es diurético, astringente, antidisintérico, fortificante de las encías, antiescorbútico y hemostático.

### **Información Nutricional:**

Las zarzamoras son buenas para la salud ya que contiene vitaminas y minerales, especialmente calcio, hierro y fósforo, además de que aporta escasas calorías.

#### Valor nutricional de la zarzamora:

- Vitaminas de la zarzamora: A, B1, B2, C, E.
- Minerales de la zarzamora: Potasio, fósforos, hierro, sodio, magnesio, manganeso, selenio, zinc, cobre, calcio.
- Otras propiedades de la zarzamora: Ácido fólico, niacina, taninos, glúcidos (glucosa y levulosa) y ácidos orgánicos.

### **Beneficio y Usos:**

La zarzamora es una de las frutas que aportan más beneficios a la salud, ya que son refrescantes, combaten la diarrea, son ideales en jugo para combatir las fiebres comunes e intermitentes, corrige las inflamaciones internas, fortifica la sangre y el organismo en general, son depurativas, son diuréticas, sirven como laxantes y por último es importante mencionar que las zarzamoras deben consumirse maduras, pues de lo contrario son muy indigestas.

La zarzamora se usa comúnmente para la reposterías, ya sea en pastel, cupcakes entre otras, así mismo es utilizada para productos agroindustriales principalmente congelada en Individual Quick Frozen (IQF), ya sea para la elaboración de jugos, pulpas concentradas, polvos deshidratados, mermeladas y muchos más. Por último, otro de los usos que se le puede obtener de este fruto son para la salud, como anteriormente mencionamos algunos de sus beneficios.

## 2.2 Características

- Forma: es un fruto de pequeño tamaño, redondo o ligeramente alargado, compuesto por pequeños glóbulos que contienen en su interior una semilla diminuta, perceptible y a veces molesta durante su consumo.
- Tamaño: tiene una longitud de 1,5 a 2 centímetros.
- Color: tienden a ser de color negro brillante intenso.
- Sabor: es dulce cuando está bien madura con matices ácidos.

## 2.3 Clasificación Arancelaria.

De acuerdo con la Aduana México, la clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y, se realiza aplicando las Notas de Sección, las Notas de Capítulo, las Reglas Complementarias y las Notas Explicativas de la referida Tarifa, así como de diversos criterios que existen sobre clasificación.

Los encargados de realizar la clasificación son los agentes y apoderados aduanales, para ello, quien los contrate debe de proporcionarle la información necesaria sobre la identificación y cualidades de la mercancía para que estén en posibilidad de realizar una correcta clasificación, ya que de ello depende el pago del arancel y el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias.

La clasificación se realizará conforme la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación a ocho dígitos, los dos primeros indicaran el

capítulo, los dos siguientes la partida, los otros dos la subpartida y los restantes determinaran el arancel, en su conjunto forman la fracción arancelaria.

Clasificación Arancelaria de la Zarzamora Fresca de acuerdo al Sistema Armonizado

08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
20	-Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas.

Fuente: Siicex, elaboración propia

### **Fracción arancelaria para la exportación: 08102001**

Clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional de las naciones Unidas.

05	Vegetales y Frutas
7	Frutas y nueces (sin incluir aceite de nueces), frescas o secas
9	Frutas, frescas o secas
4	Berries, frescas

Fuente: SITC/CUCI, elaboración propia

### **Fracción: 057.94**

#### 2.4 Principales productos competidores.

El mercado de la zarzamora tanto nacional como extranjero cuenta con diferentes producto competidores directos e indirectos con los que se tiene que enfrentar, es por eso que mencionaremos algunos de los principales productos competidores.

##### **2.4.1 Productos Directos**

- **Fresa**

Es una de las frutas más apreciadas, pequeña delicia que destaca por su intenso sabor y sus excelentes propiedades nutritivas, además es uno de los productos competidores más fuertes, se podría decir que es el principal producto sustituto para la zarzamora.





La fresa es un cultivo que requiere de una enorme cantidad de mano de obra para sus procesos de producción, acondicionamiento e industrialización; en México, el cultivo de la fresa requiere de un elevado número de jornales tanto en campo como en el procesamiento del producto.

De acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), con 4 mil 900 hectáreas cultivadas de fresa, Michoacán se ha consolidado como el principal productor en el país, al cosechar 275 mil 340 toneladas de la fruta, dejando en segundo lugar a Baja California con el 37 por ciento de la producción; el estado de Guanajuato ocupa el tercer lugar con el 7 por ciento de la producción de la frutilla.

De su producción total, Michoacán exporta al extranjero 121 mil 942 toneladas y distribuye al mercado nacional 153 mil 398 toneladas; le sigue Baja California que exporta al mundo 50 mil 996 toneladas y 33 mil 999 toneladas las envía al mercado nacional, en tanto que el estado de Guanajuato sólo exporta al mundo mil 842 toneladas y comercializa en el país 7 mil 370 toneladas; estos son los tres estados que exportan fuera del país; mientras que estados que cultivan fresa son México con una producción de 6 mil 725 toneladas; Jalisco con 6 mil 369 toneladas y otros estados que en conjunto producen mil 046 toneladas.

La fresa michoacana llega principalmente a los mercados de Canadá, España, Reino Unido, Irlanda del Norte; Japón, Estados Unidos; Holanda, Belice, Brasil, Chile y Francia, sólo por citar algunos países.

Actualmente la exportación de la fresa ha sido muy elevada y es gracias al Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) podemos observar en

la siguiente tabla cuanto se ha exportado en valor comercial de la fresa en el año 2013.

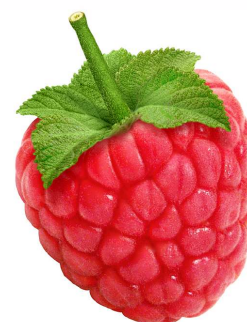
## CUADRO NÚMERO 2

EXPORTACIÓN DEL AÑO 2013													
FRACCIÓN ARANCELARIA	VALOR COMERCIAL (USD)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
08101001	56230961.88	48015386.54	39373549.36	41003104.33	12562793.56	2854041.15	1421476.88	33556.6	3011.05	5312913.5	20469940.09	48081743.32	275371478.26

Fuente: SIAP

- **Frambuesa**

Otro de los productos que puede llegar a sustituir a la zarzamora es la frambuesa, ya que se encuentra dentro de la familia de las “berries”.



Su nombre científico es conocido como *Rubus idaeus*, son frutillas convexas, deprimidas, rugosas, aproximadas en piña y que destacan fácilmente. El color más común es el rojo o amarillento.

Cada fruto tiene adherido un pelo de color amarillo oro. Arbusto de 40 a 60 cm de altura que crece en los lugares pedregosos de las montañas, en terreno granítico.

En los últimos 7 años México se ha convertido, como productor de berries, en un actor relevante a nivel mundial, especialmente en el abastecimiento del mercado de EE.UU., la plataforma de inteligencia competitiva, detalla que si bien a nivel internacional el berry de mayor producción y comercio es la frambuesa, la participación de México es prácticamente marginal. (FAO)

A diferencia de lo anterior la producción y comercio de otros berries como la zarzamora tiende a ganar presencia, aportando con cerca del 7% de la producción mundial.

Las exportaciones de frambuesa mexicana alcanzaron las 41,235 toneladas, lo que colocó al país en el primer lugar mundial de ese rubro, por encima de Estados Unidos, Polonia y España. El país registró una participación de 31.2% en el mercado global.

No obstante, la producción de esta mora alcanzó un valor de 127.9 millones de dólares (mdd) en 2012, por lo que México se colocó en segundo lugar por valor de exportación, sólo detrás de Estados Unidos, cuyo monto ascendió a los 272.6 mdd.

En dicho periodo, el país tuvo una producción estimada de 75,939 toneladas de producto y destinó el 54.3% al mercado internacional, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Cifras del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) revelan que los principales estados de México donde se cultiva la frutilla son Michoacán, Jalisco, Baja California, estado de México e Hidalgo.

De acuerdo a SAGARPA, en 2011 se cultivaron cerca de 400 mil toneladas de berries en el sector agropecuario en México, las cuales tuvieron un valor de 7,019 millones de pesos.

- **Cereza**



La cereza es una fruta roja (tipo drupa) que procede del cerezo, árbol de la familia de las rosáceas, del género Prunus.

Esta fruta se cultiva en países de clima templado, siendo los mayores productores Turquía, Estados Unidos, Irán, Italia, Rusia, España, México, Alemania y Francia.

Las cerezas son consumidas de diversas formas: frescas, congeladas, enlatadas, como vino, sulfatadas, en jugo o deshidratadas, utilizando distintas variedades según su destino

El componente principal de la cereza es el agua, que se encuentra en un 82%. El nutriente principal son los hidratos de carbono, entre los cuales, cabe destacar su alto contenido en fructosa. En cuanto a su contenido vitamínico, destacan la vitamina C y la vitamina A.

- **Arándanos**



El arándano es originario de América del Norte y pertenece al género *Vaccinium*, las cultivadas actualmente se agrupan en el subgénero *Cyanococcus* y se identifican como arándano azul.

El arándano se usa para mejorar la vista, incluyendo la visión nocturna, contiene sustancias químicas llamadas taninos que pueden ayudar a mejorar la diarrea y también la irritación de la boca y garganta al disminuir la hinchazón (inflamación). Hay algunas pruebas de que las sustancias químicas que se encuentran presentes en las hojas de arándano pueden ayudar a bajar los niveles de azúcar y colesterol en la sangre.

El arándano arbustivo del sur se cultiva en el sur de Estados Unidos, México, Chile, Uruguay, Argentina y en regiones subtropicales de Australia y Nueva Zelanda. Este híbrido fructifica durante la primavera (de marzo a junio en latitud norte, y de septiembre a diciembre en latitud sur) con un patrón de maduración

dispersa, tiene un potencial de rendimiento de entre 15 y 25 toneladas por hectárea, requiere de uno a dos años para lograr producción comercial y de cuatro a cinco años para entrar a producción plena, se reporta demandante de 100 a 800 horas frío. (Maldonado, 2013)

En México la producción abarca de octubre a junio en áreas de climas templados de transición (generalmente libres de heladas); y en climas subtropicales, Michoacán y Jalisco, con acumulación de horas frío que van de 50 hasta 250; incluso se ha extendido a zonas de Colima prácticamente libres de acumulación de horas frío. La mayor producción se concentra de enero a mayo, encontrándose de marzo a abril los precios más competitivos.

El cultivo de arándano es relativamente nuevo en México, donde las estadísticas oficiales registran producción desde 1999 en el estado de Puebla, donde se reporta una superficie promedio de 58 hectáreas durante el período 1999-2010, con rendimientos por ciclo de alrededor de 6 t/ha (toneladas por hectárea). Para 2010 ya se cultivaban en México alrededor de 2 mil hectáreas, destacando Michoacán con 600, Jalisco con 400 y Colima con 81 hectáreas, con estimaciones de rendimiento de 2 t/ha para el año siguiente.

México cuenta con excelentes condiciones climáticas para la producción de berries en general. Dentro de los estados que presentan estas características se encuentran Baja California, Chihuahua, Nayarit, Colima, Michoacán, Jalisco, Hidalgo, Estado de México, Sinaloa y Puebla.

Jalisco y Michoacán son los estados que actualmente concentran la producción interna del país, con el 75%.

En cuanto a las exportaciones del producto, prácticamente el 100% de la producción se destina al mercado de exportación, siendo EE.UU el principal destino de la fruta, seguido por Europa y Japón.

## 2.4.2 Productos Indirectos

- **Chocolate**

El chocolate funciona como un producto indirecto de la zarzamora ya que es muy factible contar con una perfecta combinación de sabores agridulces, presentándose mas que nada en repostería.

El cacao da origen a uno de los productos más deliciosos: el chocolate. El cacao en México se cultiva actualmente por cerca de 37,000 productores en los estados de Tabasco, Chiapas, Guerrero y Oaxaca conforme a las siguientes cifras de producción:

CUADRO NÚMERO 3

Entidad	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)
Tabasco	41,117	41,117	16,560	0.4
Chiapas	20,203	20,203	7,855	0.39
Guerrero	240	240	196	0.81
Oaxaca	36	1	1	0.8
<b>Total:</b>	<b>61,595</b>	<b>61,510</b>	<b>24,612</b>	<b>0.4</b>

Fuente: SIAP

Algunos de los beneficios de cacao es que es de origen natural, cuenta con un alto contenido nutricional, da energía y reanima, estimula el sistema nerviosos y la circulación sanguínea gracias a su contenido de teobromina, cafeína y teofilina que activa la lucidez mental, fuente de vitaminas, alto contenido de minerales tales como el potasio, fósforo y magnesio; la semilla del cacao hidrata la piel, tonifica y regenera, facilita la digestión por las fibras entre muchos beneficios más. (Cacao México, s.f.)

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) trabaja con los productores del sur-sureste de México para potencializar la producción de cacao y renovar las hectáreas con clones mejorados y tolerantes a enfermedades, injertados con variedades criollas que tienen alta demanda en los mercados internacionales.

Con ello se busca aumentar la producción nacional de cacao e incrementar la superficie sembrada, que actualmente es de 61 mil 600 hectáreas, con una producción de 37 mil toneladas anuales.

Tabasco es el estado de mayor producción de cacao con casi un 73%; le sigue Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Nayarit; por otro lado, hasta el 31 de agosto, se registró una producción de cacao en México de 27 mil 905 toneladas.

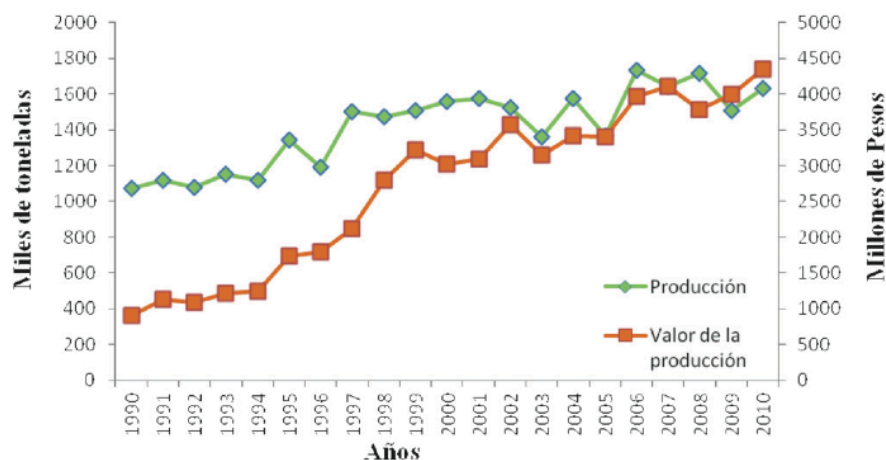
- **Mango**

El mango cuenta con una buena mezcla con la zarzamora, una de las razones es que las dos se pueden llegar a considerara como frutas exóticas, formando también un buen sabor a la hora de juntarlos en algún aperitivo o en algún postre.

El mango es el cuarto producto frutícola más importante (producido) en México después de la naranja, el plátano y el limón, con una superficie sembrada de mas de 183 mil hectáreas, una producción de más de 1, 600,000 toneladas de mango y un valor de más de 4,000,000 miles de pesos. (Lopez, s.f.)

Los principales Estados productores son: Chiapas, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz.

## CUADRO NÚMERO 4 PRODUCCIÓN Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE MANGO EN MÉXICO



Fuente: INTRACEN

- **Uva**

La producción nacional de uva en México está compuesta por la producción de uva para uso industrial, uva fruta y uva pasa.

La producción nacional de uvas en el periodo 2002-2011 fue en promedio 306 mil toneladas, de las cuales 97% se produjo en cuatro estados: Sonora aportó más de tres cuartas partes (76.5%), Zacatecas 9.7%, Baja California 7% y Aguascalientes 3.9%.

## CUADRO NÚMERO 5 México: Producción de uva 2002-2011 (miles de toneladas)

Estado	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Prom. 2002-11	TMCA 2002-06	TMCA 2007-11	Part. % Prom.
Sonora	274	279	229	268	173	282	201	198	227	210	234	-10.8	-7.1	76.5
Zacatecas	39	8	29	26	34	35	28	33	34	31	30	-3.7	-3.1	9.7
Baja California	25	28	23	20	18	17	16	20	24	23	21	-8.5	7.9	7.0
Aguascalientes	11	7	12	11	12	13	14	14	14	10	12	2.2	-6.8	3.9
<b>Subtotal</b>	<b>349</b>	<b>321</b>	<b>293</b>	<b>325</b>	<b>236</b>	<b>347</b>	<b>259</b>	<b>266</b>	<b>299</b>	<b>274</b>	<b>297</b>	<b>-9.3</b>	<b>-5.7</b>	<b>97.0</b>
Otros estados	14	10	12	7	8	9	7	9	8	7	9	-13.9	-7.2	3.0
<b>Total Nacional</b>	<b>363</b>	<b>331</b>	<b>305</b>	<b>332</b>	<b>244</b>	<b>356</b>	<b>266</b>	<b>275</b>	<b>307</b>	<b>281</b>	<b>306</b>	<b>-9.4</b>	<b>-5.7</b>	<b>100</b>

Fuente: SIAP, con información de las Delegaciones Estatales de la SAGARPA



Zacatecas ocupa el segundo lugar en producción de uva industrial y de mesa, con una superficie de más de tres mil 58 hectáreas (13 por ciento del total nacional) y un rendimiento promedio de 9.6 toneladas por hectárea; registra más de mil productores, la mayoría con menos de cinco hectáreas y la generación de alrededor de 350 mil jornales al año. (Portar Fruticola, 2013)

Las exportaciones de uva de México en promedio en el periodo de 2003-2011 fueron 151 mil toneladas, teniendo como destino principal los Estados Unidos de América con 99.4% del total de las exportaciones mexicanas, mientras que las ventas a otros países, solamente fueron de 0.6%.

**CUADRO NÚMERO 6**  
**México: Exportaciones de uva por país de destino**  
**2003-2011 (toneladas<sup>1</sup>)**

Pais	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio 2003-2011	Particip. % Prom
E.U.A	166,241	119,273	189,374	112,023	176,211	155,507	126,760	169,747	135,662	150,089	99.4
Otros países	516	737	414	295	674	988	1,407	1,578	1,869	942	0.6
<b>Total</b>	<b>166,757</b>	<b>120,010</b>	<b>189,788</b>	<b>112,319</b>	<b>176,885</b>	<b>156,494</b>	<b>128,167</b>	<b>171,325</b>	<b>137,531</b>	<b>151,031</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SIAP con información de la Secretaria de Economía

- **Durazno**

El cultivo de durazno en México se desarrolla en una amplia gama de climas desde zonas cálidas, al nivel del mar en Sonora, hasta zonas altas y muy frías en Chihuahua, así como en climas secos en Zacatecas, con menos de 400 milímetros de lluvia anual, y hasta Puebla y Veracruz con más de dos mil milímetros. (AgroNota, 2012)

Algunas regiones con potencial para el cultivo de durazno se encuentran en los estados de Chihuahua, Coahuila, Puebla, Tlaxcala, Michoacán, Oaxaca, Morelos, Jalisco, Chiapas, Aguascalientes y Sonora.

Estados productores en México.

## CUADRO NÚMERO 7

ESTADO	SUPERFICIE SEMBRADA (hectáreas)	PRODUCCIÓN (toneladas)	VALOR DE LA PRODUCCIÓN (miles de pesos)
AGUASCALIENTES	343.00	3,761.00	34,398.58
BAJA CALIFORNIA	2.00	7.00	35.10
CHIAPAS	1,904.00	6,828.05	52,588.43
CHIHUAHUA	1,928.00	19,065.56	87,053.84
COAHUILA	92.00	271.90	1,532.82
COLIMA	4.00	12.00	51.20
DISTRITO FEDERAL	30.60	146.00	953.82
DURANGO	831.65	1,810.80	9,911.08
GUANAJUATO	84.00	471.35	1,963.70
GUERRERO	1,517.55	8,959.23	33,302.68
HIDALGO	765.50	4,507.50	51,837.00
JALISCO	719.00	3,127.10	21,302.32
MEXICO	3,296.25	34,102.05	184,534.74
MICHOACAN	6,766.25	37,020.00	194,768.18

Fuente: SIAP: 2010

De acuerdo a datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en el año 2011 se registró una superficie sembrada de casi 44 mil hectáreas, con el cultivo de 167 mil 285 toneladas y un valor de producción de mil 205 millones 964 mil pesos.

### 2.5 Oferta Exportable

#### 2.5.1 Producción de Zorzamora en México

El estado de Michoacán se localiza en la región Centro Occidente de la República Mexicana. Cuenta con una superficie de 59, 864 km<sup>2</sup>, de los cuales 213 kilómetros son de litoral. Su ubicación privilegiada le permite en un radio de tan sólo 300 kilómetros tener acceso al 50% del mercado nacional; el 27.99% de la superficie estatal es agrícola, lo cual otorga una ventaja competitiva única en el rubro de comercialización.

El componente de Agricultura Protegida de continuidad a la política de la SAGARPA ha instrumentado desde el año 2009 y con ello contribuye al cumplimiento de los objetivos marcados en el Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario y Pesquero 2012 – 2018 que tiene como objetivo “fomentar la agricultura protegida, como un sistema de producción alternativo, competitivo y sustentable para el desarrollo integral de la gente del campo”.

El componente se instrumentó en el estado de Michoacán a partir del año 2009, con el objetivo de fomentar la producción de alimentos sanos y de calidad, con enfoque de red de valor y de manera sustentable, a través de la producción bajo agricultura protegida, en el cual, la producción de la zarzamora forma parte de esta política del gobierno federal.

Para destacar la importancia que reviste el rubro de la zarzamora, cabe mencionar que en el periodo 2009 – 2010 se apoyaron 22 proyectos con un monto de 33.2 millones de pesos en beneficio de 193 productores del estado de Michoacán que transitaron a una agricultura más rentable y segura, mediante la construcción de invernaderos y macro túneles; la aportación de los productores fue de 77.9 millones, lo que destaca el interés y corresponsabilidad del productor, ya que por cada peso invertido por la federación, los interesados aportaron 2.34 pesos.

Ese apoyo permitió la instalación de macro túneles en 91 hectáreas para la producción de fresa, zarzamora y alcachofa.

Michoacán es de los estados más productivos del país gracias a la gran extensión de tierras y climas óptimos que benefician a una gran variedad de frutos, y la importancia que vienen asumiendo productos como la zarzamora van delineando un nuevo patrón de cultivos, por lo que a continuación en el cuadro número 1 se muestra el cierre de la producción agrícola nacional, donde se observa la superficie sembrada en cada estado de la república, la superficie cosechada y el

valor de la producción en miles de pesos. Michoacán es uno de los estados con mayor superficie sembrada y cosechada durante el año 2010, y es el estado con el más alto valor de producción.

CUADRO NÚMERO 8  
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA NACIONAL  
CÍCLOS Y PERENNES 2010 MODALIDAD RIEGO Y TEMPORAL

Ubicación	Superficie Sembrada	Superficie Cosechada	Valor de la Producción.
	Hectáreas	Hectáreas	(Miles de Pesos)
AGUASCALIENTES	153,602.00	110,854.00	1,836,722.06
BAJA CALIFORNIA	233,350.78	222,527.30	10,483,405.88
BAJA CALIFORNIA SUR	36,441.55	33,898.25	2,525,145.74
CAMPECHE	236,895.25	220,167.46	2,322,436.57
CHIAPAS	1,414,516.78	1,372,511.75	17,083,065.67
CHIHUAHUA	1,109,899.41	1,082,427.58	19,221,718.35
COAHUILA	294,440.17	273,642.76	4,824,153.71
COLIMA	153,308.14	152,329.64	4,132,230.55
DISTRITO FEDERAL	22,878.27	22,477.22	1,378,284.77
DURANGO	732,292.90	658,994.04	5,028,207.89
GUANAJUATO	1,018,084.73	836,516.46	15,609,250.47
GUERRERO	880,357.35	863,112.73	9,603,187.67
HIDALGO	581,956.63	518,744.21	5,949,441.46
JALISCO	1,585,458.88	1,402,557.26	25,433,509.96
MÉXICO	890,169.69	842,636.95	14,527,338.91
<b>MICHOACÁN</b>	<b>1,086,149.84</b>	<b>1,030,082.56</b>	<b>30,070,178.63</b>
MORELOS	135,307.80	131,356.60	5,794,458.15
NAYARIT	393,374.97	365,072.18	6,590,678.98
NUEVO LEON	380,836.08	366,542.77	3,826,590.08
OAXACA	1,365,136.59	1,259,154.10	12,232,937.37
PUEBLA	998,962.71	926,459.08	11,483,114.53
QUERETARO	178,902.10	156,562.60	2,315,137.06
QUINTANA ROO	112,199.36	107,614.74	1,629,786.25
SAN LUIS POTOSÍ	803,091.86	615,065.14	8,209,317.77
SINALOA	1,233,504.69	1,163,890.74	29,212,504.58
SONORA	597,912.60	594,339.00	21,239,135.21
TABASCO	238,641.98	209,001.45	4,247,187.20
TAMAULIPAS	1,445,149.42	1,358,702.26	14,019,315.79
TLAXCALA	239,922.00	238,103.00	2,363,189.98
VERACRUZ	1,452,456.10	1,346,412.00	26,516,548.01

YUCATÁN	640,085.79	621,128.04	2,599,168.70
ZACATECAS	1,307,455.60	1,064,888.97	9,478,671.32
	<b>21,952,745.02</b>	<b>20,167,772.84</b>	<b>331,786,019.29</b>

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Cierre de Producción Agrícola por Estado, México D.F., 2010. Elaboración Propia.

El cuadro número 2 muestra el cierre de la producción de zarzamora del año 2010 de los estados de la república, haciendo énfasis en que son 12 en donde ésta se produce, y de ellos, es Michoacán el que cuenta con el primer lugar en producción, lo que ha permitido el posicionamiento de este fruto en mercados internacionales. Como se ve a continuación, la zarzamora es un cultivo con alto potencial productivo, económico y social, cuya producción y exportación aumenta año con año.

**CUADRO NÚMERO 9**  
**PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE ZARZAMORA**  
**CÍCLICOS Y PERENNES 2010 MODALIDAD RIEGO Y TEMPORAL**

Ubicación	Superficie Sembrada	Superficie Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Hectáreas	Hectáreas	(Ton)	(Ton/Ha)	(\$/Ton)	(Miles de Pesos)
CHIHUAHUA	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0
COLIMA	57.75	57.75	1,326.28	22.97	24,050.00	31,897.0
DISTRITO FEDERAL	5.00	5.00	20.63	4.13	10,217.58	210.7
GUANAJUATO	15.00	15.00	39.00	2.60	5,230.77	204.0
HIDALGO	1.00	1.00	2.50	2.50	11,000.00	27.5
JALISCO	253.50	138.50	1,558.24	11.25	20,659.07	32,191.7
MEXICO	33.00	30.50	203.95	6.69	22,202.75	4,528.2
<b>MICHOACAN</b>	<b>7,776.25</b>	<b>6,118.25</b>	<b>58,278.98</b>	<b>9.52</b>	<b>23,299.65</b>	<b>1,357,880.0</b>
MORELOS	10.00	10.00	10.00	1.00	26,200.00	262.0
NAYARIT	6.00	6.00	45.00	7.50	16,000.00	720.0
PUEBLA	3.00	3.00	11.94	3.98	10,000.00	119.4
QUERÉTARO	7.00	7.00	61.00	8.71	9,500.00	579.5
<b>TOTAL</b>	<b>8,187.50</b>	<b>6,392.00</b>	<b>61,557.52</b>	<b>9.63</b>	<b>23,207.89</b>	<b>1,428,620.2</b>

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Cierre de Producción Nacional de Zarzamora, México, 2010, Elaboración Propia.

## 2.5.2 Producción regional

En el cuadro número 3 se puede observar el cierre de la superficie sembrada y cosechada de la producción de zarzamora en el año 2010 en cada uno de los municipios del estado de Michoacán. El municipio de los Reyes ha sido históricamente el principal productor de zarzamora del país y en el año 2008 cosechó el 98% de la producción nacional con un saldo de 116 mil toneladas. Sin embargo, las empresas exportadoras de Los Reyes tienen centros de acopio ubicados en todo el estado donde agrupan la fruta y la trasladan a Los Reyes desde donde se exporta como fruta originaria de “Los Reyes”.

CUADRO NÚMERO 10  
PRODUCCIÓN DE ZARZAMORA POR MUNICIPIOS DEL ESTADO DE  
MICHOACÁN  
CÍCLICOS Y PERNNES 2010 MODALIDAD RIEGO Y TEMPORAL

Ubicación	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Ha.	(Ton)	PMR	Valor de la Producción
	Hectáreas			(Ton/Ha)	(\$/Ton)	(Miles de Pesos)
ALVARO OBREGÓN	6	2	27.83	13.92	18,001.29	500.98
ARIO	95	95	570	6	19,820.00	11,297.40
CHILCHOTA	14	14	133	9.5	25,500.00	3,391.50
CONTEPÉC	16	16	128	8	9,920.00	1,269.76
EPITACIO HUERTA	4.75	4.75	38	8	10,070.00	382.66
JACONA	56	56	616	11	26,000.00	16,016.00
JIQUILPAN	36	36	287.28	7.98	10,000.00	2,872.80
MARAVATIÓ	14.5	14.5	188.5	13	10,000.00	1,885.00
MARCOS CASTELLANOS	4	4	31.8	7.95	10,000.00	318
NUEVO URECHO	4.5	4.5	6.3	1.4	7,800.00	49.14
PERIBÁN	1,970.00	1,105.00	15,470.00	14	26,000.00	402,220.00
LOS REYES	4,340.00	3,625.00	26,000.00	7.17	26,000.00	676,000.00
ESCALANTE	57	57	342	6	15,000.00	5,130.00
<b>TACÁMBARO</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>720</b>	<b>8</b>	<b>15,000.00</b>	<b>10,800.00</b>
TANGANCÍCUARO	124	110	1,210.00	11	25,500.00	30,855.00
TARÉTAN	53	53	742	14	8,500.00	6,307.00
TLAZAZALCA	10	10	138.88	13.89	25,500.00	3,541.44

TOCUMBO	360	300	4,800.00	16	25,500.00	122,400.00
TUXPAN	18	18	108	6	8,100.00	874.8
URUAPAN	28	28	336	12	8,500.00	2,856.00
VILLAMAR	1.5	1.5	11.99	7.99	10,000.00	199.9
ZAMORA	26	26	210.6	8.1	26,000.00	5,475.60
ZIRACUARETIR	420	420	5,880.00	14	8,500.00	49,980.00
ZITÁCUARO	28	28	282.8	10.1	11,800.00	3,337.04
<b>TOTAL</b>	7,776.25	6,118.25	0.79	63,255.2	387,011.2	

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Cierre de Producción de Zarzamora en Michoacán, México, 2010. Elaboración Propia.

Ahora bien, el siguiente cuadro muestra el cierre de la producción de zarzamora en el año 2010 por distritos en Michoacán y el correspondiente a Pátzcuaro, al cual pertenece el municipio de Tacámbaro, es un distrito activo y productivo desde 1985, que cuenta con una gran superficie sembrada, capacidad para satisfacer la demanda y suficiente capacidad de mano de obra y calidad de la frutilla.

El cuadro número 5 muestra el cierre 2010 de la producción de zarzamora en el distrito de Pátzcuaro, el cual comprende 3 municipios de los cuales Tacámbaro y Ario de Rosales son municipios muy competitivos y están a la par en cuanto al crecimiento y rendimiento de la producción.

**CUADRO NÚMERO 11**  
**PRODUCCIÓN DE LA ZARZAMORA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN**  
**CÍCLICOS Y PERENNES 2010 MODALIDAD RIEGO Y TEMPORAL**

Distrito	Sup. Semb.	Sup. Cos.	Prod.	Rendimiento	PMR	Valor de la producción
	Hectáreas	Hectáreas	(Ton)	(Ton/Ha)	(\$/Ton)	(Miles de Pesos)
APATZINGÁN	4.5	4.5	6.3	1.4	7,800.00	49.14
MORELIA	6	2	27.83	13.92	18,001.29	500.98
<b>PÁTZCUARO</b>	<b>242</b>	<b>242</b>	<b>1,632.00</b>	<b>6.74</b>	<b>16,683.46</b>	<b>27,227.4</b>
SAHUAYO	41.5	41.5	331.07	7.98	10,000.00	3,310.7
URUAPAN	501	501	6,958.0	13.89	8,500.	59,143.00

			0		00	
ZAMORA	6,900. 00	5,246.00	48,578. 48	9.26	10,397 .5	1,259,899.5
ZITÁCUARO	81.25	81.25	745.3	9.17	10,397 .5	7,749.26
<b>TOTAL</b>	<b>7,776. 25</b>	<b>6,118.25</b>	<b>58,278. 98</b>	<b>9.53</b>	<b>23,299 .6</b>	<b>1,357,880.0</b>

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Cierre de Producción de Zarzamora por Distrito en Michoacán. Elaboración Propia.

El cuadro número 6 muestra el circuito de la fruta fresa: Mercado de Exportación, Mercado Nacional Formal y el Mercado Nacional y los Factores que intervienen en cada uno de ellos.

**CUADRO NÚMERO 12  
CIRCUITO COMERCIAL DE LA FRUTA FRESCA**

<b>Factores</b>	<b>Mercados</b>		
	<b>Exportación</b>	<b>Mercado Nacional Formal</b>	<b>Mercado Nacional Informal</b>
Descripción del producto	Zarzamora fresca libre de pinchaduras y plagas en cajas de 6, 12, 18 clamshell	Zarzamora fresca libre de pinchaduras y plagas en cajas con 6, 12, 18 clamshell	Zarzamora fresa en cajas de 5 kilos aprox., con zarzamora que no cumple con la calidad necesaria para ser exportada
Producción anual (Toneladas)	6,603.08	733.67	1,294.71
% volumen	75%	10%	15%
Ventana de producción	8 meses de producción de Enero a Mayo y de Octubre a Diciembre	8 meses de producción de Enero a Mayo y de Octubre a Diciembre	De 9 a 10 meses aproximadamente
	Productoras de zarzamora con al menos 50% de	Productores de zarzamora con al menos 50% de	Productoras de zarzamora con fruta que no



Actores	cumplimiento con las normas para exportación. Empresas comercializadoras: ZarMich, Hortifrut, Exifrut, Expoberries, Magromex, Sumbelle	cumplimientos con las normas para exportación módulos de inocuidad provisionales. Empresas comercializadoras: ZarMich, Hortifrut, Exifrut, Expoberries, Magromex, Sumbelle, Súper Mercados y tiendas departamentales	cumple con los estándares de calidad para exportación, comerciantes, informales, tianguis y mercados
---------	---	---	--

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

### 2.5.3 Temporalidad de la producción

En la región de Tacámbaro la oferta de zarzamora tiene dos etapas muy marcadas. La primera de enero a mayo, en donde se alcanza la mayor producción y el precio más alto en el mercado estadounidense y la segunda etapa de octubre a diciembre; en el intermedio de junio a septiembre se detiene la producción de zarzamora por los efectos de deformación, hinchamiento, sensibilidad al momento del corte y poca resistencia. Dichos efectos son causados por la lluvias, ocasionando que el producto no cumpla con los estándares de calidad para exportación.

Es de gran importancia mencionar que para el cultivo de berries, el uso de macro túneles es una herramienta eficaz que permite aumentar la producción, mejorar la calidad y garantizar la sanidad del cultivo.

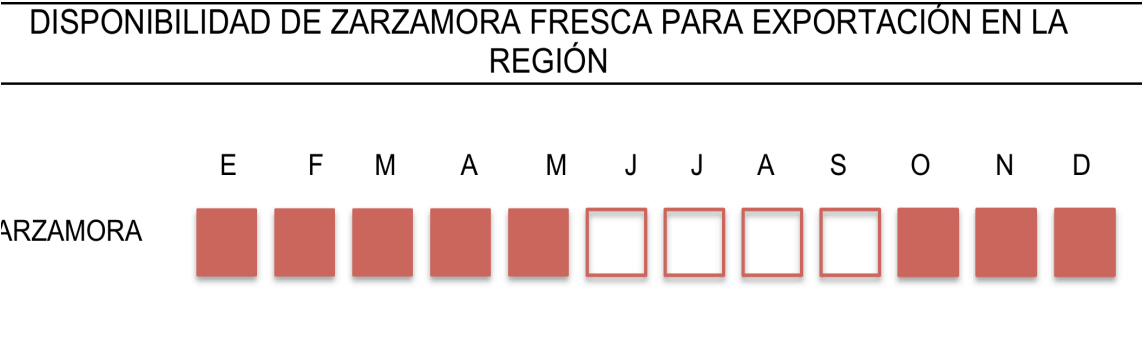
Los macro túneles son estructuras de acero, ligeras, en forma de túnel, las cuales sostienen una cubierta plástica especial; el sistema de éstos se compone por estructuras de acero, cubierta plástica, soga y accesorios de sujeción. El anclaje

del macro túnel se hace directo en tierra, sin cimentación, con un taladro hidráulico, permitiendo que la estructura tenga movilidad si es necesario.

La cubierta plástica de los macro túneles es de polietileno con aditivos especiales para dar a éste un tiempo de vida de dos años expuesta permanentemente a la intemperie; para garantizar su buen funcionamiento, la cubierta deben contar con termicidad, difusión solar, anti goteo, anti polvo, antivirus y un porcentaje de sombra adecuada para los cultivos.

En la agricultura protegida, limitar el impacto negativo de factores ambientales externos es una prioridad, y si bien un macro túnel no tiene el mismo nivel de control que un invernadero, esta tecnología cubre aspectos básicos como lluvia o granizo; además, en el cultivo de berries los macro túneles ha generado valores económicos mucho mayores a los costos de inversión; con un control climático “parcial” se producen mayores volúmenes con una excelente calidad, tanto para el mercado interno como de exportación.

CUADRO NÚMERO 13  
CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA ZARZAMORA



Fuente: H. Ayuntamiento de Tacámbaro Michoacán 2008 – 2012, Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Michoacán (SEDRU). Elaboración Propia.

#### **2.5.4 Productividad media del cultivo de la zarzamora**

El volumen de producción varía notablemente de acuerdo al nivel de tecnología empleado por los productores; cuando se cultiva a campo abierto con sistemas tradicionales y baja tecnología se estima un rendimiento promedio de 10 toneladas por hectárea por ciclo de producción. No obstante, la producción con sistemas tradicionales y niveles tecnológicos intermedios arroja rendimientos que se sitúan en 17.6 toneladas por hectárea en las mejores condiciones del cultivo, caracterizado, desde luego, por la implementación de riego terrestre, uso y manejo de agroquímicos, bitácoras de registro, capacitación sobre buenas prácticas agrícolas, etc.

La producción con sistemas de producción y niveles tecnológicos altos, manejo integral de plagas y enfermedades, sistema de fértil irrigación, capacitación de personal, labores mecanizadas, entre otros, los rendimientos se han reportados en más de 20 toneladas por hectárea.

De acuerdo a la producción obtenida en el territorio, el 75% de comercializa en fresco por los centros de acopio o empresas comercializadoras en la región, cuyo destino principal es la exportación al mercado estadounidense. Un 10% se destina al mercado nacional a tiendas departamentales y supermercados y el 15% restante se destina para procesamiento y mercados, tianguis para la elaboración de aguas frescas y concentrados. Los consumidores del producto son el mercado nacional e internacional, el cual se consume en fresco procesado en la elaboración de repostería en tiendas y centros comerciales, sobre todo de la ciudad de Morelia.

Existe un significativo incremento en el consumo per capital de zarzamora en México, por lo que el mercado nacional se vuelve cada vez más atractivo. Se reporta que en el 2002 el consumo per capital era de apenas unos 50 gramos, pero cuatro años después (2006) ya era de 250 gramos por persona. Se estima un consumo nacional de zarzamora de entre 20 y 25 mil toneladas con una tasa

media de crecimiento anual de alrededor del 23%. En los últimos años, según datos de SAGARPA, la Secretaría de Economía (SE) y el buró de Censos de los Estados Unidos de América, cada vez es más buscado el yogurt y jugo de estos frutos.

## 2.6 Principales tipos de productos y tipos de mercado.

La zarzamora cuenta con diversos uso entre los cuales están los siguientes:

- **Producto Fresco**

En México la zarzamora se acostumbra mucho a comerla en fresco como aperitivo o postre.

- **Productos Agroindustriales**

En el país, la mayor parte de las zarzamoras con destino agroindustrial tiene presentación en congelado, empleando el sistema IQF (Individual Quick Frozen), mismo que permite el uso del producto por pieza o en bloque.

- Se utiliza para la elaboración de: jugos, pulpas concentradas, extractos, saborizantes en yogurt o helados, polvos deshidratados, jaleas y ates.
- Las zarzamoras son comestibles y a menudo se emplean para la confección de licores o confituras.
- Se utilizan para la preparación de zumos y mermeladas (relleno en repostería).

- **Productos de la Salud**

- Los frutos son excelentes como diuréticos.
- Los brotes tiernos cocidos tienen propiedades astringentes.
- Las hojas y flores muy recomendadas en hemorroides y en diarreas.

## 2.7 Normas y Controles de Calidad.

Las Normas Oficiales Mexicanas ( NOM ) son regulaciones técnicas que sirven para garantizar que los servicios que contratamos o los productos o servicios que adquirimos cumplan con parámetros o determinados procesos, con el fin de proteger la vida, la seguridad y el medio ambiente (Secretaría de Economía, s.f.). Para su elaboración se debe revisar si existen otras relacionadas, en cuyo caso se coordinan las dependencias correspondientes para que se elabore de manera conjunta una sola Norma Oficial Mexicana por sector o materia.

En todos los casos, una vez emitida la Norma, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) indicándose una fecha para su entrada en vigor y dejando un tiempo para su estudio y entrada en vigor.

Casi siempre, una norma se mantiene vigente solo por cinco años. No obstante, un año antes de que se acabe su vigencia, se puede indicar en el DOF que la norma entra en revisión para su sustitución, cancelación o refrendo, para posteriormente emitir la declaratoria respectiva en el DOF con un extracto de la NOM. El uso y observancia de las NOM son de carácter obligatorio.

El gobierno es el encargado de identificar los riesgos, evaluarlos y emitir las NOM. Sin embargo en el proceso se suman las consideraciones de expertos externos provenientes de otras áreas.

Las NOM están conformadas por comités técnicos integrados por todos los sectores interesados en el tema, no únicamente gobierno sino también por investigadores, académicos y cámaras industriales o de colegios de profesionistas. Antes de que una norma entre en funcionamiento, debe existir un consenso entre el Comité Consultivo Nacional.

Las Normas Mexicanas (NMX).- son elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la SE. Establecen los requisitos mínimos de calidad de los

productos y servicios, con el objetivo de proteger y orientar a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los casos en que los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas; cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados. (Secretaría de Economía, s.f.)

Respecto a la normatividad mexicana aplicable a la comercialización de la zarzamora, existen algunas normas como las siguientes:

- **NOM 110-SSAI-1994:** Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

Esta Norma Oficial Mexicana establece el procedimiento para la preparación de diluciones para el análisis microbiológico de productos alimenticios.

Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a efectuar este método en alimentos nacionales o de importación, para fines oficiales.

- **NOM 120-SSAI-1994:** Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Esta Norma incluye requisitos necesarios para ser aplicados en los establecimientos dedicados a la obtención, elaboración, fabricación, mezclado, acondicionamiento, envasado, conservación, almacenamiento, distribución, manipulación y transporte de alimentos y bebidas, así como de sus materias primas y aditivos, a fin de reducir los riesgos para la salud de la población consumidora.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene como objetivo establecer las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

- **NOM-051-SCFI-1994:** Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados de fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

Esta Norma es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

## 2.8 Ventajas Competitivas.

La industria de la zarzamora es relativamente nueva, la cual, se está convirtiendo en un actor importante de la producción mundial de las Berries.

La inversión en la producción de estos cultivos experimentó un gran impulso por las ventajas competitivas que ofrece. En el caso de México, el costo de mano de obra es relativamente bajo comparado a otros países productores; cercanía al mercado de EE.UU; condiciones de suelo y clima óptimo para estos cultivos, son algunas de las ventajas de México para ser un país altamente competitivo es este sector.

La superficie sembrada pasó de 7 mil hectáreas en 2001 a poco más de 20 mil Ha., en 2011, siendo los principales estados productores: Michoacán (62.9%), Baja California (21.7%), Jalisco (7.6%) y Guanajuato (3.2%).

La zarzamora, cuya producción se concentra en Michoacán, ha logrado volúmenes de producción importantes, con lo que México es hoy en día el principal exportador mundial de la fruta. Prácticamente el 95% de la producción se destina al mercado de exportación, siendo EE.UU el principal destino de la fruta, seguido por Europa y Japón.

El mercado principal de la zarzamora será para su uso industrial donde se enfocara en la elaboración de mermeladas, jugos, polvos deshidratados; de igual manera un mercado potencial será la distribución de este fruto ya se a Hoteles o Restaurants para la elaboración de diferentes productos como producto de repostería o para acompañar alguna comida; por último, también se podrá utilizar para la producción de vinos, a falta de este fruto en algún mercado potencial. La zarzamora tiene gran demanda en países desarrollados y al igual que la frambuesa es un producto con grandes potenciales de exportación.



## CAPITULO III. Selección del Mercado Meta

### 3.1 Situación actual de la Industria.

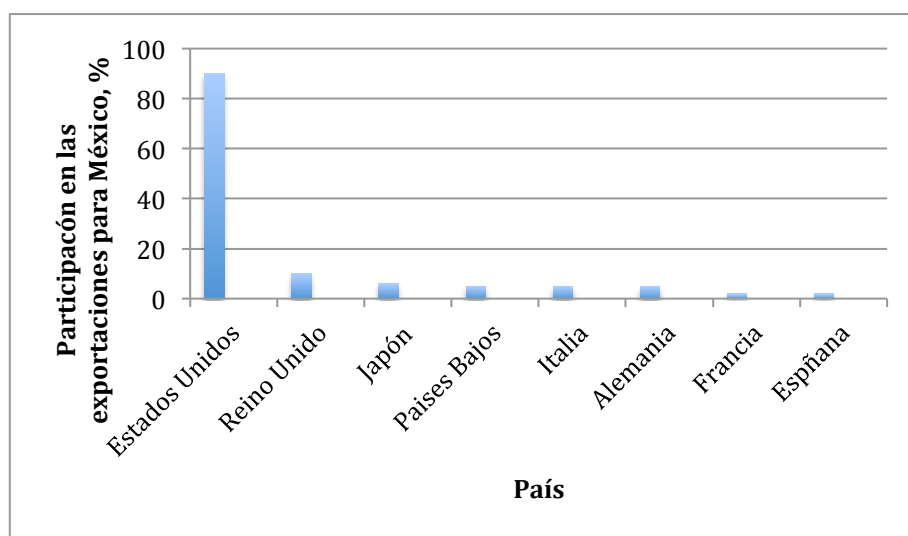
En esta sección podremos observar cuales son los principales países importadores de la zarzamora y en general de la Berries, así como los principales países exportadores de las mismas, para poder determinar cuál es la demanda y la oferta de las moras y poder saber qué país está creciendo con el consumo de estas, teniendo un parámetro de a donde es conveniente exportar nuestro producto. (Intertational Trade Center, s.f.)

Así mismo, obtendremos el comportamiento de la producción a nivel nacional, esto, para saber la capacidad de la región en cuanto a la zarzamora y saber cuáles son nuestras ventajas competitivas para la exportación.

#### 3.1.1 Análisis de la Oferta

De acuerdo con datos de *International Trade Centre* (INTRACEN) los primeros 5 países a los que México exporta la zarzamora son Estados Unidos de América, Reino Unido, Japón, Países Bajos (Holanda), e Italia.

CUADRO NÚMERO 14  
PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACION DE LA FRACCION 08102001

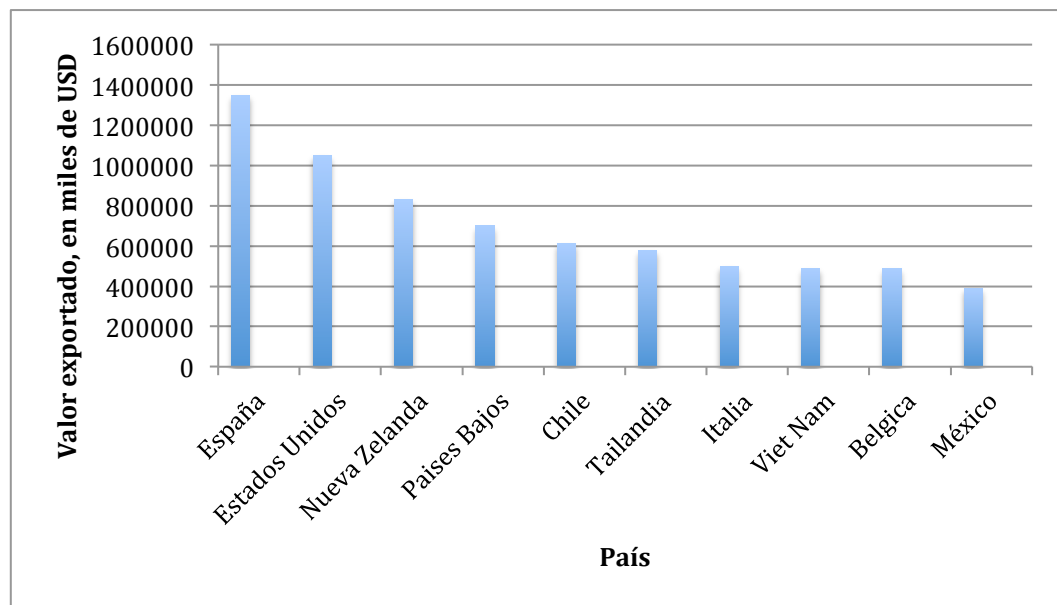


Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN.

Se estima que la producción mundial de moras e híbridos es de alrededor de 60,000 toneladas y en su mayor parte se destina a congelados (75%). La producción interna de Estados Unidos de Norteamérica es cercana a las 13,000 toneladas y el resto de la producción mundial se reparte entre Europa y los países del hemisferio sur, tales como Nueva Zelanda, Chile y otros. En cuanto a Europa, sólo existen pequeñas áreas de producción en países como Inglaterra, Francia, Yugoslavia, Polonia y otros, cuya producción se destina a la exportación hacia los países de Europa Occidental tales como Alemania y Holanda, entre los meses de junio y octubre.

De acuerdo con INTRACEN, entre los principales exportadores de las moras se encuentra España (640.316 Ton), EE.UU (311.017 Ton) y Nueva Zelanda (419.060 Ton). Desde el 2008 hasta e 2012, México a tenido un crecimiento anual en valora de 15%, logrando que México se posicione en el lugar decimo de los países exportadores de Berries en el mundo, exportando en el 2012, 190.915 toneladas, siendo esto un 4.1% de la participación de las exportaciones a nivel mundial.

CUADRO NÚMERO 15  
PAÍSES EXPORTADORES DE BERRIES EN 2012



Fuentes: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN

### **3.1.2 Análisis de la Demanda**

La producción de zarzamora muestra un crecimiento medio anual de 6.5% en los últimos 5 años. De la producción total en Europa, la Federación Rusa contribuye con un 38% y Polonia con un 13%; los países de Europa del norte, contribuyen con el 4% y el resto de Europa con el 32%. México y Chile tienen ventaja arancelaria en comparación con otros países productores, y en el año 2007 para Chile fue de 0% y para México del 3% aproximadamente. (Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura, 2014)

Los países importadores de zarzamora son: Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Países Bajos, Italia y Bélgica. Se observa un aumento en la demanda de zarzamora en la comunidad europea que está ascendiendo en un 8.3%.

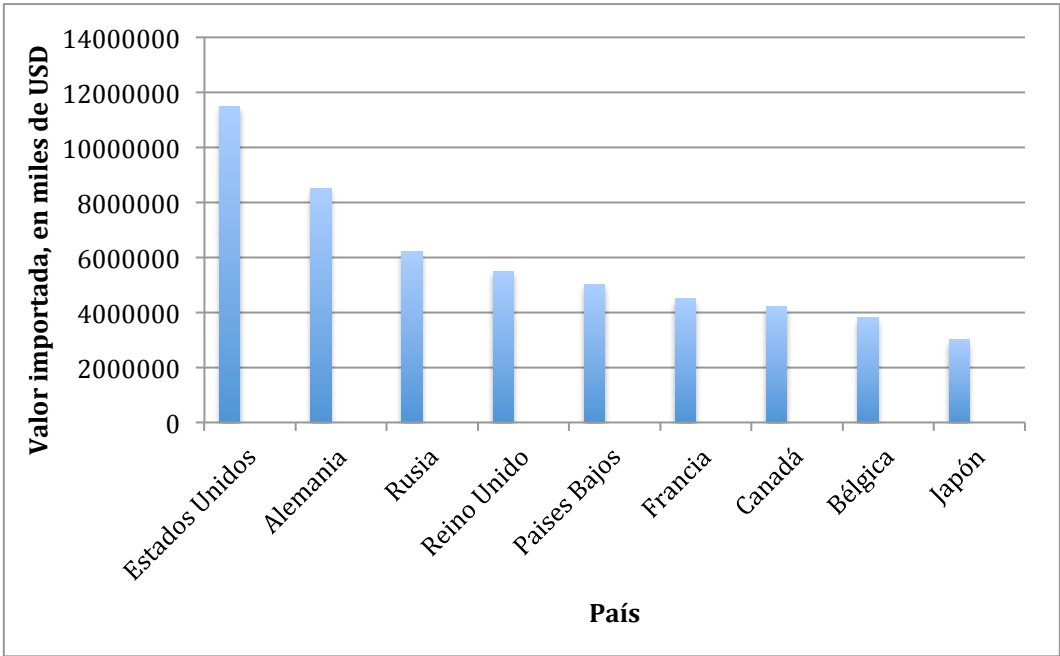
Los Estados Unidos, con el 44% son el primer productor de zarzamora en el Continente Americano, seguido por Chile con el 23% México con el 19% y Canadá con el 6%.

En cuanto a las importaciones de frutillas se destacan Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá quienes en conjunto concentran el 58% del total mundial. Otros compradores en crecimiento son: Reino Unido, Japón, Italia, Austria, Holanda y Bélgica.

En el mercado internacional, el comportamiento productivo de la zarzamora y en el mercado europeo. Del mercado norteamericano destaca el oeste de los Estados Unidos, Oregón y Washington, zona provista por Nueva Zelanda, México, Guatemala, Chile y Colombia. En el mercado europeo destacan como los principales países importadores de zarzamora fresca y demandantes: Inglaterra, Francia, Polonia, Yugoslavia, Alemania, Holanda, Italia y Bélgica – Luxemburgo; en este continente participa como exportador Chile, como mayor representante latinoamericano.

De acuerdo con datos obtenidos de INTRACEN, los principales países importadores para los productos de la fracción 08102001, son, en primer lugar Estados Unidos de América con un valor importado en el 2012 de 98,423,060 dólares, seguido por Alemania con 11,378,192 dólares, Rusia, Países Bajos (Holanda), Francia, Canadá, Bélgica y Japón.

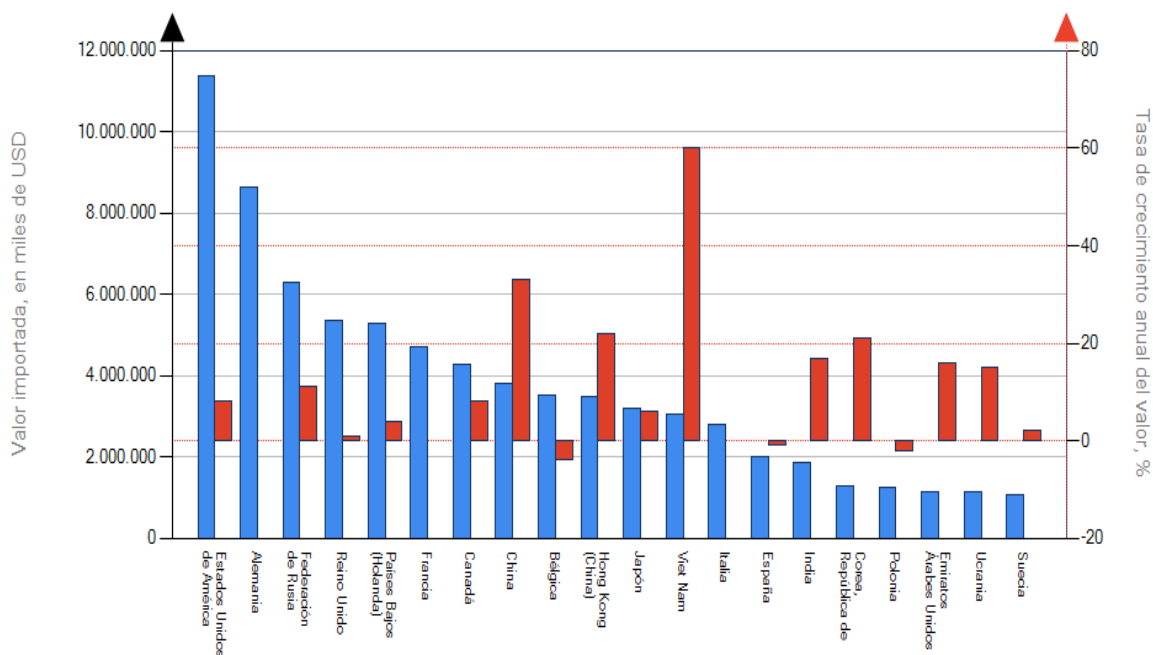
**CUADRO NÚMERO 16  
PAISES IMPORTADORES EN EL 2012 PARA PRODUCTOS  
DE LA FRACCION 0810**



Fuentes: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN

En la siguiente tabla podremos observar los países con mayor crecimiento en las importaciones de las moras del 2008 al 2012, siendo principalmente, Vietnam con un 60% de crecimiento anual, seguido por China con un 32%, Rusia con un 9%.

**CUADRO NÚMERO 17**  
**PAISES IMPORTADORES EN EL 2012 PARA PRODUCTOS**  
**DE LA FRACCION 0810**



Fuente: INTRACEN

En el caso particular de México, Estados Unidos es el principal mercado de exportación con el 97.8% de las exportaciones. Asimismo se realizan algunos envíos a Canadá, España, Reino Unido, Francia, Hong Kong y Argentina; los envíos a estos dos últimos, no son consistentes; se manejan ocasionalmente y con volumen marginal.

Las tendencias internacionales apuntan a desarrollar nuevas estrategias comerciales orientadas a consolidar la presencia de los mercados externos y aprovechar el aumento en la demanda mundial de moras como consecuencia del aumento en el consumo de países desarrollados. Se considera un incremento anual en la demanda de un 7% existiendo posibilidades de expandir una demanda interna ya que se cuenta con un consumo per cápita de 240 gramos en el año

2006, en base a lo anterior, se tiene un gran potencial de crecimiento en la demanda de zarzamora por sus atributos en la salud.

En el caso de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, cuentan con un importante mercado interno, sin embargo debido a la época de producción necesitan importar zarzamora de otros países. La fruta la adquieren en fresco, pero también importan producto congelado.

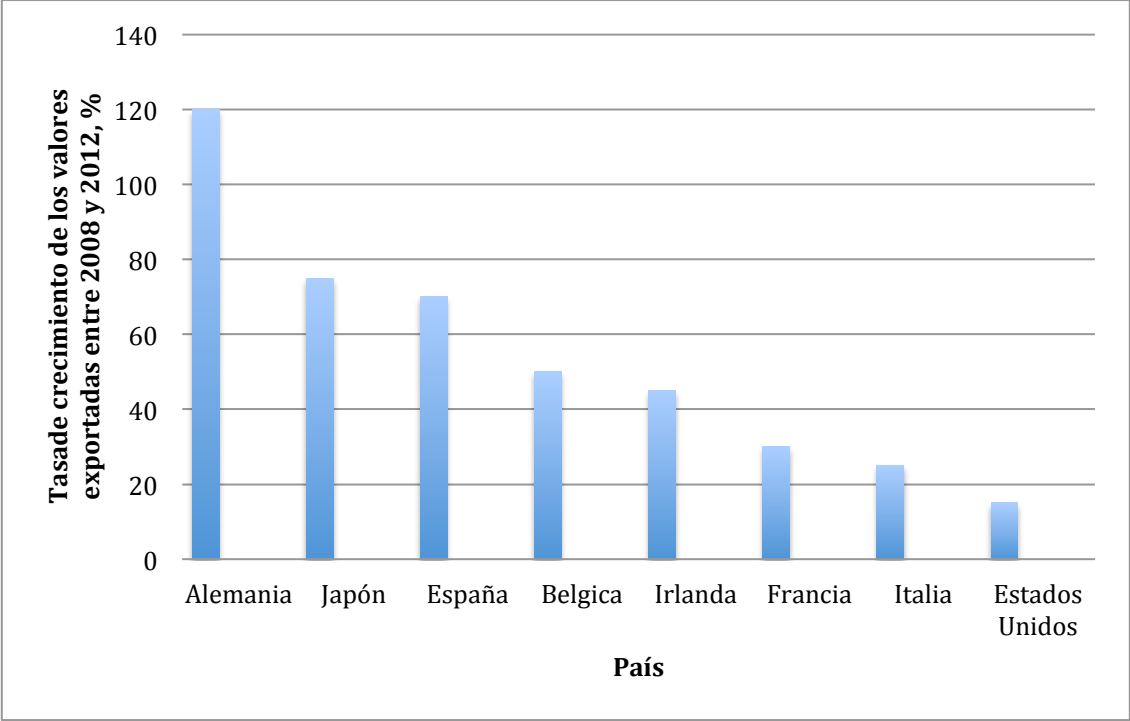
La tendencia de las importaciones de Estados Unidos de Norteamérica se va incrementando alrededor de un 5%, donde México contribuyo en el año 2008 con aproximadamente el 48% del volumen importado por ese país. El continente asiático representa una perspectiva viable para que México en los próximos años diversifique sus exportaciones, principalmente a Japón, siendo el principal importador de berries ya que en los últimos años se ha incrementado el valor anual de las importaciones de este país de hasta un 152%.

El crecimiento de las exportaciones de México alcanza un promedio anual del 12% en el caso del mercado de los Estados Unidos de Norteamérica y se pretende aprovechar la época de escases de berries considerando los siguientes aspectos:

- Se cuenta con variedad de mayor vida de anaquel
- Existencia de una demanda insatisfecha
- La temporada de invierno que es donde existe escases de la producción en los Estados Unidos de Norteamérica
- La posición geográficas de México comparativamente con otros países productores
- Las ventajas climáticas que tiene México como productor de berries
- Ventajas arancelaria

De acuerdo con datos obtenidos de INTRACEN, los mercados importadores de moras por México que han contado con un crecimiento de valor entre el 2008 y 2012, son Alemania, Japón, España y Bélgica principalmente.

CUADRO NÚMERO 18  
MERCADOS IMPORTADORES DE MORAS  
POR MÉXICO EN 2012



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por INTRACEN

### 3.1.3 Situación en el ámbito domestico

CUADRO NÚMERO 19  
PRODUCCIÓN NACIONAL DE ZARZAMORA  
AÑO 2011

Ubicación	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (&/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
CHIHUAHUA	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COLIMA	57.75	57.75	1,493.02	25.85	25,284.20	37,749.82
DISTRITO FEDERAL	5.00	5.00	19.80	3.96	10,600.00	209.88
GUANAJUATO	15.00	15.00	36.60	2.44	5,654.10	206.94
HIDALGO	1.00	1.00	2.00	2.00	11,250.00	22.50
JALISCO	388.75	368.75	4,357.42	11.82	16,142.94	70,341.57
MÉXICO	26.00	25.00	99.25	3.97	16,142.94	70,341.57
MICHOACÁN	10,752.25	10,222.25	129,403.94	12.66	26,970.56	3,490,097.06
MORELOS	10.00	10.00	20.00	2.00	20,516.70	410.33
NAYARIT	6.00	6.00	43.80	7.30	15,000.00	657.00
PUEBLA	6.00	6.00	24.00	4.00	1,350.00	32.40
QUERETARO	7.00	7.00	63.00	9.00	9,625.00	606.38
VERACRUZ	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>11,296.75</b>	<b>10,723.75</b>	<b>135,562.83</b>	<b>12.64</b>	<b>26,570.83</b>	<b>3,602,016.53</b>

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

Por lo que corresponde a la superficie establecida, Michoacán es el líder y con mucho, ya que la superficie establecida en el 2011, representa poco más del 95% de la superficie nacional establecida de zarzamora, le sigue Jalisco, con una superficie establecida en el año de referencia, de 388.75 hectáreas y Colima en tercer sitio con 57.75 hectáreas, aunque en rendimiento, Colima duplica éste con respecto al que se obtiene en Michoacán, que es el segundo mejor en este rubro.

En el año 2010 la producción nacional de Zarzamora fue 61,557.52 toneladas, con un valor de la producción de \$1' 428,620.29 miles de pesos. Para el año 2011, éste volumen de producción se incrementó de manera importante, ya que fue del orden de las 135,562.83 toneladas y cuyo valor de la producción fue de \$ 3'602,016, 530 pesos, donde el principal estado productor es el Estado de



Michoacán, ya que cuenta con poco más del 95% de la superficie total de esta frutilla (SIAP 2011).

CUADRO NÚMERO 20  
PRODUCCIÓN DE ZARZAMORA POR ESTADO/AÑO

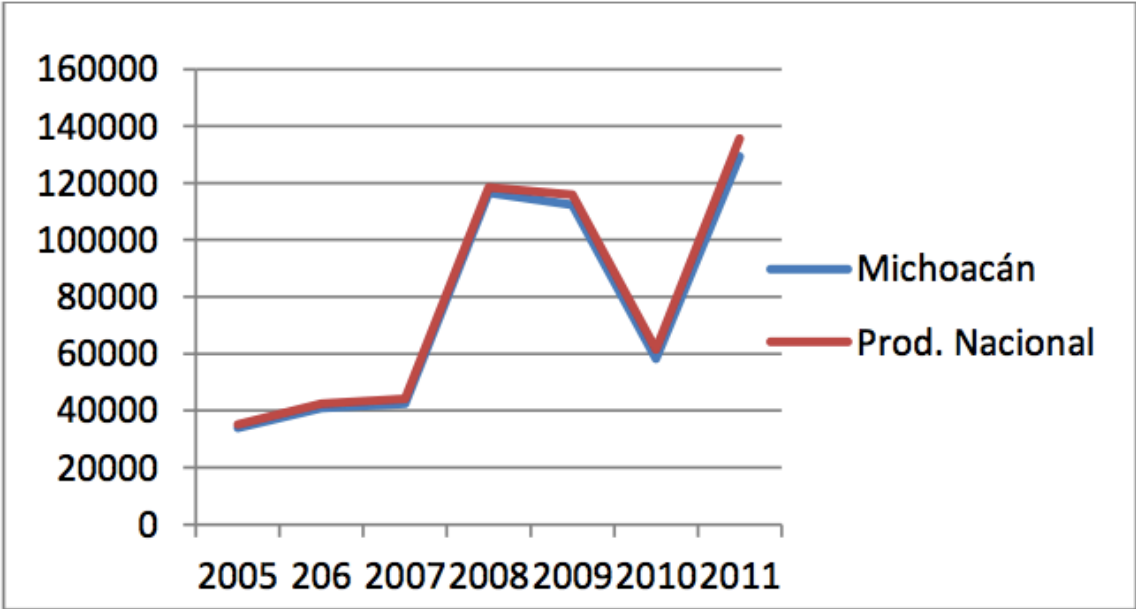
Estado	200	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>BAJA CALIFORNIA</b>			80				00.0
<b>CHIAPAS</b>	1	2	2	1			00.0
<b>CHIHUAHUA</b>	3	210	352	45			00.0
<b>COLIMA</b>	2	3	593	825	1449	1326	1,493.0
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	20	20	20	20	20	21	19.8
<b>GUANAJUATO</b>	5			35	42	39	36.6
<b>HIDALGO</b>	48	46	43	31	22	3	2.0
<b>JALISCO</b>	239	624	142	364	1604	1558	4,357.4
<b>MEXICO</b>	323	326	254	221	340	204	99.2
<b>MORELOS</b>	54	51	15	80	72	10	20.0
<b>NAYARIT</b>	451	374	267	139	89	45	43.8
<b>PUEBLA</b>				12	12	12	24.0
<b>QUERÉTARO</b>						61	63.0
<b>VERACRUZ</b>	15						00.0
<b>MICHOACÁN</b>	<b>33974</b>	<b>40841</b>	<b>42369</b>	<b>116649</b>	<b>112310</b>	<b>58279</b>	<b>129,403.9</b>
<b>PROD. NACIONAL</b>	35135	42497	44136	118422	115961	61558	135,562.8

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

Los Estados de la República Mexicana que reportan un mayor avance en la producción de Zarzamora son los estados de Michoacán, Jalisco y Colima, el primero incrementó su producción de 58,279 toneladas en 2010, a 129,404 toneladas en 2011, Jalisco incrementó su producción de 1558 toneladas en 2010, a 4,357.5 toneladas en 2011 y Colima de 1,326 toneladas en 2010 a 1,493 toneladas en 2011. Los dos últimos han incrementado su producción, principalmente ya que se encuentran relativamente cerca de la región productora del Estado de Michoacán, específicamente del Municipio de Los Reyes Michoacán.

La producción Nacional de Zorzamora pasó de 35,135 toneladas en el año 2005 a 135,562.83 toneladas en el año 2011; 100,427.83 toneladas más, según reportes del SIAP del año 2012. El crecimiento en este periodo fue de poco más del 385%, lo cual se puede observar en la siguiente gráfica.

CUADRO NÚMERO 21



Fuente: SIAP

El consumo per cápita de zorzamora, es pequeño, apenas de cerca de 240 gramos al año por persona, esto sin considerar que gran parte de las frutillas terminan en el mercado de las procesadoras como materias primas.

El estado de Michoacán acapara el primer lugar en producción, con 96 por ciento de la superficie reportada, utilizando variedad Tupi de origen brasileño. Otros estados que también producen esta frutilla son: Jalisco, Colima, Morelos, México, Chihuahua, Guanajuato y Nayarit; según información de la SAGARPA (2009).

En el Estado de Michoacán se reportan 25 municipios con al menos 1.5 hectáreas establecidas de Zarzamora, lo cual representan que este cultivo tiene presencia en 22% del Estado.

Los municipios que tienen una mayor superficie establecida de Zarzamora son los Reyes, seguido por Peribán, Ario, Salvador Escalante, Tacámbaro, Ziracuaretiro, Tocuambo, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro.

**CUADRO NÚMERO 22**  
**SUPERFICIE ESTABLECIDA, PRINCIPIALES MUNICIPIOS PRODUCCIÓN**

<b>Municipio</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>LOS REYES</b>	1200	1350	1500	4870	4700	4340	4,800.0
<b>PERIBAN</b>	550	600	580	1828	1820	1970	2,000.0
<b>ZIRACUARETIRO</b>	155	170	250	280	330	420	420.0
<b>TOCUMBO</b>	185	185	207	390	399	360	360.0
<b>TANGANCICUARO</b>	75	80	60	84	84	124	131.0
<b>ARIO</b>	65	80	80	82	109	95	1,200.0
<b>TACAMBARO</b>	100	101	101	101	102	90	610.0
<b>SALVADOR ESCALANTE</b>	75	75	75	60	90	57	920.0
<b>JACONA</b>	22	32	32	40	40	56	56.0
<b>TARETAN</b>	20	20	20	33	33	53	53.0
<b>OTROS</b>	156	180	159	199	195	211	<b>202.2</b>

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

El estado de Michoacán pasó de tener 2602 hectáreas en dos mil cinco a 10,752.25 en el año 2011, según lo reporta en el SIAP al 2012. Donde el crecimiento fue del 413% en solo seis años, lo cual muestra la importancia que ha tomado este cultivo en las regiones productivas.

**CUADRO NÚMERO 23**  
**SUPERFICIE ESTABLECIDA POR DTO. DE DES. RURAL**

<b>DDR</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>ZAMORA</b>	2057	2285	2419	7245	6978	6900	7,390.0
<b>URUAPAN</b>	208	223	298	341	391	501	501.0
<b>PATZCUARO</b>	240	256	256	243	301	242	2,730.0
<b>ZITACUARO</b>	87	95	77	77	77	81	81.2
<b>SAHUAYO</b>	8	8	8	46	46	42	45.5
<b>MORELIA</b>	2	6	6	6	6	6	00.
<b>APATZINGAN</b>				9	5	5	4.5
<b>TOTAL</b>	2602	2872	3064	7966	7803	7776	<b>10,752.2</b>

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

Donde destacan los distritos de Zamora, Pátzcuaro y Uruapan, Como los distritos que cuentan con una mayor superficie. Si se analiza el crecimiento por Distrito de Desarrollo Rural (DDR), se puede decir que el DDR de Zamora creció en estos últimos seis años un 359%.

El distrito de Uruapan creció en estos mismo años 240%. Mientras que el distrito de Pátzcuaro creció un 1,137.5 %, crecimiento altamente significativo, ya que pasó de 240 hectáreas establecidas en 2005 a 2,730 hectáreas en 2011.

El comportamiento de la producción en los últimos cinco años paso de 33,974.00 toneladas en 2005, a 58,279.00 toneladas en el 2010 y a 129,403.94 en el año 2011. A nivel estatal el principal distrito en producción está directamente correlacionado con la superficie manteniendo su liderazgo el distrito de Zamora tal y como se muestra en la siguiente tabla.

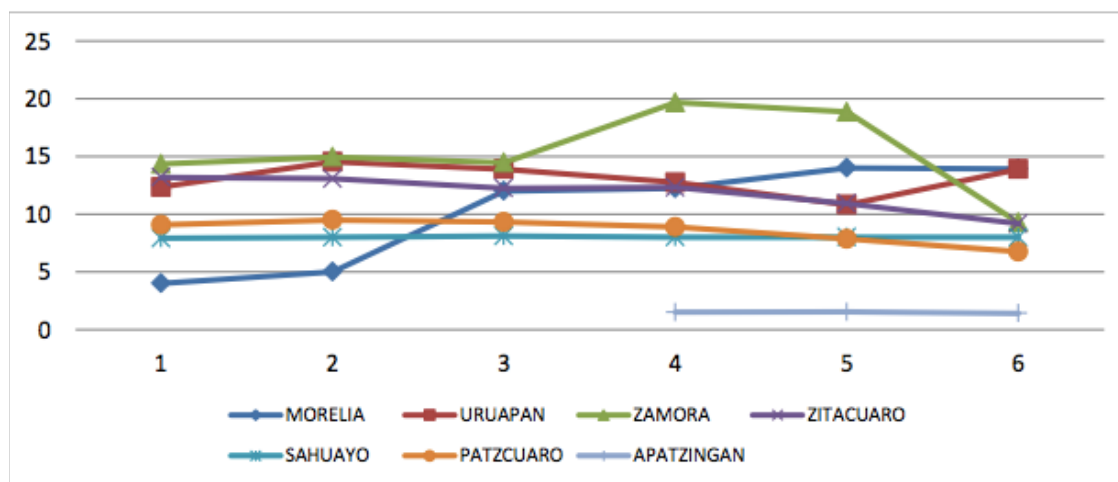
CUADRO NÚMERO 24  
PRODUCCIÓN POR DDR

DDR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ZAMORA	29485	34120	34960	108883	104510	48578	94,319.50
URUAPAN	1948	3239	4138	4344	4226	6958	7,269.00
PATZCUARO	1418	2347	2286	2154	2364	1632	26,680.00
ZITACUARO	1051	1042	848	853	755	745	759.95
SAHUAYO	63	64	65	364	364	331	367.39
MORELIA	8	30	72	49	84	28	00.00
APATZINGAN				3	7	6	8.10
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>33974</b>	<b>40841</b>	<b>42369</b>	<b>116649</b>	<b>112310</b>	<b>58279</b>	<b>129,403.94</b>

Fuente: Información Proporcionada por ZarMich S.A de C.V, Elaboración Propia.

Para el parámetro de rendimiento por hectárea los DDR de Morelia y Uruapan muestran un mayor rendimiento por hectárea para el año 2010, sin embargo si ampliamos el análisis a los últimos seis años se puede detectar que el DDR de Zamora reporta rendimientos entre 14 a 20 toneladas por hectárea entre el 2005 y 2009, más sin embargo en el años 2010 se reporta una caída de más del 100% por lo que este dato se debe tomar con reserva, esta información se tomó del SIAP 2011. Lo anterior se puede observar mejor en la siguiente gráfica.

CUADRO NÚMERO 25  
RENDIMIENTO POR HECTAREA A 2010



Fuente: SIAP

Las ventajas comparativas en la oferta la tiene el estado de Michoacán, debido a que las cosechas de zarzamora se realizan entre los meses de septiembre a junio; en el Estado de México, se realizan de abril a agosto. Asimismo, en Morelos se cosecha de enero a mayo. A nivel nacional, en el mes de octubre la cosecha es baja. Además en la temporada de lluvias, la calidad disminuye.

Las fechas en que se registra la oferta en el estado coinciden con la demanda del producto en los diferentes mercados de exportación por lo que el análisis de la oferta presenta viabilidad para continuar con la producción de zarzamora hasta ciertos niveles con la finalidad de no alcanzar una sobreproducción del fruto que afecte a la cadena de valor. Se consideran capacidades productivas diferentes en los cuatro distritos y varía desde 7 toneladas hasta 20 por unidad de producción; esta variación se debe a la diversidad de ambientes agroclimáticos y a las bases tecnológicas donde se desarrolla el cultivo.

### 3.2 Selección del País Meta

#### **Alemania**

Alemania está localizada en Europa Central con fronteras al norte con el Mar del Norte, Dinamarca, y el Mar Báltico, al este con Polonia y la República Checa, al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Los Países Bajos.



El territorio alemán cubre un área de 357.021 kilómetros cuadrados con predominancia de clima templado. El país es cortado por algunos de los mayores ríos de Europa, como el Rin, el Danubio y el Elba. Con una población estimada en 82,3 millones (Banco Mundial, 2014), Alemania figura como el país más poblado de la Unión Europea con fuerte

presencia de grupos inmigrantes. Como resultado, el alemán es la lengua que cuenta con el mayor número de hablantes en la Unión Europea.

Tres características marcan el desarrollo demográfico alemán, baja tasa de natalidad, aumento de la expectativa de vida y el envejecimiento de la sociedad. Hace más de 30 años que la tasa de natalidad se estancó en 1.3 hijos por mujer. La disminución poblacional en Alemania fue hasta ahora prevenida por el constante movimiento migratorio hacia el país.

Además, en esos últimos treinta años la expectativa de vida ha subido constantemente llegando a casi 83 años para las mujeres y 76 años para los hombres. La baja tasa de natalidad asociada al aumento de la expectativa de vida hace que la población como un todo envejezca. Hoy para cada 2,2 personas en edad económicamente activa hay 1 persona con más de 60 años. (Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos)

Alemania es la economía más grande de la Unión Europea y la tercera más grande a nivel mundial. Con el más alto PBI y siendo el país más poblado de la UE, Alemania representa también el mercado más importante de la unión. En 2008, el PBI fue de US\$ 2.863 millones con un PBI per cápita PPP de US\$ 34.800. Alemania figura como el mayor exportador del mundo con un volumen de exportaciones de US\$ 1.530 millones. Sus principales socios comerciales son Francia, EE.UU., Reino Unido e Italia.

Los principales productos importados por Alemania son máquinas y equipos, vehículos, productos químicos, alimentos, textiles y metales. Sus principales proveedores son Países Bajos (12%), Francia (8,6%), Bélgica (7,8%), China (6,2%), Italia (5,8%), Reino Unido (5,6%), EE.UU. (4,5%) y Austria (4,4%).

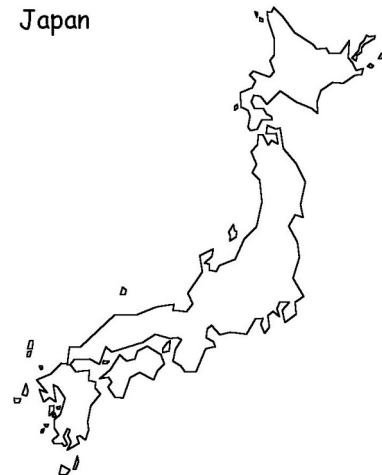
El sector industrial tiene participación importante en la economía Alemana representando 30% del PBI nacional además de ocupar 29,7% de la mano de

obra del país. El sector agrícola juega un rol bastante modesto en la economía alemana. Contribuye con cerca de 1% del PBI nacional ocupando 2,5% de la población económicamente activa. Sus principales productos son las papas, trigo, cebada, remolacha, repollo, ganado, cerdo, pollos y frutas.

## Japón

Japón es un país insular ubicado en Asia Oriental, entre el Océano Pacífico y el mar del Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea.

Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku son las cuatro islas principales que representan el 97% de la superficie total del país, además hay 6.848 islas menores que conforman el resto del territorio japonés, que en su totalidad alcanza 377.915 km<sup>2</sup>.



Administrativamente, Japón se encuentra dividido en 8 regiones de las cuales se desprenden 47 prefecturas. Las regiones de mayor importancia, tanto por su población como por su desarrollo comercial e industrial son Kantó y Kansai, en la primera de ellas se encuentra la prefectura de Tokio, que alberga la principal mega ciudad japonesa, del mismo nombre. En tanto en la región de Kansai se encuentran importantes prefecturas como Osaka, Hyogo, Kioto y Nara. (PromPerú, 2013)

Las principales islas de Japón son Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6,848 islas menores adyacentes. Tiene una población de 127 millones de personas (Banco Mundial, 2014), la décima más numerosa del mundo. De todos sus habitantes 1,5% son originarios de otros países, principalmente de Asia, los grupos migrantes más representativos son los coreanos (0,5%) y los chinos (0,4%) y el 0,6% proviene de otros países.



A diferencia de otras democracias, como Estados Unidos o el Reino Unido, donde coexisten dos partidos fuertes que se alternan en el poder, Japón tuvo hasta las elecciones de 2009 un partido dominante (el Partido Liberal Democrático) que coexistió con otros partidos menores sin opciones reales de proponer a un primer ministro propio. Por su parte, en el gobierno local los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo, pero su independencia está limitada por el presupuesto anual que el gobierno central destina a cada prefectura.

El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital de Tokio y las prefecturas de sus alrededores, es el área urbana más grande del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes. Es el segundo país más poblado de Asia Oriental, después de China.

Conocido como “La tierra del sol naciente”, es una de las mayores potencias económicas del mundo. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador.

En el panorama macroeconómico se observa que el crecimiento del primer trimestre de 2013, comparado con el mismo periodo de 2012, fue de 3.5%. En este sentido, la tasa de crecimiento de las exportaciones para los tres primeros meses fue de 16.1%. Por su parte, la demanda interna (pública y privada) creció 2.0%. En el sector laboral, la tasa de desempleo del primer trimestre fue de 4.2%. La tasa de desempleo de las mujeres fue de 3.7% y de los hombres 4%.

## Reino Unido

El Reino Unido está constituido por Inglaterra, Gales, Escocia (que juntos forman Gran Bretaña) e Irlanda del Norte. Su geografía es variada, con costas acantiladas, tierras altas y bajas o numerosas islas menores frente a la



costa escocesa. El pico más alto es el Ben Nevis, en Escocia, que alcanza una altura de 1 344 metros.

Por lo que respecta a las cifras macroeconómicas, el Reino Unido es la sexta economía mundial en términos de PIB y la tercera economía europea sólo por detrás de Alemania y Francia. Esto se debe, en gran parte, a que Londres es la capital financiera más importante del mundo junto con Nueva York, donde tienen su sede más de 100 de las 500 compañías de mayor envergadura de Europa

Teniendo en cuenta el origen del PIB, la británica es una economía sustentada fundamentalmente sobre el sector servicios, que aporta más de las 3/4 partes del mismo. Londres, como plaza financiera, cuenta con el mercado de productos financieros y de seguros más desarrollado del mundo.

Según datos del Banco Mundial para 2011, el Reino Unido se encuentra en una posición privilegiada dentro del ranking de países con mayor riqueza a nivel mundial, siendo esta evaluada en términos de PIB, situándose en la sexta posición por detrás de Francia y por delante de Brasil.

Durante el transcurso del año 2010 tuvo lugar un crecimiento constante del PIB hasta el cuarto cuatrimestre, en el que se produjo una contracción del 0,6% (Banco Mundial, s.f.). Sin embargo, el coeficiente porcentual correspondiente al Q4 del 2010 fue un 1,5% superior al registrado en el mismo periodo del año anterior. Según datos publicados por la Oficina de Estadísticas, la economía británica creció un 0,6% en el último trimestre de 2011.

Otro indicador que refleja las dificultades económicas por las que está atravesando la economía británica, aunque técnica y oficialmente parecía ya haber salido de la recesión, es la tasa de paro. La tasa de desempleo ha pasado del 6,3% en el 2008 al 7% en 2009, y llegando a alcanzar a finales del 2011 e inicios de 2012 el 8,4% de la población activa. El número total de desempleados

se ha visto incrementado en el 2012 en unas 28.000 personas, alcanzando un total de 2.670.000 parados, la cifra más alta desde 1994.

## Rusia

La Federación Rusa es un país transcontinental al ubicarse en el continente europeo y asiático; su extensión territorial es de 17.098,2 mil km<sup>2</sup>, de los cuales un 51% son bosque.



Es el país más extenso del mundo y según el Servicio Federal de Estadísticas (Rosstat), posee fronteras terrestres con dieciséis países: Noruega, Finlandia, Polonia, Estonia, Letonia, Lituania, Bielorrusia, Ucrania, Abjasia, Georgia, Osetia del Sur, Azerbaiyán, Kazajistán, China, Mongolia y Corea del Norte. Tiene además fronteras marítimas con Estados Unidos y Japón.

De acuerdo con el decreto presidencial No. 82 del 2010, administrativamente Rusia se encuentra dividida en 8 distritos federales, los cuales agrupan a 83 unidades territoriales conformadas por: 46 regiones, 21 repúblicas, 4 distritos autónomos, 9 territorios administrativos (krai), 2 ciudades (Moscú y San Petersburgo) y una región autónoma (la región judía). Cada distrito federal es liderado por un representante plenipotenciario nombrado por el Presidente. Los 8 distritos federales corresponden a: Central, Noroeste, Sur, Cáucaso Norte, Volga, Ural, Siberia y Lejano Oriente.

Según las estimaciones del Rosstat, la población de Rusia al 1 de enero del 2012 fue de 143,1 millones de habitantes; de los cuales un 74% era población urbana y un 26% rural. Al menos desde el año 2000, la población ha presentado un decrecimiento natural, al registrarse una tasa de nacimientos menor a la de

defunciones, y en el año 2012 registró un crecimiento nulo al igualarse dichas tasas en 13,3.

Por ser un país tan extenso la densidad población es muy baja, 8,4 personas por km<sup>2</sup>, pero hay una elevada concentración de la misma en las regiones del oeste y sur del territorio, cerca de un 80% habita en la parte europea de Rusia.

Actualmente 13 ciudades tienen una población mayor al millón de habitantes, destacando la capital Moscú con 11,6 millones y San Petersburgo con 4,9 millones; estas 13 ciudades aglomeran el 79% de la población total y representan importantes centros de consumo dentro del vasto territorio ruso.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) en el 2012 Rusia fue la sexta economía a nivel mundial, con un PIB expresado en paridad del poder adquisitivo de 2,5 billones de dólares. Desde la caída de la Unión Soviética, y en un periodo relativamente corto, este país ha sido testigo de cambios significativos en su economía, pasando de un modelo centralizado a una economía más de mercado con una creciente integración a nivel mundial, que se ve sellada con su incorporación en agosto del año anterior a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El crecimiento económico también ha ido acompañado de un descenso en la tasa de desempleo y de una inflación menor a dos dígitos, lo que a su vez se ha traducido en un incremento en el ingreso y capacidad de consumo de la población.

En cuanto a la estructura de la economía rusa, predominan las actividades terciarias con una participación en el valor agregado del 66,5%, seguido por la industria (29,6%) que aglomera la manufactura y la producción y abastecimiento de electricidad, gas y agua; y por último el sector primario con un 3,9%. (Export Entreprises SA, 2014)

La agricultura y silvicultura, ha perdido participación en la estructura económica de Rusia, ante la imposibilidad de incrementar con mayor rapidez su competitividad sin los apoyos estatales con los que solía contar; aunque, continúa siendo una importante fuente de empleo, 9,5% de la población ocupada se encuentra trabajando en dicho sector.

## Holanda



Holanda es la sexta economía de la Unión Europea, representando un 4% de la producción total con solo un 3% de la población. La vocación holandesa por el comercio y el contar principal acceso marítimo a Europa, convierten a este país en una puerta de entrada al mercado comunitario.

Holanda, oficialmente llamado Países Bajos, es parte del Reino de los Países Bajos formado en 1815. Se trata de una monarquía constitucional con un sistema parlamentario. Pertenecen al Reino de los Países Bajos, además de Holanda, seis islas caribeñas: Aruba, Curazao, Bonaire (muy cerca de la costa venezolana), Sint Eustatius, Saba y Sint Maarten (estas últimas situadas al sureste de las Islas Vírgenes).

Los Países Bajos se conocen popularmente como Holanda, debido al nombre de las dos provincias costeras más occidentales: Holanda Septentrional y Holanda Meridional, que han desempeñado un papel muy importante en la historia del país.

La superficie total del territorio holandés es de 33,948 km<sup>2</sup>. Esta cifra no incluye la superficie de agua. Si se considera toda la superficie de agua, Holanda tiene una extensión de 41,526 km<sup>2</sup>.

Holanda está situada al noroeste de Europa; limita al este con Alemania, al norte y oeste con el Mar del Norte y al sur con Bélgica. Siendo la costa holandesa con el Mar del Norte más larga (642 km) que la frontera que comparte con Bélgica (407 km) o Alemania (556 km).

Administrativamente, Holanda se encuentra dividida en doce provincias y 418 municipios, dichas provincias corresponden a: Groninga, Frisia, Drenthe, Overijssel, Güeldres, Utrecht, Holanda Septentrional, Holanda Meridional, Zelanda, Brabante del Norte, Limburgo y Flevolandia.

En cuanto a su población, el número de habitantes ascienden a 16.5 millones, de los cuales 1.8 millones son extranjeros de origen oriental (del Medio y Lejano Oriente) y 1.5 millones son extranjeros de origen occidental. La expectativa media de vida de los hombres es de 78.5 años y para las mujeres de 82.6 años.

Según cifras del World Economic Outlook del Fondo Monetario Internacional, Holanda se ubica como la economía número 16 en el ranking mundial, y la sexta economía dentro de la Unión Europea; superada por Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Cabe destacar que estos países poseen dimensiones territoriales y poblaciones que superan ampliamente a Holanda.

En la última década, la economía holandesa muestra un dinamismo importante con tasas de variación del PIB positivas, la producción holandesa presentó una tasa de crecimiento promedio de 2.1% entre el 2000 y 2010.

Holanda también se caracteriza por un desempleo moderado, según cifras de EUROSTAT para el 2010 la tasa de desempleo fue la segunda más baja de la UE, con un 4.5% de la población en esta condición, superado solo por Austria.

En términos del ingreso per cápita, ajustado por paridad de poder adquisitivo, en el año 2010 Holanda ocupó la décima posición en el mundo con US\$40,765. El

sector de la agricultura también es una parte vital de la economía holandesa, generando aproximadamente un 10% del PIB. Este sector tiene la característica de estar muy mecanizado y emplear tecnología de punta en técnicas de cultivo. Aun cuando emplea un porcentaje muy bajo de la mano de obra, produce grandes excedentes para la exportación.

Sin duda alguna, el dinamismo de la economía holandesa está ampliamente correlacionado con la vocación comercial que históricamente ha manifestado este país. Actualmente Holanda es el séptimo importador del mundo y el cuarto de la Unión Europea, y con respecto a las exportaciones, a nivel mundial ocupa la quinta posición y dentro del bloque comunitario se trata del segundo exportador, superado por Alemania.

Holanda debe su alto nivel en el ranking mundial de comercio, gracias a su excelente infraestructura de transportes (con el puerto de Rotterdam y el aeropuerto de Schiphol en Ámsterdam) y a su desarrollada infraestructura de telecomunicaciones. Rotterdam es el puerto marítimo más grande de Europa y el cuarto del mundo en términos de actividad de contenedores, mientras que el aeropuerto de Schiphol es el cuarto aeropuerto más grande de Europa Occidental.

Para realizar la siguiente matriz se tomaron en cuenta indicadores económicos de cinco países. El criterio de asignación es el siguiente:

- 5 = Excelente
- 4 = Muy Favorable
- 3 = Favorable
- 2 = Poco Favorable
- 1 = Casi nada o nada favorable

**CUADRO NÚMERO 26  
SELECCIÓN DEL PAÍS META  
ASPECTOS EXTERNOS**

<b>PARÁMETROS</b>	<b>PAÍSES</b>				
	<b>ALEMANIA</b>	<b>JAPÓN</b>	<b>REINO UNIDO</b>	<b>RUSIA</b>	<b>HOLANDA</b>
<b>1. Población</b>	81.889.839 (3)	127.561.489 (4)	63.227.526 (2)	143.533.000 (5)	16.767.705 (1)
<b>2. PIB per capital USD</b>	\$41.863 (3)	\$46.720 (5)	\$39.093 (2)	\$14.037 (1)	\$45.955 (4)
<b>3. Requerimientos Normativos para el país</b>	Certificación EUREPGAP Etiquetado donde debe incluir la denominación "ultra congelado", empaque, control de productos. (5)	Certificación JAS, etiquetado en japonés incluyendo los ingredientes, límite de residuos. (5)		Normas GOST R y el certificado higiénico. (3)	
<b>4. Tamaño y tendencias del mercado</b>	Mercado desarrollado, con suficientes ingresos, importan actualmente frutas, aumento en el consumo de comida sana. (5)	Mercado oportuno, con ingresos altos, mercado en expansión y presenta oportunidades para los productos frescos, sobre todo para frutas. (5)		Amplio mercado, crecimiento del gasto en el consumo de alimentos, incrementa la demanda de alimentos listos para consumir, tendencia por productos saludables	Alta demanda de productos agrícolas, tendencias que impulsan el consumo de frutas: salud, conveniencia, acercamiento a otras culturas y diferenciación en la producción. (3)



				es. (4)	
<b>5. Aranceles (TLC)</b>	Exentos por el TLCUE (5)	Exento por el tratado México – Japón. (5)			
<b>6. Intensidad de la Competencia</b>	Competencia doméstica no es muy fuerte, sin embargo fuerte competencia internacional de países asiáticos y países sudafricanos. (4)	Competencia doméstica no tan fuerte. (5)			Competencia con productos orgánicos. (3)
<b>7. Estabilidad social y política</b>	Buena estabilidad política. El potencial de conflictos sociales es menor que en otros países. (5)	Problemas de desempleo, depresión y estrés. Estabilidad política adecuada. (3)	Sistema político con estabilidad alta, al igual que la estabilidad social. (4)	Estabilidad política baja, tiene prioridad en la estabilidad social como en aumentar fuentes de trabajos. (4)	Buena estabilidad política, Aspecto social con problemas de drogadicción. (2)
<b>8. Estabilidad y apertura económicas</b>	Estabilidad económica excelente, apertura económica muy buena. (4)	Muy buena estabilidad económica, reciente apertura económica. (5)	Estabilidad económica adecuada, apertura económica muy buena (4)	La economía experimenta un crecimiento bajo	Buena estabilidad económica. Apertura económica adecuada. (3)

				inversiones contraídas. Comienzo de una apertura económica. (2)	
<b>9. Afinidad Cultural (Idiomas, costumbres)</b>	Idioma; Alemán, costumbres un tanto diferentes a las mexicanas sobre todo en lo relacionado con la puntualidad. (3)	Idioma; Japonés. Religión: Budismo. Afinidad cultural con México es casi nula, grandes diferencias culturales. (2)	Idioma: Inglés. Costumbres: "cultura británica", bastantes disciplinados y distinguidos por los buenos modales. (3)	Idioma: Ruso. Costumbres un tanto diferentes a las mexicanas, ya que son más reservados y cautelosos. (2)	Idioma: holandés. Costumbres: son muy relajados, son tranquilos, no existe mucha relación con los países latinos. (1)
<b>10. Distancia Geográfica</b>	Lejos (3)	Muy lejos (2)	Lejos (3)	Muy lejos (2)	Lejos (3)
<b>11. Apoyo Institucional de su país en el mercado meta</b>	1 Consejería de Bancomext, 1 embajada, 1 oficina de ProMéxico. (4)	2 consejerías en Japón de Bancomext., 1 Embajada. (5)	1 embajada mexicana, 1 oficina de ProMéxico, 1consejeria de Bancomext. (4)	1 Consejería de Bancomext. (3)	1 Embajada, 1 oficina de ProMéxico, 1 consejería de Bancomext. (4)
<b>12. Conocimiento del producto</b>	Conocimiento amplio del producto y de la familia de las moras. (5)	Excelente conocimiento, principalmente en fresco y congelado. (5)	Se conocen las zarzamoras. (3)	Se conocen las moras. (3)	Conocimiento adecuado de las zarzamoras. (4)
	La Llegada	Canal de	Acceso	Acceso	Accesos

<b>13. Facilidad en la distribución</b>	se hace por avión o vía marítima, cuenta con puertos adecuados. La vía aérea eleva demasiado los costos, ya que se aplica por peso de la carga. (2)	distribución aéreo y marítimo. El primero resulta caro por el peso y el segundo es muy tardado. (2)	aéreo con costos elevados, o acceso marítimo. (2)	marítimo o en algunos de sus 40 puertos y subpuertos, o acceso aéreo. (2)	aéreos o marítimos. Pero ocasiona los mismos problemas que en Alemania. Elevados costos, demasiado tiempo en el mar. (2)
<b>SUMA</b>	51	57	27	26	30

Elaboración Propia.

**CUADRO NÚMERO 27**  
**SELECCIÓN DEL PAÍS META**  
**ASPECTOS INTERNOS**

<b>INTERNOS</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>JAPÓN</b>	<b>REINO UNIDO</b>	<b>RUSIA</b>	<b>HOLANDA</b>
15. Previa experiencia exportadora a un lugar cercano al país.	Experiencia a Alemania y Bélgica (5)	Experiencia a Japón y China (5)	Experiencia a UK e Irlanda (5)	Experiencia a Rusia. (4)	Experiencia a los Países bajos. (4)
16. Conocimiento amplio del país	Bastante (5)	Bastante (5)	Suficiente (4)	Adecuado (3)	Suficiente (4)
17. Contactos de negocio previamente establecidos	Si (5)	Si (5)	Si (5)	Si (5)	Si (5)
<b>SUMA</b>	15	15	14	12	13

Elaboración Propia

PAISES	ALEMANIA	JAPÓN	REINO UNIDO	RUSIA	HOLANDA
F. Externos	51	57	27	26	30
F. Internos	15	15	14	12	13
<b>SUMA</b>	<b>66</b>	<b>72</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>43</b>

A pesar que en la selección de matriz el País más factible para realizar la exportación de zarzamora fresca de acuerdo con sus factores internos y externos es Japón, debido a que es un producto fresco, se tendría que utilizar de transporte un contenedor IQF para mantener la fruta fresca o bien mandarlo por vía aérea, en cualquiera de los casos nos incrementaría notablemente el precio final del producto además que la vida de anaquel de la fruta sería más corta por el largo viaje, es por eso que se decidió la exportación del producto a Alemania básicamente por la facilidad de la logística.

### 3.3 Segmentación de Mercado

#### **3.3.1 Demográficas**

En Alemania, al igual que en el resto de la Unión Europea, se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una mayor inclinación hacia los productos saludables y platos internacionales, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante.

CUADRO NÚMERO 28



Fuente: European Commission (Eurostat)

La vinculación de la mujer a la fuerza de trabajo, entre otras razones, ha llevado a que, actualmente, la familia alemana promedio no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo que ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre ellos se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. Es por eso que las frutas y ensaladas pre-cortadas cuentan con una gran demanda en este mercado.

Los consumidores alemanes le otorgan gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, lo que ha dado lugar a un progresivo interés por productos orgánicos, las frutas y las verduras frescas son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos

En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. A la hora de tomar la decisión de compra en frutas y vegetales, los principales aspectos involucrados son: el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto. Así mismo, han adquirido importancia las ofertas especiales y las marcas, por encima del precio aun cuando aparecen también como factores restrictivos, la mayor racionalidad en el gasto que acompaña a la actual fase de recesión económica.

Alemania es un mercado pequeño para las frutas tropicales y para las verduras especiales, mientras que existe un mercado masivo para productos de clima templado y del mediterráneo, especialmente caducifolios bayas y uvas.

Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad y el Año Nuevo, mientras que, durante el verano, los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos.

En Alemania tienen lugar las mayores ferias dentro del mercado europeo y mundial. Dentro de estas se incluye ANUGA (Feria bianual que tiene lugar en Colonia y se ha convertido en la feria de alimentación más grande del mundo), Biofach (Feria de productos orgánicos más importante a nivel mundial) o ISM (feria más importante del mundo dentro del sector de la confitería).

### **3.3.2 Conductuales**

Las frutas vendidas más importantes son:

- Un surtido durante todo el año procedente de diferentes regiones productoras del mundo: Manzanas, kiwi, palta y limones.
- Estacionales: Naranjas, peras, nectarinas, duraznos, pasas, fresas, cerezas y ciruelas.

En 2010, el sector alimentos y bebidas no alcohólicas representa el cuarto sector de mayor importancia, detrás de vivienda, transporte y otros productos y servicios. Este sector representó el 11.5% del gasto del consumidor alemán en 2000 y 11.4% en 2005 y 2007 y se estima en 11.3% en 2015. (Organización Nacional de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f.)

Esta disminución se ha presentado debido a que los consumidores son cautelosos en cuanto al alza de los precios y asumen que la calidad de los alimentos no varía mucho entre los puntos de venta. Por lo tanto, la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha incrementado en las tiendas de descuento como Aldi y Lidl y las grandes cadenas minoristas como Penny y Plus, los cuales ofrecen alimentos a bajos precios.

CUADRO NUMERO 29  
ALEMANIA: GASTO DEL CONSUMIDOR 2000 – 2015  
(BILLONES DE EURO)

<b>Rubro</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
Alimentos y bebidas sin alcohol	148.6	149.8	150	145.3	151.3
Bebidas alcohólicas y tabaco	45.2	46.7	46.7	45.4	47.7
Vestimenta y calzado	78.2	70.3	68.3	62.5	59.4
Vivienda	299.6	318.1	322.8	321.2	349.9
Art. Del Hogar y servicios	53.3	59.6	61.3	62.9	71.4
Transporte	177.3	177.7	176.3	169.6	173.6
Comunicaciones	32.2	36.7	37.7	39.8	44.8
Ocio y recreación	130.4	124.5	124.2	118.8	121.1
Educación	8.9	9.1	9	8.8	9.1
Hoteles y catering	73.9	69.1	68	64.4	64
Otros productos y servicios	143.4	157	158.1	158.7	173.1
<b>TOTAL</b>	<b>1,292.80</b>	<b>1,309.80</b>	<b>1,311.10</b>	<b>1,278.70</b>	<b>1,343.60</b>

Fuente: Euromonitor, Elaboración Propia.

### 3.3.3 Análisis del mercado Alemán

Alemania se encuentra orientada principalmente a las exportaciones ya que ha sido el primer exportador mundial en los últimos seis años aunque actualmente se encuentre posicionado en segundo lugar compartiendo la cabecera con China. Aun así, sigue siendo líder exportador en maquinaria, vehículos, química y electrodomésticos.

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

CUADRO NUMERO 30  
INTERCAMIO COMERCIA ALEMANIA - MUNDO

Comercio Exterior	Valor en millones de US\$				Var. % Prom	Var. % 10/09
	2007	2008	2009	2010		
<b>Exportaciones</b>	1,322,465	1,448,973	1,120,639	1,268,890	3.4	13.2
<b>Importaciones</b>	1,056,059	1,185,536	925,833	1,066,723	4.1	15.2
<b>Balanza Comercial</b>	266,405	263,437	194,806	202,167	--	--
<b>Intercambio Comercial</b>	2,378,524	2,634,509	2,046,473	2,335,613	3.7	14.1

Fuente: World Trade Atlas, Elaboración Propia.

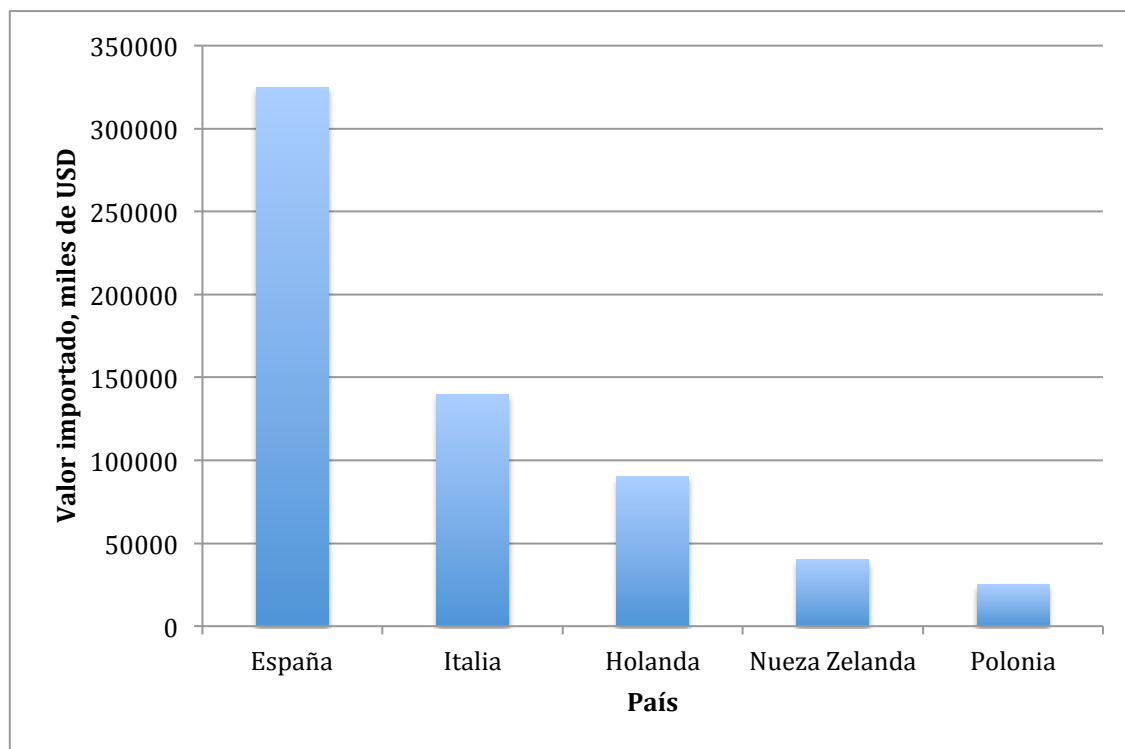
Como podemos observar en la tabla anterior comparando el año 2010 respecto al 2009, las exportaciones subieron un 18.5% y sus importaciones un 20%

Alemania, es el tercer país importador mundial tan solo por detrás de Estados Unidos y China, es un importante socio comercial de muchos países, además es el mercado más importante de la Unión Europea.

De acuerdo con datos de INTRACEN al año 2013, las importaciones realizadas por Alemania de las frutas correspondientes a la fracción 0810, fueron principalmente por España con una valor importado de 845.165 miles de dólares, seguido por Italia con una valor de 335.342 miles de dólares, y ubicándose en el tercer lugar, se encuentra Holanda (Países Bajos) con valor total de 144.642 miles de dólares.



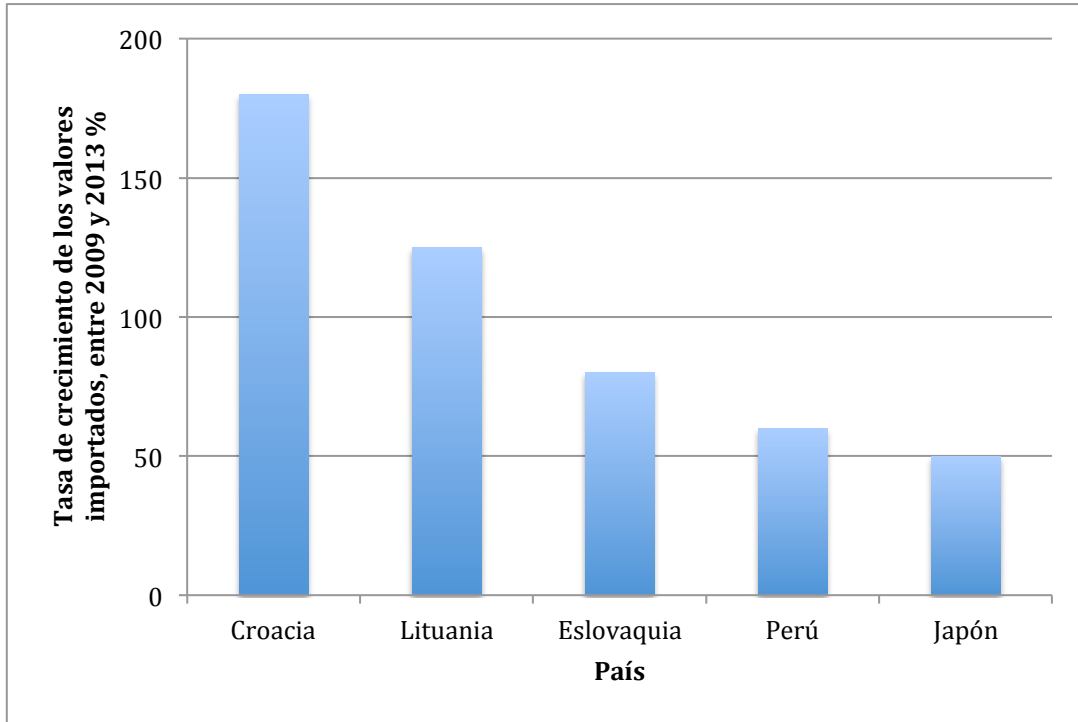
**CUADRO NUMERO 31**  
**MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR**  
**ALEMANIA**  
**PRODUCTO: 0810 LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS, FRESCOS.**



Fuentes: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN

Así mismo, podemos percibir en la siguiente tabla el crecimiento de los valores de importación que han tenido ciertos países como son, Croacia con un 188%, Lituania un 130%, Eslovaquia con un crecimiento del 83% y Perú con un 69% de crecimiento. México se encuentra en el lugar 11 con crecimiento del 55% desde el año 2009 al año 2013.

**CUADRO NUMERO 32**  
**MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR**  
**ALEMANIA**  
**PRODUCTO: 0810 LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS, FRESCOS.**



Fuentes: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN

En cuanto a las exportaciones de México hacia Alemania para el producto con fracción 0810, las demás frutas u otros frutos, frescos, cuenta con un valor de 2.299 miles de dólares en el año 2013, con un crecimiento del 170% desde el año 2009 al 2013 y participando con un 0.6% de las exportaciones de México.

Contando en primer lugar los productos de la fracción 0814, cortezas de agrios, melones o sandias, frescas, congeladas, con un valor de 4.639 miles de dólares, aportando un 19.8% en las exportaciones de este producto a Alemania.

CUADRO NUMERO 33

Código del Producto	México exporta hacia Alemania				
	Descripción del Producto	Valor en US\$ 2013, miles	Tasa de crecimiento en valor, 09/13, %	Participación en las exportaciones de México, %	Arancel equivalente
0814	Cortezas de agrios, melones o sandías, frescas, congeladas	4.639	24	19,8	0
<b>0810</b>	<b>Las demás frutas u otros frutos, frescos</b>	<b>2.299</b>	<b>170</b>	<b>0,6</b>	<b>0</b>
0805	Agrios frescos o secos	853	5	0,3	4,2
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	754	1	0,4	9
0803	Bananas o plátanos, frescos o secos	477	33	0,3	5

Fuentes: Elaboración propia con datos proporcionados de INTRACEN

### 3.3.4 Mercado de Consumo

Los mercados de consumo están integrados por individuos o familias que adquieren productos para su uso personal. Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. El mercado de consumo es donde tenemos la oportunidad de realizar las transacciones de compra y venta de nuestro producto con nuestros respectivos clientes.

El producto a exportar será dirigido al mercado de productos de consumo inmediato, ya que es un alimento y la manera en que se exportara será fresca, por lo tanto su vida de anaquel no es muy larga.

El consumidor final para la zarzamora fresca puede ser prácticamente todo el público pero será dirigido principalmente a amas de casa; ya que son las que preparan la comida diariamente y las que, por lo general, realizan las compras para el hogar, pero de igual manera, se dirigirá a mujeres trabajadoras, ya que es un producto que se puede transportar fácilmente a cualquier lado para tomarlo a

cualquier hora del día, y a los adolescente; por su dulce sabor y facilidad de consumo.

### 3.4 Canales de Distribución

Existen 4 tipos de canales de distribución para productos de consumo:

- **Canal Directo:** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- **Canal Detallista:** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- **Canal Mayorista:** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

La distribución en Alemania se divide según los siguientes canales de distribución:

<b>Canales de Distribución</b>	<b>(%)</b>
Comercio minorista tradicional	24.8
Hipermercados especializados	22
Cadenas de Tiendas no alimenticias	13
Autoservicios	11.7

Tiendas de descuento	11
Supermercados	7.9
Orden por correo	5.8
Tiendas por departamento	3.8

Las frutas y verduras orgánicas se venden principalmente a través de los siguientes canales, enumerados por orden de importancia:

- Negocios de alimentos naturales (35 por ciento del mercado orgánico total)
- Supermercados (24 por ciento del mercado orgánico total)
- Ventas en granja y en puestos del mercado (20 por ciento del mercado orgánico total)
- Ventas a domicilio.
- Servicio de comidas (*catering*)

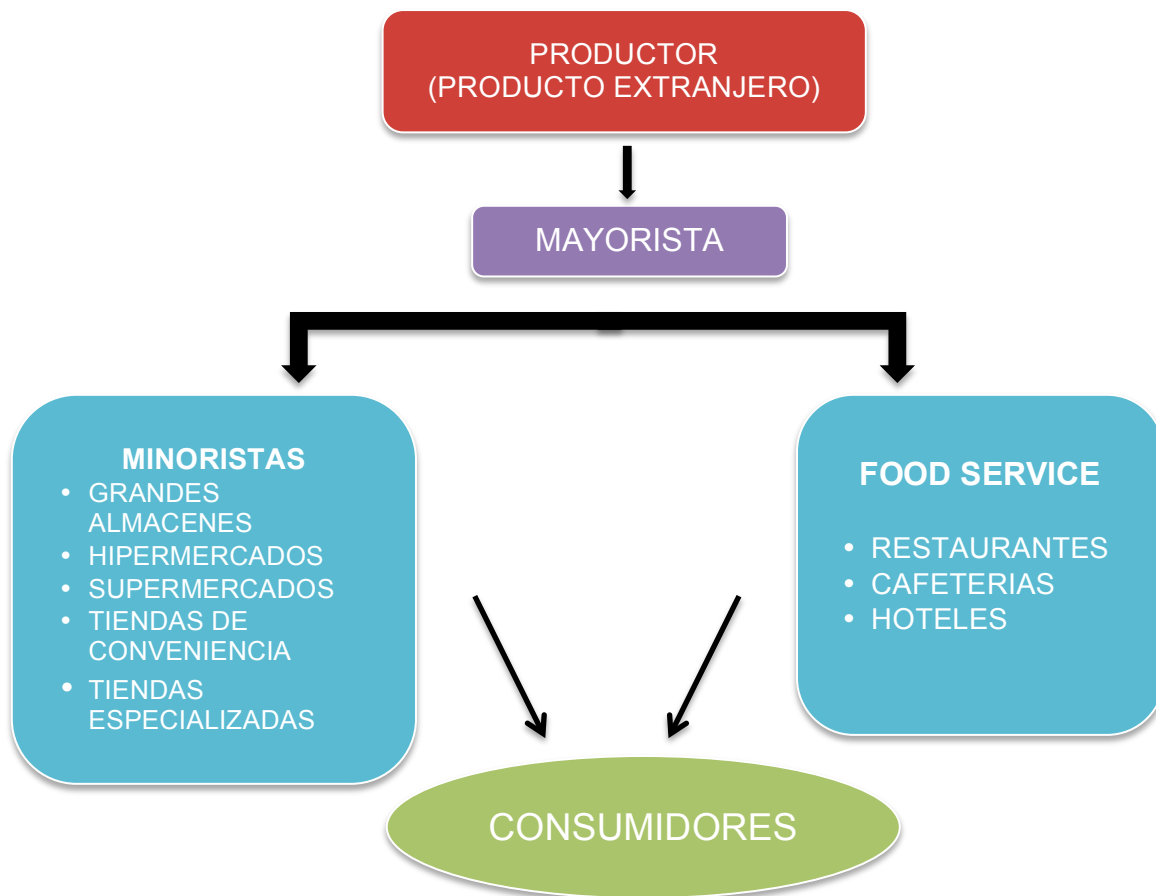
El 21 por ciento restante del mercado orgánico total se comercializa a través de otros puntos de venta como las panaderías, carnicerías, etc. Las ventas de frutas y verduras orgánicas en negocios de alimentos naturales y supermercados constituyen alrededor del 18 por ciento de todos los productos orgánicos. En granja, en los puestos del mercado y a domicilio se venden principalmente verduras y frutas.

Los tres principales grupos de distribución de Alemania son Metro, Rewe y Edeka/Ava. Las tiendas de descuento son el principal canal en la distribución de alimentos, registrando un crecimiento de aproximadamente 10.0% y generando el 40.0% de las ventas de alimentos totales.

Alemania es el país líder a nivel mundial en la organización de ferias y exhibiciones comerciales. Asistir a estos eventos es esencial para la empresa a fin de lograr reconocimiento, descubrir a su competencia, encontrar nuevos clientes y desarrollar fidelidad entre los clientes antiguos.

Las ciudades, los cuales albergan las principales ferias comerciales internacionales son Köln (Colonia), Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München, Nürnberg, Berlin, Leipzig, Stuttgart, Hamburg y Essen.

En este caso nosotros utilizaremos el tercer canal, que sería el canal mayorista, ya que el producto se quiere enfocar no solamente a almacenes, supermercados o tiendas, sino también a mayoristas que lo puedan distribuir al food service en grandes cantidades a restaurantes, hoteles o incluso pastelerías.



Fuente: Elaboración propia

### **3.4.1 Protocolo de Negocios**

Es bien conocido que para poder hacer negocios con Alemania se necesita contar con los conocimientos acerca de cómo acostumbran negociar los Alemanes con extranjeros.

Los Alemanes suelen ser bastante puntuales y son conocidos por su actitud formal, prefieren contar con una agenda pre-establecida incluyendo en ella las horas de inicio y finalización, es por eso que se aconseja llegar a unos minutos antes ya que ellos respetan mucho la puntualidad.

Se recomienda planificar las reuniones con 2 ó 3 semanas de antelado considerando siempre los meses de vacaciones que son julio, agosto y diciembre, de igual manera las citas deben de ser confirmadas unos días antes de su celebración y de preferencia no deben de ser canceladas salvo por motivos de mucha importancia ya que no es bueno para la imagen de la empresa cancela una reunión. (Protocolo, 2009)

Para los Alemanes las negociaciones son muy serias, además suelen ser bastante francos y directos, por lo que les gusta ir al grano.

El materia que vaya a presentar en las reuniones deben ser dinámicas, estar bien preparadas y basadas en fuentes fiables, apoyadas con datos y cifras reales, esto en vista de que los alemanes analizan con mucho cada detalle y de igual manera, toman sus decisiones en base a hechos concretos. Jamás se debe de presionar a la contraparte alemana a la hora de tomar decisiones, ya que prefieren tomar su tiempo para asumir la decisión correcta de manera lenta y metódica.

Aunque son personas de palabra, los acuerdos finales deben ser reflejados en un contrato y firmados. Los regalos no son una costumbre muy extendida, pero si lo hace que no sea de mucho valor. Ellos aprecian el gesto, no el valor del regalo.

El idioma a utilizar es, preferiblemente, el alemán pero si usted lo desconoce lo mejor es utilizar un idioma común como el inglés, o bien contratar los servicios de un intérprete. Las tarjetas de visita deberían estar, al menos por una de sus caras, en el idioma alemán.

Los alemanes normalmente separan su vida personal de la social. Se debe saber que la forma de comunicarse es directa y concisa. El saludo en las reuniones es el de estrecharse las manos. Cuando una mujer ingresa a la sala de reuniones, se considera de buenos modales que los hombres se levanten de sus asientos como manera de saludo.

Los nombres de pila no deben ser utilizados, asimismo se deben utilizar los títulos profesionales, es recomendable investigar los títulos de cada una de las personas de la contraparte alemán antes de la reunión.

La calidad tanto en un producto como en un servicio es muy valorada. Prefieren artículos o servicios de calidad, que artículos baratos. Una de las normas en las que más confían como garantía de calidad es su norma de calidad DIN.

Además de la calidad, son muy mirados con los plazos de pago. Este suele ser uno de los puntos importantes en la negociación. En Alemania el plazo medio de pago suele ser corto, una media de 30 días.

### 3.5 Barreras de Acceso al Mercado

#### **3.5.1 Barreras Arancelarias**

En cuanto a las tarifas arancelarias, Alemania también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercancías a Alemania, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es



miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

De acuerdo al Tratado de Libre Comercio México Unión Europea (TLECUEM) la exportación de zarzamora queda exenta de arancel a la exportación.

### **3.5.2 Barreras NO arancelarias**

#### **Control de los contaminantes alimenticios**

Con el fin de garantizar un nivel alto de protección a los consumidores, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios, deben cumplir con la legislación de la UE garantizando que los alimentos que venderán en el mercado es seguro para comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían amenazar la salud humana.

#### **Requisitos de etiquetado**

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

#### **Etiquetado ecológica europea**

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a

identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves.

La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica.

El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo.

### **Oportunidades y Amenazas**

El acceso al mercado Alemán para la zarzamora fresca cuenta con un alto nivel de aceptación ya que en las costumbres de los alemanes está el consumo de las frutas, siendo la zarzamora una fruta exótica para ellos es una manera de atraer la atención de los clientes, además de sus tres diferentes presentaciones, mostrando siempre la inocuidad y la frescura del producto ya que los alemanes toman muy en cuenta estos aspectos a la hora de hacer las compras.

Otra oportunidad con la que cuenta nuestro producto es que los alemanes les gusta llevar una vida sana, es por eso que sus necesidades se orientan hacia las frutas frescas.

Por otro lado, se necesita enfrentar las amenazas del mercado como la competencia no simplemente del mismo producto, si no de productos similares como es la fresa, el kiwi o el plátano, que son tres de las principales frutas que se consumen en Alemania.

Además, se cuenta con muy poca mercadotecnia para este producto, es por eso, que es importante ofrecer un buen producto para que se pueda posicionar en el mercado de la manera más fácil y tenga la oportunidad de ser un producto competitivo.

## **CAPITULO IV. Aspectos Operacionales**

### 4.1 Objetivos y Metas en el mercado Alemán

#### **4.1.1 Objetivos**

- Lograr posicionar la zarzamora fresca como un producto cotidiano principalmente para amas de casa y jóvenes, así como un complemento para comidas en restaurantes, hoteles y reposterías.
- Posicionarnos en los lugares más accesibles al cliente como son los mercados locales y supermercados, entre otros, a precios posibles para el consumidor
- Alcanzar altas ventas anuales de zarzamora en Alemania.

#### **4.1.2 Metas**

- Promocionar los beneficios de la zarzamora en el uso culinario mediante las ferias con degustaciones del producto en diferentes usos del mismo .
- Obtener contratos con los mercados locales y supermercados, para iniciar la promoción de la zarzamora y previamente establecernos en el local permanentemente.
- Iniciar con precios accesibles para obtener la aceptación del cliente.
- Poder exportar la zarzamora a un precio accesible al mayorista para que continúe con un precio accesible para el consumidor.

## 4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

### **4.2.1 Producto**

Estratégicamente se pretende:

- Ofrecer el producto en 3 diferentes presentaciones.
- Presentar un producto fresco para el cliente
- Brindar un producto sano, de acuerdo a las regulaciones de Alemania

### **4.2.2 Precio**

Las estrategias de precio para entrar en el mercado serán principalmente 4, la fijación de precio orientada a las utilidades, la fijación de precio orientada a las ventas, la fijación de precio orientada a la imagen y la fijación de precios unitarios. La correcta aplicación de la fijación de precios permitirá contar con producto competitivo y mantener su nivel de participación en el mercado.

En la orientada a la utilidades se fijan objetivos en base a la rentabilidad económica que se pretende alcanzar. Estos objetivos se manifiestan hacia alcanzar un rendimiento meta y la maximización de las utilidades.

En la orientada a las ventas, el propósito es elevar la cantidad de venta o incrementar su participación en el mercado. Los cuales se pueden alcanzar aplicando una estrategia de precio de penetración, lo que representa un precio inferior al de la competencia hasta alcanzar el liderazgo del mercado. El propósito de aumentar el nivel de ventas implica buscar un crecimiento rápido o disminuir la participación de nuevos competidores para que no se incorporen en el mercado. Por lo regular, el objetivo se manifiesta como un aumento gradual del volumen de ventas durante cierto periodo

En la orientada a la imagen se busca tener una imagen de calidad así como una imagen del valor del producto, esto conlleva contar con una buena presentación

del producto para que incremente el consumo por el cliente. En el caso de la zarzamora se necesitara una imagen de transmita inocuidad así como limpieza y que presente un producto saludable.

La fijación de precio unitario se realiza con base en una medida por unidad. Al declarar el precio por litro, por kilo o por metro para cada marca, se ayuda al consumidor a comparar precios entre productos de diferentes tamaños, formas y cantidades. También Pueden estar orientados para captar nuevos clientes, posicionar el producto, marca o empresa, estabilizar el precio, hacer el producto accesible a segmentos con menor capacidad adquisitiva y/o hacer un producto según el poder adquisitivo.

### **4.2.3 Plaza**

Para la distribución del producto se utilizara un mayorista en el país destino, en este caso Alemania, el cual distribuirá el producto tanto a minoristas como al food service. El producto podrá ser comercializado en los siguientes lugares:

- Cadenas de supermercados
- Mercados locales
- Tiendas minoristas
- Hoteles
- Restaurantes

### **4.2.4 Promoción**

La promoción para el producto se hará de diferentes maneras para que sea posible dar a conocer a un mercado más amplio el producto.

- Publicidad de la zarzamora
- Poner a disposición del cliente fichas con recetas que incluya la zarzamora
- Participación en ferias de Alemania

- Degustación del producto
- O en su defecto utilizar la comercializadora “San Lucar”

Ofrece al comercio un concepto global de comercialización basado en la calidad premium, a través del cual proporciona información sobre la procedencia y calidad de sus productos y además del marketing y relaciones públicas clásicos lleva a cabo degustaciones y show cookings. Está presente sobre todo en grandes almacenes.

### 4.3 Estrategia de Entrada al Mercado

La estrategia utilizada para entrar al mercado será mostrar la zarzamora como un producto sano y fácil de consumir ya que se exportara fresco y se brindara en tres presentaciones de acuerdo al gusto de las personas, puede ser en cajas de 6, 12 o 18 onzas, contando con un precio competitivo al de la competencia.

Se escogerá la introducción del producto mediante un mayorista debido a que es un producto que se puede comercializar en diferentes lugares, ofreciéndole al público un producto fresco, o acompañando algún platillo.

Es importante dar a conocer al cliente las cualidades del producto, es por eso que se hará lo posible para que la publicidad y conocimiento del producto sea la más amplia posible mediante degustación, ferias, entre otras.

### 4.4 INCOTERM

El incoterm utilizado será el CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO), donde el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

Este incoterm exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación y puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el transporte multimodal.

### **Responsabilidad del Vendedor**

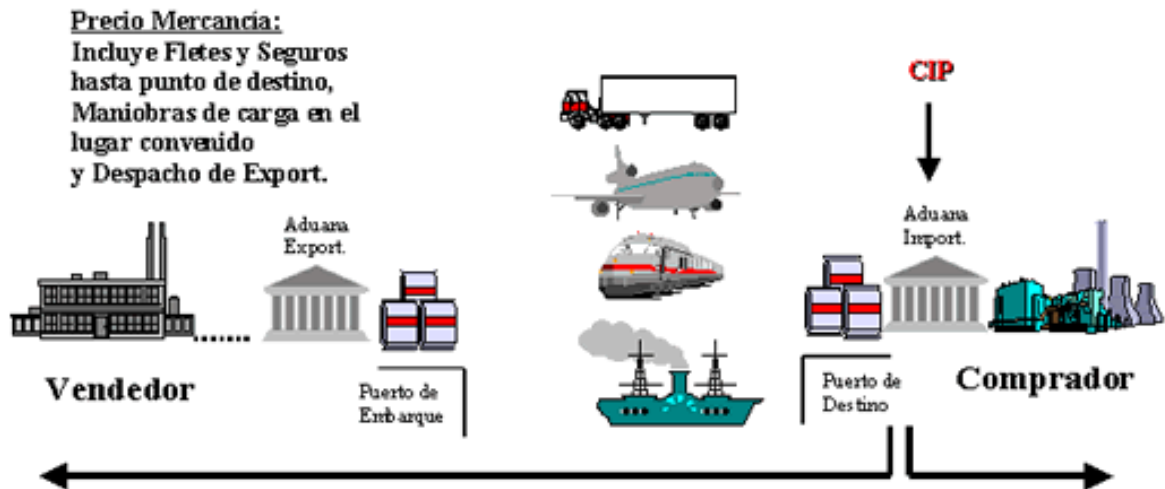
- Cubrir los gastos del seguro de los bienes a nombre del importador.
- Absorber todos los costos de carga y entregar la documentación en tiempo y forma.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- Asumir costes, incluso el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llega al punto de destino.

### **Responsabilidad del Comprador**

- Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa.
- Es el encargado de hacer las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros en caso de pérdida o daño de los bienes.
- Aceptar la mercancía cuando ésta sea entregada y la recibirá del transportista en el lugar de destino mencionado.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada a menos que hayan sido incluidos en los fletes o contraídos por el vendedor.
- Asumir todos los gastos y riesgos relacionados con la mercancía en el país de origen cuando la mercancía ha sido entregada al transportista en el país de origen

## CIP

### TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD



## 4.5 Envase y Embalaje

### 4.5.1 Envase

El envase que se utilizara para la zarzamora fresca serán las cajas clamshell, que son las más indicadas para este tipo de producto.

Las presentaciones de la zarzamora en estas cajas serán de 6, 12 y 18 onzas.





## 4.5.2 Embalaje

Para el embalaje se utilizarán las cajas de cartón corrugado para que esta pueda mantener seguras y en su lugar las cajas clamshell. Las dimensiones de estas cajas es de 25cm de ancho por 40 cm de largo aproximadamente.



En cada caja de cartón corrugadas caben, ya sean 16 cajas clamshell de 6 onzas, 8 cajas clamshell de 12 onzas y por último 4 cajas clamshell de 18 onzas.

## 4.6 Plan de Estiba

Para tener lista la tarima para su envío, se necesita tener una tarima, aérea de plástico de 90cmX110cm con un peso de 5 kilos, un esquinero de plástico, cinta, bolsa para gel pack, gel pack, base y funda aluminizada y fleje poliestech.



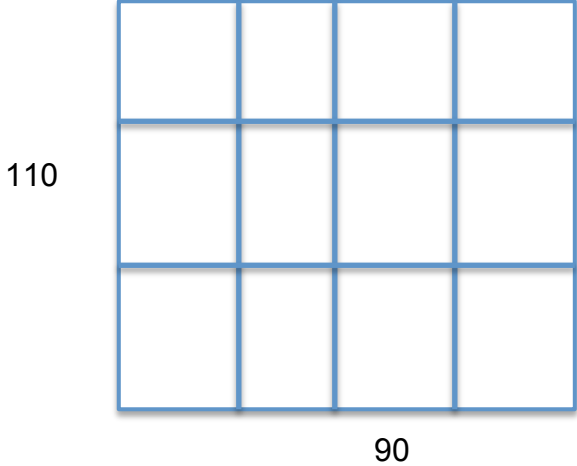
Se coloca el cartón y plástico arriba de la tarima, de igual manera se pone una bolsa de etileno arriba de la fruta acomodada sellándola con el plástico colocado previamente en la parte inferior de la fruta para que quede bien sellado y la fruta quede aislado del medio ambiente para su mejor conservación.

Las bolsas de gel pack se colocan en las orillas de la torre de cajas, se necesitan 44 bolsas de gel pack por tarima en tiempo de otoño invierno, y para verano se ocupan 55 gel pack por tarima.

Las tarimas se transportaran de manera aérea, en este caso se hará el calculo de la exportación de 4 tarimas, y la presentación que se planea exporta será cajas clamshell de 12 onzas.

**Por pallet**

- Cama : 12
- Estiba: 10
- Altura : 1.60 cm
- Peso neto: 364 kg
- Peso bruto: 480 kg
- Cajas: 120



**Por Embarque**

- 4 Tarimas a exportar
- Cajas: 480 cajas (de 12 onzas cada caja clamshell)
- Peso neto: 1,456 kg
- Peso bruto: 1,920 kg

4.7 Transporte y seguros



El transporte utilizado para la exportación será terrestre y aéreo. Dado que la zarzamora se encuentra en la ciudad de Tacámbaro Michoacán, lo primero que se realizara, será llevar la carga en camión hasta la ciudad de Guadalajara, donde ser embarcada en el avión correspondiente.

Estando la carga ya lista, se trasladara de manera aérea a la ciudad de Múnich, Alemania, donde será su destino final.

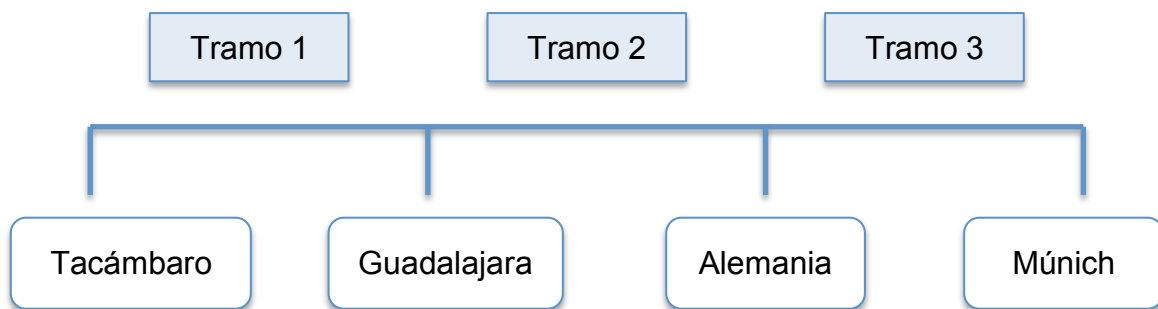
Se realiza un seguro para la mercancía con la empresa Zurich, para asegurarle al comprador que su mercancía llegara de la manera esperada, para esto se requiere una póliza por embarque que representa el 15% del costo final.

#### 4.8 Plan operativo

Origen: Tacámbaro Michoacán.

Destino: Múnich, Alemania

Vía: Aérea



Tramos	Terminales	Red de Tiempo
<b>T1:</b> Tacámbaro Michoacán – Guadalajara	Terminal 1: Aeropuerto Internacional “Miguel Hidalgo” Tlajomulco de Zúñiga	T1: 8 Horas T2: 13 Horas T3: 6 horas
<b>T2:</b> Guadalajara – Alemania.		
<b>T3:</b> Alemania – Múnich	Terminal 2: Aeropuerto Internacional de Múnich-Franz Josef Strauss	

Red: El tiempo aproximado de llegada del producto será de 1 día y medio.

#### 4.9 Precio de Exportación

Concepto	Precio Unitario	Precio Unitario USD	Precio Caja	Precio Caja USD	Embarque	Embarque USD
Precio Exportación EXW	18.00	1.23	144	9.88	69,120.00	4,740.06
Flete Terrestre	4.17	0.29	33.33	2.29	16,000.00	1,097.24
Despacho de Exportación	2.28	0.16	18.23	1.25	8,749.26	600
FCA	24.45	1.68	195.56	13.41	93,869.26	6,437.29
Maniobras en Aeropuerto	0.61	0.04	4.86	0.33	2,333.14	160
Flete Aéreo	7.74	0.53	61.93	4.25	29,724.15	2,038.40
Guía Aérea	0.19	0.01	1.52	0.10	729.11	50
CPT	32.98	3.94	263.87	18.10	126,655.65	8,685.69
Seguro 2%	0.66	0.08	5.28	0.36	2,533.11	173.71
CIP	33.64	4.02	269.14	18.46	129,188.77	8,859.41
30% de Utilidad	10.09	0.69	80.74	5.54	38,756.63	2,657.82
<b>Precio de Exportación</b>	<b>43.74</b>	<b>4.71</b>	<b>349.89</b>	<b>23.99</b>	<b>167,945.40</b>	<b>11,517.23</b>

Tipo de Cambio: 14.58, al día 24 de Enero del 2015

Fuente: Banco de México

## Capitulo VI. Aspectos Financieros

### 5.1 Inversión Inicial

CONCEPTO DE LA INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	IMPORTE	EMPRESA
<b>Inversion Fija</b>					
Equipo de Oficina	Unidad	3	3750	11250.00	11250.00
Equipo de Computo	Unidad	3	6850	20550.00	20550.00
<b>Subtotal</b>				<b>31,800.00</b>	<b>31800.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>					
				<b>31,800.00</b>	<b>31,800.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>					
Mercancia			69,120.00	829,440.00	829,440.00
Transporte terrestre			16,000.00	192,000.00	
Maniobras de descarga			2333.14	27,997.68	
Guia Aerea			729.11	8,749.32	
Despacho aduanero y honorarios			8749.26	104,991.12	
Flete principal			29729.15	356,749.80	
Seguro de la carga			2533	30,396.00	
<b>Subtotal</b>				<b>1,550,323.92</b>	<b>1,550,323.92</b>
<b>Subtotal</b>					
				1,550,323.92	1,550,323.92
<b>Total Proyecto</b>					
				<b>1,582,123.92</b>	<b>1,582,123.92</b>
<b>PORCENTAJE</b>					
				<b>100%</b>	<b>100</b>

## 5.1.1 Capital de Trabajo

CONCEPTO	PRECIO UNIT	CAJAS MENS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL 1er AÑO
<b>INGRESOS</b>																
VENTA DE MERCANCIA	167945.4	2	335,890.80	335,890.80	335,890.80	-	-	-	-	335,890.80	335,890.80	335,890.80	335,890.80	335,890.80	335,890.80	2,687,126.40
Tipo de cambio	14.58															
precio unitario	0															
<b>INGRESOS TOTALES</b>			<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>335,890.80</b>	<b>2,687,126.40</b>
<b>EGRESOS</b>																
<b>COSTOS FIJOS</b>																
SUELDOS 2 EMPLEADOS	10000		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
HONORARIOS CONTADOR			2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00
RENTA			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS			2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	106,800.00
AGUA	350															
LUZ	700															
TELEFONO	1600	2,650														
<b>SUMA</b>			<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>15,150.00</b>	<b>181,800.00</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>																
COMPRA DE MERCANCIA	69120		138,240.00	138,240.00	-	-	-	-	-	138,240.00	138,240.00	138,240.00	138,240.00	138,240.00	138,240.00	1,105,920.00
FLETE TERRESTRE	16000		32,000.00	32,000.00	-	-	-	-	-	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	256,000.00
DESPACHO	8749.26		17,498.52	17,498.52	-	-	-	-	-	17,498.52	17,498.52	17,498.52	17,498.52	17,498.52	17,498.52	139,988.16
MANOBRAS	2333.14		4,666.28	4,666.28	-	-	-	-	-	4,666.28	4,666.28	4,666.28	4,666.28	4,666.28	4,666.28	37,330.24
FLETE AEREO	29729.15		59,458.30	59,458.30	-	-	-	-	-	59,458.30	59,458.30	59,458.30	59,458.30	59,458.30	59,458.30	475,666.40
GUIA AEREA	729.11		1,458.22	1,458.22	-	-	-	-	-	1,458.22	1,458.22	1,458.22	1,458.22	1,458.22	1,458.22	11,665.76
SEGURO	2533		5,066.00	5,066.00	-	-	-	-	-	5,066.00	5,066.00	5,066.00	5,066.00	5,066.00	5,066.00	40,528.00
PUBLICIDAD			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
PAPELERIA			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000.00
<b>SUMA</b>			<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>258887.32</b>	<b>2,073,098.56</b>
<b>EGRESOS TOTALES</b>			<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>274,037.32</b>	<b>2,254,898.56</b>

## 5.2 Presupuesto de Ingresos, Capital de Trabajo anual Y Presupuesto de Egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTA DE MERCANCIA	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40
INGRESOS TOTALES	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40
<b>EGRESOS</b>	-	-	-	-	-
<b>COSTOS FIJOS</b>					
SUELDOS 2 EMPLEADOS	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
HONORARIOS CONTADOR	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
RENTA	-	-	-	-	-
SERVICIOS	106,800.00	106,800.00	106,800.00	106,800.00	106,800.00
AGUA	-	-	-	-	-
LUZ	-	-	-	-	-
TELEFONO	-	-	-	-	-
SUMA	832,800.00	832,800.00	832,800.00	832,800.00	832,800.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
COMPRA MERCANCIA	1,105,920.00	1,105,920.00	1,105,920.00	1,105,920.00	1,105,920.00
FLETE TERRESTRE	256,000.00	256,000.00	256,000.00	256,000.00	256,000.00
DESPACHO	139,988.16	139,988.16	139,988.16	139,988.16	139,988.16
MANIOBRAS	37,330.24	37,330.24	37,330.24	37,330.24	37,330.24
FLETE AEREO	475,666.40	475,666.40	475,666.40	475,666.40	475,666.40
GUÍA AEREA	11,665.76	11,665.76	11,665.76	11,665.76	11,665.76
SEGURO	40,528.00	40,528.00	40,528.00	40,528.00	40,528.00
PAPELERIA	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
SUMA	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56
<b>EGRESOS TOTALES</b>	2,254,898.56	2,254,898.56	2,254,898.56	2,254,898.56	2,254,898.56
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	-	-	-	-	-
EFECTIVO	432,227.84	432,227.84	432,227.84	432,227.84	432,227.84

EFFECTIVO	2,189,453.12	2,189,453.	2,189,453.1	2,189,453.	2,189,453.
ACUMULADO		12	2	12	12

### 5.3 Depreciación

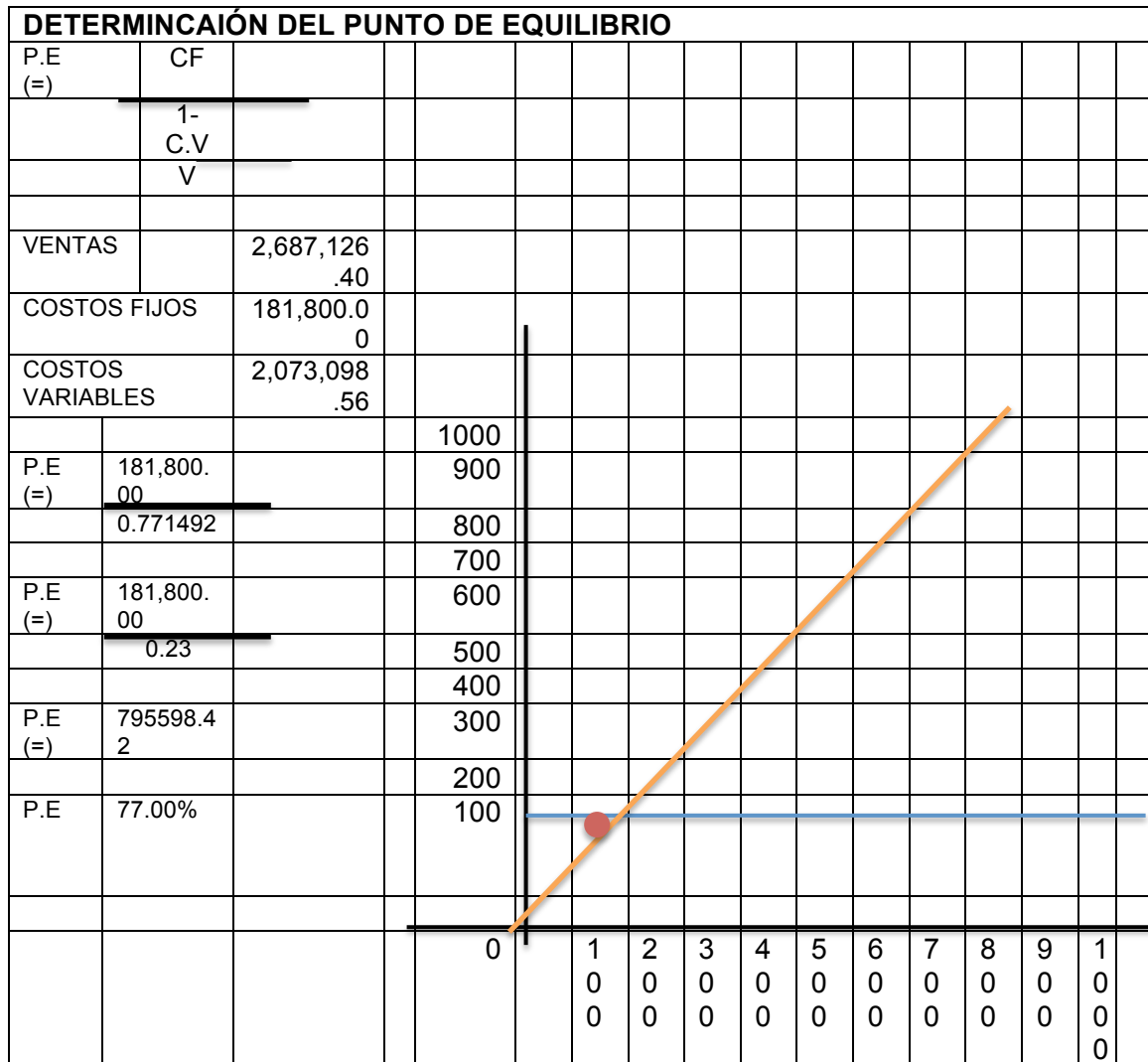
CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina	11,250.00	10%	1,125.00
Equipo de Computo	20,550.00	30%	6,165.00
Total			7,290.00

### 5.4 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO COMO INDICE DE ABSORCIÓN						
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	<b>I.A=</b>	<b>P.E</b>		<b>I.A.=</b>	<b>C.F</b>	
		<b>V.T</b>			<b>V.T - C.V</b>	
Donde:						
C.F=	Costos Fijos Totales					
C.V=	Costos Variables Totales					
V.T=	Ventas Totales Anuales					
I.A=	Índice de absorción					
P.E=	Punto de Equilibrio					
C.F=	<b>181,800.00</b>					
C.V=	2,073,098.56					
V.T=	2,687,126.40					
P.E=	30%					



## 5.5 Determinación del Punto de Equilibrio



COMPROBACIÓN															
VENTAS	795,598.42	795598.42 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CUBRIR LOS COSTO FIJOS DE 181,800.00													
(-) C.V	613,798.42														
(=) C.M	181,800.00														
(-) C.F	181,800.00														
UTILIDA D															
V: VENTAS															
C.V: COSTO VARIABLE															
C.F: COSTOS FIJOS															
C.M: CONTRIBUTION MARGINAL															

## 5.6 Estado de Resultado

<b>EMPRESA</b>	<b>1,582,123.92</b>
----------------	---------------------

<b>PROYECCION DE INGRESOS Y GASTOS EN LINEA RECTA</b>					
	<b>A N U A L</b>				
	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>
<b>INGRESOS</b>					
INGRESOS	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2,687,126.40</b>	<b>2,687,126.40</b>	<b>2,687,126.40</b>	<b>2,687,126.40</b>	<b>2,687,126.40</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
COSTOS VARIABLES	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>2,073,098.56</b>	<b>2,073,098.56</b>	<b>2,073,098.56</b>	<b>2,073,098.56</b>	<b>2,073,098.56</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>614,027.84</b>	<b>614,027.84</b>	<b>614,027.84</b>	<b>614,027.84</b>	<b>614,027.84</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
COSTOS FIJOS	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>432,227.84</b>	<b>432,227.84</b>	<b>432,227.84</b>	<b>432,227.84</b>	<b>432,227.84</b>
DEPRECIACIONES	7,290.00	7,290.00	7,290.00	7,290.00	7,290.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>424,937.84</b>	<b>424,937.84</b>	<b>424,937.84</b>	<b>424,937.84</b>	<b>424,937.84</b>
ISR (33%)	140,229.49	140,229.49	140,229.49	140,229.49	140,229.49
PTU (10%)	42,493.78	42,493.78	42,493.78	42,493.78	42,493.78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>242,214.57</b>	<b>242,214.57</b>	<b>242,214.57</b>	<b>242,214.57</b>	<b>242,214.57</b>

### 5.6.1 Balance General

	INICIAL	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>					
ACTIVO CIRCULANTE					
Bancos	0	242,214.57	242,214.57	242,214.57	242,214.57
Inventarios	0	0	0	0	0
Total	0	242,214.57	242,214.57	242,214.57	242,214.57
ACTIVO FIJO					
Mobiliario	31,800.00	31,800.00	24,510.00	17,220.00	9,930.00
ACTIVO DIFERIDO					
Gastos pagados	-	0	0	0	0
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>31,800.00</b>	<b>274,014.57</b>	<b>266,724.57</b>	<b>259,434.57</b>	<b>252,144.57</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo a largo plazo	0	-	-	-	-
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
CAPITAL SOCIAL	31,800.00	274,014.57	266,724.57	259,434.57	252,144.57
PASIVO CAPITAL +	31,800.00	274,014.57	266,724.57	259,434.57	252,144.57

### 5.6.2 Flujo de Efectivo

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ENTRADAS	4,269,250.32	4,479,664.88	4,721,879.45	4,964,094.02	5,206,308.59
Aportaciones de Empresa	1,582,123.92	0	0	0	
Aportaciones OTROS	-	0	0	0	
Ventas	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40	2,687,126.40
Caja inicial		1,792,538.49	2,034,753.06	2,276,967.63	2,519,182.20
SALIDAS	2,476,711.83	2,444,911.83	2,444,911.83	2,444,911.83	2,444,911.83

Inversión Fija	31,800.00	0	0	0	0
Inventarios	-	-	-	-	-
Costos Variables	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56	2,073,098.56
Costos Fijos	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00
Depreciación	7,290.00	7,290.00	7,290.00	7,290.00	7,290.00
ISR	140,229.49	140,229.49	140,229.49	140,229.49	140,229.49
PTU	42,493.78	42,493.78	42,493.78	42,493.78	42,493.78
FLUJO NETO DE EFECTIVO	1,792,538.49	2,034,753.06	2,276,967.63	2,519,182.20	2,761,396.76
Saldo Final	1,792,538.49	3,827,291.55	6,104,259.17	8,623,441.37	11,384,838.13

### 5.7 Relación Costo Beneficio

CONCEPTO	Años				
	1	2	3	4	Total
Ingresos Totales	\$2,687,126.40	\$2,687,126.40	\$2,687,126.40	\$2,687,126.40	\$8,061,379.20
Egresos Totales	\$2,254,898.56	\$2,254,898.56	\$2,254,898.56	\$2,254,898.56	\$6,764,695.68
Relación Beneficio/Costo					1.19 119%

## 5.8 Tasa interna de Retorno

### 5.8.1 Valor Presente Neto Y Tasa Interna De Retorno

Flujo neto de Efectivo	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversiones	-31,800.00					
Capital de Trabajo	- 1,550,323. 92					
Ingresos		2,687,1 26.4	2,687,126. 4	2,687,126. 4	2,687,126. 4	8,061379 .2
Egresos		2,254,8 98.5	2,254,898. 5	2,254,898. 5	2,254,898. 5	6,764,69 5.6
Recuperación de la Inversión						
Flujo neto de Efectivo	- 1,582,123. 92	432,227 .8	432,227.8	432,227.8	1,950,751. 7	
				<b>VPN</b>		750,138. 5
				<b>TIR</b>		26.64%

## 5.9 Razón Financiera

Costos Variables	2,073,098.56
Costos Fijos	181800.00
Costo Total	2,254,898.56
Ingresos	2687126.40
Utilidad	432,227.84
<b>Utilidad sobre costo</b>	19.17%
<b>Utilidad sobre venta</b>	16.09%

## Conclusión

Después de haber elaborado el plan de exportación de la zarzamora fresca a la ciudad de Múnich, Alemania y de haber analizado los resultados obtenidos por la investigación se elaboraron las siguientes conclusiones.

Primeramente, cabe mencionar que la empresa ZarMich S.A de C.V cuenta con varias fortaleza a nivel interno como: que se tiene un nicho de mercados bien definido, se cuenta con la infraestructura y sobretodo la producción para poder exportar este producto de manera satisfactoria, buena calidad del producto, la flexibilidad para cumplir todos los requerimientos del mercado y la capacidad de abastecimiento.

Algunas de las fortalezas que podemos aprovechar a nivel nacional e internacional son: el TLCUEM, que es una de las principales oportunidades ya que la zarzamora fresca se encuentra libre de arancel, siendo esto uno de los factores mas benéficos para la empresa; el gran crecimiento que se esta experimentado por tener una vida más saludable, al igual que comer entre comidas cosas que sean rápidas de preparar y de manera fácil y por último el precio, es un precio accesible al público y sobre todo competitivo con los producto provenientes de otros lados, así como con los productos directos.

Cabe destacar que Alemania, en el 2012, fue el segundo importador a nivel mundial de los productos de la fracción 081020, y el primer importador de moras por México en el 2012.

También, por otro lado se tiene amenazas como: existe una variedad de producto directos como es la fresa y el arándano que seria la principal competencia, no es un producto que se considere de primera necesidad, cuenta con una vida de anaquel muy corta, lo que hace que el producto no pueda estar por mucho tiempo

en la tienda y se necesite su venta rápida, para que así el cliente pueda tener una mejor calidad de la zarzamora en casa.

Se llego a la conclusión de que la zarzamora fresca es un producto con un gran potencial de ser exportado al mercado Alemán, debido a que el análisis, costos y beneficios a obtener arrojó resultados atractivos, principalmente en lo que corresponde a las utilidades. Lo anterior debido a que las zarzamoras son atractivas para la población debido a su sabor exótico y su valor nutricional.

## Fuentes

- (s.f.). Recuperado el Abril de 2014, de Cacao México:  
[http://www.cacaomexico.org/?page\\_id=229](http://www.cacaomexico.org/?page_id=229)
- (s.f.). Recuperado el Mayo de 2014, de Intertational Trade Center:  
<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-import-product-country/>
- (2014). Recuperado el Mayo de 2014, de Banco Mundial:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- Aduanas. (s.f.). Recuperado el Abril de 2014, de Servicio de Administración Tributaria:  
[http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/Descargas/Guia\\_Importacion/GI06\\_06.pdf](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/Descargas/Guia_Importacion/GI06_06.pdf)
- AgroNota. (12 de Octubre de 2012). Agro Noticias America Latina y el Caribe. Recuperado el Abril de 2014, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:  
<http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/c/162211/>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2014, de PIB per Capital:  
[http://datos.bancomundial.org/pais/reino-unido#cp\\_wdi](http://datos.bancomundial.org/pais/reino-unido#cp_wdi)
- Export Entreprises SA. (2014). Santander TRADE. Recuperado el Mayo de 2014, de [https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/politica-y-economia?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=35&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=35&memoriser_choix=memoriser).
- Lopez, G. M. (s.f.). Agroentorno. Recuperado el Abiril de 2014, de Funprover:



<http://www.funprover.org/agroentorno/agosto012pdf/produccmangomexico.pdf>

- Maldonado, I. E. (14 de Octubre de 2013). Fundacion Produce Sinaloa. Recuperado el Abril de 2014, de Cultivo del Arandano: [http://www.fps.org.mx/divulgacion/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1257:cultivo-del-arandano-una-opcion-mas-para-el-sur-de-sinaloa&catid=37:sinaloa-produce&Itemid=373](http://www.fps.org.mx/divulgacion/index.php?option=com_content&view=article&id=1257:cultivo-del-arandano-una-opcion-mas-para-el-sur-de-sinaloa&catid=37:sinaloa-produce&Itemid=373)
- Organizacion Nacional de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2014, de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>
- Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Recuperado el Mayo de 2014, de FAOSTAT: <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QV/S>
- Portar Fruticola. (16 de Abril de 2013). Agro Noticias. Recuperado el Abril de 2014, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/c/174604/>
- PromPerú. (2013). Guía de Mercado Japon.
- Protocolo. (2009). Recuperado el Junio de 2014, de [http://www.protocolo.org/internacional/europa/de\\_negocios\\_en\\_alemania\\_etiqueta\\_empresarial\\_aspectos\\_generales.html](http://www.protocolo.org/internacional/europa/de_negocios_en_alemania_etiqueta_empresarial_aspectos_generales.html)
- Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos. (s.f.). Estudio de Mercado para Frambuesas y Moras en Alemania.
- Secretaria de Economía. (s.f.). Recuperado el Abril de 2014, de Catálogo Mexicano de Normas: <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/normalizacion/catalogo-mexicano-de-normas>

## Anexos

### GLOSARIO

- **SAGARPA:** Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- **INTRACEN:** International Trade Centre.
- **FAO:** Organización para la Agricultura y la Alimentación.
- **DDR:** Distrito de Desarrollo Rural.
- **SE:** Secretaria de Economía.
- **IQF:** Individual Quick Frozen.
- **SEDRU:** Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Michoacán.
- **NOM:** Normas Oficiales Mexicanas.
- **NMX:** Normas Mexicanas.
- **DOF:** Diario Oficial de la Federación.
- **EUROSTAT:** European Commission.
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **ROSSTAT:** Servicio Federal de Estadísticas.
- **FMI:** Fondo Monetario Internacional.
- **TELECUEM:** Tratado de Libre Comercio México Unión Europea.
- **Ha:** Hectáreas.
- **Ton:** Toneladas.