

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de zarzamora a Texas, Estados Unidos

Autor: Joaquin Solorio Torres

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

**Nombre del asesor:
Simon Rodríguez Ordoñez**

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.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE EXPORTACION DE ZARZAMORA
A TEXAS, ESTADOS UNIDOS.**

TESINA

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

Presenta:

JOAQUIN SOLORIO TORRES

Asesor:

SIMON RODRIGUEZ ORDOÑEZ

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

Morelia, Michoacán.

Marzo de 2011

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Gracias por ser las personas más importantes en mi vida, por su enseñanza, principios, educación, y apoyo que desde la infancia me dieron; a quienes debo la existencia y por todos los esfuerzos y sacrificios que tuvieron que enfrentar para poder brindarme una buena educación. Gracias a ustedes y a Dios, hoy puedo culminar esta parte de mi formación.

A MI HERMANA

Por la compañía y apoyo que me ha dado, con quien he compartido mi niñez y adolescencia, por todo lo que hemos vivido juntos, recordando que siempre seremos hermanos y debemos ayudarnos el uno al otro para mantenernos en pie y salir adelante.

A TODOS MIS FAMILIARES

Por que de algún modo contribuyeron para que yo llegara hasta aquí. Me han brindado mucho apoyo y han compartido momentos muy especiales en mi vida.

Índice

Introducción.....	7
Capitulo 1. Proceso para exportar.....	9
1.1. Condiciones Actuales de la Globalización.....	9
1.1.1 Ventajas y aspectos que se deben considerar en una exportación.....	10
1.2. Un producto que exportar.....	12
1.3. Selección del Mercado.....	13
1.4. Aspectos a considerar al seleccionar un futuro mercado de exportación..	13
1.5. Acceso al Mercado.....	15
1.6. Canales de Distribución.....	15
1.6.1. Exportación indirecta.....	15
1.7. Riesgos y beneficios en el Proceso de Exportación.....	16
1.8. Documentación y tramitación para exportar.....	18
1.8.1. Registro Federal de Contribuyentes.....	18
1.8.2. Marcado del País de Origen.....	20
1.8.3. Emblema Denominado Hecho en México NMX-Z-009-1978.....	20
1.8.4. Despacho Aduanero.....	21
1.8.5. Documentos Aduaneros.....	22
1.8.6. Lista de Empaque.....	23
1.8.7. Certificación de Calidad y Cuantificación de Mercancías.....	24
1.8.8. El Transporte y sus documentos.....	25
1.8.8.1. Documentos de Transporte.....	26
1.8.9. Comercialización.....	27
Capitulo 2. Historia, características y usos de la zarzamora.....	28
2.1. Historia.....	28
2.2. Regiones de Cultivo.....	28
2.3. Variedades.....	29
2.4. Disponibilidad.....	30
2.5. Cosecha.....	30
2.6. Empaque.....	31
2.7. Clasificación y tamaños.....	31
2.8. Maduración.....	32
2.9. Manejo.....	32
2.10. Exhibición.....	33
2.11. Normatividad Mexicana Aplicable.....	34
2.12. Información nutrimental.....	35
2.13. Estacionalidad de la Oferta.....	36
2.13.1 Estacionalidad de Oferta en Estados Unidos y el Mundo.....	37
2.13.2 Países importadores de zarzamora proveniente de México.....	37
2.13.3 Comportamiento del Mercado Estadounidense.....	38
2.13.4. Precios de la zarzamora en el mercado estadounidense.....	38

Capitulo 3. La empresa	39
3.1. Historia de Zarmich S.A. de C.V.....	39
3.2. Constitución de la Empresa.....	40
3.3. Misión.....	41
3.4. Visión.....	41
3.5. Valores.	41
3.6. Objetivos	41
3.7. Producto y/o Servicio a vender al mercado extranjero.	42
3.8. Fracción Arancelaria	42
3.9. Ventajas del Producto (Zarzamora.....	42
3.10. Análisis FODA.	42
Capitulo 4. Estudio y análisis del mercado.....	46
4.1. Importancia del Comercio en Norteamérica	46
4.2. Producto Interno Bruto por Estado	46
4.3. Análisis de la Economía de Estados Unidos	47
4.3.1. Situación Económica de EUA.	48
4.3.2. Características principales de la economía de Estados Unidos	48
4.4. Recursos naturales	49
4.5. Productos agrícolas.....	49
4.6. Principales industrias	49
4.7. Cifras de Comercio Exterior de Estados Unidos	51
4.7.1. Relaciones comerciales entre México y Estados Unidos	51
4.7.2. Principales socios de Exportación.....	52
4.7.3. Principales socios de Importación	53
4.7.4. Principales sectores que importa Estados Unidos	53
4.7.5. Principales sectores que exporta Estados Unidos	54
4.8. Datos generales de Texas.....	55
4.8.1. Razas y orígenes étnicos	56
4.8.2. Distribución de idiomas en Texas.....	57
4.8.3. Ciudades y áreas metropolitanas	58
4.8.4.- Gastronomía	59
4.8.5. Condados	59
4.8.6. Religión.	60
4.8.7. Datos Económicos.	61
4.8.7.1. Productos Agrícolas.	61
4.8.7.2. Recursos Naturales.	62
4.8.7.3. Principales Industrias.	62
4.9. Mercados potenciales en estados unidos de Norteamérica	62
4.9.1. Región Oeste.	62
4.9.2. Región Sur.	63
4.9.3. Región Norte.	63
4.9.4. Región Noreste.	64
4.9.5. Región Sureste.	64
4.10. Segmento del mercado.	65

4.10.1. Segmento de mercado Americano.....	65
4.11. Estudio de Mercado	66
4.12. Canales De Distribución.....	66
4.12.1. Análisis Del Costo-Beneficio.....	67
4.12.2. Selección del canal de distribución.....	68
 Capitulo 5. Mezcla de mercadotecnia	 69
5.1. Mezcla de Mercadotecnia.....	69
5.1.1. Política del Producto.....	69
5.1.2. Política de Precios.....	69
5.1.3. Política de Distribución.....	69
5.1.4. Política de Comunicaciones	69
5.2. Producto.....	70
5.2.1. Diseño de producto	71
5.2.2. Teoría de los colores.....	71
5.2.3. Marca.....	72
5.2.4. Etiqueta.....	73
5.2.5. Empaque y embalaje.....	74
5.2.5.1 Empaque.....	75
5.2.5.2. Embalaje.....	75
5.2.5.2.1. Proceso de embalaje.....	76
5.3. Promoción.....	78
5.3.1. Publicidad.....	79
5.3.2. Relaciones públicas.....	81
5.3.3. Promoción de ventas.....	82
5.3.3.1. Participación en Ferias.....	82
5.3.3.2. Ferias nacionales	84
5.3.3.2.1. Mexbest.....	84
5.3.3.2.2. Exporgánicos	86
5.3.3.2.3. Expo conacca.....	86
5.4. Logística del producto	87
5.4.1. Formas directas e indirectas de penetración en el mercado.....	87
5.4.2. Canales de distribución.....	88
5.4.3. Intermediarios.....	90
5.4.4. Incoterms.....	91
5.4.5. Transporte.....	98
5.4.5.1. Transporte terrestre	99
5.4.5.2. Rutas marítimas.....	100
5.4.5.3. Puertos marítimos.....	101
 Capitulo 6. Aspectos aduaneros, arancelarios y no arancelarios.....	 103
6.1 Procedimientos Aduaneros en México	103
6.1.1. Tramites Generales y Documentos Básicos.....	103
6.1.1.1. RFC del Productor.....	103

6.1.2 Documentos necesarios por parte del exportador que requiere el agente aduanal	104
6.1.2.1 Fracción Arancelaria del Producto a Exportar	104
6.1.2.2. Pedimento de Exportación	105
6.1.2.3. Factura Comercial	106
6.1.2.4 Certificado de Origen.....	107
6.1.2.5. Lista de Empaque	108
6.1.2.6. Certificado Fitosanitario de SAGARPA.....	109
6.1.3. Estructura y Tarifa Arancelaria	110
6.1.4. Tipo de Arancel	111
6.1.5. Reglas de Origen	112
6.2. Aspectos no Arancelarios.....	113
6.2.1 Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos.	114
6.2.2 Buenas Prácticas de Manufactura.....	115
6.2.2.1 Principales puntos de vigilancia en un proceso de Buenas Prácticas de Manufactura	116
6.2.3 Regulaciones de Etiquetado.....	118
6.2.4. Descripción de la Información Nutrimental en la Etiqueta	119
6.2.5. Código de Barras	120
6.3 Distribución Física Internacional del Producto.....	120
6.3.1. Norma Oficial Mexicana NOM-EE-59-1979.....	121
6.3.2. Distribución por Venta Directa	122
6.3.3. Selección del Medio de Transporte	123
6.3.3.1. Documentos	123
Conclusiones.....	126
Bibliografías.....	128

Introducción

Como propósito fundamental, este trabajo estará dirigido a unificar esfuerzos en la cadena productiva de la zarzamora, ya que se busca lograr que sea el mercado extranjero el que tenga la mayor demanda de este fruto, el cual es considerado un alimento de alta calidad por su gran nivel alimenticio.

La zarzamora es uno de los productos agrícolas con gran versatilidad en México por su preparación y consumo, la cual, aunada a su potencial nutritivo, es colocada con un alto potencial para colocarse en las preferencias, tanto de los consumidores, como de los industriales y comercializadores, lo que a su vez abre perspectivas favorables para la comercialización del producto a nivel nacional e internacional.

El cultivo de la zarzamora se ha potencializado en las últimas dos décadas en México, lo que ha permitido que se hayan realizado exhaustivas investigaciones sobre la zarzamora, confirmando su enorme potencial como alimento de alta calidad.

En las últimas décadas el cultivo de la zarzamora se ha difundido de manera exponencial en varios países del mundo. Chile es uno de los países que ha adoptado la zarzamora más decididamente.

En la actualidad, Estados Unidos se encuentra a la vanguardia en la investigación, tanto desde el punto de vista agronómico, como en el desarrollo de nuevas tecnologías para el uso del fruto en productos nuevos.

En nuestro país, hoy en día el cultivo de la zarzamora se da solo en las regiones que las condiciones de clima y suelo lo permiten, principalmente en estos estados: Michoacán, Jalisco, Hidalgo y el Estado de México.

En el primer capítulo se hablará acerca del proceso y documentos para exportar, esto con el fin de llevar a cabo una investigación adecuada y con los puntos importantes que se necesiten saber para exportar.

En el segundo capítulo de este proyecto se presentará la historia de la zarzamora, su producción, propiedades, valor nutricional y su comercialización; así también, las cifras internacionales de producción de la zarzamora.

En el tercer capítulo se presentará el resumen ejecutivo de la empresa, en donde se podrán observar la historia, estructura administrativa y su análisis FODA.

En el cuarto capítulo se establecerá el país meta, identificando quiénes son los principales países importadores y exportadores y saber si dentro de alguno de ellos hay operaciones con México y cuál es la demanda a nivel mundial.

En el quinto capítulo se hablará sobre la mezcla de mercadotecnia que se requiere en la comercialización y exportación de la zarzamora: la marca, etiqueta, empaque y embalaje necesarios.

En el sexto capítulo se especificará las regulaciones y restricciones no arancelarias y se mostrarán los documentos necesarios para exportar.

De esta manera es como se explicará la venta de la zarzamora a otro país, lo que impone nuevos retos que deben ser enfrentados de la mejor manera para así lograr el éxito en los mercados internacionales.

CAPITULO 1. PROCESO PARA EXPORTAR

1.1. Condiciones Actuales de la Globalización

En el contexto actual, todos los países están obligados a relacionarse unos con otros; son interdependientes en una economía global, en la que ninguna nación puede proclamarse como suficiente. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de las economías del planeta. Por esta razón se están formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio.

Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades, pero el empresario requiere de mayor preparación y conocimiento.

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, México es el país con uno de los niveles de vinculación de negociación comercial más elevado del mundo.

Estas negociaciones permiten, por una parte, que las empresas mexicanas hagan frente a un entorno mundial de intensa competencia, y que por la otra, que los diversos obstáculos que cada país impone a la importación de mercancías para proteger a su industria y evitar que se desvanezcan, desaparezcan o reduzcan, permitiéndole al país:

- Ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras.
- Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos.
- Tener acceso preferencial.

Las empresas en México están obligadas a innovar y desarrollar más y mejores productos y/o servicios; a generar ventajas competitivas que les permitan acceder

exitosamente en el mercado mundial; y a considerar sus proyectos de exportación como parte importante de sus programas de crecimiento.

Los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de la empresa, por lo que se recomienda considerarlos como una variable de peso en los mismos.

En los países que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios se enfrentaron a una mayor competencia, no sólo en el exterior sino en su propio mercado.

El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del consumidor. Es necesario que el cliente, nacional o extranjero, tenga prioridad en la empresa.

La empresa deberá asumir compromisos serios para lograr sus objetivos, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. Cabe señalar que la exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia estriba en que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades, pero el empresario requiere de mayor preparación y conocimiento.

1.1.1. Ventajas y aspectos que se deben considerar en una exportación

La exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial, la diferencia radica en que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Algunas de las ventajas y aspectos son:

Ventajas

- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa.
- Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas.
- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- Reducción de costos por mayores volúmenes de venta, así como créditos menos caros.

Aspectos

En el momento en que se requiera exportar, hay que tener cuidado en especial con algunos aspectos como son:

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas de su producto.
- Calcular adecuadamente costos y precio de venta.
- Contar con contratos internacionales.
- Contratar seguros.
- Conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago.
- Usar cartas de crédito y aprovechar los apoyos de fomento a las exportaciones del Gobierno Federal.
- El futuro exportador ha de considerar los siguientes elementos principales:
 - Tener una actitud emprendedora;
 - Conocer el proceso productivo;
 - Evitar confusiones en el momento de negociar;
 - Cumplir con exactitud todo lo que se pacte en materia de precio, calidad y tiempo de entrega, así como remisión de documentos y formas de pago;

- Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará y dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones manteniendo una comunicación constante con el cliente, ofreciendo los servicios de post-venta.

1.2. Un producto que exportar.¹

Para comenzar con nuestro proceso de exportación, comenzaremos por elegir el producto con el que deseamos trabajar, en este caso será la zarzamora.

En el momento que identifiquemos el producto que vamos a vender y después de haber seleccionado el mercado extranjero tenemos que ver la forma en la que ingresaremos al mismo.

Algo muy importante que también se debe identificar, es saber si nuestro producto responderá a la demanda de nuestros posibles clientes; es decir, ¿podremos acaso satisfacer sus necesidades con la producción con la que contamos?, o tendremos que pensar en redoblar esfuerzos.

Ahora bien, si cumplimos con la demanda de nuestros posibles clientes pasaremos al punto en donde también deberemos de evaluar si cumplimos con los siguientes puntos:

- Volumen solicitado por el importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- El precio competitivo y una utilidad razonable.
- La clara garantía en el tiempo de entrega.
- Servicio post-venta requerido, en su caso.

¹ Guía Básica del Exportador, 12ava edición, BANCOMEXT

La combinación acertada de precio/calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero.

Por otro lado para los futuros exportadores que deseen desarrollar la actividad, pero no saben aun cuál es el producto con el que pueden tener mayores posibilidades, deberá apoyarse en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál o cuáles de sus productos tiene mejores posibilidades de ser exportados?
- ¿En dónde existe demanda para el producto que fabrica la empresa y el precio a que puede venderlo?
- ¿A qué competencia se enfrentará?
- ¿Cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado?
- ¿Qué normas técnicas o regulaciones deberá cumplir?
- ¿Qué factores geográficos, económicos, políticos y culturales pueden afectar sus posibilidades de éxito?

1.3. Selección del Mercado

Para que una selección de mercado sea efectiva en primera instancia, se recomienda investigar los mercados que ofrecen ventajas arancelarias a México (por acuerdos y tratados de libre comercio) y en segundo los naturales geográficamente.

De los mercados probables, hay que elegir el que ofrezca las mejores perspectivas de venta y los menores riesgos comerciales; así como aquellos que exijan los menores gastos de iniciación. Es recomendable consultar las fuentes nacionales e internacionales de información para estar en condiciones de realizar una investigación de mercado confiable y actualizado.

1.4. Aspectos a considerar al seleccionar un futuro mercado de exportación

Una vez realizada la selección del producto y del mercado, se debe hacer un análisis completo de la situación actual del país de destino y sus expectativas en el mediano plazo, principalmente en lo referente al entorno económico, social y ambiental, y al producto.

El análisis del entorno económico, social y ambiental incluye:

- Cifras de población.
- Situación política.
- Topografía.
- Centros de concentración de la población.
- Superficie total.
- Control de divisas.
- Sistema bancario y formas de pago utilizadas.
- Clima.
- Estructura social.
- Infraestructura.
- Red de transportes y telecomunicaciones.
- Ingreso per cápita.
- Grado de desarrollo.

El análisis del producto incluye, entre otros:

- Competencia local del producto.
- Cifras de comercio del producto.
- Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.).
- Canales de distribución.
- Importadores potenciales.
- Precios locales del producto.

1.5. Acceso al Mercado

Esta es una de las etapas que es considerada como una de las más importantes, pues de esta manera el futuro exportador sabrá cuales son los países que están interesados en comprar el producto que planeamos vender, pues sabemos que no es tarea sencilla el conocer a quienes nos están comprando.

En esta etapa del procedimiento, podemos obtener apoyo de las siguientes fuentes:

- www.bancomext.com
- www.nafin.com/portalnf/
- www.economia.gob.mx
- entre otras.

1.6. Canales de Distribución

Ahora sabemos que el exportador realiza sus actividades de distintas maneras, cada una de ellas implica riesgos, costos y oportunidades de negocios diferentes. También puede empezar siendo un exportador indirecto y posteriormente incursionar en los mercados internacionales vendiendo a través de distribuidores o compradores directos.

A continuación se presentan algunas estrategias de incursión en los mercados de destino que se hayan seleccionado y analizado.

1.6.1. Exportación indirecta.

- Operar con importadoras independientes, contactadas directamente.
- Entregar el producto a una comercializadora en aquel país.

- Operar con una firma en el mercado de destino que actúe como agente o representante trabajando a base de comisiones.
- Operar con una firma en el mercado de destino que actúe como representante exclusivo, tomando posesión de mercancías.
- Establecer una oficina de representación en el mercado de destino que levante pedidos e incluso que mantenga inventarios, actuando como importador.
- Establecer una empresa en sociedad con una firma local que se encargaría de la distribución.
- Vender los derechos de fabricación y/o marca comercial, cobrando por ello una regalía.
- Participar como proveedor de un gobierno extranjero concursando en licitaciones internacionales.
- Proveer a un comprador (cadena de supermercados), surtiéndola de productos con la marca de ellos.
- Establecer una asociación (joint venture) con una empresa o inversionista local en el mercado de destino para fabricar los productos.

Cada una de las estrategias enunciadas significan riesgos y costos que el exportador debe asumir conforme a sus intereses y capacidad financiera por lo que es necesario que se tomen en cuenta las posibilidades reales a corto y mediano plazo, y que se fijen objetivos tanto para penetrar en el mercado como para mantenerse en él.

En la adopción de cualquier canal de distribución elegido será necesario tomar en cuenta la elaboración de contratos internacionales que garanticen la seguridad de las operaciones comerciales.

1.7. Riesgos y beneficios en el Proceso de Exportación

Se mencionaran a continuación algunos de los riesgos y beneficios que se obtienen al elaborar un plan de exportación, de acuerdo a lo publicado en la revista Adminístrate Hoy de Mercadotecnia:

Riesgos Explícitos:

Variaciones en el tipo de cambio de nuestra moneda con respecto al dólar y las divisas y las divisas de la región a la cual se va a exportar; diferencias en el poder adquisitivo de los dos países involucrados; variaciones y diferencias en la tasa de inflación; tasas de interés de los mercados financieros de los países involucrados en la operación, y restricciones en la convertibilidad de su moneda al dólar.

Riesgos Implícitos:

Cambios en el mando presidencial o parlamentario (golpes de estado); cambios inesperados el régimen de Gobierno; cambios en la balanza del poder de su congreso o parlamentario, cambios climáticos en la ruta de transporte de nuestro producto que pudiesen originar costos adicionales para el flete y los seguros, y desastres naturales.

Riesgos Colaterales:

Perdida de mercado nacional en virtud de no satisfacer ni a la demanda interna ni mucho menos a la externa; aumento del nivel de inventarios al no desplazarlos en su momento; llegada de productos con tecnología novedosa y la consecuente obsolescencia de nuestros productos; pérdida de oportunidades para atender a otros consumidores más viables que los posibles consumidores del mercado meta del país al cual se va a exportar, y sacrificio de utilidades actuales por la presencia en mercados extranjeros y los beneficios futuros.

Beneficios:

Ganar nuevos mercados, ingresos en divisas, obtención de líneas de crédito; compartir los riesgos inherentes con potenciales socios (bancarios o no bancarios) para así obtener rentabilidad en el proceso de exportación; obtención del registro de exportador con el Banco de Comercio Exterior y la Secretaría de Economía, lo cual tendrá beneficios futuros al realizar los tramites de las exportaciones en virtud de contar con dicho registro , forzar la obtención de economías de escala y, así, disminuir los costos tanto de producción como de distribución en el mercado.

1.8. Documentación y tramitación para exportar

En el proceso de documentación y tramitación se encuentra información sobre los registros gubernamentales que debe tomar en cuenta el exportador, así como los principales documentos que se requieren para las operaciones de comercio exterior. También mencionamos la importancia de seleccionar el medio de transporte más adecuado de acuerdo al tipo de producto que se va a exportar y al mercado de destino.

Por último se explican los tipos de seguros que existen para proteger las mercancías contra cualquier pérdida o daño, así mismo se presentan aquellos documentos de tipo comercial que pudieran servirnos de gran ayuda si los importadores no llegaran a contar con la capacidad financiera para pagarnos.

1.8.1. Registro Federal de Contribuyentes

Con respecto al RFC, y de acuerdo al artículo 27 del Código Fiscal de la Federación, tanto las personas morales como las personas físicas que realicen actividades lucrativas (quedando dentro de este concepto la exportación), están

obligadas a pagar impuestos al gobierno federal; y se establece la obligación de estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Este se puede tramitar en dos modalidades:

a) Como persona física con actividad empresarial, para lo cual es necesario presentar la solicitud de inscripción al RFC acompañada de un documento de identidad, que puede ser el acta de nacimiento, y comprobante de domicilio.

b) Como persona moral (empresa). La fórmula más frecuente para constituir una empresa es el régimen de sociedad anónima, cuyos requisitos más importantes son los siguientes:

- Tener dos socios como mínimo,
- Contar con un capital social mínimo de 50,000 pesos,
- Constituir la empresa ante notario público y
- Se deberá registrar el nombre de la empresa en la secretaria de Relaciones Exteriores.

Si llegáramos a tener alguna duda después de haber revisado el artículo 27 del CFF, se podrá consultar en el portal del Servicio de Administración Tributaria, en donde nos explicarán por qué es indispensable el RFC, en breve mencionaremos algunos de los lineamientos más importantes::

- Aprovechar los mecanismos de apoyo, como por ejemplo: el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX);
- Obtener la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) y del
- Programa de Maquila de Exportación.
- Solicitar devoluciones o acreditamiento del IVA.

- Realizar trámites ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias (tramitación de pedimentos de importación/exportación, abrir cuentas y recibir pagos del exterior, entre otras).

1.8.2. Mercado del País de Origen

Como el título nos lo indica, cada país importador puede exigir que una mercancía o empaque de mercancías lleve consigo una marca que sirva para informar al consumidor final el país de origen de la mercancía de que se trate; para esto, en México se han establecido Normas Mexicanas, cuyo cumplimiento es voluntario. En caso de utilizar el emblema de “Hecho en México”, deberá cumplirse obligatoriamente con lo dispuesto en la norma NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

1.8.3. Emblema Denominado Hecho en México NMX-Z-009-1978.

Objetivo

Esta Norma tiene por objeto establecer y describir el emblema denominado HECHO EN MEXICO.

Campo de Aplicación

La presente Norma se aplica al emblema denominado Hecho en México, y la utilizamos para distinguir a los productos fabricados en Territorio Mexicano.

Definiciones

Emblema denominado HECHO EN MÉXICO: Es la representación de la leyenda y figura que identifica a los productos fabricados en Territorio Mexicano.

Usos

Debe marcarse en forma clara, legible e indeleble en los productos fabricados en Territorio Mexicano y de preferencia con tinta negra.

De no ser posible marcar el emblema en el producto, debe marcarse en su envase o Embalaje.

De otros productos: Los productos en estado natural, producidos en Territorio Mexicano o productos extranjeros envasados o ensamblados en Territorio Mexicano, podrán llevar consigo la misma figura en la que se refiere ésta Norma, cambiando la leyenda según el caso.

<http://www.colpos.mx/bancodenormas/nmexicanas/NMX-Z-009-1978.PDF>



1.8.4. Despacho Aduanero

Es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana. Para ello, el exportador deberá presentar las mercancías en la aduana (interior, fronteriza, marítima o aérea) a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de la documentación que acredite el cumplimiento de las restricciones o regulaciones no arancelarias, así como liquidar los impuestos de exportación que en escasas ocasiones procedan.

1.8.5. Documentos Aduaneros

Dentro de este tema es preciso saber que una de las obligaciones del exportador es presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Este pedimento de exportación se debe acompañar de:

- La factura o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, de preferencia en dólares estadounidenses.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.
- Es recomendable indicar los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto: Las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.
- El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales que correspondan.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo o encomienda, en la cual, el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero, adicional a esto hay que tramitar ante el SAT un formato encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y la revocación del mismo. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

- Quién confiere el encargo.
- A qué agente aduanal se le confiere.
- Fecha y lugar.
- Tipo de mercancías.
- Bultos.

- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de exportación.
- Otras recomendaciones sobre el embarque.

www.bancomext.com.mx

Además el agente aduanal podrá solicitar en su caso los siguientes documentos:

Copia del Registro Federal de Contribuyentes y de la identificación con fotografía vigente del representante legal y alta de Hacienda.

Carta de encargo para el embarque de la mercancía.

Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador.

Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.

En cada operación de exportación debe pagarse el derecho de trámite aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente o apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

1.8.6. Lista de Empaque

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y

saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica, que coincida con la factura.

Con la lista de empaque se garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de algún percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista deberemos indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, escribiéndose al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene.

Hay que procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión en la aduana y se evita que ésta sea más profunda.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y con dos copias es suficiente; se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

También es recomendable indicar la medida, las dimensiones de las cajas, debido a que en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso-volumen-valor del embarque.

1.8.7. Certificación de Calidad y Cuantificación de Mercancías

Para reducir los riesgos en las operaciones de comercio exterior podemos acudir a empresas internacionales, las cuales vigilan e inspeccionan la carga, así aseguraremos el cumplimiento de las normas pactadas. Las ventajas de estas empresas son:

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran:
 - Supervisión de calidad, cantidad y peso.
 - Supervisión de embarque, estiba o descarga.
 - Supervisión de temperaturas.
 - Supervisión de fumigaciones.
 - Control de calidad.
 - Cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza.
 - Supervisión e inspección de embalaje.
 - Inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

www.bancomext.com/Bancomext/portal/porta!.jsp?parent=5

1.8.8. El Transporte y sus documentos

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto y a buen precio. Para decidir los medios idóneos de transporte es importante considerar el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega. Cuando éstos son elevados, el transporte más rápido será el más deseable. Hay que considerar que mientras más lento es un transporte más bajas son sus tarifas; pero el costo financiero se eleva por el inventario requerido.

Algunos de los medios utilizados son:

- Ferrocarril.
- Avión.
- Barco.
- Una combinación o más de estos (transporte multimodal).

1.8.8.1. Documentos de Transporte

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias (esto depende del transporte), en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra.

A partir de ese momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. (Esto solamente se da si el exportador solicita al transportista que le asegure la mercancía, en caso contrario el transportista no se hace responsable).

Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del documento de transporte deben, por supuesto, coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de venta y la factura.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Guía aérea (Airway Bill) [aéreo].
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading) [marítimo].
- Carta de porte [auto transporté].
- Talón de embarque [ferrocarril].

1.8.9. Comercialización

Se realizará el plan ejecutivo en donde se indicará lo siguiente:

- Nombre de la empresa, Dirección, Teléfono, Mail, Contacto.
- Antecedentes e Historia de la Empresa Zarmich S.A. de C.V.
- Misión.
- Visión.
- Producto y/o Servicio.
- Ventajas del Producto.
- FODA.
- Organigrama.
- Identificación de la competencia (quienes exportan amaranto reventado).
- Segmento de Mercado.
- Nicho de Mercado (Clientes Internacionales).
- Fijación de precio.
- Publicidad y Promoción.
- Comercialización.
- Canales de distribución, transporte y punto de venta.
- Servicio al cliente: garantía, devoluciones, etc.
- Logística, Embalaje, fracción arancelaria, (exportación).

CAPITULO 2. HISTORIA, CARACTERÍSTICAS Y USOS DE LA ZARZAMORA

2.1. Historia.

La zarzamora (*Rubus fruticosus*) es originaria de Europa, Asia y América; existen datos de que la zarzamora se ha utilizado desde hace más de 2000 años como alimento, medicamento y en la elaboración de cercos vivos por los europeos. Otras fuentes citan a la zarzamora (zarza) como uno de los frutos y plantas con mayor relevancia junto con el higo (higuera), el olivo y la vid en la cultura judía ya que es citado en la Biblia en repetidas ocasiones.

Los frutos de la zarzamora son apreciados por su color atractivo, aroma, sabor y suave y/o crujiente textura. En Estados Unidos y Canadá la zarzamora era abundante como planta nativa y los colonizadores la utilizaban como producto de recolección; a pesar de su utilización en diversos platillos y otros fines, a nadie le parecía atractivo practicar su cultivo de manera comercial por las características de la planta (demasiadas espinas). Fue hasta 1920 que se inició el cultivo comercial de las zarzamoras en Estados Unidos.

En México, durante mucho tiempo la zarzamora y la frambuesa han sido cultivos con importancia marginal, situación que tuvo un cambio radical en 1992 cuando el cultivo de la zarzamora inició a llamar poderosamente la atención de productores, a tal grado de registrar un crecimiento del 390% en el periodo de 1990 al 2000.

2.2. Regiones de Cultivo.

La zarzamora se desarrolla excelentemente en las zonas cuya vegetación natural es de bosques de pino y encino, en donde el clima es templado, con veranos cálidos e inviernos fríos. Los requerimientos climáticos de la zarzamora corresponden a las condiciones que se presentan en zonas altas, en ellas se

presentan climas templados en los cuales el invierno tiene días y noches frescas sin que las temperaturas promedio del mes más frío sean menores a los 8°C.

En estos lugares se presentan lluvias suficientes durante el verano y parte del otoño, lo que los hace lugares propicios para cultivar zarzamoras de excelente calidad durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. Cabe destacar que en la región de Michoacán se concentra el 98% de la producción nacional de zarzamora, seguida por el Estado de México con 1%.

2.3. Variedades.²

Las variedades que se cultivan en la región productora de zarzamora de Michoacán son las que a continuación se describen; las tres son plantas arbustivas semileñosas cuyo crecimiento es de forma erecta (existen variedades con hábito de crecimiento en forma rastroso).

Tuppy. Planta de hábito de crecimiento erecto, liberada en Arkansas en 1985. Es un cultivar de floración tardía, de vigor bajo. Se señala como un cultivar productivo, de fruto grande (7.2g) y de excelente sabor para el consumo en fresco; sin embargo, en los estudios efectuados con este cultivar a nivel nacional se reporta un tamaño promedio de fruto de 4.9g, mucho menor al citado.

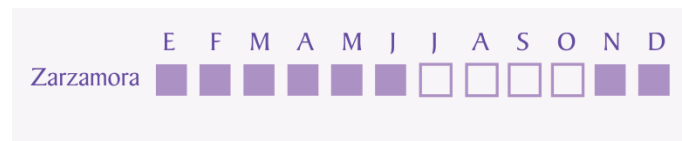
Brazo. Tiene el mismo origen que el cultivar Tuppy, con liberación en el año de 1974. El fruto de este cultivar es firme y de un peso de 6.2g a 6.9g aproximadamente; se agrupa entre aquellos de mayor longitud comparado con los cultivares Tuppy y Cherokee. Se caracteriza por ser muy dulce y crujiente.

² Cajuste B.J., López. L. L., Rodríguez A.J., Reyes S.M.I. 2000. Caracterización Físicoquímica de Tres Cultivares Introducidos de Zarzamora.

Cherokee. Originaria de Arkansas y liberada en 1974. Los frutos son firmes, de un peso medio aproximado de 5.0g y de baja acidez; se considera como uno de los más dulces entre los tres cultivares.

2.4. Disponibilidad

Gracias al clima de México, la zarzamora se encuentra disponible casi todo el año.



2.5. Cosecha

El color, el tamaño y la consistencia de la fruta son algunos de los factores que determinan su punto ideal de cosecha, la cual se realiza de forma manual para asegurar la calidad del producto.

Manos altamente especializadas se encargan de tan delicada labor ya que el producto es sumamente sensible tanto al manejo brusco como al cambio de temperatura.

Una vez desprendido el fruto de la planta, éste es colocado directamente en burbujas plásticas o cajas de cartón para minimizar su manejo físico y preservar la excelente calidad que obtuvieron en las huertas. Posteriormente se procede a enviar inmediatamente las cajas o burbujas a las empacadoras, donde se lleva a cabo el pre-enfriado de la fruta con la finalidad de eliminar el calor de campo y alargar su vida útil; después se realiza una inspección en la cual se eliminan todos aquellos frutos que no cumplen con las características necesarias para su consumo en fresco para posteriormente ser enviadas a los cuartos de refrigeración de donde son distribuidas hacia los diferentes mercados.

2.6. Empaque.

El empaque de la zarzamora se realiza en el campo, donde se asegura la calidad del producto que se ofrecerá a los diferentes mercados; una vez en los cuartos fríos, que preservan su calidad, los diferentes empaques son revisados nuevamente antes de proceder a su distribución en camiones refrigerados.

Cabe señalar que existe una gran variedad de empaques disponibles, por lo que los empacadores en México tienen la capacidad y experiencia para satisfacer la demanda y necesidades de los clientes.

2.7. Clasificación y tamaños.³

La calidad de las zarzamoras, al igual que otros productos hortofrutícolas, constituye una combinación de atributos que hacen que éstas resulten apetecibles al comprador y al consumidor. La apariencia de la fruta es uno de estos atributos y ésta es evaluada, en primera instancia, por el color y su brillantez y por otras características como textura, presencia o ausencia de daños, frutos bien formados y tamaños homogéneos.

La zarzamora se clasifica en primera instancia en dos calidades:

Primera: Zarzamoras de una misma variedad, brillantes y bien coloreadas, bien desarrolladas, no blandas ni sobremaduras. Sin quemaduras por sol, moho o pudrición, libre de daño causado por polvo u otra materia extraña, marchites, humedad, enfermedades, insectos, daños mecánicos u otros. No más de 10% de las zarzamoras en una caja pueden incumplir los requerimientos de este grado, en este porcentaje se incluye que no más de 5% deben contener defectos graves

³ USDA National Nutrients Database for Standard Referente.

aunado a que en esta cantidad no más de 1% debe estar afectado por hongos o pudriciones.

Segunda: Zarzamoras de una misma variedad que reúnen los requisitos para la primera calidad, sin embargo el 10% de los frutos pueden estar dañados gravemente incluyendo un máximo de 2% por hongos o pudrición.

2.8. Maduración

La zarzamora, al igual que todas las frutillas (frambuesa, fresa, arándano), es una fruta considerada como no climatérica, ya que no tiene la capacidad de madurar después de la cosecha, por lo cual debe ser cosechada justo en el momento en el que ha adquirido su madurez de consumo (color homogéneo y característico de zarzamora madura, sabor dulce, cantidad de azúcar y sólidos adecuados). Por esta razón es indispensable un manejo adecuado, tanto físico como de temperatura para evitar el deterioro de la fruta, y un extremo cuidado de no mantenerla o almacenarla junto a productos que produzcan altas cantidades de etileno ya que esto acelerará más el proceso de envejecimiento y deterioro de la zarzamora.

2.9. Manejo

La zarzamora es uno de los productos frutícolas más perecederos que existen ya que no tolera la exposición al sol después de su cosecha, se deshidrata extremadamente rápido si se almacena en condiciones no adecuadas y por su alta cantidad de agua es extremadamente susceptible a daños mecánicos y por consiguiente, al ataque de hongos.

La principal ventaja de este producto es que no es susceptible a sufrir daños por frío, característica que da la pauta para incrementar considerablemente su vida de

anaquel. De esta manera, las condiciones ideales para la transportación, almacenamiento y exhibición son:

- Temperatura: Debe mantenerse a 32° F, con una variación de 2 a 4 grados.
- Humedad Relativa: Debe ser controlada en un rango de 90-95% de HR, hay que tener cuidado no exceder estos límites ya que se pueden presentar condensaciones de agua en la superficie del empaque y del producto, que en combinación con los nutrientes del jugo de las zarzamoras que se maltratan inevitablemente durante el transporte, crean el ambiente propicio para el desarrollo de hongos. Por esta razón es importante lavar las zarzamoras hasta el momento en que vayan a ser consumidas.

Bajo estas condiciones es posible que las zarzamoras tengan una vida de anaquel de entre 2 y 14 días dependiendo de la variedad, condiciones de cultivo, condiciones de cosecha, etc.

Hay que recordar la extrema sensibilidad de las zarzamoras a sufrir daños mecánicos por lo que es recomendable almacenarlas el menor tiempo posible, no hacer estibas de más de 5 cajas en almacén, y, si se realizan cargas mixtas, las zarzamoras deben colocarse sobre los pallets, en la parte superior.

2.10. Exhibición.

Al llegar a la tienda, se recomienda exhibir inmediatamente las zarzamoras en vitrinas de refrigeración e informar al cliente de su disponibilidad.

Por sus características, la zarzamora es una fruta que se compra por impulso, por lo cual hay que aprovechar su atractivo color y apariencia para promover más su venta.

- Es muy importante que haga saber a sus clientes la disponibilidad de zarzamoras de Michoacán en su negocio (esto ayudará a incrementar sus ventas) y promover su venta obsequiando al consumidor información nutrimental e ideas para combinar este delicioso fruto en diversos platillos.
- El pedido y recepción de la zarzamora debe hacerse diariamente para su venta inmediata. Como ya se mencionó anteriormente, las zarzamoras deben mantenerse refrigeradas y secas ya que la humedad provoca la aparición de hongos y demerita su calidad
- Las zarzamoras deben ser exhibidas en la cápsulas o canastas que las contienen, las exhibiciones deben ser de una sola capa y estar en la parte más fría de la vitrina de refrigeración; de ser necesario, se pueden exhibir fuera del frío siempre y cuando haya una promoción que permita el rápido desplazamiento de las zarzamoras, para no afectar su calidad
- Se obtienen exhibiciones muy atractivas cuando se combinan las zarzamoras con fresas, frambuesas y cerezas; estas frutas tienen tal colorido que en una exhibición crearán un contraste de colores que atraerá al consumidor y lo tentará a comprar uno o más de estos productos
- Para que el consumidor esté satisfecho con las zarzamoras que compró, hay que hacerle la recomendación de que las lave solamente antes de consumirlas, ya que si se mojan y son guardadas, perderán su consistencia y calidad. Si el consumidor nos las va a consumir inmediatamente, sugiérole mantenerlas en el refrigerador alejadas de la humedad

2.11. Normatividad Mexicana Aplicable.

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

Norma Aplicable	Concepto	Fecha de Publicación
NOM 110-SSAI-1994	Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.	16/OCT/1995
NOM 120-SSAI-1994	Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.	28/AGOS/1995
NOM 109-SSAI-1994	Procedimiento para la toma, manejo y transporte de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.	04/NOV/1994
NOM 051-SCFI-1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos preenvasados.	24/FEB/1996

2.12. Información nutrimental

A la zarzamora, además de un exquisito sabor agrisado y atractivo colorido que da un toque de delicadeza a los platillos, se le atribuyen desde tiempos antiguos propiedades curativas por su contenido nutricional; por ejemplo: Las zarzamoras son extremadamente ricas en vitamina E lo cual las convierte en una fruta muy útil para el tratamiento y la prevención de problemas circulatorios. Son una buena fuente de vitamina C, lo que junto a la vitamina E, las convierte en una fruta con poderosas propiedades antioxidantes. Otro componente de las zarzamoras es la pectina, sustancia que es considerada fibra soluble que ayuda a reducir los niveles de colesterol en sangre.

Nutriente	Unidad	Valor por 100g de porción comestible
Agua	g	88.15
Energía	kcal	43
Proteínas	g	1.39
Grasa	g	0.49
Ceniza	g	0.37
Carbohidratos	g	9.61
Fibra dietética	g	5.3
Azúcar	g	4.88
Calcio	mg	29
Hierro	mg	0.62
Magnesio	mg	20
Fósforo	mg	22
Potasio	mg	162
Sodio	mg	1
Vitamina C (ácido ascórbico)	mg	21
Ácido pantoténico	mg	0.276
Folato	mcg	25
Vitamina A	UI	214
Vitamina E	mg	1.17
Betacaroteno	mcg	128
Luteína	mcg	118

Fuente: USDA National Nutrient Database for Standard Reference.

2.13. Estacionalidad de la Oferta.

Durante los meses de Octubre a Diciembre, se realizan el 40% de las exportaciones totales y de Enero a mayo, el 59% restante. A nivel internacional, la estacionalidad de la oferta de zarzamora fresca en el mercado estadounidense para los principales países proveedores, incluyendo su oferta interna, se desarrolla en los meses de junio a septiembre, con la producción de California, Washington y Oregón. Florida envía algo de su producción sólo durante los meses de mayo y junio.

México, compite con envíos en los meses de Enero a Marzo. Cabe mencionar que la producción en México concurre en las mismas épocas que otros países, situación que debe promover el desarrollo de estrategias de comercialización e inteligencia para el producto mexicano. A excepción de Chile, Colombia, Guatemala y Nueva Zelanda abastecen en los meses de Noviembre a Diciembre, aunque Colombia inicia desde Septiembre y en Octubre, es prácticamente el único oferente.

Considerando a Europa Occidental y Oriental, existen áreas importantes de producción en Inglaterra, Francia, Polonia, Rumania, Holanda e Italia. Como representante de Latinoamérica, Chile participa en este mercado. Durante los meses de Enero a Abril, todos destinan su producción a Holanda; asimismo, de Julio a Octubre la destinan para Alemania.

2.13.1 Estacionalidad de Oferta en Estados Unidos y el Mundo.

Proveedor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
California												
Washington												
Oregon												
Florida												

Colombia												
Chile												
Guatemala												
Nueva Zelanda												
México												

Fuente: USDA

2.13.2 Países importadores de zarzamora proveniente de México

Estados Unidos representa el 75 % de las exportaciones de zarzamora de nuestro país.

País	Valor	Volumen
Total	47,634,517	9,797,183
Estados Unidos de América	46,024,821	9,575,658
Reino Unido	814,478	87,832
España	317,449	40,658
Países Bajos	257,081	57,035
Italia	91,333	12,734
Canadá	59,249	14,879
Japón	32,538	2,877
Bélgica	30,442	4,490
Francia	5,701	816
Alemania	1,425	204
Suiza	0	0

Fuente: Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales

2.13.3 Comportamiento del Mercado Estadounidense

La zarzamora es considerada como una fruta fina, muy apreciada por el mercado de Estados Unidos de América; precisamente, en este mercado, se espera un incremento de las importaciones de zarzamora de 2.8% anual, porcentaje incluso

mayor, al crecimiento de su población. Asimismo se considera un volumen de importación de aproximadamente 25,630 ton.

2.13.4. Precios de la zarzamora en el mercado estadounidense.

Mercado	Comentarios y Precios en Dólares (EUA)
Boston Terminal	Mercado a la Baja, Flats 12 5.6-oz tazas c/tapa. México Zarzamora US\$ 12.00; con una etiqueta mejor US\$16.00
Dallas Terminal	Mercado a la baja, flats 12 5.6-oz tazas c/tapa. México Zarzamora med. Us \$22.00 – 25.00; más frecuente 23.00 -24.00
Chicago Terminal	Mercado casi estable, flats 12 5.6-oz tazas c/tapa. Guatemala Zarzamora med. Us\$20.00 apariencia reg. Us\$10.00 -12.00 flats 12 5.6-oz tazas c/tapa; México Zarzamora Us\$16.00 algunos mayor.
Los Ángeles Terminal	Poca oferta, flats 12 6-oz tazas c/tapa. México Zarzamora grande una etiqueta Us\$20.00 flats 12 5.6-oz tazas c/tapa. México Zarzamora grande Us\$11.00 – 14.00 más frecuente; Us\$11.00 – 12.00 “poorer quality” / “condición menor.
Miami Terminal	Mercado Estable, flats 12 ½-pt cups. Guatemala por avión Zarzamora med. Us\$20.00 -23.00, más frecuente Us\$20.00 -22.00. México por avión Zarzamora grande Us\$20.0 – 23.00, más frecuente Us\$20.00 – 22.00
New York Terminal	Mercado de Costa Rica a la alza, el resto a la baja, flats 12 6-oz c/tapa. México Zarzamora Us\$18.00 – 24.00, más frecuente Us\$21.00 – 24.00, algunos Us\$27.00, flats 12 5.6-oz tazas c/tapa. México Zarzamora Us\$18.00 – 24.00, más frecuente Us\$21.00 -24.00 flats 12 ½-pt containers con tapa. Costa Rica por avión Zarzamora

Fuente: USDA

CAPITULO 3. LA EMPRESA

Las empresas que se dedican a comercializar la zarzamora en sus diversas presentaciones a nivel nacional están buscando la manera de incrementar sus ventas en un mercado más amplio y con clientes que demanden nuestro producto, debido a esto y con el apoyo del TLCAN se ha decidido comercializar el producto en el mercado extranjero.

El vender un producto en el mercado extranjero implica realizar estrategias que lleven al producto para que tenga éxito y pueda ser aceptado y comercializado en el país-estado meta.

La comercialización de este producto conlleva a conquistar nuevos mercados y obtener nuevos clientes que demandarán y aceptarán nuestro producto y ya no solo se dependerá del mercado local, si no que tendremos nuevas alternativas para obtener ingresos y abrir otras puertas de comercialización.

El propósito fundamental de exportar este producto a Texas, Estados Unidos, fue el de apoyar a la empresa “Zarmich S.A. de C.V.” y a sus colaboradores a obtener mayores ingresos, comercializarlo y a incursionar en este nuevo mercado. Posteriormente, en un futuro no muy lejano, se pretende comercializarlo en otros mercados internacionales.

3.1. Historia de Zarmich S.A. de C.V.

Es una empresa dedicada a la compra y venta de zarzamora variedad tuppy y brazo al mercado de Estados Unidos de América.

El servicio que ofrece consiste en vender zarzamora en el mercado extranjero a distribuidores modificando los procesos administrativos y operativos que sean

necesarios, así como la estructura utilizada para financiar a productores, con la finalidad de lograr eficiencia en los procesos y focalizar los esfuerzos humanos en el incremento de ventas de la compañía para las siguientes temporadas.

La empresa se encuentra ubicada en:

Carretera Tacámbaro-Tecario Km. 3, s/n.
La Magdalena,
C.P. 61650
Tacámbaro, Michoacán, México.
Tel. 459-596-24-09
[http\\www.zarmich.com](http://www.zarmich.com)

3.2. Constitución de la Empresa.

La empresa tiene la siguiente estructura:



Fuente: Elaboración Propia

A continuación explicaremos brevemente las funciones de cada uno de los puestos que tiene esta empresa:

Dirección General. Se encarga de vigilar y supervisar personalmente que todas las funciones de la empresa se desarrollen de una forma adecuada y eficiente para su mejor funcionamiento y mayor rentabilidad.

Finanzas y Comercial. Se encarga de atender la administración, el control contable, las operaciones comerciales y de logística.

Producción. Está encargada de la recepción, almacén y estar a cargo de las cámaras de frío, así como servicios asistencia técnica de la empresa.

3.3. Misión

Vender nuestro producto con estándares de calidad a la altura de nuestros clientes y competidores en Estados Unidos a través de la continua y más avanzada asesoría técnica y el mejor servicio a los productores.

3.4. Visión

Consolidarnos como la compañía líder en ventas de la región y como la mejor opción para los productores. Además de ser el impulso para la creación del organismo regulador de la zarzamora en el Estado de Michoacán.

3.5. Valores.

La compañía se rige por los siguientes valores: honestidad, respeto, puntualidad, responsabilidad, actitud de servicio.

3.6. Objetivos

1. Lograr la creación del organismo regulador de la zarzamora en el estado de Michoacán y con sede en Zarmich.
2. Adquirir la eficiencia y efectividad administrativa y operativa al nivel de nuestros clientes en Estados Unidos.
3. Fortalecer la relación existente con clientes y brindarles un mejor servicio.
4. Permanecer a la vanguardia utilizando la tecnología disponible a fin de facilitar las operaciones corrientes y obtener la ventaja de contar con información que reditué en ventas, ahorros e inversión.
5. Ser una compañía precursora en la utilización de nuevas estrategias administrativas y operativas.
6. Contar con el equipo de trabajo comprometido con estos objetivos y capaz de crear soluciones a los acontecimientos diarios.

3.7. Producto y/o Servicio a vender al mercado extranjero.

Zarzamora.

3.8. Fracción Arancelaria

08102001-Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.

3.9. Ventajas del Producto (Zarzamora)

- Alto en fibra dietética, calcio, hierro, vitaminas y complejo B.
- Es un producto que se puede manufacturar para darle diversos usos.
- Representa valores nutritivos muy importantes para la alimentación humana.

3.10. Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el mercado meta de 1400kms. Que permite colocar nuestros productos en un tiempo relativamente corto. • Calidad de la fruta. • Productores experimentados en el cultivo de la zarzamora. • Contar con prestigio que lo avalan los 5 años de existencia de la empresa • Disposición de tierras cultivables que pueden producir berries. • Productores con experiencia en la implementación de sistemas de riego y utilización de vehículos mecanizados para producir a mayor escala. • Una amplia red de vías de comunicación que permiten una mayor rapidez en el proceso productivo del producto.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio consumo y gusto por la berries en el mercado meta. • Incremento en la demanda de berries en Estados Unidos. • El alto poder adquisitivo de la población de Estados Unidos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Un amplio periodo de cosecha de berries, al tener cultivos en México, Chile y Costa Rica, lo que permite producir casi todo el año • Crear alianzas con empresas extranjeras para mejorar los canales de comercialización. • Vehículos de transporte aéreo de mayor capacidad y menor costo, lo que reduciría nuestros gastos y aumentaría nuestras utilidades.
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe organización entre productores, lo que no permite tomar decisiones rápidas y pone en riesgo la producción. • Los berries son productos muy perecederos, lo que obliga a que el proceso de comercialización sea rápido y eficiente, para evitar la descomposición del producto. • Plagas que no han sido controladas aún. • Elevado costo de agroquímicos y fertilizantes, los cuales son indispensables para lograr la calidad de los berries.

	<ul style="list-style-type: none"> • Clima variante lo que afecta los berries en su ciclo de maduración.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado meta. • Inestabilidad financiera internacional lo que descontrola el precio del producto y no permite hacer pronósticos de manera adecuada. • Escasez de agua en las regiones de cultivo lo que puede afectar la producción en el futuro.

A través del análisis realizado se puede concluir que los principales problemas que enfrenta la empresa son:

- La alta competencia que existe en la región.
- Los productos no son identificados por los consumidores, debido a que carecen de una imagen adecuada.
- La variación del precio de la zarzamora.

CAPITULO 4. ESTUDIO Y ANALISIS DEL MERCADO.

4.1. Importancia del Comercio en Norteamérica

Estados Unidos es la región de mayor importancia comercial para la economía de México y para muchos otros países, pues participa con más del 20% del comercio mundial.

Desde la entrada en vigor del TLCAN, el comercio bilateral México-EE.UU. ha crecido y eso ha beneficiado a la mayoría de los sectores.

4.2. Producto Interno Bruto por Estado (2009).⁴

El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año:

1. California: 1,446 miles de millones de dls.
2. Nueva York: 821 mil millones de dls.
3. Texas: 813 mil millones de dls.
4. Florida: 550 mil millones de dls.
5. Illinois: 499 mil millones de dls.
6. Pennsylvania: 449 mil millones de dls.
7. Ohio: 403 mil millones de dls.
8. New Jersey: 397 mil millones de dls.
9. Michigan: 365 mil millones de dls.
10. Georgia: 320 mil millones de dls.

⁴ es.wikipedia.org/wiki/PIB

Como se puede observar los estados de California, New York y Texas, son los que tienen el mayor PIB y esto nos puede beneficiar porque la demanda y la oferta de nuestro producto puede aumentar, sus industrias se encuentran bien establecidas a diferencia de otras y nuestro producto puede ser bien aceptado.

4.3. Análisis de la Economía de Estados Unidos

Al hablar de la economía estadounidense sin duda, hablamos de una economía que se encuentra íntimamente interrelacionada con el comportamiento de la economía global y de los mercados financieros internacionales. En este sentido, durante los últimos años EE.UU. se ha visto favorecido por la amplia liquidez de los mercados financieros y bajas tasas de interés para financiar su creciente déficit comercial y de cuenta corriente.

A raíz de los ataques del 11 de septiembre y las caídas de las bolsas de Nueva York, la economía entró en un proceso de desaceleración y recesión el cual se dio por terminado a principios del año 2003 y a partir de ese año los EE.UU. han registrado un fuerte crecimiento económico.

Este fuerte crecimiento económico que ha observado EE.UU. en los últimos siete años ha estado soportado e impulsado por substanciales ganancias en la productividad de la mano de obra, crecimiento en la inversión por parte de las empresas y el continuo incremento en el consumo.

En lo que respecta a las empresas, las utilidades han venido creciendo durante los últimos siete años, impulsadas principalmente por fuertes avances en la productividad. La situación financiera de las empresas es en general sana, con ventas en expansión y costos de financiamiento que continúan relativamente bajos, lo que ha impulsado la inversión principalmente en equipo y software.

Como excepción a lo antes mencionado, las industrias de las aerolíneas y automotriz enfrentan problemas estructurales de competitividad y altos costos de mano de obra, beneficios médicos y de retiro que las tienen en una situación de alta fragilidad.

Por lo que se refiere al consumo, la situación de las familias se considera relativamente sana por la fortaleza del mercado laboral antes mencionada, el continuo incremento en el ingreso disponible que ha venido creciendo en promedio un 5% anual durante los últimos siete años y por el valor de sus activos con relación al nivel de deuda que mantienen.

4.3.1. Situación Económica de EUA.

La economía estadounidense como ya sabemos es fuerte, diversa, tecnológicamente avanzada y estable. Es de vital importancia mencionar que a pesar de los ataques que sufrió EUA el 11 de septiembre del 2001, esta nación mostró la fortaleza y gran resistencia económica que posee y sin duda este país posee la economía más poderosa del mundo.

4.3.2. Características principales de la economía de Estados Unidos

- Los Estados Unidos, EE.UU. representan la economía más grande y tecnológicamente más avanzada del mundo.
- En esta economía, las empresas gozan de gran flexibilidad para invertir, despedir y contratar trabajadores, así como desarrollar nuevos productos. Las empresas estadounidenses se encuentran a la cabeza de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, equipos médicos, aeroespaciales y militares.
- El rápido avance de la tecnología ha generado que se desarrolle en los EE.UU. un mercado laboral de dos niveles. Uno sin suficiente educación y

capacitación con bajos salarios y beneficios y el nivel alto que está bien capacitado y pagado.

4.4. Recursos naturales

Los principales recursos naturales con los que cuenta EUA son en su mayoría metales: cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, carbón, tungsteno, cinc, petróleo, gas natural, estaño

4.5. Productos agrícolas

En cuanto a productos agrícolas y ganaderos EUA cuenta con enormes extensiones de áreas fértiles que dedica a la agricultura y cultivo en muchas áreas, siendo sus principales productos: trigo, granos, maíz, frutas, vegetales, algodón, carne, pescados, lácteos y madera. Además, posee importantes yacimientos de carbón, petróleo y diversos minerales.

4.6. Principales industrias

El poder industrial líder que tiene en el mundo, muy diversificado y avanzado tecnológicamente, como es el petróleo, acero, vehículos a motor, aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos, equipos electrónicos e industrias agroalimentarias.

Sus industrias son altamente diversificadas y punta de lanza en materia tecnológica, principalmente en las áreas de energía, petróleo, hierro, vehículos automotores, tecnología aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera y minería.

Cabe destacar a EUA en el área de las artes y el entretenimiento, al poseer una grandísima industria cinematográfica y de televisión le genera miles de millones de

dólares cada año; siendo esta industria una de las mas importantes para este país.

En todos los aspectos económicos, las empresas americanas o son las primeras o son de las primeras en lo que se refiere a la tecnología, especialmente en ordenadores, equipos médicos y técnicas aeroespaciales, aunque esta ventaja se ha ido acortando desde la Segunda Guerra Mundial.

El avance en tecnología sobrepasa con largueza el gradual desarrollo del 'mercado laboral de dos niveles', en el cual los del nivel inferior carecen de la educación y de la formación profesional de los del nivel superior y cada vez más, no consiguen aumentos salariales, seguridad social y otros beneficios.

Las empresas y negocios estadounidenses gozan de gran flexibilidad comparadas con Europa Occidental o Japón en cuanto a decisiones como aumentar capital, despido de trabajadores o desarrollo de nuevos productos. Al mismo tiempo, deben enfrentar altas barreras en la competencia contra sus rivales económicos y la creciente entrada de empresas extranjeras.

En esta economía orientada hacia el libre mercado, individuos y empresas toman las decisiones mientras que el gobierno compra todos los bienes y servicios en los mercados privados.

Cuando hablamos de EUA como un país potencial, también se habla de sus marcados problemas económicos por una inversión insuficiente en infraestructura, los altos costos médicos para la población de la tercera edad, déficit comercial y el estancamiento de los ingresos familiares, sobre todo en los grupos más bajos.

La nación estadounidense también se ve afectada por el estado de los mercados mundiales y sigue atenta los problemas financieros de otros países.

La industria de alimentos y bebidas ocupa el primer lugar entre todas las industrias de manufactura en los estados unidos. Entre las principales líneas de productos destacan: dulces botanas, productos deshidratados, refrescos, salsas, botanas, condimentos, verduras procesadas, bebidas alcohólicas, cereales y abarrotes en general.⁵

La industria de alimentos y bebidas está integrada por cuatro sectores nos comenta el agente aduanal de Braniff, uno que es el manufacturero, dos los mayoristas, tres los detallistas y cuatro las cadenas de servicios (restaurantes, cafeterías, comidas rápidas, etc.).

4.7. Cifras de Comercio Exterior de Estados Unidos

4.7.1. Relaciones comerciales entre México y Estados Unidos

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se vio fortalecido de manera importante a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Entre los años 2001 y 2003, el intercambio comercial de México con Estados Unidos tendió a decaer inestablemente; sin embargo, esas disminuciones se derivan en mayor medida de las importaciones que realiza México que por las exportaciones a Estados Unidos.

Pero es importante también mencionar que durante ese periodo, por los acontecimientos del 11 de septiembre, el intercambio total comercial de Estados Unidos cayó.

⁵ Estudio del mercado hispano del medio oeste de los EUA, por Gerardo Nava Domínguez, Secretaría de Economía 2006, Aprocede, A. C.

Los principales productos que México vende a Estados Unidos son: máquinas, aparatos y material eléctrico, automóviles, tractores, aceites crudos de petróleo, máquinas automáticas para procesamiento de datos, instrumentos y aparatos de óptica, médico quirúrgicos, entre otros.

Balanza comercial de México con Estados Unidos
Valores en miles de dólares

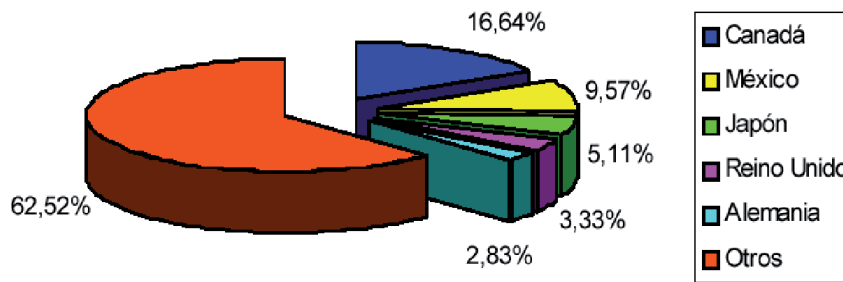
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	30,400,054	29,251,626	59,651,680	1,148,428
1991	32,817,855	36,465,204	69,283,059	-3,647,349
1992	37,270,194	45,598,359	82,868,553	-8,328,165
1993	42,850,884	45,294,656	88,145,540	-2,443,772
1994	51,645,114	54,790,525	106,435,639	-3,145,411
1995	65,189,982	53,828,504	119,018,486	11,361,478
1996	79,780,473	67,536,106	147,316,579	12,244,367
1997	92,931,017	82,002,215	174,933,232	10,928,802
1998	101,950,715	93,258,372	195,209,087	8,692,343
1999	118,631,979	105,267,319	223,899,298	13,364,660
2000	146,214,525	127,534,440	273,748,965	18,680,085
2001	136,446,390	113,766,790	250,213,180	22,679,600
2002	141,897,655	106,556,727	248,454,382	35,340,928
2003	144,293,357	105,360,687	249,654,044	38,932,670
2004	164,521,987	110,826,713	275,348,700	53,695,274
2005	183,562,839	118,547,319	302,110,158	65,015,520
2006	211,799,378	130,311,008	342,110,386	81,488,370
2007	223,403,613	140,569,896	363,973,509	82,833,717
2007 /1	124,558,798	78,484,033	203,042,831	46,074,765
2008 /1	141,652,564	91,679,450	233,332,014	49,973,114

Fuente: Secretaría de Economía

Aun cuando existe una intensa competencia por acceder al mercado estadounidense, debe destacarse que México ocupa el tercer lugar como abastecedor de productos, contribuyendo en el 2009 con el 9.57% del total importado por este país.

4.7.2. Principales socios de Exportación

Canadá es el principal destino de las exportaciones estadounidenses, con una Participación del 16,6% sobre el total vendido en 2009, seguido por México con el 9,6%, Japón con 5,1%, Reino Unido con el 3,3% y Alemania con el 2,8%. En conjunto, los cinco (5) principales países



Fuente: World Trade Atlas

concentran el 37,5% del total de las exportaciones estadounidenses y el rubro de otros se basa en el resto del mundo hasta el año 2009.⁶

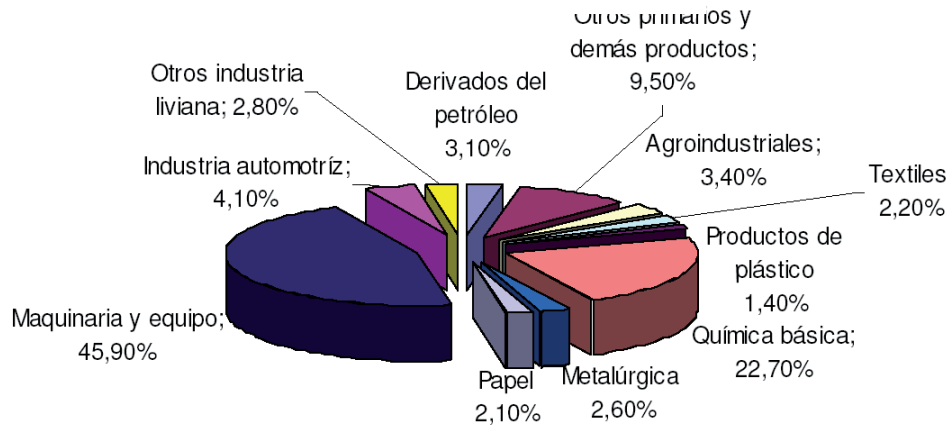
4.7.3. Principales socios de Importación

Canadá es el principal proveedor de las importaciones estadounidenses, con una participación del 15% sobre el total de las compras en 2009, seguido por China con el 10%, México con el 9%, Japón con el 8% y Alemania con el 5%. En conjunto, los cinco (5) principales países proveedores concentran el 46,5% del total del mercado. Colombia participó tan solo con el 0,42% en las importaciones de este país hasta el año 2009.⁵⁷

4.7.4. Principales sectores que importa Estados Unidos

De acuerdo a la información proporcionada, EUA es un principal importador de maquinaria y equipo, seguidos por productos químicos y productos de la industria automotriz; claro, sin menospreciar las demás importaciones que realiza, que aunque no son de la misma magnitud como las ya mencionadas, no les restan importancia, como son productos derivados de petróleo, textiles, plástico, papel y demás productos. Esta información es al año 2009.

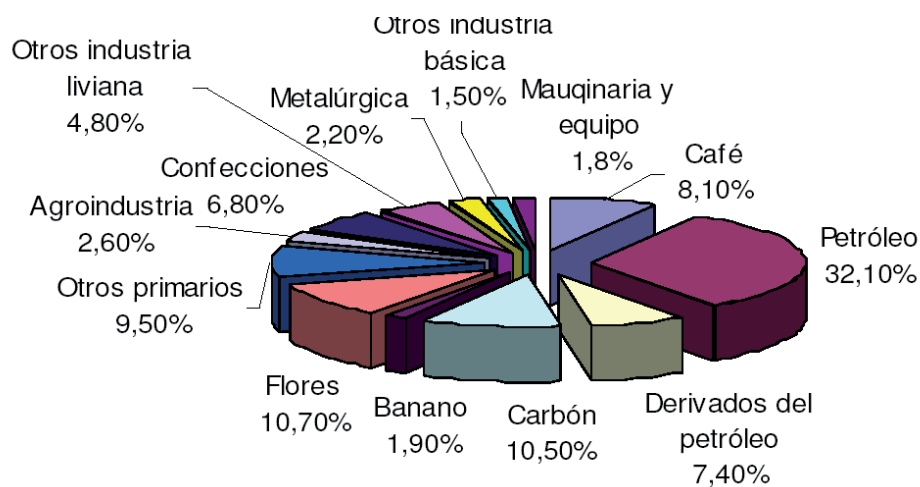
⁶ Secretaría de Economía.



Fuente: World Trade Atlas

4.7.5. Principales sectores que exporta Estados Unidos

Mientras que las exportaciones que realiza EUA son principalmente petróleo, con un 32%, siendo una de sus principales industrias, siguiéndole a éste las flores y carbón, con un, para nada despreciable, 10.7% y 10.5%, entre otras industrias como son café, maquinaria y equipo y metalurgia. Esta información es al año 2009.



Fuente: World Trade Atlas

4.8. Datos generales de Texas.⁷



Fuente: World Trade Atlas

Según los datos del censo del 2010, el estado de Texas cuenta con una población de 25.145.561 habitantes. Esto lo convierte en el segundo estado más poblado de la nación, sólo por detrás de California. De éstos, el 35,31% son de origen Hispano. Texas es uno de cuatro estados estadounidenses en los que no son mayoría las personas de origen anglosajón (los otros son California, Nuevo México y Hawaii). La población de origen latino/hispano es la de más rápido crecimiento.

Los grupos étnicos más numerosos de Texas son: mexicano (25,3%), alemán (10,9%), afroamericano (10,5%), inglés (7,2%), y escocés-irlandés (7,2%).

⁷ Reporte de consulado en Texas. ARDA.

Población Historica		
Censo	Pob.	%±
1850	212,592	---
1860	604,215	184.2%
1870	818,579	35.5%
1880	1,591,749	94.5%
1890	2,235,527	40.4%
1900	3,048,710	36.4%
1910	3,896,542	27.8%
1920	4,663,228	19.7%
1930	5,824,715	24.9%
1940	6,414,824	10.1%
1950	7,711,194	20.2%
1960	9,579,677	24.2%
1970	11,196,730	16.9%
1980	14,229,191	27.1%
1990	16,986,510	19.4%
2000	20,851,820	22.8%
2010	25,145,561	20.6%

Fuente: World Trade Atlas

4.8.1. Razas y orígenes étnicos

Según las estimaciones del 2010, a partir del censo realizado en el 2005, La distribución racial en Texas es la siguiente:

Racial groups		
GRUPO	Texas	EE.UU.
Blancos	82.7	80.1
Negros	11.9	12.8

Asiáticos	3.4	4.4
Mestizos	1.2	1.6
Amerindios	0.7	1.0
Otros	0.8	0.1

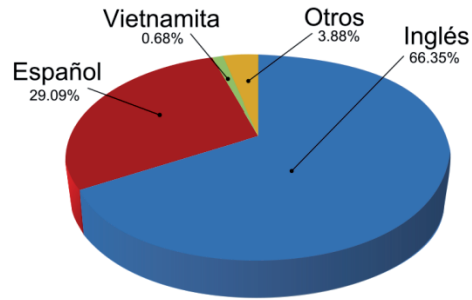
Fuente: World Trade Atlas

4.8.2. Distribución de idiomas en Texas

Texas no tiene declarado ningún idioma oficial, si bien la lengua más hablada es el inglés, empleada por el 66,35% de la población. En segundo lugar se encuentra el español, debido a que Texas fue parte integrante del Virreinato de la Nueva España durante la mayor parte de su historia, y de México durante unas décadas tras su independencia. El idioma español ha estado en alza durante las últimas décadas debido a la importante inmigración de mexicanos e hispanos de otros países hacia EE.UU.

Actualmente el español es hablado por el 29,09% de la población. En contraste, el resto de los idiomas registrados por los habitantes del estado, un total de 143, los habla menos del 1% de la población.

El español es el idioma más importante en Texas, después del inglés, siendo hablado por 5.932.609 personas en el estado. El vietnamita es hablado por el 0.68% de la población, un aproximado de 139.534 personas, siendo éste último el tercero más hablado en Texas.



Fuente: World Trade Atlas

4.8.3. Ciudades y áreas metropolitanas

Texas es el único estado en los Estados Unidos que tiene tres ciudades con más de un millón de habitantes en la lista de las diez ciudades más pobladas en la nación: Houston, Dallas y San Antonio. Austin y Fort Worth están entre las 20 más pobladas.

Las 12 ciudades más grandes de Texas según el censo del 2010 son:

- 1. Houston (pob. 2.016.582)
- 2. Dallas (pob. 1.632.940)
- 3. San Antonio (pob. 1.056.509)
- 4. Austin (pob. 690.252)
- 5. Fort Worth (pob. 683.320)
- 6. El Paso (pob. 598.590)
- 7. Arlington (pob. 367.197)
- 8. Corpus Christi (pob. 283.474)
- 9. Plano (pob. 250.096)
- 10. Laredo (pob. 231.470)
- 11. Lubbock (pob. 209.737) (2005)
- 12. Irving (pob. 201.927)

El área metropolitana de Dallas/Fort Worth es la más grande de Texas y la cuarta más grande de la nación después de las de Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Esta conurbación incluye 6 de las 12 ciudades más pobladas del estado. Las 10 áreas metropolitanas más grandes de Texas según los datos del censo del 2006 son:

1. Dallas–Fort Worth–Arlington (pob. 6.703.967) (Incluye las ciudades de Plano Garland e Irving.)
2. Houston–Sugar Land–Baytown (pob. 5.539.949)
3. San Antonio (pob. 1.842.217)
4. Austin-Round Rock (pob. 1.513.615)
5. El Paso (pob. 736.310)
6. McAllen-Edinburg-Mission (pob. 700.634)
7. Corpus Christi (pob. 415.810)
8. Brownsville–Harlingen (pob. 387.717)
9. Beaumont–Port Arthur (pob. 379.640)
10. Killeen–Temple (pob. 351.322)

4.8.4.- Gastronomía

Las comidas oficiales de Texas es el chili (chili con carne) considerado tex-mex, el mexmex, el plato southern, y la barbacoa. También se encuentra regiones donde el plato criollo y cajún es popular, como en el Este de Texas.

4.8.5. Condados

Texas tiene 254 condados, más que cualquier otro estado estadounidense. Cada condado se gobierna por una corte de comisiones (inglés: commissioners court), y un juez del condado (county judge). Cada condado tiene una capital (country seat), y un palacio de justicia (courthouse).

4.8.6. Religión.

La religión en Texas juega un papel importante, tiene el mayor porcentaje de personas con una afiliación religiosa en los Estados Unidos. Lubbock, Texas tiene el per cápita más alto de iglesias en la nación.

La religión con mayor número de denominaciones de adherentes en el año 2010 fue la Iglesia católica con 4.368.969, la segunda fue la Southern Baptist Convention con 3.519.459 y la tercera fue la Iglesia Metodista Unida con 1.022.342. La iglesia Protestante Evangélica cristiana tuvo una fuerte influencia en el panorama socio-cultural y político de Texas a lo largo de su historia, pero no todos comparten este punto de vista de Texas de la doctrina religiosa cristiana. Austin, la capital del estado se convierte en la ciudad más laica y liberal dentro del mismo Texas.

Otros grupos religiosos que también se encuentran en Texas, por ejemplo el judaísmo, que es producto de la subcultura de la comunidad judía de América con un total de 128.000 adherentes estimados del estado, la mayoría de los grupos judíos viven en o alrededor de Dallas y Houston. Existen aproximadamente 400.000 musulmanes en Texas.

Religión	
Católica Romana	28%
Baptista	21%
Sin religión	11%
Metodista	8%
Cristianos	7%
Luteranos	3%
Pentecostal	3%
Presbiterianos	2%
No denominados	2%

Mormones	2%
Episcopalianos	1%
Islam	1%
Testigos de Jehova	1%
Assemblies of God	1%
Iglesia de Dios	1%
Otros	2%

4.8.7. Datos Económicos.

4.8.7.1. Productos Agrícolas.

Texas ocupa el segundo lugar de la nación en el sector agropecuario y es el primero en producción de algodón, semilla de sorgo, melones, repollo, espinacas y productos lácteos, así como el primero en cuanto a número de cabezas de ganado caballar, ovino, caprino y vacuno.

Maíz, trigo, heno, arroz, avena, maní (cacahuete), nueces pacanas, soja (soya), frutos cítricos, lechugas, remolacha azucarera, caña de azúcar, zanahorias, tomates, patatas (papas) y cebollas son otros productos que ocupan también un lugar destacado en la producción agrícola de Texas.

También tiene importancia la explotación de los bosques de pinos para la obtención de leña y para la elaboración de papel y chapa de madera. Asimismo, Texas es un importante estado pesquero; las principales capturas son las de moluscos y gambas.

4.8.7.2. Recursos Naturales.

Texas está a la cabeza de todos los estados en cuanto a producción total de minerales combustibles, como el petróleo y el gas natural. Otros recursos mineralógicos importantes son la sal, el azufre, el carbón, el yeso, el talco, el magnesio, el helio, el mineral de hierro, la vermiculita, el uranio, el potasio, el plomo, la mica, el molibdeno, el estaño, el tungsteno y el cinc.

4.8.7.3. Principales Industrias.

Los bienes duraderos más importantes que se fabrican en el estado son: equipamiento de transporte, maquinaria industrial, productos electrónicos y de metal. Entre los bienes de consumo destacan los productos químicos, el refinado de petróleo, el carbón, los alimentos procesados, los textiles, el vidrio, los artículos de arcilla, los materiales de imprenta, de caucho (goma) y plástico, los instrumentos de precisión, el mobiliario, el papel y otros derivados de la madera.

4.9. Mercados potenciales en estados unidos de Norteamérica

Aún cuando se está incrementando el gusto por la comida mexicana en la población anglosajona, las características del mercado hacen natural atender en forma prioritaria a la comunidad hispana y en especial a su mercado, a continuación apuntamos algunos de los principales nichos de mercado en Estados Unidos de Norteamérica y sus tendencias.

4.9.1. Región Oeste.

En el sur de California, las tiendas de alimentos, según los últimos reportes están vendiendo más de 17 mil millones anuales, presentándose una tendencia clara y

marcada por el gusto de los platillos o alimentos étnicos, ya que la población hispana es la de mayor crecimiento demográfico, es importante mencionar que en la costa oeste de aquel país se encuentran 12 de las 50 principales ciudades con mayor concentración hispana de la unión americana y desde el punto de vista de poder compra, basta señalar que los Ángeles se sitúa como la ciudad líder a nivel nacional con mayor poder adquisitivo con más de 56 mil millones de dólares, que se traduce en una gran oportunidad para los productos alimenticios mexicanos, en importancia le sigue San Francisco con 15 mil millones, San Diego con 5 mil millones, Fresno y Sacramento con 3 mil millones cada una, finalmente Phoenix y Tucson con 7 y 3 mil millones de dólares respectivamente.

4.9.2. Región Sur.

Las tendencias de la región sur de Estados Unidos amplían oportunidades para las empresas mexicanas proveedores de alimentos frescos y procesados. La cercanía a distribuidores y mayoristas de la zona fronteriza norte de México a las cadenas de supermercados más importantes del sur de aquel importante país ha propiciado el incremento de la presencia de productos de marcas mexicanas en los anaqueles de tiendas de auto servicio.

Las variaciones en cuanto a ingredientes, sabores y combinaciones de productos en conserva y presentaciones aunada a una marca de fácil pronunciación, envases y etiquetas atractivas, además de contenido novedoso y diferente, facilitan su ingreso al mercado de la región, al que concurren sobre todo consumidores de origen latino / hispano.

4.9.3. Región Norte.

El sector alimenticio es uno de los que más éxito tiene en el norte del país, en cuanto a productos provenientes de México, la comida mexicana en el segmento

de mercado llamado de menudeo tiene un crecimiento proyectado del 11% alcanzando para el año 2010 un nivel de 51 mil millones de dólares.

El mercado total de comida mexicana en los Estados Unidos se incrementó a un promedio del 14% anual en la década de los noventa, se considera que el consumo de productos en Estados Unidos en su mayoría mexicanos debe en gran medida, a la creciente aceptación del consumidor estadounidense de éste tipo de comida.

El poder adquisitivo de los hispanos en la zona de Chicago se estima en 8 mil millones de dólares y las ventas al menudeo alcanzan 5,100 millones. Cabe mencionar que la población hispana de Chicago ha crecido en un promedio de 39% en los últimos 10 años, además en 2010, la población latina en todo Estados Unidos ascendía a 35.5 millones de personas, cuyo poder de compra se sitúa en 403 mil millones de dólares anuales.

4.9.4. Región Noreste.

La región noreste de los Estados Unidos ofrece a sí mismo un importante potencial de mercado para los exportadores de comida procesada al estilo mexicano, el elevado poder de compra y la cancelación poblacional de origen hispano, destacando el Estado de Nueva York que tiene un crecimiento demográfico del 24%, son factores que han determinado el incremento en el gusto por los productos y platillos estilo mexicano, en las principales ciudades de la región.

4.9.5. Región Sureste.

Los productos alimenticios procesados de mayor demanda en el sureste de Estados Unidos de Norteamérica son los alimentos “típicos” destinados al

consumidor de origen hispano, cuya demanda no ha sido satisfecha por los importadores y distribuidores locales de gran parte a su rápido crecimiento.

El valor del mercado hispano en la región estimado en 56.7 mil millones de dólares incluye a las principales ciudades de los Estados Unidos de Alabama, Kentucky, Florida, Georgia, Carolina del Sur y Virginia.

Otro nicho importante de la región sureste de Estados Unidos los constituye el consumo de productos frescos y del mar, principalmente los de cultivo (Acuicultura).

4.10. Segmento del mercado.

Nuestro producto está enfocado hacia el consumidor de clase media hacia adelante, por ser un fruto fresco y natural, el consumo del mismo se da en toda la familia. Actualmente se pone mucho énfasis en el diseño de las presentaciones, a fin de asegurar el posicionamiento del producto.

4.10.1. Segmento de mercado Americano.

Para el producto a exportar lo podemos clasificar en tres grupos de mercado ya que se tienen contemplados dos segmentos de mercado.

Algunos de los nichos que se podrían usar para la investigación de mercado serian los siguientes:

1. Para empresas de manufactura de alimentos procesados para el consumo humano.
2. Para empresas comercializadoras de alimento.
3. Consumidores Finales

- Hombres y mujeres de 15 a 60 años.
- México-americanos.
- Que vivan en Texas.
- Que se preocupen por una buena alimentación y cuiden su cuerpo.
- Con poder adquisitivo de compra.
- Que se preocupen por su salud.
- Que gusten de productores naturales.

4.11. Estudio de Mercado

La función principal de esta investigación tiene como objetivo conocer si el mexicano americano y los estadounidenses conocen la zarzamora, su valor nutricional y si estarían dispuestos a comprar este producto. Este estudio se puede realizar a través de la consulta de información de distintos organismos de apoyo como Bancomext o la Secretaría de Economía.

4.12. Canales De Distribución.

Es común que los esquemas de comercialización para alimentos procesados sean a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas, distribuidores y bróker que consolidan en sus centros de distribución, usualmente localizados en Texas, California, Illinois y Arizona entre otros estados, posteriormente se distribuyen a minorista de otras regiones del país, quienes venden directamente al consumidor final.

Así también cabe mencionar a los negocios propiedad de mexicanos, que realizan sus importaciones directamente y re-distribuyen a pequeños detallistas, tiendas y restaurantes del ramo en toda la nación.

Sin duda la selección adecuada de distribuidores y representantes de empresas es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y

experiencia de la empresa candidata a comercializar sus productos en el mercado. Antes de cerrar cualquier trato analizaremos los siguientes aspectos:

- Fuerza de ventas e historial.
- Territorio que cubren sus ventas.
- Volumen actual de ventas.
- Métodos para introducir nuevos productos y penetrar en nuevos territorios.
- Firmas con las que tiene tratos comerciales.
- Referencias comerciales y bancarias.
- Líneas de productos que representa o distribuye.
- Experiencias en negociar con firmas extranjeras.

4.12.1. Análisis Del Costo-Beneficio.

Los márgenes promedio de intermediación en el estado de Texas, mismos que se deben tomar como base para calcular el precio a que se debe cotizar un frasco a precios competitivos en el mercado se detallan a continuación son:

Intermediario	Porcentaje
Broker	5% valor de la factura
Importador mayorista	20-40%
Minorista	20-40%

En los Estados Unidos hay compañías especializados para la entrega de mercancía, sus costos varían lo mismo que sus servicios, algunos de ellos están establecidos en México y pueden hacerse cargo también de la exportación; pero pueden resultar caros (20% al 35% del valor del embarque).

Otra opción son las compañías especializadas en importación, existen en el Estado de Texas y de hecho en toda la nación. Los servicios que ofrece este tipo de compañías son:

Importación, almacenaje, empaque, entrega y cobranza de los embarques. El costo de los servicios de estas compañías varía entre el 6% al 15% del valor del embarque o del valor al que se venda la mercancía al cliente.

4.12.2. Selección del canal de distribución.

A nuestra empresa se le presentan tres alternativas para distribuir y comercializar su producto.

La primera opción son las tiendas departamentales, mismas que operan en forma similar a un importador mayorista maneja grandes volúmenes, compra directamente al productor, su margen de intermediación es desde 20% hasta 40%.

Otra opción es la de un broker, funciona como representante de la empresa y es el que se encarga de hacer el contacto entre nuestra empresa y los futuros clientes.

La última opción es una alianza estratégica con una empresa que venda una gama de productos similares, es decir, berries o frutas similares, además que tenga un amplio conocimiento del medio y un abanico de potenciales compradores.

La opción del broker es el sistema de distribución más usual en Norteamérica ya que funciona como representante de la empresa y marca, el broker es el contacto ideal entre el exportador y el importador y la forma ideal de hacer negocios.

Como canal de distribución, su porcentaje de intermediación es del 5 al 10 por ciento.

CAPITULO 5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

5.1. Mezcla de Mercadotecnia

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

5.1.1. Política del Producto.

Define las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

5.1.2. Política de Precios.

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

5.1.3. Política de Distribución (Plaza).

Representa los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. A través de mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

5.1.4. Política de Comunicaciones (Promoción).

Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

La mezcla de Mercadeo			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: Elaboración propia

5.2. Producto.

Se puede definir como producto a cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales y psicológicos.

“Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores”.⁸

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/ercadotecnia.shtml>

5.2.1. Diseño de producto.

Para el diseño de un producto se debe realizar una investigación para analizar e identificar los cambios en las costumbres y los estilos de vida notando la cantidad de ingresos disponibles y las necesidades, además de que el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas aunque existen algunas firmas que experimenten muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante.

Para el diseño de nuestro producto han sido tomado en cuenta las tendencias actuales del mercado, por lo tanto nuestra estrategia es la siguiente: Diseñar un empaque ergonómico, una caja de cartón que permitirá que el producto se conserve en buen estado para su consumo y su traslado al mercado asiático, además de que ofrecerá una mejor presentación para su consumo.

5.2.2. Teoría de los colores.⁹

Los colores que se ven en los puntos de venta tienen una repercusión notable en la psicología y decisión de compra de las personas. La gran mayoría, tiene un fuerte componente de estrategia del color.

Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones.

⁹ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, sobre todo cuando se pretende introducir un nuevo producto en el mercado. Los colores deben generar atención e interés en el perceptor.

Los significados de los colores son los siguientes.

- Verde: tranquilidad, en un tono oscuro significa esperanza.
- Azul: representa la calma y tranquilidad interior fresca e higiene en el producto.
- Amarillo: transmite un sentido mixto de alegría y satisfacción.
- Negro: silencio, elegancia poder y confiere nobleza.
- Arena: calidez.
- Plata: paz, tenacidad, quita dolencias y enfermedades.
- Marrón: encarna la vida y el trabajo cotidiano, se utiliza en productos naturales.
- Oro: fortaleza, fortalece el cuerpo y el espíritu.
- Naranja: energía tiene un efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.

5.2.3. Marca.

Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos o servicios en el mercado. Los elementos básicos de la marca son:

- Nombre comercial.
- Signos distintivos del empresario.
- Rotulo del establecimiento.
- Sugerir el beneficio del producto.

El nombre que se utilizara como marca para la exportación será la de zarmich.

5.2.4. Etiqueta.

Es la parte del producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Hay tres clases de etiquetas:

- Etiqueta de marca: es aquella que sólo está aplicada al producto o al empaque.
- Etiqueta descriptiva: proporciona información objetiva acerca del producto, su hechura, cuidado, manejo, etc.
- Etiqueta de grado: identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Toda etiqueta de productos agrícolas debe:

- Proyectar una imagen apropiada.
- Llevar los datos legales adecuados.
- Informar al cliente sobre el producto y su método de conservación.

La etiqueta que se muestra fue diseñada con base a las características de nuestro producto y la imagen que se desea proyectar en el mercado estadounidense.



Fuente: www.zarmich.com

Esta etiqueta consta de la imagen de una zarzamora, además de la leyenda de que es un producto que cuenta con una calidad total.

Debido a que nuestro producto es 100% natural, se utilizaron básicamente tres diferentes colores:

- Se utilizó el verde: queriendo reflejar a los clientes que pueden sentir tranquilidad de adquirir nuestros productos, ya que al ser 100% naturales, ofrece varias ventajas alimenticias.
- Se utilizó el gris: para hacer que el cliente sienta que nuestros productos son de buena calidad y que nos comprometemos a ofrecer solo productos que satisfacen sus necesidades.
- Se utilizó el morado: el cual es el color natural de la zarzamora, permite que se identifique más la etiqueta con el producto.

5.2.5. Empaque y embalaje.

5.2.5.1 Empaque.

Una empresa puede empaquetar su producto de tal manera que pueden aumentar sus posibilidades de utilidad, este puede ser tan atractivo, que los clientes pueden pagar más del valor del producto en sí, sólo por obtener el envase especial.

Tipos de empaque:

- Empaque de la línea de productos: una empresa debe decidir si se produce un empaque parecido para todos sus productos.
- Empaque múltiple: es cuando se colocan varias unidades de productos.
- Empaque de re-uso: éste se puede volver a utilizar.

El empaque de nuestro producto es:



Fuente: www.approvedpackaging.com

Es una caja de plástico, llamada clamshell con la capacidad para almacenar 5.6, 6, y 12 onzas, dependiendo de cuál requiera el cliente.

5.2.5.2. Embalaje.

Se trata de la caja o envoltura con la que se protegen los productos para su transporte y almacenaje. Su nombre correcto es empaque de tercer nivel, puesto que encierra al envase y al empaque; considerados como empaque primario y empaque secundario, y se utiliza generalmente para las actividades de transporte y carga.

Además de que estas cajas se protegen con un fleje para asegurar que no se mueva, y por lo tanto evitar que el producto se pueda caer durante su transporte.



Fuente: www.approvedpackaging.com

5.2.5.2.1. Proceso de embalaje.

La fruta que fue adquirida con nuestros proveedores se empaca de la siguiente forma:

Cosecha

La maduración escalonada de la zarzamora, aunado al carácter espinoso de la planta, hace que sea una parte muy delicada de realizar.

Debido a que se trata de un cultivo no climatérico, debe ser cosechado en su estado de madurez. Además, la tasa de respiración es alta (varía de 34 a 300 mgCO₂/kg/hr a 0-2°C) y el calor emitido durante la maduración de la fruta también es muy alto, lo que ocasiona que esta fruta sea muy perecedera.

Por ello, las labores de cosecha son las que más influyen en la productividad y rentabilidad, por lo cual se requiere una cuidadosa planificación antes de su inicio a fin de obtener el mayor beneficio posible.

Forma de la cosecha.

La fruta debe ser de consistencia dura firme obscura o negra, el péndulo debe cortarse a raz, sin afectar la corteza. Se recomienda cosechar en horas frescas, preferentemente durante la mañana, pero una vez que se haya secado el rocío, ya que la humedad favorece a la fermentación y al deterioro. Una vez desprendido el fruto, debe colocarse inmediatamente en el envase de la comercialización, no se deberá revolver con frutos sobremaduros, con mochos o dañada. Cuando un envase esté lleno, es conveniente ponerlo en la sombra de la vegetación, hasta que esté completa la caja para llevarla al centro de acopio.

Para la cosecha se recomienda usar cajas livianas de cartón (flat o bandeja) con una capacidad de 6 a 12 clamshell de 5.6 onzas. Las cajas pueden llevarse colgadas y sujetas a la cintura del cosechador. Una vez que este llenas, la fruta deberá protegerse con celofán o plástico delgado.

Selección y empaque en campo.

Deberá procurarse seleccionar por tamaño, evitando colocar en un mismo clamshell frutos de diferentes tamaños, a fin de mejorar la imagen del producto una vez que sea exhibido.

Conforme se vayan llenando los clamshell deberán irse colocando en los flats o bandejas hasta completar doce. Los flats deberán transportarse inmediatamente a las cámaras frigoríficas con el objeto de eliminar el calor de campo y conservarlas hasta que sean enviadas a los mercados finales.

Eliminación del calor de campo.

La rápida eliminación del calor de campo, se lleva a cabo mediante el uso de aire

forzado y el posterior almacenamiento de la fruta a temperatura de 0.6-0°C con 90-95% de humedad, y el uso de envases adecuados con capacidad máxima de 250 gramos. Además, aumentando el nivel de CO₂ durante el periodo de guarda, se prolonga la vida útil y reduce el ablandamiento de la fruta, pero un exceso de este, puede ocasionarle mal sabor.

Embalaje final.

Una vez que se ha eliminado el calor de campo y que se ha completado los volúmenes que justifiquen la exportación, se procede a colocar los flats (uno sobre otro) en los contenedores de cartón, cuya capacidad oscila entre los 456 flats, para lo cual, las paredes del contenedor deben estar protegidas contra la humedad con láminas de unicel. El embalaje final es denominado Pallet, y llegan a caber entre 10 a 12 pallets dentro del contenedor, dependiendo del tamaño.

5.3. Promoción.

“Consiste en comunicar información entre vendedor y comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”.¹⁰

La promoción es un instrumento fundamental del marketing con la cual la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a los clientes, para que estos se vean motivados a adquirirlo, por lo tanto se puede considerar como un instrumento de transmisión de información, que son el conjunto de actividades que se realizan para el incremento de las ventas de un producto en un periodo de tiempo determinado.

Algunas técnicas principales de la promoción son:

¹⁰ Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, 5ª ed, Edit Mc Graw Hill, México, 2003.

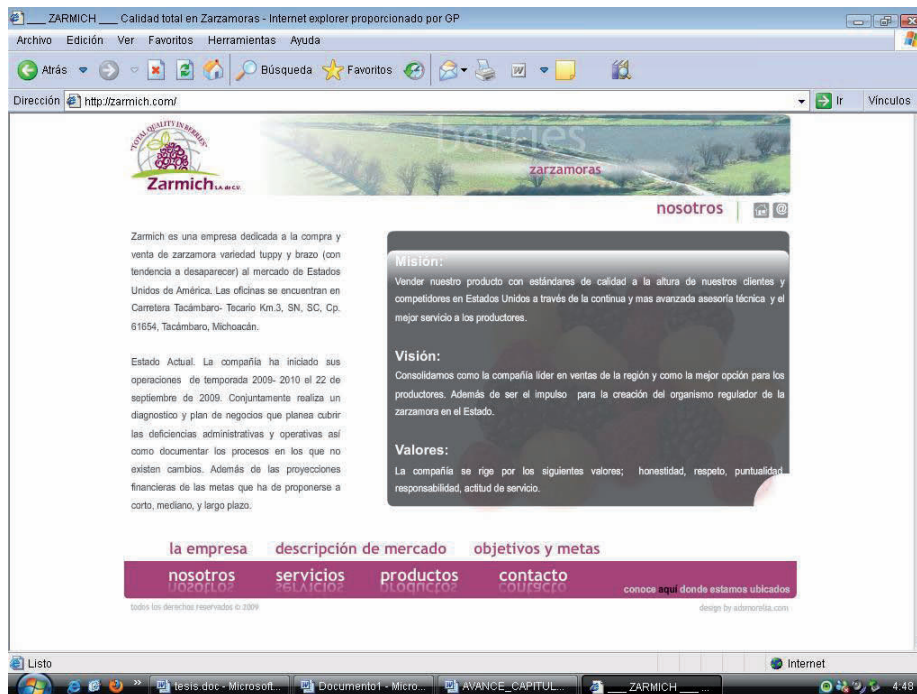
- Colocación de productos: la empresa han pagado cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas.
- Cupones: son certificados que dan derecho a los consumidores a una reducción inmediata en el precio cuando compran algún producto o servicio.
- Muestras: es la manera segura de poner un producto en las manos del cliente.
- Reembolsos: esos conceden a los compradores, una reducción en el precio, aunque no es de manera inmediata.
- Patrocinios y marketing e espectáculos: es una gran actividad promocional que fomenta la imagen del producto a largo plazo.
- Premios: refuerzan la decisión de compra del consumidor aumentan el consumo y persuaden al usuario a no cambiar de marca.
- Exhibiciones en el punto de venta: anuncian el producto e inducen a la compra compulsiva
- Concursos y sorteos: se diseñaron para crear interés en el consumidor y para atraer a nuevos consumidores
- Programas de lealtad de marketing: sirven para construir relaciones mutuamente benéficas

5.3.1. Publicidad.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos, ya que esto permite repetir el mensaje varias veces, entre los principales medios con los que se cuenta son:

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Periódicos
- Vallas
- Cine
- Folletos
- Carteles
- Internet

La publicidad que se utilizará para dar a conocer nuestro producto será a través de anuncios y en una pagina de Internet.



Fuente: www.zarmich.com

5.3.2. Relaciones públicas.

Es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre la empresa y el público clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva de la empresa y del producto mismo. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de forma estratégica. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no esta dirigida a un solo publico, sino que escucha las necesidades, favoreciendo la mutua comprensión entre la empresa y el público.

Esa herramienta de la promoción nos ayudará a dar a conocer la imagen de nuestro producto mediante artículos promocionales, en la participación dentro de las ferias nacionales e internacionales.

En este caso de acuerdo a la cultura japonesa se tiene la costumbre de realizar intercambio de tarjetas de presentación, es considerada una fuente de información sobre la persona con la que se está haciendo el negocio, los datos básicos que llevan estas tarjetas son:

Nombre de la empresa: Zarmich S.A. de C.V.

Dirección y teléfono de contacto:

Carretera Tacámbaro-Tecario Km. 3, s/n

C.P. 61654, La Magdalena Tacámbaro, Michoacán.

Nombre del representante de ventas: Erick Mendoza



Fuente: www.zarmich.com

5.3.3. Promoción de ventas.

Esta herramienta de promoción es un proceso de entrega de bienes y servicios por parte de una empresa a sus clientes.

“Es una orientación de la gerencia que asume que los consumidores no comprarían lo suficiente de los productos de la organización a menos de que la organización realice un sustancial esfuerzo para estimular su interés en sus productos. Es el contrato mercantil en virtud del cual a través de un convenio se traspa el dominio ajeno de una cosa propia por el precio pactado”¹¹

Las siguientes estrategias se utilizarán para dar a conocer nuestro producto:

- Se darán muestras gratis para que los posibles consumidores conozcan el producto.
- La presentación del producto incluirá un 10% más de contenido.
- Participación en ferias internacionales.

5.3.3.1. Participación en Ferias.

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo

¹¹ Lamb Charles W., Mc Daniel Carl. Marketing, 8ª ed, Edit Thomson, México, 2006

“La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.”¹²

México cuenta o instituciones que se encargan de las tareas de apoyo a los exportadores para su exitosa participación en ferias y exposiciones internacionales, entre las cuales se encuentra Bancomext, a través de la gerencia de eventos internacionales o de los centros regionales del banco en las localidades.

Actúa conjuntamente con:

- SE. Secretaría de Economía.
- CANACINTRA. Cámara nacional de la industria de la transformación.
- CANACO. Cámara nacional de comercio.
- NAFIN. Nacional Financiera.
- SRE. Secretaría de relaciones exteriores.
- ANIERM. Asociación nacional de importadores y exportadores de la República Mexicana

¹² Ferias internacionales, <http://www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional/feria-internacional.html#queson>

5.3.3.2. Ferias nacionales

5.3.3.2.1. Mexbest



MexBest es la imagen institucional creada por la SAGARPA, para presentar y promover los productos agroalimentarios del campo mexicano con calidad de exportación, a través de los más importantes eventos y exposiciones del sector agroalimentario y pesquero, que se llevan a cabo en los principales mercados de exportación.

La promoción al comercio y el fomento a las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero, es una de las mas recientes responsabilidades que la SAGARPA encomendó a ASERCA.

Entre las principales funciones de la ASERCA están: ¹³

- Coordinar la participación en el desarrollo de esquemas de apoyo para promover la comercialización nacional e internacional. Fomentar los programas de organización y la capacitación de los productores, comercializadores e industriales.

¹³ ASERCA, <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp>

- Promover y desarrollar mercados en el extranjero para la exportación de productos agroalimentarios nacionales, a través de la participación de la Secretaría y productores del sector agroalimentario en ferias, eventos y misiones comerciales.
- Instrumentar sistemas de información de carácter público y privado de mercados agroalimentarios nacionales e internacionales.
- Promover esquemas y mecanismos de participación y asociación de productores y empresas comercializadoras nacionales y extranjeras.
- Elaborar propuestas de acciones de promoción comercial y fomento de las exportaciones.
- Participar en la integración y análisis en las propuestas de cooperación internacional.
- Coordinar la participación de la Secretaría así como la representación en reuniones y eventos nacionales e internacionales, relacionadas con el comercio exterior.
- Coordinar, supervisar y evaluar el establecimiento y operación de las Consejerías Agropecuarias en el extranjero.
- Coordinar el aprovechamiento de estímulos, apoyos y demás instrumentos que se establezcan en materia de comercio exterior.
- Participar en la identificación de oportunidades de comercialización de productos agroalimentarios mexicanos y vincular la oferta de productos y subproductos del campo con los mercados nacional e internacional.

Objetivos.

- Propiciar el ambiente adecuado para el encuentro entre Clientes y Proveedores.

- Promover la mejora empresarial mediante cursos, talleres y conferencias magnas.
- Crear el acceso directo al crédito vinculado a las Pymes y empresas en general, con las instituciones financieras.

Permite el intercambio, la negociación, la difusión y el crecimiento de la pequeña, mediana y gran empresa, con alcance regional, nacional e internacional, al reunir, en su mayoría, a altos directivos, propietarios y gerentes de área con poder de decisión para hacer negocio.

5.3.3.2.2. Exporgánicos

Se organizará un Centro de Negocios para establecer encuentros empresariales con importantes compradores nacionales e internacionales de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.

Objetivos.

- Intercambio de información de exportación.
- Oportunidades de negocio a nivel internacional.
- Abrir nuevos mercados internacionales.

5.3.3.2.3. Expo conacca

Expo CONACCA es un evento organizado por la Confederación Nacional de Agricultores Comerciales de Centros de Abasto. Como un foro para el productor agroalimentario de toda la República Mexicana y el extranjero, para promover los mercados de alimentos asegurando la participación de las empresas del sector en el que podrá tener contacto directo con compradores nacionales e internacionales para la venta de sus productos, así como

diversos proveedores de insumos y servicios que harán mas rentable la actividad económica.

Objetivo:

- Contribuir en la representación de los intereses de los mercados ante instituciones internacionales y gobiernos nacionales y locales.
- Fortalecer la relación entre las autoridades de los mercados mayoristas, los agricultores los minoristas, los productores, los operadores y los comerciantes del área y participar en la resolución efectiva de los problemas relacionados con los mercados de producción.

5.4. Logística del producto (plaza).

5.4.1. Formas directas e indirectas de penetración en el mercado.

Se trata de tener cuidado con la entrada temprana a un mercado nacional, ya que se debe tomar en cuenta los costos primarios que los primeros participantes deben asumir, incluyendo los grandes riesgos y los fracasos empresariales.

Escala de Penetración y Compromisos Estratégicos:

El valor de los compromisos que influyen a partir de una entrada a gran escala en un mercado extranjero debe ser sopesado con los riesgos resultantes y la falta de flexibilidad de los compromisos significativos. Es preciso señalar que una entrada a pequeña escala puede limitar las perdidas potenciales, pero también que puede perder la oportunidad de capturar ventajas del primero en actuar.

Formas de Penetración: Hasta el momento existen seis formas de penetrar

en un mercado extranjero: Exportación, Proyectos "Llaves en mano", Licenciamiento, Franquiciamiento, Joint Ventures y el Establecimiento de subsidiarias de propiedad absoluta".¹⁴

5.4.2. Canales de distribución.

“Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.”¹⁵

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Existen dos tipos de canales:

- Canales para productos de consumo
- Canales para productos industriales.

¹⁴ “Formas de penetración en el mercado <http://www.monografias.com/trabajos20/mercadotecnia-administrativa/mercadotecnia-administrativa.shtml#penetrac>

¹⁵ “Canales de distribución” http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n,

Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores – usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores – agentes – usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

5.4.3. Intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Tipos de intermediarios.

Los más importantes son:

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

5.4.4. Incoterms.

Son los términos comerciales internacionales que definen y reparten las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países. Son revisados y actualizados cada 10 años. El objetivo es proporcionar las reglas internacionales para los términos comerciales aceptadas por las autoridades. Son los más utilizados en el comercio exterior. Son utilizados en el contrato de compra-venta internacional.

Incoterms, es un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), que determinan el alcance de las cláusulas

comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan los siguientes puntos:

- El alcance del precio.
- En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercancía del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los incoterms se clasifican de la siguiente manera:

E = EXW (Conceptos de Salida).

F = FCA; FAS y FOB (Sin pago de transporte principal).

C = CFR; CIF; CPT; y CIP (Con pago de transporte [Flete]).

D = DAF; DES; DEQ; DDU; y DDP (Conceptos de Llegada).

Incoterms para todo tipo de Transporte

- EXW - FCA - CPT - CIP - DDU - DDP

Incoterms para marítimo y en aguas interiores:

- FAS - FOB - CFR - CIF - DES - DEQ

Incoterms para transporte por carretera:

- DAF

Análisis de Incoterms

1.-EXW (ex work -entrega en fábrica).

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en su establecimiento o en otro lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.)

Este término no debe ser utilizado cuando el comprador no pueda completar las formalidades (despacho) de exportación directa o indirectamente. En estas circunstancias, debe ser usado el término FCA.

2.- FCA (Free Carrier At - Libre Transportista en...)

Significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada a la exportación, al y transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido en el contrato de compraventa.

INCO 2000: Si el vendedor entrega las mercancías al transportista en sus almacenes, éste debe embarcar las mercancías al medio de transporte; si se hace en cualquier otro sitio, el vendedor no tiene esta obligación.

3.- FAS (Free Alongside Ship - Libre al Costado del Barco...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando es colocada al costado del buque del puerto de embarque convenido.

INCO 2000: La obligación del despacho aduanero de exportación pasa a ser una obligación del Vendedor. Esto representa un cambio completo con respecto a las versiones anteriores de los INCOTERMS, que exigían al comprador que organizará el despacho aduanero para la exportación.

4.- FOB (Free On Board - Libre a Bordo...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple, "cruzando los rieles de carga de buque" (borda del buque), debe ser usado el término FCA.

5.- CFR (Cost and Freight - Costo y flete...)

Significa que el vendedor concreta la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP

6.- CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP.

7.- CPT (Carrier Paid To - Transporte Pagado hasta...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él.

8.- CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta...)

Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, con el añadido de que ha de conseguir un seguro para la carga contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

9.- DAF (Delivered At Frontier - Entregado en la Frontera...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada en aduana para la exportación, en el punto y lugar convenido de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

Este término puede ser utilizado indistintamente en cualquier medio de transporte, cuando los bienes deben ser entregado en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba producirse en un puerto de destino, a bordo del buque o sobre el muelle del puerto, deben ser usados los términos DES ó DEQ.

10.- DDU (Delivered Duty Unpaid - Entregado, derechos no pagados...)

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en el lugar convenido del país del importador y debe soportar los gastos y riesgos inherentes hasta este punto.

11.- DDP (Delivered Duty Paid - Entregado, derechos Pagados...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando haya sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, soportando todos los gastos y riesgos, además de los impuestos y gravámenes del despacho de importación.

12.- DES (Delivery Ex Ship - Entregado sobre el Buque...)

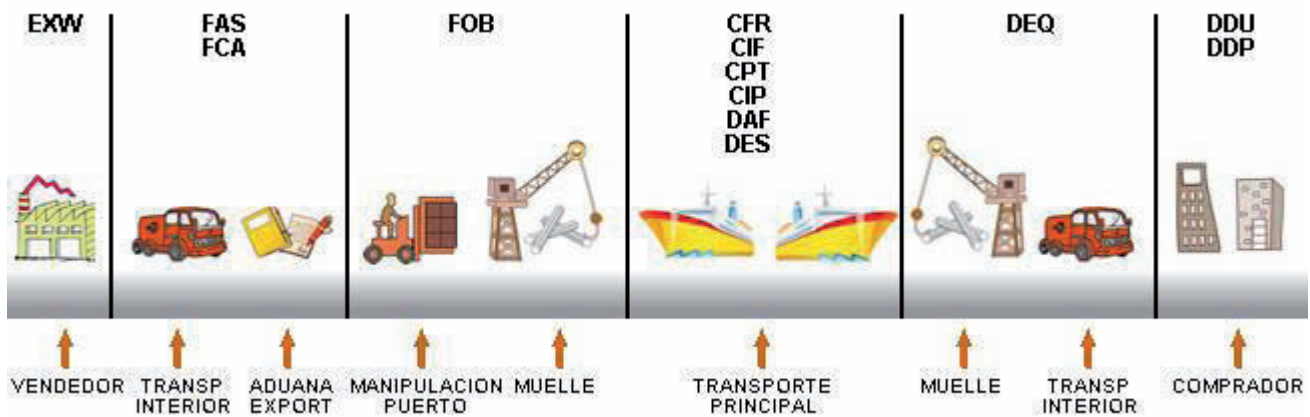
Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla en la aduana para su importación.

13.- DEQ (Delivery Ex Quay - Entregado sobre el Muelle...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle, en el puerto de destino, despachada en la aduana para la importación.

INCO 2000: Este término exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Representa un cambio con respecto a las versiones anteriores que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

Tipos de Incoterms.



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>

El incoterm que utilizaremos para la exportación del producto es el FOB el cual se describe a continuación:

“FOB. Free On Board (puerto determinado): el vendedor debe cargar la mercancía en el barco determinado por el comprador; costes y riesgos se dividen en el rail del barco. El vendedor debe ocuparse de los trámites de exportación. Solo es aplicable para transporte marítimo.”¹⁶

El Vendedor deberá ser responsable de:

- La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno)
- Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque
- Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque

El Comprador deberá ser responsable

¹⁶ “Tipos de Incoterms” <http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>

- La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor
- Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional)
- Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (Fábrica, taller o bodega del comprador).

5.4.5. Transporte

Es el medio de traslado de bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de los bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

Para seleccionar el transporte se analizan aspectos como cualidades del producto, velocidad del transporte, confiabilidad, capacidad disponibilidad y costos.

Dependiendo del tipo de servicio o producto a transportar los tipos de transporte se clasifican en:

- Acuático
- Carretera
- Ferrocarril
- Aéreo
- Oleoducto

Para la exportación de nuestro producto se utilizará:

5.4.5.1. Transporte terrestre

Se utilizará un trailer contenedor refrigerado, que sale desde el punto de compra, hasta el puerto en donde se enviará al destino. El contenedor es una unidad de refrigeración especialmente construida para el almacenamiento y transporte de productos frescos y congelados, o a cualquier nivel de temperatura, dependiendo de las necesidades del producto se usa para:

- Carga que necesita una temperatura constante ya sea sobre o bajo cero
- Ventilación controlada de aire
- Regulación de voltaje
- Temperaturas que van desde los +5° hasta los -5°



Fuente: www.logisticaytransporte.org

Algunas empresas que se dedican al servicio de transporte de cargas son:

FRIGOTUX / MEXIACAN SEA.

Servicio de logística Integral. Almacenes refrigerados para productos cárnicos en el Golfo de México.

MARUJA

Es una compañía naviera con proyección internacional. Su objetivo es acrecentar día a día el alcance de sus servicios y ofrecer una respuesta acorde con la coyuntura y la dinámica de los procesos de importación/exportación a escala mundial.

Procura ofrecer un servicio de excelencia, y gracias al soporte de una extensa red de agencias con presencia en cuatro continentes, asegura una fluida comunicación con los clientes.

MAX CARGA

Es un proveedor de transportación y logística.

Max Carga coordina el tránsito de su carga, desde su punto de origen en cualquier parte del mundo, hasta su destino final.

5.4.5.2. Rutas marítimas.

Se denomina Ruta Marítima a la empleada por los buques mercantes en su tráfico comercial.

Inicialmente estas rutas estuvieron limitadas a la navegación costera. Con el advenimiento de la navegación astronómica las rutas marítimas se internaron más y más en alta mar hasta circunnavegar el globo.

Las rutas marítimas son el resultado de contemplar variados factores entre otros:

- Economía de combustible.
- Factores climatológicos y oceanográficos (corrientes marítimas, estadísticas de vientos predominantes, presencia de hielos flotantes etc.).

- Factores Legales (líneas de máxima carga).
- Cercanía a puertos intermedios para el caso de tener que efectuar recaladas forzosas para recibir asistencia o auxilio de tierra etc.

El estudio de todos estos factores hace que el grueso de la navegación comercial se concentre en verdaderos corredores oceánicos que unen los puntos más conspicuos del globo en cuanto a densidad de tráfico.

5.4.5.3. Puertos marítimos.

“Es el conjunto de obras, instalaciones y servicios que proporcionan el espacio de aguas tranquilas necesarias para la estancia segura de los buques, mientras se realizan las operaciones de carga, descarga y almacenaje de las mercancías y el tránsito de viajeros.”¹⁷

En general, las funciones de un puerto son: comercial, intercambio modal del transporte marítimo y terrestre, base del barco y fuente de desarrollo regional. Entre las funciones de índole específica tenemos: actividad pesquera, de recreo y de defensa.

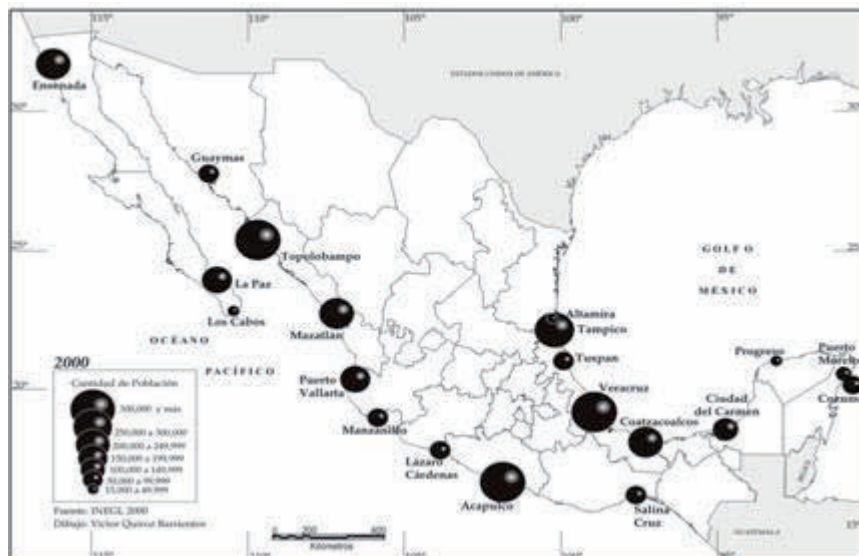
El conjunto de servicios que presta un puerto se pueden clasificar en función del ámbito al que van destinados.

¹⁷ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2008/adb.htm>.

- Entre los servicios al barco se tiene la consigna, el remolque, el avituallamiento y el mantenimiento.
- Para los servicios a la mercancía se tiene la consigna, el estibaje, la aduana, la sanidad, la vigilancia y los servicios comerciales.
- Los servicios al transporte terrestre son los de representación, reparación y estaciones de servicio.
- Para terminar, el apartado de servicios varios, entre los que se encuentran los seguros, los bancarios, los mercantiles, los de comunicación.

Dentro de la República Mexicana se cuentan con los siguientes puertos marítimos:

Salina cruz	Acapulco	Coatzacoalcos	Guaymas
Ensenada	Los cabos	Puerto Vallarta	Manzanillo
Lázaro Cárdenas	Altamira	Tampico	Veracruz
Ciudad del carmen	Cozumel	San Blas	Puerto Escondido
Puerto Ángel	Progreso	Alvarado	Tuxpan



Fuente <http://elistas.egrupos.net>

CAPITULO 6 ASPECTOS ADUANEROS, ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS

6.1 Procedimientos Aduaneros en México

En México, como en casi todos los países los procedimientos aduaneros y tramites básicos para exportar son similares; en este capitulo se pretende demostrar de un modo práctico aquellos tramites y documentos que son necesarios para poder llevar a cabo la exportación de zarzamora a EUA.

6.1.1. Tramites Generales y Documentos Básicos

Para el proceso de exportación de alimentos, al igual que el de cualquier otro producto en México, se inicia con el trámite y recopilación de una serie de documentos, certificados y formatos, expedidos por las autoridades mexicanas, con los cuales el exportador podrá realizar las gestiones correspondientes en la aduana.

Los documentos a los cuales se hace referencia son necesarios tanto en México como en el país importador, en cuyas aduanas serán requeridos para autorizar la internación definitiva de los productos.

En seguida se mencionan los documentos que necesarios para poder exportar la zarzamora.

6.1.1.1. RFC del Productor

Un requisito básico para el exportador mexicano es disponer de su Registro Federal de Causantes(RFC), expedido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), necesario no solamente para la realización de negociaciones con clientes de mercados externos, sino también para muchos trámites domésticos.

6.1.2 Documentos necesarios por parte del exportador que requiere el agente aduanal

Hay documentos que son de vital importancia para el exportador, como para el importador; como lo es en este caso:

- Fracción Arancelaria del producto a exportar
- Pedimento de exportación
- Certificado de País de origen
- Certificado Fitosanitario

6.1.2.1 Fracción Arancelaria del Producto a Exportar

La fracción arancelaria que ocupara la zarzamora es 08.10.20.01; esta parte en el proceso de exportación es fundamental ya que de aquí parte en gran medida nuestro proyecto de exportación; esto se debe a que la fracción arancelaria describe en una forma detallada de acuerdo a capítulo, partida, subpartida y fracción del producto al cual nos referimos.

A continuación se describe de forma detallada la fracción arancelaria de la zarzamora.

Fracción de la zarzamora (08.10.20.01) ¹⁸

08	Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones		
	0810	Las demás frutas u otros frutos frescos	
		081020	Frambuesa, zarzamora, moras y moras-frambuesa
			08102001 Frambuesa, zarzamora, mora, moras-frambuesa

¹⁸ <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/fraccionAction.do?tigie=19041001&paper=ara>

6.1.2.2. Pedimento de Exportación

El pedimento de exportación es la forma oficial aprobada por la SHCP, preparada por el agente aduanal, que es presentada por el transportista en el módulo aleatorio de la aduana mexicana. Permite a la empresa exportadora comprobar, ante las SHCP, los aspectos fiscales correspondientes a las exportaciones realizadas, para tramitar la devolución o el acreditamiento del IVA.

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

HOJA ___ DE ___



FECHA DE PAGO _____ NO. PEDIMENTO _____ TIPO DE OPERACION _____ CLAVE PEDIMENTO _____ T.C. _____ ADUANA/SEC. _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____ FECHA PRESENT. _____ TRANSPORTE _____ PESO _____ RFC _____ PAIS COMPRADOR _____ PAIS DESTINO _____ EXPORTADOR _____ DOMICILIO _____ CIUDAD/EDO. _____ CODIGO _____ FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO _____ _____ TAX No. _____ MARCAS, NUMERO, TOTAL DE BULTOS _____ CONOCIMIENTOS/GUIA O VEHICULO S NOS. _____ V. ME _____ V.DLS. _____ VALOR COMERCIAL _____				SELLOS				
No. ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS			PRECIO UNITARIO	COMERCIAL	TASA	FP	IMPUESTO
	FRACCION	CANTIDAD	UNIDAD	CANT.TF/AU.M.T.				
	PERMISO(S) CLAVES/NUMEROS/FIRMA				DLS			
CODIGO DE BARRAS					CONTRIBUCIONES			
ACUSE DE RECIBO					TOTALES EFECTIVO OTROS TOTAL	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____		
OBSERVACIONES								
PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL								

(DISTRIBUCION DE COPIAS Y COLORES SEGUN INSTRUCTIVO)

6.1.2.3. Factura Comercial

Documento que identifica al vendedor y al comprador de bienes o servicios, donde se asienta el número de la factura, la fecha de embarque, el medio de transporte, la entrega y términos de pago, así como un listado completo con la descripción de los bienes y servicios en cuestión, incluyendo precios, descuentos y cantidades.¹⁹

Es un documento de la empresa exportadora, que se presenta en original y seis copias

 XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX MANIPULABLE INSCRIPTO		M La operación (que es mayor a un mil pesos (\$ 1000) está sujeta a retención.	FACTURA Nº 0001- Fecha: ____/____/____ CUIT no inscripto: _____ INC. SUBTOS: xxxxxxxx INC. ACTIBAD: xxxxxxxx
Señor(es):			
Domicilio:			
IVA RESPONSABLE		<input type="checkbox"/> Inscrp. <input type="checkbox"/> No Inscrp.	C.U.I.T.:
CONDICIONES DE VENTA:		REMITO Nº	
Descripción			Importe
SubTotal	Impuesto	SubTotal	TOTAL
EMPRESA  de Gestión Integral CUIT 20-1197149-1 Inscripción Nº 2012282		Fecha de Impresión: 14/03/2004 Impresión en Nº 2004-025419480 Inscripción Nº 2012282	

¹⁹ <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=f>

6.1.2.4 Certificado de Origen

Consiste en un documento en donde se deja de manifiesto que el producto que se exporta es originario del país, o de una región; es necesario para tener acceso a tratos arancelarios preferenciales, en los países de destino de las mercancías. Este documento debe ser expedido por el exportador.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte Certificado de Origen

(Instrucciones al Reverso)

1. Nombre y domicilio del exportador:		2. Periodo que cubre:			
3. Nombre y domicilio del productor:		4. Nombre y domicilio del Importador:			
5. Descripción del (los) bien(es)	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
<p>Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. <p>Este certificado se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>					
11. Firma autorizada:		Empresa:			
Nombre:		Cargo:			
Fecha:		Teléfono:		Fax:	

Llenar a máquina o con letra de molde

6.1.2.5. Lista de Empaque

La lista de empaque es un documento que permite a diferentes agentes que participan en el proceso de exportación (exportador, compañía de seguros, aduana, importador) identificar las mercancías y saber qué contiene cada caja o bulto del embarque. Este documento se convierte en una garantía para el exportador, que además de permitir la identificación de los productos en tránsito hacia su lugar de destino; al mismo tiempo en situaciones de percance, el documento facilita, sin mayores dificultades, las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.



Lista de Empaque

DIVISION

ASOCIACION DE PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE OAXACA, S.R.L.P					FECHA 30 Sept '99	
LISTA DE EMPAQUE					FOLIO NO. 1486 / 34 / 99	
DE: ORIGEN MEXICANO			A: DESTINO HOUSTON, TEXAS, ESTADOS UNIDOS			
EXISTENCIAS	REMISION	FACTURA	TRANSPORTE TERRESTRE			PLACAS
DESCRIPCION			UBICACION		CANTIDAD	
			(PAQUETES)			
			DEL#	AL#	FZA	EGS
ALCACHOFAS			1	30	25	10
ESPARRAGOS			31	40	100	75
COLIFLOR			41	45	25	80
MANZANAS			46	75	89	1250
TOTAL						
SOLICITANTE		AUTORIZO		RECIBI		ENTREGUE

6.1.2.6. Certificado Fitosanitario de SAGARPA

Todos los productos destinados al consumo humano, como en nuestro caso lo es la zarzamora, deben garantizar su condición de calidad y demostrar de alguna manera que están en buenas condiciones para ser utilizados o consumidos. Los productos alimenticios, se constituyen en una categoría especial sobre la cual las autoridades de los diferentes mercados de destino hacen un especial énfasis en cuanto a su calidad y las condiciones para su consumo a través de la exigencia de certificados y el cumplimiento de normas de calidad.

SEE RESERVE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN SIEHE RÜCKSEITE		
 <p>SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL</p> <p>CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DE LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE 1951 A LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE</p>  <p>SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL</p>		
CERTIFICACION		
<p>Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuación, se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran libres de plagas de cuarentena, prácticamente libres de otras plagas nocivas, y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.</p>		
1a. FECHA DE INSPECCION	1b. FECHA DE EXPEDICION	1c. LUGAR DE EXPEDICION
DESCRIPCION		
2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR		3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA		
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS		6. LUGAR DE ORIGEN
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS EMPAQUES		8. MARCAS DISTINTIVAS
9. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO		10. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO
TRATAMIENTO DE DESINFECCION O DESINFESTACION		
11. FECHA		12. TRATAMIENTO
13. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO)		14. DURACION Y TEMPERATURA
15. CONCENTRACION		16. INFORMACION ADICIONAL
<p>Cualquier declaración con falsedad que se manifieste en este certificado fitosanitario, será sancionada administrativamente conforme lo marca el Capítulo III de la Ley Federal de Sanidad Vegetal, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delito, conforme lo marcan los Capítulos IV y V del Título del Código Penal para el Distrito Federal. Este certificado debe ser presentado cada vez que sea requerido por profesionales fitosanitarios oficiales autorizados de la Secretaría y será nulo si presenta tachaduras o enmendaduras.</p>		
17. DECLARACION ADICIONAL		<i>SELLO</i>
18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO <small>(mayúsculas o a máquina de escribir)</small>		19. FIRMA
		20. CEDULA DE INSCRIPCION VIGENCIA
<p>La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, ninguno de sus oficiales, ni sus representantes asumen responsabilidad económica con respecto a este certificado.</p>		

6.1.3. Estructura y Tarifa Arancelaria

La estructura arancelaria de los Estados Unidos se publica con el título de Harmonized Tariff Schedule of the United States y contiene la información que se detalla:

En la primera columna (Heading/Subheading) se inscribe el capítulo33, la partida, subpartida y, la fracción arancelaria con los que Estados Unidos clasifica las mercancías que se comercializan en ese país.

Bajo el título Statistical Suffix (Stat. Suffix) en la segunda columna, se anota el código que para fines estadísticos se ha establecido.

El producto propiamente dicho se describe en la tercera columna que en inglés lleva el título de Article Description.

La siguiente columna Rates of Duty, se desglosa en los tres niveles de aranceles que pueden afectar a los productos que se exportan a los Estados Unidos y los aranceles propiamente dichos.

El arancel general es aplicable a la mayoría de los países que exportan mercancías a ese país. Por su parte, el Special, se refiere única y exclusivamente a los países con los que se han suscrito tratados o convenios internacionales de comercio (a México le corresponde la clave MX)

Harmonized Tariff Schedule of the United States					
Annotated for Statistical Reporting Purposes					
Heading/Subheading	Stat. Suffix	Article Description	Unit of Quantify	Rates of Duty	
				General	Special

08102001		Blackberrie	Lbs.	2%	Free (MX)
----------	--	-------------	------	----	--------------

Fuente: Elaboración Propia

6.1.4. Tipo de Arancel

A fin de incorporarse a dinamismo que se observaba en la economía internacional, México inicio su proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, el cual se baso en una mayor apertura al exterior para ampliar los espacios comerciales del país y elevar su participación en el comercio internacional.²⁰

El 1 de enero de 1994, fecha en que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), quedaron inmediatamente libres de arancel la mayoría de los bienes que México importaba de Estados Unidos y Canadá. El resto de los bienes se desgravaría paulatinamente en grupos de 5, 10 y 15 etapas. El Artículo 302 del Tratado prevé que cada una de las Partes eliminará inmediata o gradualmente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios de cualquiera de las otras Partes de acuerdo a un calendario de desgravación contenido en uno de los anexos (302) del capítulo III. Dicho anexo establece cinco categorías de desgravación para todos los bienes comerciados entre los tres países. (La desgravación arancelaria en 2003, en el marco del TLCAN)

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se ha convertido en la piedra angular de éste esfuerzo de apertura comercial del gobierno mexicano debido, entre otras cosas, a que concede al país un arancel preferencial para los productos que ingresan en los mercados de Canadá y Estados Unidos.

México también ha firmado tratados de libre comercio con Bolivia, Costa Rica, Colombia, Venezuela y Nicaragua. En ellos se tomó el TLCAN como base de

²⁰ Guía Básica del Exportador, 12ava edición, BANCOMEXT, Pág. 79, capitulo 4

negociación y bajo ese mismo esquema opera lo referente a aranceles preferenciales. En síntesis, arancel preferencial significa el beneficio para los productos que se intercambian entre países que han establecido acuerdos comerciales, que permiten que la movilización de productos sea más ágil y sin tantas complicaciones en los trámites del proceso de exportación.²¹

En este caso la zarzamora esta exenta de arancel tanto para las importaciones como para las exportaciones por la preferencia arancelaria que se tiene para productos alimenticios ya que es originario de la región.

6.1.5. Reglas de Origen

En el comercio internacional es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

- Determina el origen de las mercancías.
- Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco un acuerdo o tratado comercial.
- Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen solo a los bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria y para ello se debe de consultar Capitulo IV artículo 401 del TLCAN sobre reglas de origen y ver cual le corresponde, a continuación el principal criterio que aplicaría para la zarzamora.²²

²¹ <http://www.luisarmando.com.mx/codagea/modulos/sitio/pagroindustriales/manual/tres.asp#rearancelaria>

²² Guía Básica del Exportador, 12ava edición, BANCOMEXT, Pág. 80, capítulo 4

Totalmente Originario – Es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado en este caso del TLCAN.

6.2. Aspectos no Arancelarios

Para la exportación de Alimentos, es necesario cumplir con los requisitos, trámites, documentación y procesos de inspección que establecen los países de destino, para lo cual, en esta parte se consideran los requisitos generales que debe cumplir el exportador mexicano para incursionar en el mercado de Estados Unidos.

Asimismo, se explican los requisitos y las normas en cuanto a la calidad de los alimentos, así como las características que deben cumplir los envases, etiquetas y formas de presentación de los productos a exportarse.

En Estados Unidos aplican diversas regulaciones en materia de etiquetado y sanidad que establece principalmente el Food and Drug Administration (FDA) a la importación y comercialización de productos e insumos alimenticios, particularmente si el producto está destinado para consumo humano.

En materia sanitaria, la importación en Estados Unidos de alimentos procesados está sujeta principalmente a lo que establece el FDA en materia de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Esto significa que dentro del proceso de producción, envasado y transporte del producto se observen los aspectos higiénico - sanitarios necesarios con objeto de que el producto sea seguro.

Para tal efecto, habrá que tomar en consideración que el FDA ha establecido para algunos productos o insumos en alimentos, grados máximos de impurezas que pudieran contener éstos. En este sentido, el exportador mexicano deberá cuidar en estos casos, cumplir con los niveles de tolerancia de sustancias extrañas y/o sustancias añadidas.

Por otra parte, el envase del producto está sujeto al cumplimiento de las disposiciones en materia de etiquetado que establece el FDA.

6.2.1 Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos.²³

La importación en Estados Unidos de productos e insumos alimenticios, está regulada principalmente por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (LFAMC), que es un reglamento promulgado por el Food and Drug Administration (FDA).

En términos generales, esta ley requiere que todos los pasos del proceso de producción del producto se protejan de contaminación por contacto o manejo inadecuado. Tal protección incluye el almacenamiento adecuado para evitar el desarrollo de insectos y plagas; uso de equipo limpio; control de posibles fuentes de contaminación del drenaje y supervisión del personal que está en contacto directo con el producto.

Toda importación de alimentos en el mercado estadounidense está sujeta a inspección en el puerto aduanero de ingreso por parte de oficiales del FDA. Los embarques que no cumplan con las regulaciones sanitarias y de etiquetado requeridas serán detenidos en la aduana, y podrán ser destruidos o reexportados al país de origen.

Cabe mencionar, que la LFAMC de Estados Unidos, prohíbe la importación o distribución en el mercado de alimentos que estén adulterados o mal etiquetados por lo que habrá que cuidar el cumplimiento de estos términos.

El término adulterado incluye aquellos productos defectuosos o producidos en términos insalubres.

²³ Guía para exportar alimentos procesados, BANCOMEXT, Pág. 132,133

El término mal etiquetado se refiere a aquellas leyendas, diseños, dibujos, que aparezcan en la etiqueta y que no proporcionen la información correcta al consumidor o lo induzca a una mala interpretación.

En este contexto, todos los alimentos deben ser elaborados bajo condiciones higiénicas. Así mismo, se debe cuidar que el producto no contenga materias extrañas, como por ejemplo, basura, tierra, fragmentos de pelo de roedores y partes de insectos, entre otros.

Así como cualquier otro elemento extraño al producto. Esto implica cumplir con las disposiciones que establecen las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de la FDA.

En principio, todo producto alimenticio que cumpla con las BPM puede ingresar al mercado estadounidense en virtud de que con ello se estaría garantizando que los productos han sido procesados en plantas que cumplen con las condiciones sanitarias establecidas por la FDA.

Por otro lado, para aquellos productos alimenticios en los que se detecta alguna irregularidad en los niveles de tolerancia de sustancias extrañas que pongan en riesgo la salud del consumidor, se les aplicará una Detención Automática que implica que los productos importados son detenidos en la aduana de entrada.

6.2.2 Buenas Prácticas de Manufactura.²⁴

Las regulaciones de la FDA referentes a las Buenas Prácticas de Manufactura de los alimentos determinan que éstos no deben ser preparados, empacados o manejados bajo condiciones insalubres. Asimismo, los alimentos no deben contener sustancias dañinas, en proporciones más allá de los niveles de tolerancia que pudieran establecerse por la propia FDA.

²⁴ Guía para exportar alimentos procesados, BANCOMEXT, Pág. 134,135

Las condiciones sanitarias aceptables, así como la utilización de sustancias o aditivos nocivos a la salud pueden ser determinadas para cada empresa a través de una inspección a la fábrica y a los procesos de producción. Además, el productor de alimentos deberá en todo momento, de contar con procedimientos de control de calidad que puedan asegurar mínimos grados de contaminación en ésta.

6.2.2.1 Principales puntos de vigilancia en un proceso de Buenas Prácticas de Manufactura (FDA)

Los exportadores de alimentos a Estados Unidos deben tener en cuenta algunos puntos básicos que deben cubrir a fin de cumplir con las regulaciones que establece la FDA para considerar que el alimento importado cumple con las condiciones sanitarias establecidas.

Algunos de estos puntos que se deberán atender son los siguientes:

- Personal encargado en la fabricación

El personal encargado de la fabricación del alimento debe contar con una certificación médica de buena salud, no tener heridas abiertas o excoiaciones o cualquier otro foco de contaminación microbiológica que pueda afectar al alimento a través del contacto directo.

- Condiciones de la fábrica

Las características físicas de la fábrica donde sea elaborado o procesado el producto, también deberán contar con condiciones sanitarias que protejan al producto de cualquier contaminación.

- Procedimientos sanitarios

Las operaciones de higiene deben caracterizarse por asegurar que se mantengan las condiciones sanitarias que prevengan la contaminación del producto. Para tal fin, se deberán mantener higiénicos los utensilios y el equipo que se utilice para la limpieza de las áreas de trabajo.

- Instalaciones sanitarias

La planta procesadora también deberá garantizar que cuenta con las instalaciones sanitarias requeridas, mismas que incluyen instalaciones de agua y drenaje. Este último deberá ser el adecuado para la descarga del agua utilizada, asegurando que no se constituya en un foco de contaminación del producto. Se deberá tener la temperatura y la presión del agua requeridas para cada proceso.

- Proceso de producción

Todas las operaciones del procesamiento del alimento, deben de ser revisadas a fin de cumplir con las normas de manufactura establecidas por la FDA. Esto incluye desde las etapas de recepción y preparación del producto, hasta el transporte, empaque y almacenado del mismo.

Todos estos procesos deben de realizarse de acuerdo con los principios de sanidad requeridos.

- Aditivos permitidos

Respecto de los aditivos utilizados en la elaboración del producto para consumo humano, el FDA permite el uso de aditivos que se consideren seguros bajo el principio de BPM. No obstante, es importante señalar que el FDA ha restringido el

uso de ciertos aditivos en determinados alimentos, así como su cantidad máxima permitida. (Ver anexo de registro de la FDA)

6.2.3 Regulaciones de Etiquetado

Todo producto alimenticio envasado para consumo humano, que se comercialice en el mercado estadounidense deberá cumplir con las regulaciones en materia de etiquetado que establece la propia FDA.

En este contexto, la información general que deberá contener la etiqueta en inglés, puede incluirse también en español. Esta información básica es la siguiente:

Nombre común del producto

Zarzamora

Nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor

Manufactured by:

Zarmich S.A. de C.V.

Distributed by:

Zarmich S.A. de C.V.

Cantidad neta del producto

5.6 oz.

Lista de ingredientes (cuando es más de un ingrediente)

It does not contain ingredients

País de origen

Product of México / Hecho en México

6.2.4. Descripción de la Información Nutricional en la Etiqueta

Adicional a la información del etiquetado principal, el FDA exige que se presente en la etiqueta de los alimentos procesados destinados para su consumo la descripción de los nutrientes que contiene el producto.

Esta información es por cada 5.6 oz.

Nutriente	Unidad	Valor por 100g de porción comestible
Agua	g	88.15
Energía	kcal	43
Proteínas	g	1.39
Grasa	g	0.49
Ceniza	g	0.37
Carbohidratos	g	9.61
Fibra dietética	g	5.3
Azúcar	g	4.88
Calcio	mg	29
Hierro	mg	0.62
Magnesio	mg	20
Fósforo	mg	22
Potasio	mg	162
Sodio	mg	1
Vitamina C (ácido ascórbico)	mg	21
Ácido pantoténico	mg	0.276
Folato	mcg	25
Vitamina A	UI	214
Vitamina E	mg	1.17
Betacaroteno	mcg	128
Luteína	mcg	118

Fuente: USDA

6.2.5. Código de Barras

El GTIN (Global Trade Item Number) o Número Mundial de Artículo Comercial es un número que se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales en todo el mundo.

Sus estructuras numéricas son las siguientes: EAN-8, EAN-13, UCC-12, y EAN-14 (DUN-14).²⁵

En éste caso utilizaremos el sistema EAN-8: el cual es una estructura restringida a productos pequeños. Está compuesta por ocho caracteres numéricos y consta, de izquierda a derecha, de un prefijo de país, una referencia de artículo y un dígito verificador.



6.3 Distribución Física Internacional del Producto.

La distribución física de mercancías es en realidad todo un sistema que involucra una serie de fases, que van desde el envase del producto en una caja o contenedor, hasta colocarlo en el anaquel donde estará al alcance del consumidor final para su adquisición.

La distribución de mercancías, es en sí un sistema logístico, que implica además costos, no sólo de transportación, sino de almacenaje, estiba y desestiba, trámites administrativos en aduanas de salida y entrada del producto, seguros y fletes,

²⁵ <http://www.amece.org.mx/amece/>

dependiendo de la cotización internacional o el INCOTERM establecido con el comprador, de gastos relacionados con los porcentajes establecidos para distribuidores mayoristas, medio mayoristas y al menudeo) o para agentes de venta, que son parte de la cadena de distribución física internacional.

Conviene determinar muy claramente los costos de distribución en la cotización internacional que se formule al potencial importador. De igual importancia es proporcionar toda la información necesaria, así como las instrucciones precisas y adecuadas, para que cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de distribución del producto, sepa que hacer y no caiga en errores, que pueden resultar muy costosos.

La distribución física está íntimamente ligada al envase, por lo que es conveniente revisar la serie de pasos que ya se describieron en el apartado anterior y tomarlos en cuenta cuando se van a enviar las mercancías al importador.

El tipo de embalaje a utilizar para la zarzamora nos permitirá:

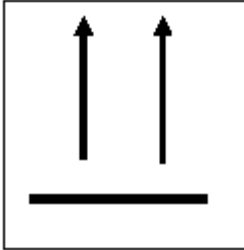
- El poder adaptarlo de mejor manera de acuerdo al tipo de transporte que vamos a utilizar.
- Permitir la conservación del producto.
- Facilitar la separación por charolas o flats.

6.3.1. Norma Oficial Mexicana NOM-EE-59-1979

Esta Norma establece las especificaciones de calidad que deberá tener el empaque y establece lo siguiente:

- El texto básico de precaución puede aparecer abajo del símbolo, en el idioma del país de origen o en el del país de destino.

- Los símbolos deberán estar preferentemente pintados de color negro y no es necesario que estén enmarcados por líneas de contorno.



Este lado hacia arriba
Preferentemente deberá encontrarse en las dos esquinas superiores y puede estar repetidamente en otras caras verticales



Manténgase Seco

6.3.2. Distribución por Venta Directa

La forma de distribución que se utilizará será la Venta Directa, ya que ésta representa la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente, mediante el contacto personal con nuestro comprador.

El sistema de Venta Directa no es fácil, pero tampoco imposible, hay cientos de variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables debe estar comprometida estratégicamente con las demás para que se pueda lograr un resultado satisfactorio

Algunos de los puntos que tomamos en cuenta para la elección de éste tipo de comercialización fueron los siguientes:

- Contar con un producto o servicio que acepte éste tipo de comercialización.

- Contar con un precio y calidad que nadie más le pueda ofrecer a nuestro cliente.
- Definir un idioma claro con nuestro contacto.
- Presencia de nuestra empresa ante cualquier problema.

Nuestro contacto en el mercado extranjero es el siguiente:

Southern Specialities

Houston, Texas

World Fruits

Houston, Texas

6.3.3. Selección del Medio de Transporte

El medio de transporte que se seleccionó para la transportación de la zarzamora de acuerdo a las características específicas del producto es terrestre.

Las características con las que deben cumplir los trailers para la protección de la zarzamora son las siguientes:

- Caja, de 100-1/4 de ancho interior,
- Paneles interiores de acero galvanizado prepintado,
- Capacidad de carga de 20 toneladas y una estructura de postes laterales
- Limpieza interior ideal ya que reduce considerablemente el costo de mantenimiento, porque evita el reemplazo de los triplays de madera.

6.3.3.1 Documentos

1. Conocimiento de embarque. Documento de recepción de la carga, contrato de transporte entre el transportista y el exportador.

2.- Documentos de transferencia entre transportistas. Transfiere responsabilidades entre diferentes transportistas en la cadena de transporte y en particular entre los servicios domésticos y los internacionales.

3.- Instrucciones de entrega. Proporciona instrucciones específicas de entrega entre transportistas, en particular en el segmento doméstico del país importador.

4.- Carta de transmisión. Lista de particularidades del envío con una relación de los documentos que se transmiten junto con instrucciones para su disposición.

5.- Declaración de exportación. Utilizado para fines estadísticos de las autoridades del comercio y a veces para realizar retenciones de divisas por las autoridades hacendarías.

6.- Carta de crédito. Documento financiero que garantiza el pago del importador al exportador.

7.-Factura comercial. Factura de los productos del exportador al importador.

8.- Factura consular. Utilizada para identificar los productos y certificar el origen de los productos que se usa también para determinar los aranceles de aduana del país de destino.

En este último caso, puede ser equivalente al certificado de origen.

9.- Certificado de seguros. Especifica las condiciones de aplicación de seguros, sus costos y quién los ha pagado.

10.- Notificación de llegada. Informa al importador del tiempo estimado de llegada del envío y de algunos detalles del transporte.

11.- Declaración para la aduana. Conjunto de documentos que describen la mercancía, su origen, quién detenta el título de propiedad, así como los aranceles a pagar según el código vigente en el país del importador.

13.- Pedimento de importación/factura de aduana. Certifica que han sido pagados los aranceles

14.- Liberación de carga. Certifica que han sido pagados los fletes del transporte hasta la aduana de destino.

15.- Nota de entrega. Autorización del importador al transportista internacional con instrucciones de entrega al transportista doméstico.²⁶

²⁶ Listado de documentación tomado de la nota técnica “Logística; Una Visión Sistemática”, del Dr. Juan Pablo Antún editada por Bancomext

Conclusiones.

Cuando va a realizarse un proyecto para exportar a cualquier país del mundo existen varios puntos que se deben tener en cuenta para tener un panorama general de la complejidad de la tarea.

En este caso se investigó la situación de la empresa con la que se trabajó. De esta manera la empresa fue “Zarmich S.A. de C.V.”, que aún siendo una empresa reciente, cuenta con una gran infraestructura, y tiene la posibilidad de ofertar sus productos al exterior.

Gracias a la investigación realizada sobre la zarzamora en este proyecto se da a conocer toda la información que existe sobre este producto y que muchos desconocen; como lo es su alto valor nutricional, punto que lo convierte en un alimento de alta calidad, además de tener un sabor muy agradable y ser de gran preferencia por los consumidores.

En este proyecto se determinó que el país indicado para exportar la zarzamora es Estados Unidos de América, por diferentes factores, como lo son la cercanía geográfica y la rentabilidad del mercado, sin mencionar los beneficios arancelarios que nos proporciona el TLCAN.

Cabe mencionar que a pesar de estos tres factores importantes, EUA en los últimos años y de acuerdo a gráficas y estadísticas realizadas por varias instituciones, es uno de los principales países que han mostrado mayor interés en el consumo y uso de este producto y que a pesar de que también es un productor, su producción es de manera sustancial menor a su demanda, situación que favorece mucho a todos aquellos quienes se interesen en la exportación de la zarzamora.

El proyecto se enfoca en especial a Texas, ya que al realizar un estudio de mercado, éste mostró que es uno de los principales centros de negocios en EUA, además de poseer una economía estable y una muy importante presencia de población hispana en la cual la mayoría son mexicanos, lo que hace una distribución del producto más favorable y aceptable entre este segmento de consumidores; cabe mencionar que al estar este estado importador en la frontera, facilita el envío del producto.

Finalmente, se concluye que todo proceso de exportación requiere de información actualizada, así como de la experiencia de asesores y consultores para definir bien el mercado meta, la competencia al país correcto en el momento preciso.

Para poder llevar a cabo una libre comercialización internacional de la zarzamora se tiene que cumplir con una serie de procesos que van acompañados por diferentes tipos de documentos para exportar según sea el caso. Para efectos de la zarzamora por ser un bien de consumo aparte de los tramites ordinales que se requieren en una exportación como lo son el pedimento, la factura comercial, el certificado de origen y la solicitud de certificado para exportar; se tramitan los documentos certificados por Sanidad Vegetal Local y por SAGARPA, los cuales son de vital importancia ya que el producto a exportar, aparte de ser un bien de consumo, es un alimento, por lo cual tienen que cumplir con estas características, ya que así lo requieren los países importadores.

Por todo lo ya mencionado anteriormente se llega a la conclusión de que es el mejor momento para exportar zarzamora a los EUA y aunque haya mucha competencia, la zarzamora de México es una de las mejores en el mundo por su sabor y nutrientes, además de que comercializar es la clave para crecer e internacionalizarse.

Bibliografías

1. Antún, Juan Pablo, *Listado de documentación tomado de la nota técnica "Logística; Una Visión Sistemática"*, Bancomext.
2. Cajuste B.J., y Varios, *Caracterización Fisicoquímica de Tres Cultivares Introducidos de Zanzamora*, S.M.I. 2000.
3. Lamb Charles W., Mc Daniel Carl, *Marketing*, 8ª ed, Edit Thomson, México, 2006.
4. Nava Domínguez, Gerardo, *Estudio del mercado hispano del medio oeste de los EUA*, Editorial Aprocede, A. C., Secretaría de Economía 2006.
5. Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 5ª ed, Edit Mc Graw Hill, México, 2003.
6. *Guía Básica del Exportador*, 12ava edición, BANCOMEXT.
7. *Guía para exportar alimentos procesados*, BANCOMEXT.
8. Reporte de consulado en Texas. ARDA.
9. USDA National Nutrients Database for Standard Referente.
10. es.wikipedia.org/wiki/PIB
11. es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
12. es.wikipedia.org/wiki/Incoterm
13. www.amece.org.mx/amece/
14. www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario
15. www.economia.gob.mx:8080/siaviWeb/fraccionAction.do?tigie
16. www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2008/adb.htm.
17. www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp
18. www.luisarmando.com.mx/codagea/modulos/sitio/pagroindustriales/manual/tres.asp#rearancelaria
19. www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional
20. www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml
21. www.webusable.com/coloursMean.htm