

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ANÁLISIS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS MEXICANOS Y SU EXPORTACIÓN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE”

Autor: Ricardo Patiño Gómez

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

Nombre del asesor:
Dra. Yunuen Morales Arellano

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“ANÁLISIS DE CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS
AGRÍCOLAS MEXICANOS Y SU
EXPORTACIÓN AL MERCADO
ESTADOUNIDENSE”**

TESIS

Que para obtener el título de

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

P R E S E N T A

RICARDO PATIÑO GÓMEZ

ASESOR DE TESIS

DRA. YUNUEN MORALES ARELLANO

Morelia, Michoacán a 15 de agosto 2022.

ÍNDICE

Glosario	4
Introducción	6
Capítulo 1. Fundamentos de la investigación	8
1.1 Situación problemática	8
1.2 Planteamiento del problema	9
1.2.1 Pregunta de investigación	10
1.2.2 Objetivo	10
1.2.3 Hipótesis	10
1.2.4 Variable de estudio.....	10
1.2.5 Método	11
1.2.6 Justificación	12
Capítulo 2. Contexto del comercio exterior de México y de los productos agrícolas mexicanos en Estados Unidos de América	14
2.1 Comercio exterior de México	14
2.1.1 Importaciones en México	14
2.1.2 Exportaciones mexicanas	17
2.2 El sector agrícola en México	21
2.3 Las exportaciones del sector agrícola	23
2.3.1 Exportaciones del sector agrícola a Estados Unidos	25
2.3.2 Principales exportaciones agrícolas de México a Estados Unidos	25
2.3.3 Importaciones agrícolas mexicanas de EUA	30
2.4 Sector agrícola mexicano en el contexto del TLCAN y T-MEC	32
Capítulo 3. Nociones teóricas de las exportaciones y los canales de comercialización	38
3.1 Qué es el comercio internacional	38
3.1.1 Teorías del comercio internacional.....	39
3.1.2 Exportaciones.....	41
3.2 Canales de comercialización	54
3.2.1 Definición	54
3.2.2 Tipos de canales de comercialización	54
CAPÍTULO 4. Marco metodológico	70
4.1 Enfoques de investigación	70

4.2 Tipo de enfoque	73
4.3 Diseño de instrumento de investigación.....	75
Capítulo 5. Análisis de resultados.....	79
5.1 Perfil de los entrevistados	79
5.2 Análisis de entrevista	81
Propuesta comercial	91
Bibliografía.....	99

Glosario

Aduana. Organismo estatal encargado de intervenir en el tráfico internacional de mercancías, vigilando y fiscalizando su paso a través de las fronteras del país, aplicando las normas legales y reglamentarias relativas a la importación, exportación y demás regiones aduaneras.

Arancel. Cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación.

Agente Aduanal. es la persona o la figura jurídica considerados en principio como asesor de los importadores o exportadores respecto a los complejos procedimientos y requisitos que se deben cumplir para el *Despacho Aduanero* de las mercancías de importación o exportación.

Despacho Aduanero. Una de las principales facetas o etapas que conforman la Actividad Aduanera, debemos estar conscientes de que se trata de un proceso mediante el cual se efectúa en forma precisa y exacta cada uno de los actos y formalidades de un Procedimiento Administrativo y así se da cumplimiento a diversas disposiciones jurídicas establecidas en nuestros preceptos constitucionales, lo que da lugar a la culminación del proceso de desaduanamiento de las mercancías de importación o exportación.

Tratados de Libre Comercio. Son acuerdos comerciales ya sea bilaterales o multilaterales, entre países o regiones que tienen el objetivo de incrementar la relación comercial incluyendo por supuesto el aspecto bienes y servicios, pero sin perder de vista que los Tratados de Libre Comercio incluyen capítulos que van más allá de la importación y exportación de bienes y servicios.

Régimen Aduanero. Al conjunto de operaciones destinadas a una operación aduanera se le conoce como Régimen Aduanero pudiendo ser: Definitivos.

Temporales; Depósito fiscal; Tránsito de mercancías; Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado; y Recinto fiscalizado estratégico.

INCOTERMS. Significa International Commercial Terms por sus siglas en inglés que se traducen como los Términos Internacionales de Comercio, los cuales regulan los contratos de compraventa internacional.

Formas del Comercio Internacional

Importación. Cuando un determinado país o región trae del extranjero o compra bienes y servicios, cumpliendo con todo lo que legalmente establezcan ambas partes. O inclusive bienes intermedios o materias primas. Y las importaciones pueden ser de manera temporal o definitiva. Es más común que las importaciones de bienes intermedios o materias primas sean de forma temporal, para su modificación.

Exportación. En este caso es cuando un determinado país o región envía al extranjero bienes y servicios, y junto con las importaciones constituyen parte fundamental del comercio internacional. Al igual como se comentó en la definición de importación, en el caso de la exportación, también se tienen que cumplir los preceptos establecidos en las leyes y existen exportaciones temporales que cumplen un objetivo específico.

Introducción

Para este proyecto comenzamos con una pregunta ¿Qué es lo que los mexicanos buscan en otro país? Se toma mucho en cuenta eso, y por ello vamos a empezar platicando lo que es nuestro proyecto, Se busca establecer un vínculo entre México y Estados Unidos de América (EUA) de la manera que pueda vender productos de la cadena alimenticia como lo son los aguacates, tomates, cebolla entre otros, pero la problemática de lo mismo es que no se cuenta con el volumen necesario para que se pueda producirlo y así mismo exportarlo lo que también tenemos en cuenta es que queremos descubrir canales de comercialización que nos permitan el flujo de mercancía y como poder llegar a consumidores finales que busquen mejorar su calidad alimenticia con la calidad de los productos mexicanos. Lo que nos beneficia porque son volúmenes pequeños para poder sustentar una demanda de la cual estamos dispuestos a cubrir.

Principalmente se estará buscando distribuidores de los cuales sean pequeñas empresas que no busquen una cantidad tan grande de mercancía y esto nos facilite conseguírselas, de igual manera para darse a conocer a conocer con empresas más grandes para que así mismo darse a conocer y más compañías nos den la confianza para entregarles los insumos pertinentes, el objetivo principal es poder hacer llegar nuestros productos a nuestros paisanos en el país vecino, y poderles facilitar su consumo y tengan mejor calidad, ya que los productos que ellos obtienen son de baja calidad y no ofrecen los beneficios que la gente mexicana busca. Estamos tomando de ejemplo lo que son pequeños mercaditos locales que vendan mercancía mexicana y poder nosotros mejorar su calidad de producto, de igual manera establecimientos mexicanos como lo son (taquerías, neverías, abarrotes, o cualquier tipo de establecimiento de comida mexicana).

Así mismo también las personas que no sean mexicanas puedan hacer llegar a su hogar los productos de una manera más eficaz y barata que los productores que ofrecen el mismo producto, pero en cantidades que mucha gente que vive allá no

puede pagar. Lo mismo pasaría con nosotros, tendríamos que recurrir a productores que vendan la fruta y verdura aquí en México y nosotros así mismo poder llevarla al otro lado.

En el documento de investigación se pueden encontrar los siguientes capítulos: Capítulo 1. En este capítulo se comienza hablando sobre la problemática que tiene la investigación, como se ven las exportaciones e importaciones los países a los que se les exporta y lo que cada uno importa. Como se planteará toda la investigación en general.

Capítulo 2. En este capítulo se está hablando de lo que es el comercio exterior en México y como se emplea alrededor del país, las formas en las que se divide el mismo (minoristas, mayoristas). También se explican las exportaciones e importaciones en México, tanto sus relaciones comerciales y su sector agrícola en general, de igual manera que se exporta a EU.

Capítulo 3. Se analiza teóricamente temas como, ¿Qué es el comercio internacional?, como se conforma, etc. El tipo de exportaciones que hay, los requisitos y los tramites que debe de haber en una exportación, los canales de comercialización y cuáles son los canales que se recomienda utilizar.

Capítulo 4. Aquí se explican los enfoques que tiene la investigación, los métodos que existen y cuál será el método que se utilizará para esta investigación, se hablará del método cualitativo, la diferencia que hay entre las investigaciones y los tipos de enfoque que hay, inclusive lo que son las entrevistas y como se debe de crear una de ellas, y todo lo que la conforman.

Capítulo 5. Aquí se habla de lo que es el análisis de resultados y el análisis de la entrevista impartida en la investigación.

Capítulo 1. Fundamentos de la investigación

1.1 Situación problemática

El sector agropecuario mexicano atraviesa por uno de sus mejores años desde la implementación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), impulsado por una mayor demanda de productos agropecuarios tradicionales como el jitomate y el melón y otros que reciben un creciente interés como el pimiento.

Este producto tiene gran demanda, por su consistencia y sabor, se exporta a 34 países, sin importar, el 80% de las exportaciones de aguacateras se va a Estados Unidos. Otros países donde el aguacate mexicano tiene éxito son Canadá, Japón, Países Bajos, Francia, El Salvador, Países Bajos y China. México es el productor número uno del mundo de aguacate con 1.4 millones de toneladas. México es el productor 10 a nivel mundial con 2 millones 694,000 toneladas en promedio al año. China es el primero con 50.5 millones de toneladas. El 99% de las exportaciones de jitomate mexicano se va a Estados Unidos (Monreal, 2019).

Se busca beneficiar y ayudar a esta población con los insumos adecuados para poder comercializar o vender productos sanos al momento de que estos sean consumidos en restaurantes, mercados etc. Lo que conlleva a que se busque la manera de exportar productos agrícolas de buena calidad tomando en cuenta que los mexicanos y suelo mexicano, puesto que hay mucha competitividad comercial, entonces lo que se busca hacer es mandar nuestro mejor producto para competir con otros mercados internacionales. inclusive podemos ayudar a beneficiar mayor la economía en otros países y atraer remesas nuevas por los mexicanos que se encuentran en el EUA.

El uso de estos productos agrícolas en Estados Unidos sigue siendo un por tema muy grande ya que los insumos que se importan son de buena calidad no obstante

si quiere ver que todos estos productos sean eficientes para la manufactura de productos alimenticios mejores y se pueda dar una mejor variación de estas.

A lo que se ve con esto, es que los productos alimenticios estadounidenses no son de la mejor calidad y al momento de ofrecerlos a los clientes que ya sabe de cual es un producto bueno no es redituable al momento de consumirlos.

La situación actual en estos años anteriores ha sido y que no se puede beneficiar a una población como lo podemos hacer todos los mexicanos ya que en México se tiene una alta gama de variedad de productos agrícolas que pueden beneficiar al consumidor estadounidense a la vez que al productor mexicano.

Lo que se busca es que todos estos productos alimenticios se puedan exportar con mejores canales de comercialización, favoreciendo una amplia variedad de operaciones, como por ejemplo: migrantes en EUA que conocen de la gastronomía mexicana y quisieran abrir un restaurante o un negocio vendiendo y patrocinando nuestros productos asimismo podemos llegar a un mayor segmento de mercado y darnos a conocer más para que otras personas no solamente los mexicanos conozcan la calidad de los productos agrícolas mexicanos y en México se pueda comercializar y vender estos productos con mayor facilidad y beneficios para el productor.

1.2 Planteamiento del problema

Consiste en cómo llevar productos agrícolas al extranjero por medio de canales de comercialización y así mismo poder comercializarlos en pequeñas y medianas empresas en EUA.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Qué canales de comercialización se pueden utilizar para el beneficio de las exportaciones de productos agrícolas de México a Estados Unidos de América?

1.2.2 Objetivo

General

Con este proyecto se busca analizar qué canales de comercialización permiten mejorar el vínculo entre productores agrícolas y clientes de nuestro país vecino.

Específicos

- Ayudar a los productores agrícolas a comercializar sus productos
- Encontrar nuevos canales de comercialización para generar mayores lazos comerciales.
- Romper barreras comerciales entre los países

1.2.3 Hipótesis

La mejora en los canales de comercialización de productos agrícolas entre México y Estados Unidos puede beneficiar la actividad de exportación del productor agrícola mexicano.

1.2.4 Variable de estudio

-Dependientes

-Exportaciones

-Independientes

-Canales de comercialización

1.2.5 Método

Se utilizará el método científico que es una metodología para obtener nuevos conocimientos, que ha caracterizado históricamente a la ciencia, y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación y la formulación, análisis y modificación de hipótesis.

El método científico abarca las prácticas aceptadas por la comunidad científica como válidas a la hora de exponer y confirmar sus teorías. Las reglas y principios del método científico buscan minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo, reforzando así la validez de los resultados, y por ende, del conocimiento obtenido. (Villanueva, 2019)

1. Observación: La observación es el darse cuenta o percibir los aspectos de la naturaleza. Es el primer paso del método científico, pero se infiltra en el proceso completo de la ciencia, desde el reconocimiento de un fenómeno natural hasta la propuesta de una solución y la observación de los resultados luego de un experimento.
2. Reconocimiento del problema: Una vez establecidos los hechos, es necesario contrastarlos y reconocer problemas. La mera observación es insuficiente sino existe la curiosidad para resolver las preguntas que se puedan presentar.
3. Hipótesis: La hipótesis es la una explicación tentativa a una observación. Una hipótesis tiene que ser capaz de ser probada mediante experimentos, esto significa que tiene que ser falsificable. Esta es la forma de diferenciar una

hipótesis de una creencia. Por ejemplo, decir "es el destino" no es falsificable pues no se puede diseñar un experimento para probar si esto es verdad o no.

4. Predicciones: Las predicciones son las consecuencias esperadas de las hipótesis. Según Mario Bunge, la predicción es la deducción de consecuencias particulares: anticipa nuevo conocimiento, contrasta la teoría, y es guía para la acción.
5. Experimentación: Un experimento es una prueba o ensayo en condiciones controladas para investigar la validez de una hipótesis. De la forma más simple, un experimento controlado se realiza cuando una variable puede ser manipulada, causando que otra variable cambie al mismo tiempo. Cualquier otra variable se mantiene sin cambio.
6. Análisis de resultados: Los datos obtenidos deben de ser comparados con la hipótesis y así llegar a un resultado final.
7. Comunicación de los hallazgos: Un paso importante en el método científico es la comunicación de nuestros resultados, es una forma de compartir y anunciar al mundo lo que hemos obtenido y cómo lo hemos obtenido.

1.2.6 Justificación

Personal

Comenzando con esta justificación podemos tomar en cuenta que este trabajo lo realizamos con la finalidad de concluir nuestros estudios de escuela superior y así mismo poder titularse de la carrera de comercio internacional en la escuela UVAQ, comenzando este proyecto y continuando la finalidad del mismo, buscamos poder

utilizar este trabajo con fines de poder ejercerlo al final de nuestros estudios y así poder emprender.

Social

Se busca implementar canales tanto comerciales como sociales, se dice sociales porque se busca generar un vínculo entre países y beneficiarios, para negociaciones futuras o proyectos nuevos, de igual forma se busca llegar a comercializar con personas en el extranjero para que ellos mejoren su venta de productos.

A lo que decimos que con este proyecto buscamos implementar medidas nuevas o medidas que sean eficientes al momento de ser realizadas y por lo mismo saber que nuestro proyecto tenga una validez y calidad al momento de ser ejecutado. No obstante, se busca implementar nuevas estrategias para que se puedan beneficiar con esto, y poder llegar a ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

Capítulo 2. Contexto del comercio exterior de México y de los productos agrícolas mexicanos en Estados Unidos de América

2.1 Comercio exterior de México

El comercio exterior es el intercambio de mercancías entre naciones. Mientras que el comercio interior o interno se realiza entre comerciantes o individuos que se encuentran en el mismo país y que funcionan, por lo tanto, bajo las mismas reglas comerciales. En el comercio interno aparecen dos grandes actores: (Morales, 2021)

- **Mayoristas:** componentes de la cadena de comercialización que no establecen contacto con el consumidor, sino que hacen de intermediarios entre el productor y el comprador final.
- **Minoristas:** es el último eslabón del canal de comercialización y vende directamente a los consumidores. Pueden ser desde los denominados detallistas del mercado, hasta el pequeño comercio o los supermercados. (Treviño, 2017)

2.1.1 Importaciones en México

El año pasado, las compras de México al mundo sumaron 349,636 mdd, de acuerdo con datos oficiales. A continuación, te presentamos los 10 productos que más importó México.

1. Autopartes

Las compras de autopartes en 2020 que hizo México al mundo fueron por 21,961 mdd, principalmente de Estados Unidos, China, Japón, Alemania y Corea del Sur.

México, con Estados Unidos y Canadá, forma parte de una de las cadenas de producción automotriz más importante del mundo. (Expansión 2020)

2. Circuitos electrónicos

Mejor conocidos como chips semiconductores –provenientes principalmente de Malasia, China, Taiwán, Corea del Sur y Vietnam- son importantes en diversas cadenas de producción, principalmente en la industria automotriz. Las compras de estos componentes alcanzaron los 18,842 mdd el año pasado. A raíz de la pandemia del coronavirus, ha habido una crisis en diversos artículos por el desabasto de semiconductores, lo que ha derivado en presiones inflacionarias (Ceballos, 2015)

3. Combustibles y petrolíferos

En 2020, México importó combustibles minerales y derivados del petróleo por 17,043 mdd, principalmente de Estados Unidos (15,501 mdd). (Ceballos, 2015)

4. Teléfonos

La compra de teléfonos móviles y de otras redes inalámbricas que hizo México el año pasado alcanzaron un monto de 11,721 mdd, llegando principalmente de China, Estados Unidos, Malasia, Vietnam y Tailandia. (Ceballos, 2015)

5. Máquinas y procesadores

Estos artefactos utilizados en computadoras, teléfonos inteligentes, entre otros dispositivos, llegaron a México procedentes de China, Tailandia y Corea del Sur, principalmente. En 2020 las importaciones de estos dispositivos alcanzaron los 9,343 mdd. (Ceballos, 2015)

La recomendación para realizar importaciones son las siguientes:

Para dar a comenzar con este punto se tiene que tomar en cuenta varios apartados que se deben de tener al momento de querer importar, así que al principio de este punto daremos una breve explicación de lo que se debe tomar en cuenta al momento de empezar una importación. (Gonzalez, 2021)

a) Buscar Países Exportadores: Conocer los principales países exportadores del producto a importar.

b) Identificar Empresas Competidores: Se saber qué empresas ya están importando determinado producto, en volumen y valor, a fin de determinar los principales competidores, sus fortalezas y debilidades.

c) Seleccionar un Nicho de Mercado:

Se trata de analizar cuál es el nicho de mercado dentro de su país que más le conviene dependiendo de:

Consumo (de preferencia alto)

Competencia (de preferencia baja)

Entorno externo del país (económico, político y social)

Distancia, riesgos

Volumen para comprar

d) Revisar barreras a la importación

Aquellas barreras que limiten las importaciones como:

- Prohibición
- Permisos de importación
- Cuotas
- Normas técnicas
- Regulaciones Fito sanitarias

e) Revisar barreras a la importación

Aquellas barreras que limiten las importaciones como:

- Prohibición
- Permisos de importación
- Cuotas
- Normas técnicas

- Regulaciones fito sanitarias

2.1.2 Exportaciones mexicanas

En México se tiene una gran variedad de productos de diferentes giros, lo cual nos hace más aclamados por el mercado internacional ya que en el país se cuenta con una amplia variedad de productos, sin embargo, no se ha podido aprovechar bien ese tipo de oportunidades, a pesar de todo esto, varias naciones dependen de nosotros para alimentarse, lo que nos hace una nación rica en productos agrícolas. Los principales destinos de las exportaciones de alimentos y bebidas mexicanas son Estados Unidos, Japón, Canadá y Guatemala. China representa un mercado potencial para estos productos, como mercado ocupa el lugar 11 para México, de acuerdo con el Atlas Agroalimentario. En más de 160 países se consumen productos hechos en México, resultado de 120 millones de mexicanos que hacen una gran tarea, en la que destaca como principal herramienta la preparación de los profesionales dedicados a la producción de alimentos. Entre los productos que México exporta figuran la miel, carne de cerdo, res, ave y huevo pasteurizado (García, 2016).

Hoy en día México mantiene negociaciones con los países árabes para comercializar una gran variedad de alimentos, pues importan 90% de lo que consumen. Las exportaciones del sector agro mexicano destacan en el extranjero, al punto de convertirse en una de las principales fuentes de divisas del país. México se caracteriza en el mundo por su riqueza natural, y es uno de los países que más productos de campo y agua exportan (Medina, 2018).

Sus productos agropecuarios más apreciados y exportados al extranjero son: la cerveza, el aguacate, el jitomate, el tequila, la carne de bovino y las berries y entre enero y julio de este año, el valor de las exportaciones agropecuarias creció 9%, frente al mismo lapso.

La venta de dichos productos fue superior a la de las remesas generadas en este año lo cual hace crecer al comercio de nuestro país, lo cual beneficia y ayuda a crecer para que los productos generen más divisas y nuestra moneda crezca, de igual forma subiendo la calidad de los productos agrícolas podemos comercializar más y generar más empleos.

El petróleo es uno de los principales productos de exportación mexicanos. Se estima que en promedio se exportan 31.890 millones de dólares por año. Esto equivale a un 14.9 % del total exportado por México en un año típico. Los principales receptores de estas exportaciones son Estados Unidos, Portugal y España. A ellos les siguen los países inscriptos en el Convenio de San José (acuerdo petrolero entre Venezuela y México) (Monreal, 2019).

La industria automotriz mexicana también es parte importante de esta política neoliberal basada en las exportaciones. Los vehículos y las autopartes son algunos de los principales productos de exportación. En promedio se estima que se exportan por año 131578 unidades. Los modelos más vendidos fueron el Fusion de la firma Ford; Bora, de Volkswagen; PT Cruiser, de Chrysler; Sentra, de Nissan, y HHR, de Chevrolet (Ceballos, 2015).

La cerveza y el tequila son otros de los principales productos de exportación de México. La cerveza participa con un 20% del total exportado anualmente, y el tequila participa con un 8%. El 85% de las exportaciones de cerveza son enviadas a Estados Unidos y Canadá. La marca Corona es la que más se consume tanto en Canadá como en Estados Unidos dentro de la totalidad de cervezas importadas. En el caso del tequila, batió su récord de exportación hasta el momento en el año 2009, exportando 136 millones de litros para 120 países del mundo. Por sexto año consecutivo, México es el mayor exportador de cerveza en el mundo. En este negocio ha desplazado a Holanda, Bélgica, Alemania y Estados Unidos, los siguientes países en la lista de más volumen de venta en el exterior. (SE 2018)

2.1.3 Relación comercial de México con el resto del mundo

En 2019 las exportaciones en Estados Unidos crecieron un 4,33% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 7,68% de su PIB, una proporción baja que le sitúa en el puesto 159 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Este año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, además de producirse un incremento de las importaciones, fueron mayores que las exportaciones. La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 64,07% (Fuentes, 2018).

México exportó productos a Estados Unidos por un valor de 15,829 millones de dólares en abril, un desplome de 47.9% interanual y su peor caída al menos desde 1986, año a partir del cual hay registros en línea Ponce (2019) A nivel global, las compras externas estadounidenses de mercancía sumaron en abril 166,425 millones de dólares, una disminución de 20.4%, a tasa anual, teniendo a México como el más afectado entre sus tres principales proveedores.

México había sido el primer socio comercial Estados Unidos en cada uno de los tres primeros meses del 2020 y ese estatus lo consiguió en promedio durante todo el 2019 (Ponce, 2019).

Pero en abril del 2020, su participación en el comercio total de productos con Estados Unidos fue de 10.9%, por debajo de la obtenida por China (15.2%) y Canadá (11.4 por ciento). En sentido contrario, México importó desde el mercado estadounidense. mercancías por 12,528 millones de dólares, una baja de 43.8%, con lo que obtuvo un superávit de 3,301 millones de dólares (Ponce, 2019).

A pesar de que México es un país con riquezas agrícolas y con una gran variedad de productos tiene que recudir a otros países para sustentar las necesidades que el país tiene que satisfacer lo cual lo hace a acudir a importaciones de productos que en otros países son productores primarios.

Los productos que importa México se dividen de la siguiente forma, incluyendo su porcentaje:

- Bienes intermedios 79.2% (que son las mayores importaciones de México) y responde a la interrogante de qué es lo que mas importa México.
- Bienes de Consumo 11.7%
- Bienes de Capital 9.1%

En resumen, dicho esfuerzo ha permitido convertir a México en el noveno país importador del mundo y el primer importador entre los países de América Latina y el Caribe. Según la BBC estos son los 10 productos extranjeros más consumidos en México, (pero de EUA, su principal socio comercial) o los productos más importados de México, (aunque en valor total no lo sean), como lo pudimos observar en el porcentaje total de importaciones de bienes intermedios, por eso se dice que México es un país maquilador (Ceballos, 2015).

Para enfatizar sobre este tema los principales productos importados de México hablando del sector agrícola son: maíz, trigo, carne, leche y huevo, (Ceballos, 2015). Acorde con estos productos de los cuales se importa de los diferentes países, estos son los cuales le exportan a nuestro país acorde con el (Ponce, 2019) Estados Unidos (48.8%)

1. China (16.6%)
2. Japón (4.4%)
3. Corea (3.4%)
4. Alemania (3.4%)
5. Canadá (2.5%)
6. Malasia (1.6%)
7. Taiwán (1.6%)
8. Italia (1.3%)
9. España (1.2%)

2.2 El sector agrícola en México

El sector agrícola en México se deriva entre el primario, secundario y terciario y nos ayuda a los mexicanos principalmente a subsistir ya que es una de las actividades económicas más importantes en el país, principalmente lo que exportamos como michoacanos es el aguacate y las berries ya que nosotros contamos con la tierra más fértil si no es que del mundo, pero principalmente de México. Esto significa que los productos agrícolas tienen mejor calidad en el mercado y generan a gran cantidad también.

En el segundo trimestre de 2020, el producto interno bruto (PIB) del sector agrícola en México se situó en torno a los 392.000 millones de pesos mexicanos, lo que supuso una ligera caída de alrededor del 0,1% en comparación con lo reportado durante el segundo trimestre de 2019. Tomando el tema de los productos agrícolas en el país se sabe que México es uno de los países más fuertes hablando de estos temas y estos productos, sin mencionar el impacto que tiene uno de los grandes en la industria como lo es el aguacate, sin embargo, no solo se depende de este para sobresalir (Ceballos, 2015).

En la cima de productos agrícolas que se cultivan en México está el maíz, el cual forma parte esencial de la dieta básica en nuestro país, pero que también goza de gran demanda en el extranjero. Tan sólo en 2014 el valor de la producción de maíz ascendió a más de 72 mil millones de pesos, con más de 23 millones de toneladas producidas ese año. Sinaloa, Jalisco, Michoacán y el Estado de México se encuentran entre los mayores productores a nivel nacional (Rodríguez, 2018).

Con más de 26 mil millones de pesos y casi 57 millones de toneladas producidas el año pasado, la caña de azúcar se ubica en el segundo puesto. la superficie industrializada de caña de azúcar representó más de 783 mil hectáreas, con un rendimiento de más de 68 toneladas por hectárea, lo que ha generado casi seis mil

toneladas de azúcar producida. Los estados que concentran la mayor producción de caña de azúcar son Veracruz, Jalisco y San Luis Potosí.

El tercer puesto lo ocupa el aguacate, en donde México es líder a nivel mundial en la producción de esta fruta. El año pasado su producción generó un valor de más de 20 mil millones de pesos, con un millón 520 mil toneladas cosechadas en todo el país. Además, los niveles de exportación se han incrementado de manera exponencial en los últimos ocho años, con un crecimiento de 400 por ciento. Estados Unidos es el principal comprador, mientras que a nivel nacional Michoacán es el Estado que más produce esta fruta (Hinojosa, 2018).

Con una cosecha de más de 50 mil toneladas, con un valor de poco más de 20 mil millones de pesos, este producto también se ubica entre los más importantes a nivel nacional. En algunas regiones de nuestro país los pastos son el principal cultivo, y se destina principalmente para la alimentación animal (Villanueva, 2019).

Aunque es una planta originaria de la India, es uno de los principales cultivos de México. La mayor parte del sorgo en grano se utiliza en la preparación de alimentos balanceados para animales, pero también es utilizado para fabricar harinas. Según cifras de la SAGARPA, el año pasado el valor de la producción de sorgo en nuestro país fue cercana a los 20 mil millones de pesos, con una producción anual de ocho millones 394 mil toneladas. Tamaulipas se ubica como el principal productor de sorgo en México, aunque también figuran estados como Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Sinaloa y Nayarit (García, 2017).

De esta manera todos estos productos entran en el top 5 de los productos más importantes de México, sin embargo hay otros productos como los son Chile verde, Tomate, Alfalfa, trigo y Papa, de los cuales sobre salen los estados de Sinaloa (Tomate), Chihuahua, Guanajuato, Hidalgo y Durango (Alfalfa), Sonora, Guanajuato, Baja California (Trigo) (OPPORTIMES, 2022).

2.3 Las exportaciones del sector agrícola

Se estará tocando el tema de la exportación ya que con este punto se busca ir abriendo el tema hacia lo que se busca realizar como proyecto, tomando en cuenta que la exportación es una de las principales actividades que se lograrán desarrollar principalmente al momento de querer enviar o trasladar productos al extranjero de tal manera que se busque un elemento clave para las demás potencias para llevar nuestros productos a su mesa (Garcia, 2016).

Sin embargo, hay que desarrollar una eficiencia para al momento de estar distribuyendo como lo hace los exportadores de productos agrícolas de alta gama como lo es el aguacate aquí en Michoacán y que nos podría ayudar principalmente al momento de asociarse con otras empresas o comprar dichos productos a un mayoreo para comenzar a comercializar en otros lados con unas prácticas más elaboradas y con mayor ganancia al momento de llevarlas al mercado.

No obstante, muchos de las mercancías de las cuales se piensa exportar son muy demandadas en otros lados lo que se busca es garantizar una eficiencia de nuestro producto ya que se cuenta con los productos que todo los michoacanos producimos y/o tratando de conseguirlos con productores de alta gama, ya que se estará tratando de mejorar la calidad del servicio y del producto al momento de que pase al otro lado de otros países (Garcia, 2016).

¿Porque no tratar directo con los distribuidores? Esta pregunta posiblemente se le estarán haciendo, pero lo que se hará es que facilitarán un trato directo con los comerciantes de Estados Unidos o de los de otras partes del mundo ya que se podrá manejárselas a un precio más accesible y la cantidad de insumos que ellos requieran no obstante que los productores manejan una alta gama de variedades de productos ya sea aguacate, tomate, cebolla etc. y esto hace que ocupen más tiempo y más cantidad. Para comprender todo esto se necesita saber que todos los mexicanos no solamente exportan productos agrícolas, sino también se cuenta se cuenta con productos mineros que nos han hecho fuertes en el mercado, lo que se

ha estado trabajado desde el siglo XIX ha sido la plata. Luego del triunfo de la revolución, México atravesó un período de industrialización, que se vio sumamente favorecido por la nacionalización del petróleo. De cualquier forma, seguía manteniendo una economía proteccionista y cerrada, que no le estaba permitiendo desarrollar todo su potencial como país (Gomez, 2021).

Dentro del sector agroalimentario, también entran en el listado de los principales productos de exportación el tomate y los aguacates. El pasado año estos dos productos aportaron 3.304 millones de dólares en exportaciones. México es líder mundial en la exportación de aguacates. Tal es así que entre los locales y productores se le llama “oro verde”. Este fruto proviene del estado de Michoacán. Estados Unidos es el principal comprador, seguido de Japón y Canadá.

Las exportaciones mexicanas han ido creciendo gracias principalmente al trabajo de los mexicanos, favorecidos por la situación geográfica del país, mano de obra y calidad. El país tiene una situación geográfica estratégica porque se encuentra entre los dos corredores de fabricación más grandes de Norteamérica. Cuenta con 3 mil kilómetros de frontera con Estados Unidos, el mayor comprador de productos y servicios de todas las industrias, incluyendo la automotriz. México también tiene 11 mil kilómetros de costa, lo que facilita la logística con Asia y Europa. Otra de sus ventajas importantes es que goza de una economía abierta lo cual incluye 12 acuerdos comerciales con 44 países, que representan el 15% de la población mundial y eso, las empresas mexicanas se han esforzado en aprovecharlo. México mantiene una fuerte ventaja en la exportación de productos de la industria automotriz, maquinaria general y equipo industrial; e instrumentos profesionales, científicos y de control. Esta ventaja está relacionada con los bajos costos de transporte hacia el mercado de Estados Unidos (Montiel, 2017).

En total son 20 los productos de mayor exportación se encuentran en la lista también el tequila, el azúcar de caña y las berries (zarzamoras), de acuerdo con datos del Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (Montiel, 2017).

Esto pone a México como el principal país exportador del sector agroalimentario del mundo en productos como cerveza, tomate, chiles y pimientos, además de sandía, pepino, limón, aguacate, cebolla, tequila y papaya, entre otros (Ceballos, 2015).

2.3.1 Exportaciones del sector agrícola a Estados Unidos

Principalmente México ocupa de los primeros lugares en exportaciones hacia Estados Unidos ya que es el país vecino, y por el tratado de libre comercio actualizado en el pasado 2020 “TMEC” lo que significa que se podrá mejorar las exportaciones para generar mejores ganancias y que ingresen más productos al país.

Acorde al Examen Estadístico del Comercio Mundial, realizado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), México, se ubicó en la posición (9) (13) En cuanto a las exportaciones con 381,000 millones de dólares (2.3% del total de las exportaciones globales) (Reino aduanero 2019). No obstante, estos productos como nuestro tema lo habla, no pertenecen a la investigación, sin embargo son importantes para nuestra economía tanto para nuestro PIB o PNB.

2.3.2 Principales exportaciones agrícolas de México a Estados Unidos

Aguacate

- Exportaciones a EUA en volumen y valor: 964 mil toneladas a Estados Unidos, valoradas en más de 2 mil 400 millones de dólares
- Estados de EUA a los que se exporta: El aguacate Haas llega a California y de ahí se distribuye en toda la Unión Americana

Se utilizan los transportes terrestres, marítimos y aéreos, en estos diferentes se utilizan contenedores refrigerados para mover el producto, Para transporte terrestre existen varios tipos de vehículos en el cual transportar aguacate. Los cerrados y abiertos se pueden utilizar para distancias cortas, pero si se desea exportar

aguacate a los estados unidos debes utilizar transporte con contenedores cerrados, refrigerados y sellados, Estos se pueden categorizar en los siguientes: (García, 2017).

1. Isotérmicos.- Son contenedores completamente aislados en el techo, suelo, paredes y puertas, con la finalidad de evitar intercambios de calor entre el exterior y el interior del contenedor.
2. Refrigerados.- Adicional al isotérmico, cuenta con un sistema de refrigeración con Gas como fuente de frío que se conserva dentro del contenedor. Dependiendo del rango de temperatura a mantener existen la Clase A,B,Cy D.
3. Frigoríficos.- Es similar al refrigerado con la diferencia de que puede tener un equipo de producción de frío colectivo o individual. Logra mantener la temperatura dentro del contenedor entre 12°C y -10°C.

Principales estados de México que producen aguacate (en valor y volumen): Michoacán es el único estado que puede ingresar al mercado estadounidense con este producto. Su producción se ha incrementado en un 7%, Michoacán produjo 145 mil 362 toneladas de este fruto (García, 2017).

Berries

Exportaciones a EUA en volumen y valor: Se exportaron 42.762 toneladas de arándanos; 74.889 de frambuesas; 133.510 de fresas y 60.762 de zarzamoras. El principal mercado de destino, como es usual fue Estados Unidos con un 98%.

- Estados de EUA a los que se exporta: Se producen en Michoacán, Jalisco, Baja California y Guanajuato, salen a los puertos del pacifico. (García, 2017)
- Se utilizan canales terrestres y marítimos, los cuales deben de ser trasladados en horas vespertinas o nocturnas ya que el producto debe de tener una cierta temperatura, de manera que los camiones salen de las huertas en las tardes con refrigeradores y en los buques contienen las medidas necesarias para su distribución (García, 2017).

- Principales estados de México que producen berries: En 2019 la producción nacional de berries se incrementó de manera considerable, pasando de 596,592 a 1,337,207 toneladas, respectivamente. Sin embargo, en 2020 se tuvo una importante caída en la producción, pues se obtuvieron solamente 970,080 toneladas, es decir, un 27.5% menos en comparación con 2019. Michoacán lideró la producción de berries con 569,183 toneladas (58.7%), seguido por Jalisco con 144,656 toneladas (14.9%), Baja California 120,539 toneladas (12.4%) y Guanajuato 100,446 toneladas (10.4%). Entonces, entre estos cuatro estados producen el 96.4% de las berries mexicanas (García, 2017).

Maíz

Exportaciones a EUA en volumen y valor: Las exportaciones totales de granos y oleaginosas acumuladas al penúltimo mes suman 1.39 millones de toneladas, que representan una baja 30.4% respecto a 2020; en contraste con la disminución en el volumen de exportaciones, el valor se incrementa en 7.4%

- Estados de EUA a los que se exporta Kansas, Arkansas, Main, California
- Se utilizan canales marítimos dadas que el maíz debe de tener una cuarentena previa y cumplir con todos los requisitos de sanidad pertinentes, los cuales distintos países deben de tener. Inclusive para el gigante americano deben de tener una previa revisión al momento de entrar al país
- Principales estados de México que producen (en valor y volumen) Sinaloa (22%), Jalisco (14%), México (8%), Michoacán (7%), Guanajuato (6%), Guerrero (5%), Veracruz (5%), Chiapas (5%), Chihuahua (4%) Con 27.8 millones de toneladas (García, 2017).

Tomate

- Exportaciones a EUA en volumen y valor: 287.3 mil toneladas de jitomate al mundo por un precio de 264.2 millones de dólares.

- Estados de EUA a los que se exporta Florida, California
- ¿Cómo se exporta el producto? Se distribuye de manera aérea marítima y terrestre
- Principales estados de México que producen (en valor y volumen) Sinaloa, Sonora. (García, 2017)

Limón

- Exportaciones a EUA en volumen y valor: Produce un millón 200 mil toneladas anuales de limón, 800 mil toneladas son para exportación al mercado de los Estados Unidos
- Estados de EUA a los que se exporta: Toda la unión americana
- Se distribuye de manera marítima y terrestre
- Actualmente los estados con mayor producción son: Veracruz, Michoacán, Oaxaca y Colima, que en conjunto aportan el 75 % de la producción nacional. Hoy en día México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en la producción de limón (persa y mexicano, principalmente), donde el 70 % del total se destina a mercado nacional y el resto al mercado de exportación, principalmente a los Estados Unidos de América. (García, 2017)

El Gobierno Federal de México considera que el sector agrícola del país es una prioridad nacional y cuenta con diversas medidas destinadas a aumentar la productividad agrícola y mejorar el nivel de vida de la población rural. Con respecto al aumento de la productividad agrícola, las políticas gubernamentales específicas incluyen: la consolidación de la producción en unidades más grandes, la expansión del sistema nacional de riego y una mayor disponibilidad de crédito para los agricultores y de coberturas patrocinadas por el gobierno para cubrir los riesgos que afectan a los productos agrícolas (Herrejon, 2017).

En relación con la mejora del nivel de vida de la población rural, el gobierno tiene una política de revisión de los precios agrícolas a fin de asegurar que estos precios no caigan por debajo del costo. Otras exportaciones agrícolas relevantes en su

contribución al superávit fueron en ese mismo periodo: melón, sandía y papaya (314 millones de dólares); coles (314 millones); guayaba, mango y mangostanes (302 millones); uvas y pasas (278 millones); café sin tostar (272 millones); cebolla (272 millones); cítricos (272 millones); maíz (181 millones) y plátano (160 millones) (Herrejon, 2017). Esto refleja la importancia que tienen en la economía del país estas actividades: al sumar el valor de las exportaciones e importaciones de México, representan más del 70% del Producto Interno Bruto PIB del país, es decir, más de la mitad de la economía nacional depende de estas actividades. Convirtiéndola en la principal fuente de ingresos de México. Además, la participación en el comercio internacional de México fue del 2.02% del total de las exportaciones y 2.07% del total de las importaciones mundiales. Lo que resalta la importancia del proceso de importación y exportación en México, en su economía, y en la generación de empleos, así como en la atracción de inversión extranjera directa IED. Las exportaciones en México (García, 2017).

En resumen, los productos agrícolas mexicanos más exportados son los siguientes:

- Aguacate
- Cebolla
- Chile verde
- Sandía
- Mango
- Moras
- Guayaba
- Papaya
- Tequila (agave)
- Cerveza
- Tomate

Todas ellas son las principales exportaciones agrícolas de México y ejemplifican algunos productos mexicanos que se exportan, complementando la tabla anterior. La exportación de aguacate en México ha tomado gran importancia al grado de que 1 de cada 3 aguacates que hay en el mundo son mexicanos, según estima el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Herrejon, 2017).

En un año en México se producen 2.18 millones de toneladas de aguacate y se exportan 1.2 millones de toneladas, lo que significa un valor en cuanto a dichas

exportaciones de 2,625 millones de dólares, según la Secretaría de Economía y el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (Herrejon, 2017).

2.3.3 Importaciones agrícolas mexicanas de EUA

Los aguacates encabezan la lista de las mayores exportaciones de productos agrícolas frescos de México al mercado de Estados Unidos. Los subsecuentes productos son tomates, frambuesas y zarzamoras, pimientos, fresas, uvas, pepinos, limas y limones, espárragos y calabacitas. En general, México es un exportador de productos alimenticios a los Estados Unidos y ofrece a los consumidores estadounidenses productos agrícolas frescos todo el año (Monreal, 2019) .

El sector agropecuario y pesquero se considera un sector estratégico en México por su contribución a la reducción de la pobreza y al desarrollo económico. Uno de los objetivos más importantes de la política agrícola mexicana es garantizar la seguridad alimentaria por medio de un incremento en la productividad. En el año agrícola 2017, la producción de los 52 cultivos, que representan el 90% del valor de la producción nacional, fue de 199.9 millones de toneladas, 1% más que la obtenida en 2016, que ascendió a 197.8 millones de toneladas. (Gonzalez, 2021). En este segmento, sobresalieron las frutillas (berries) con un incremento de 112.2% y una producción actual de un millón de toneladas; el aguacate con un aumento de 54.2% y una producción de 2 millones de toneladas, y el limón con un alza de 22.3% y una producción de 2.5 millones de toneladas. Finalmente, la producción de hortalizas creció 25.2%, al pasar de 12.7 a 15.9 millones de toneladas. En particular, la producción de brócoli creció 71.9%, con una producción actual de 575,000 toneladas; el pepino escaló 49.3%, con una producción de 956,000 toneladas; el chile verde creció 38.5%, con una producción de 3.3 millones de toneladas, y el jitomate 22.2%, con cerca de 3.5 millones de toneladas actualmente (Gonzalez, 2021).

En el cuarto trimestre de 2019, el sector primario aumentó 1.9% más que en el cuarto trimestre del año anterior y fue el único de los tres sectores que presentó mayor crecimiento. Esto fue porque el crecimiento del subsector agrícola creció a niveles que no se veían desde 2016. El sector primario representa el 12% de la fuerza laboral del país. En el tercer trimestre de 2019 la población en la actividad primaria fue de 7 millones de personas, es decir se crearon 13,657 empleos más que en el tercer trimestre de 2018 (Herrejon, 2017).

De enero a noviembre de 2019 el saldo de la balanza agroalimentaria tuvo superávit de \$8,315 millones de dólares. Los productos agroalimentarios que más se exportaron en noviembre de 2019 fueron: algodón, uvas, fresas, aguacates, pimienta, frutas y frutos comestibles, camarón congelado, melón, sandía y papaya. Los productos agroalimentarios que más se importaron en noviembre de 2019 fueron: maíz amarillo, frijol de soya, trigo, DDGS, pasta de soya. En los 11 meses de 2019 el valor de las exportaciones de productos agroalimentarios fue de \$34,619 millones de dólares, mientras que el valor de las importaciones fue de \$26,304 millones de dólares (Herrejon, 2017).

Asimismo, México exportó 22,200 millones de dólares de alimentos procesados a Estados Unidos. Las principales categorías de exportaciones al mercado estadounidense fueron cerveza, aguacate, tomate, chile y carne de res. Según la Encuesta nacional de hogares de México de 2019, el 26% del ingreso familiar se gasta en supermercados y tiendas de conveniencia.

La Asociación Nacional de Tiendas Autoservicio y Departamentales (ANTAD) informó que el comercio minorista en México comprende 3,263 supermercados, 2,467 grandes almacenes y 56,389 tiendas especializadas (Herrejon, 2017). En términos relativos, sin embargo, la participación de México en las importaciones totales agrícolas de Estados Unidos se reduciría desde 22.1% en el año fiscal 2020 a 21.5% en el año fiscal 2021. Lo mismo ocurriría en la porción mexicana dentro del total de exportaciones agrícolas estadounidenses al mundo, que se contraería de 13.3 a 12.8%, en la comparación de esos dos periodos anuales. Se espera que

México siga siendo el mayor proveedor extranjero de productos agrícolas a los Estados Unidos, con Canadá empatado con la UE (incluido el Reino Unido) en el segundo lugar, con 24,500 millones de dólares. Según el USDA, la pandemia mundial de Covid-19 ya ha causado importantes reveses al Producto Interno Bruto (PIB) de los países de todo el mundo. Las expectativas de las cifras del PIB real han mejorado desde las contracciones de bloqueo iniciales, pero los pronósticos de recuperación siguen marcados por la incertidumbre y son propensos a retrocesos futuros (Herrejon, 2017).

2.4 Sector agrícola mexicano en el contexto del TLCAN y T-MEC

TLCAN: El Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN es un acuerdo comercial celebrado entre los tres países de América del Norte: Canadá, Estados Unidos de América y México. (Bucio, 2018) También se le conoce como NAFTA, que corresponde a las siglas en inglés de "North American Free Trade Agreement." El tratado fue firmado en noviembre de 1993 y entró en vigor el 1° de enero de 1994 (Bucio, 2018).

El TLCAN en sus inicios tenía como propósito:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México (Bucio, 2018).
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.

- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
- Eliminar obstáculos al comercio.
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.
- El TLCAN establece entre los territorios de los tres países una “zona de libre comercio”, porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles (Bucio, 2018).
- El éxito para México con el TLCAN es innegable, y sólo aquellos que viven a expensas de los demás se empeñan en predicar lo contrario. Algunos arrogantes académicos no hacen más que demostrar su profunda ignorancia cuando tratan de demostrar lo negativo que supuestamente ha sido la apertura comercial. Los resultados de la apertura están a la vista y quienquiera no ser engañado puede consultarlos.
- Al iniciarse el Tratado de Libre Comercio diversos grupos se oponían. Afirmaban que empobrecería a México y el déficit comercial sería mayor. La apertura se traduciría en más importaciones y habría un mayor desempleo en México (Leon, 2010).

En los años del TLC las exportaciones totales mexicanas se han triplicado al pasar de 52.000 millones de dólares en 1993 a 161.000 millones en el 2002. Este es un ritmo de crecimiento de 12% al año, superior incluso al de los tigres asiáticos. De déficit crónicos en balanza comercial con Estados Unidos, a partir del tratado hemos

tenido superávits crecientes. Tan sólo el año pasado fue de más de 37.000 millones de dólares. Es falsa la visión de que el TLC ha beneficiado a la industria manufacturera, pero ha golpeado a la agricultura. Las exportaciones agroalimentarias—que incluyen tanto los productos del campo como los alimentos procesados con mayor valor agregado—aumentaron en un 9.4% anual en los primeros ocho años de operación del TLC. En total las exportaciones agroalimentarias mexicanas han aumentado un 150% en los primeros nueve años de vigencia del tratado (el 78% las absorbe Estados Unidos). La inversión estadounidense en la industria agroalimentaria en México es de 6.000 millones de dólares. La inversión mexicana en Estados Unidos para vender alimentos mexicanos rebasa los 1.000 millones (Leon, 2010).

Tratado de México, Estados Unidos de América y Canadá (TMEC)

Principalmente tenemos que saber qué es el TMEC, lo cual es el nuevo tratado de libre comercio entre América del Norte. Que pretende hacer el flujo de mercancías más eficaz entre los tres países firmantes. El 30 de noviembre de 2018, las tres naciones firmaron un nuevo acuerdo para comenzar con el proceso de actualización del Tratado en el marco del G-20, llevado a cabo en Buenos Aires (Lozano, 2018). Estas negociaciones permitieron retener los elementos clave de esta relación comercial, así como incorporar disposiciones nuevas y actualizadas destinadas a resolver los denominados desafíos comerciales del siglo XXI y promover puntos de venta por las personas que viven en América del Norte. Como antecedente al T-MEC, en 1994, Estados Unidos, México y Canadá crearon la región de libre comercio más grande del mundo a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que condujo al crecimiento económico y contribuyó a elevar el nivel de vida de la población de los tres países miembros.

Al fortalecer las normas y procedimientos que rigen el comercio y la inversión, este acuerdo ha demostrado ser una base sólida para fortalecer los ya fuertes lazos económicos entre las tres naciones. El T-MEC entrará en vigor el 1 de julio de 2020. El gobierno de México, encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, ha manifestado que la entrada en vigor del T-MEC ayudará a la economía

mexicana, luego de sufrir un declive, derivado de la pandemia de Covid-19 (Lozano, 2018).

Principales diferencias entre el TMEC y el TCAN

La principal diferencia entre el TLCAN y el T-MEC es el número de capítulos con los que cuenta cada Tratado; se prevé que con esta actualización se impulse el comercio para que sea beneficioso para todas las partes y posibilite mayor libertad en los mercados, un comercio más justo y un sólido crecimiento económico en América del Norte (Leon, 2010).

El TLCAN cuenta con 22 capítulos, mientras que el T-MEC se compone por 34 capítulos, en donde las adiciones y modificaciones a los capítulos que constituyen el T-MEC implican importantes cambios con respecto al TLCAN, particularmente en temas como contenido regional (que tiene un impacto importante en la cadena de suministro y registro de procesos), combate a la corrupción, salarios, medio ambiente y comercio electrónico (Lozano, 2018).

Industria Automotriz: Estados Unidos puso sobre la mesa que hasta el 45% de la fabricación de automóviles debe ser producto de las labores de obrero que ganen por lo menos 16 dólares la hora, lo que implica menor movilidad de fábricas por menor mano de obra en México.

Revisión periódica: El acuerdo tendrá una vigencia de 16 años, pero será sometido a revisión cada 6 años (Lozano, 2018).

La entrada en vigor del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) será una nueva protección para las inversiones extranjeras en materia de energía que se realicen en nuestro país (Rivolta, 2019).

El nuevo acuerdo comercial reconoce la autoridad del Estado mexicano sobre el sector energético, pero a partir de eso, todos los contratos, licitaciones donde entre la colaboración de la iniciativa privada va estar normado por el pacto trilateral. Entre

1993 y 2019, el comercio de productos agroalimentarios entre México y EE.UU. se multiplicó por 6.96 como resultado de la liberalización comercial y las ventajas comparativas de ambos países. Las exportaciones agrícolas de EE.UU. a México apoyan a muchas comunidades y hoy México es el primer, segundo o tercer mercado de exportación agrícola más grande para 32 estados de EE.UU. Durante el periodo referido, el comercio agropecuario total entre México y EE.UU. se multiplicó 6.4 veces, dando como resultado que en 2019 nuestro país se ubicara como el segundo destino de exportaciones agropecuarias de EE.UU (Rivolta, 2019).

En el mundo, con un monto de US\$ 19.2 mil millones de dólares, que representó 14%² del total de sus ventas al exterior. Más aún, México es el comprador número 1 de productos como maíz, pollo y sus derivados, trigo y productos lácteos, por sólo nombrar algunos.³ Por su parte, EE.UU. representa el principal mercado para nuestros productos agropecuarios. En 2019, las exportaciones agropecuarias de México a EE.UU. sumaron US\$ 15,497 mdd, lo que representó 4.2% del total de nuestras exportaciones. Los principales productos exportados fueron: aguacate, jitomate, frambuesas, fresas, chile, pepinos y pepinillos, nueces de nogal sin cáscara, bovinos en pie, limón sin semilla, espárragos, coliflores y brócolis, entre otros (Rivolta, 2019).

Dicho esto, el TMEC sería una gran ayuda para el país y para nuestros vecinos del norte, ya que con esto nos daría una ayuda a nosotros como proyecto ya que las cuotas compensatorias y los aranceles desaparecerían o disminuirían según fuera el caso del producto y sobre todo, habría un mejor manera de distribución del producto quitando las fronteras entre las naciones, en un tiempo el ex presidente Donald Trump comentaba que el tratado no iba a beneficiar a EU, lo cierto es que era una estrategia que se iba a llevar a cabo para que estados unidos subiera los precios a sus productos y así se llevara a cabo un método del cual los más beneficiarios fueran sus ciudadanos, mejor dicho, se tenía planeado que los ciudadanos americanos ganaran un 75% y los mexicanos 25% juntando las manos de obra, manufactura.

La evidencia empírica demostró que, si bien con éste se logró consolidar la región de América del Norte como la segunda mayor economía y la segunda exportadora del mundo, no obstante, en México poco se ganó y mucho se perdió en un libre comercio agropecuario con los Estados Unidos y Canadá (Peña, 2009).

Inesperadamente para México, el expresidente Donald Trump puso sobre la mesa la necesidad de renegociar el TLCAN, con el propósito de reorientar aún más los beneficios del comercio regional en favor de su nación, entre éstos, los provenientes del comercio agrícola. A partir de lo anterior, la necesidad de renegociar el tratado fue asumida por el gobierno mexicano con la suposición de que el nuevo, denominado Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), sería benéfico para el país, en el sentido de que éste es, y seguirá siendo, el motor de crecimiento de nuestra economía.

En cuanto al TLCAN, en su capítulo VII correspondiente al sector agropecuario, se señaló que los países buscaban, en general, mejorar el comercio libre de los productos. En este sentido, en México el proceso de apertura comercial de productos agropecuarios se inició con la sustitución de permisos previos por aranceles; posteriormente, se prosiguió con la reducción de los niveles arancelarios y la eliminación de los precios oficiales de importación; finalmente, se estableció un proceso gradual de desgravación para un pequeño grupo de productos donde se consideraban cadenas agrícolas y agroindustriales, en las cuales los productores mexicanos enfrentaban graves dificultades para mejorar el nivel competitivo en el corto o mediano plazo, como: maíz, frijol, leche en polvo, pollo, cebada, grasas animales y papa (Peña, 2009).

Capítulo 3. Nociones teóricas de las exportaciones y los canales de comercialización

3.1 Qué es el comercio internacional

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.

Las economías que participan en el comercio internacional se conocen como economías abiertas. Las economías abiertas son aquellas regiones o naciones cuyo comercio está abierto al exterior. Lo que quiere decir que compran bienes y servicios del exterior importaciones y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras exportan. Dentro de las economías abiertas existen distintos grados de proteccionismo. Aquellas cuyos aranceles son de menor cuantía, son más cercanas al librecambismo. Por el contrario, aquellas que imponen aranceles altos se conocen como proteccionistas. Lo contrario de las economías abiertas, son las economías cerradas. Las economías cerradas no realizan intercambios con el exterior y, por tanto, no participan en el comercio internacional. Un ejemplo de economía cerrada es la autarquía. Procura que el intercambio con el exterior sea ínfimo y, por supuesto, no importa nada se autoabastece (Monreal, 2019).

El comercio internacional se considera una parte muy importante del crecimiento económico global. Su nacimiento surge por la incapacidad de producir todo lo que una economía necesita para desarrollarse. No todos los países tienen todos los bienes, y aunque los tengan, no todos tienen todos los bienes de la mejor calidad. Su desarrollo implica muchos beneficios para la economía y su crecimiento. (Salazar, 2016) El comercio internacional no actúa solo con los bienes, también actúa con los servicios. Hoy en día, gracias a los avances de la comunicación, podemos tener un asesor financiero en China, aunque operemos desde México.

Puede que el servicio sea mejor y nos cueste más barato. Hoy en día hablar del concepto de comercio internacional, tratados internacionales, y tratados de libre comercio, engloba muchos sectores y áreas que van más allá del proceso de importación y exportación y del intercambio comercial internacional.

3.1.1 Teorías del comercio internacional

Cuando se estudian estas teorías, se suele establecer una división entre Teorías Clásicas (TC) y Nuevas Teorías del Comercio Internacional (NTCI). Se dice que las primeras sirven para explicar sobre todo los intercambios comerciales intersectoriales, es decir entre mercancías suficientemente diferenciadas, de distintos "sectores" (automóviles por trigo; vino por vestidos; productos del sector primario por mercancías manufacturadas). El segundo tipo de teorías intentarían explicar el comercio intersectorial (intercambios de mercancías que son sustitutivos relativamente más cercanos, dentro de un mismo "sector" (Jimenez, 2018).

Los denominados teóricos clásicos para desarrollar su teoría del comercio internacional se basaron en la idea de que el egoísmo del individuo produce un bienestar social, por lo que la libertad y el libre cambio son básicos, además de que el único factor que agrega valor es el trabajo, los metales preciosos y las mercancías son el centro del análisis. Lo que origina el comercio entre países son diferencias, pero antes de éstas está la ganancia. Así los fundamentos conceptuales son simplificaciones de la realidad para poder entenderla mejor, aunque esta exagerada simplificación lleve a errores de apreciación. Por ejemplo, una simplificación es la supuesta existencia de dos países, dos mercancías, costos constantes y la inexistencia de costos por transporte. Un modelo es la representación excesivamente simplificada de la realidad; por ejemplo, en el modelo de D. Ricardo, se da por hecho la existencia del trabajo como único factor de producción y la diferencia entre países es la mayor o menor productividad. Las NTCI determinan el valor de las mercancías y su relación con el libre cambio, dejando a un lado la teoría del valor trabajo de los clásicos, por la del capital. El capital se forma por sacrificar el consumo actual, en recompensa se obtiene el interés que es la ganancia. Si se

acepta el libre cambio, existe libertad para exportar o importar capital. Después se reconoció a la marginalidad como la explicación de valor, una teoría subjetiva sustentada en la utilidad que brindaba la última unidad producida (Valor de uso y valor de cambio) (Jimenez, 2018).

Esto encarece las exportaciones, por lo que el país pierde competitividad, puesto que el flujo de metales se drena para que los precios bajen con lo que se establece un ciclo de modificaciones en los precios. Otra aportación interesante que en la actualidad se reconoce es el incremento de circulante como causa de inflación. Desde la nueva óptica, en el intercambio entre naciones ganan todas (o, como se dice ahora, el comercio es un juego de suma positiva) y no, como sostenían los mercantilistas, ganaba una lo que perdía otra (juego de suma cero). Al igual que los comerciantes sacan provecho del enriquecimiento de sus vecinos -clientes-, sacan provecho las naciones del enriquecimiento mutuo que se deriva del intercambio de sus productos. (Jimenez, 2018).

Adam Smith analiza las regulaciones aplicadas siguiendo la doctrina de "la balanza comercial". Todas ellas desfavorecen a la nación al impedir que rijan el principio de especialización. La riqueza del país se aleja de su máximo potencial cuando el proteccionismo favorece la producción de bienes que requieren más cantidad de capital de la que requerirían en caso de que actuara el principio de especialización internacional (Ceballos, 2015).

Las teorías del comercio exterior pretenden encontrar las causas de este fenómeno y estudiar sus efectos sobre la producción y el consumo. Según Raquel González Blanco estas teorías se pueden clasificar en tres categorías: (Velilla, 2018)

Teorías tradicionales del comercio internacional. Estas teorías parten de que el comercio exterior está causado por las diferencias existentes entre países. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Modelo de la Ventaja Absoluta de Adam Smith (“La mano invisible”). Se caracteriza por la poca regulación del comercio. Aporta como ventaja que cada país puede especializarse en la producción de bienes en los que tiene una ventaja absoluta, hace relación a los patrones de producción global en el comercio internacional a partir del cual un país será capaz de exportar un bien u otro en función de la productividad de éste.
- Modelo de la Ventaja Comparativa de David Ricardo. Los costes son relativos. El intercambio es posible y mutuamente beneficioso. Se trata de especialización en ventaja comparativa. muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo.
- Modelo Heckscher-Ohlin. Los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante. este modelo o teorema sostiene que una economía exporta bienes intensivos en su factor de producción más abundante, a la vez que importa bienes intensivos en su factor de producción más escaso.
- Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional. Estas teorías se sustentan sobre la competencia imperfecta. Entre ellas se encuentran las siguientes:
 - Teoría del Coste de Oportunidad, de G. Haberler. El trabajo no es el único recurso ni es homogéneo. Se basa en el coste de oportunidad de un bien.
 - Modelo de Competencia Monopolística, de Paul Krugman.

3.1.2 Exportaciones

El proceso de exportación incluye todos los procedimientos que necesitan desarrollarse para que el producto llegue a su destino final en el extranjero. Habrá quien opte por contratar a un Agente Aduanal o una Agencia Aduanal para que se encargue del proceso para exportar, sin incluir por supuesto los temas internos de la empresa como propuesta de valor, segmentación, publicidad, entre otros. (Ponce, 2019). Existen diversos tipos de exportaciones entre los que se encuentran:

Exportación Temporal

Exportación temporal se da cuando el producto permanecerá por cierto tiempo en el mercado de exportación o de destino, para que regrese a su lugar de donde se envió por primera vez.

Exportación Definitiva

Su nombre describe a este tipo de exportación, se envía el producto de forma definitiva para que pueda ser consumido y usado en el mercado al cual se exportó y ya no regresará al mercado donde se produjo.

Estas dos primeras exportaciones son según el tiempo.

Exportación Indirecta

La exportación indirecta consiste en utilizar intermediarios (tradings, trader) los cuales tienen la responsabilidad de comercializar, distribuir, y vender el producto exportado al mercado a donde llegue. Indudablemente debe ser alguien al cual se le tenga plena confianza y que tenga resultados que lo avalen, porque se puede perder credibilidad si esta persona no cumple y mantiene los niveles mínimos de exigencia que tenga tu empresa. Y también puede convertirse en una ventaja si el trader reúne todos los requisitos que buscas. (Fuentes, 2018)

Exportación Directa

Cuando la empresa gestiona de inicio a fin el proceso de exportación y al llegar al mercado de destino o final también la comercializa se le conoce como exportación directa. El reto es tener todos los recursos suficientes para poder realizar la

exportación, aunque puedes subcontratar ciertos servicios, pero siempre se tendrá mayor control del proceso. (Ceballos, 2015)

Proceso de exportaciones

Principalmente, se refiere a la venta de bienes comerciales a otro país. En otras palabras, la exportación implica el acto de comerciar en el mercado internacional. El negocio de exportación se basa en el transporte por carretera, mar o aire. Por otro lado, la elección del tránsito depende de varios factores. (Montiel, 2017).

El mundo tiene un total de más de 17 billones en exportaciones. Afrontemos los hechos. China toma la delantera con alrededor de \$ 2.2 billones en exportaciones. En contraste, Estados Unidos exporta alrededor de \$ 1.68 billones. Alemania lo sigue de cerca con una cifra de \$ 1.4 trillón en exportaciones. Es fundamental dar crédito a otros grandes exportadores a nivel mundial. Hay países como Japón, México, Corea del Sur y Australia que realizan enormes exportaciones. (Peña, 2009)

Históricamente, el negocio de exportación ha prevalecido y aumentado gradualmente. Esto se debe a la creciente demanda de los consumidores a nivel internacional. Idealmente, es una situación de ganar-ganar para los exportadores y los países. El exportador aprovecha al máximo el exigente mercado. Mientras tanto, el país acumula ingresos e impuestos (Montiel, 2017).

En consecuencia, hay una contribución del PIB global de 36% que proviene de las mismas exportaciones. Esto ha sido un éxito de los esfuerzos de los países que han reducido las barreras comerciales y los aranceles. Mejora la libre circulación de mercancías. Gracias a todos los acuerdos de libre comercio aplicables (Peña, 2009).

Las recomendaciones generales para comenzar a realizar un proceso de exportación son las siguientes:

En primer lugar, se necesita identificar compradores legítimos. Desde este punto de vista, debo buscar una solución de pago flexible para hacer frente a las transacciones de los compradores. Es altamente recomendable trabajar con una compañía naviera bien establecida. Me ayudan a hacer todo el trabajo de documentación. Además, ofrecen servicios de transporte de carga y, en algunos casos, soluciones de financiación.

Una vez que se realiza un pedido, el siguiente paso es enviar mis productos a sus respectivos almacenes. Las empresas de cumplimiento de pedidos emiten un número de rastreo que utilizan para rastrear mi envío desde la comodidad de su sitio web oficial. Las mercancías se envían puntualmente a los compradores (Montiel, 2017).

Para empezar, el enfoque es bastante diferente de un exportador a otro. Sin embargo, necesito saber si el producto con el que quiero tratar es comercialmente viable. Mientras tanto, debería hacer una investigación de mercado antes de limitarme a mi plan de negocios.

Una oportunidad de exportación realista es aquella que produce un crecimiento económico y una sólida rentabilidad para el exportador. Además, requiere que tenga una descripción completa de cómo mis productos se comparan con los de mis competidores. Como asunto adicional, debo hacer todas las verificaciones de antecedentes para ser consciente de cómo manejan su marca, sus estrategias de marketing y su logística (Alvarez, 2019).

Una condición previa a tener en cuenta es el tamaño del mercado. Se debe mirar las tendencias actuales de su producto en particular. Esto incluye su desempeño y su demanda para determinar una estimación aproximada de compradores potenciales. Lo suficientemente interesante, es bastante fácil obtener datos estadísticos de exportación definitivos y genuinos de las empresas de análisis de datos en línea (Gonzalez, 2021).

Con el uso de dicha información, llego a conocer la demografía. Entenderé dónde, en particular, mis productos están bien. Mientras tanto, necesito saber qué países, para ser precisos, tienen barreras comerciales demasiado restrictivas. Si me golpean con tarifas altas, entonces es obvio que la cantidad de consumidores disminuye. Desafortunadamente, se tendrán que fijar los precios un poco más altos.

Hay un potencial excepcional en línea que es un canal definitivo para ayudar a encontrar compradores serios. Las manufacturas y los minoristas pueden capitalizar ecommerce plataformas de venta al por menor como Amazon, Alibaba, y eBay a la fuente para las oportunidades de exportación (Banxico, 2020).

Una forma fácil de escalar la capacidad de exportación es mediante el cumplimiento de pedidos de compradores locales. Luego exportan estos productos a otros países y obtienen un beneficio de ello. Esto reduce fácilmente mi riesgo por un margen significativo. Alternativamente, tengo la oportunidad de trabajar con compradores directamente. Sin embargo, esto tiende a ser bastante desafiante si tenemos en cuenta todos los procesos tediosos (Gomez, 2021).

Vale la pena señalar que hay representantes de ventas de exportación que entregan muestras a compradores potenciales en una comisión negociable. Es importante mirar primero sus registros antes de hacer cualquier negocio para analizar su desempeño.

Requisitos y trámites de exportación

En el momento de exportar se necesitan varios requisitos y los cuales necesitaríamos ya que, para poder generar al país vecino, por ejemplo, los pedimentos y documentos necesarios es importante hacer un recuento de papeles, Para todo esto inicia con la presentación y aceptación de una solicitud de autorización de embarque a través del sistema informático aduanero, que seguida de los pasos que se indican a continuación, se convierte en una declaración de exportación. El proceso finaliza con el embarque de la mercancía. Tomando en

cuenta el prestigio con el que se cuenta las empresas se puede agilizar el proceso o tardar, ya que se modifica o cambia, ya que no tiene un proceso o un tiempo definido, lo que buscamos es generar una rapidez y una eficacia (Fuentes, 2018).

Para este apartado se comenzará a hablar sobre todos los métodos y documentos que se ocupan para llevar a cabo la dicha exportación ya que todo esto lleva un proceso laborioso del cual estaremos tomando en cuenta también los aranceles que se nos piden y los pasos que debemos llevar para exportar de manera correcta estos productos.

Para el desarrollo de los mercados locales las exportaciones colaboran a incentivar la producción y comercio, al mismo tiempo que benefician a los consumidores debido a que es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos. Actualmente, nuestro país cuenta con la existencia de una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, con un mercado potencial de 1,479 millones de personas, lo que se traduce en una oportunidad para estimular la búsqueda de nuevas oportunidades y mejores condiciones para las ventas de productos de origen agrícola, pecuario y pesquero (Ponce, 2019).

En el ámbito de los documentos para exportar se encuentra la factura pro forma, que es un documento provisional emitido por el exportador con la finalidad de que el comprador disponga de información completa sobre los productos o bienes que van a ser exportados.

Cuando las relaciones entre vendedor y comprador son habituales, la factura pro forma sustituye a la oferta comercial, en la cual el exportador propone el precio y las condiciones de venta de la operación. Si el comprador acepta la oferta, la factura pro forma sirve para que el exportador confirme todos los datos de la venta.

Entre los diversos documentos necesarios para hacer una exportación, se necesitan los siguientes:

Factura comercial

La factura pro forma también se utiliza en otros tres contextos relacionados con el comercio exterior: para acompañar el envío de muestras que no tienen valor comercial, para que el comprador tramite una licencia de importación y para solicitar la apertura de un crédito documentario al banco emisor (banco del comprador), cuando es éste el medio de pago elegido.

Es obligado que en la factura proforma se incluya en el encabezamiento, de forma bien visible, la expresión proforma para que no se confunda con la factura comercial. Generalmente las facturas proforma no se numeran, ni tampoco es aconsejable firmarlas o sellarlas, salvo cuando lo solicite el cliente de forma explícita (LOGISBER 2018).

El contenido de la factura proforma es similar al de la factura comercial. Como mínimo, debe informar de lo siguiente:

- Fecha de emisión.
- Descripción precisa de la mercancía, con mención expresa de la cantidad (unidades) que se vende.
- Precio unitario y precio total en el INCOTERM y divisa cotizados.
- Número de bultos, peso bruto, peso neto y volumen.
- Desglose de gastos de transporte y seguro, si son por cuenta del exportador, a efectos de calcular el valor estadístico y el valor comercial.

La factura comercial es uno de los documentos para exportar más importantes en el flujo documental de una operación de comercio exterior. Lo emite el exportador, una vez confirmada la operación de venta, para que el comprador satisfaga el importe de los productos y servicios que se suministran. Además, es un documento

contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas (Velilla, 2018)

La información que generalmente debe incluir la factura comercial es:

- Número y, si es preciso, la serie.
- Fecha de su expedición.
- Nombre y apellidos, razón o denominación social completa, tanto del que expide la factura como del destinatario de la operación.
- Número de Identificación Fiscal del destinatario en los siguientes casos: entregas intracomunitarias exentas, operaciones cuyo destinatario es el sujeto pasivo del IVA y operaciones localizadas en el territorio de aplicación del impuesto cuando el empresario se considera establecido en dicho territorio.
- Domicilio, tanto del obligado a expedir la factura como del destinatario de las operaciones.
- Descripción de las operaciones, consignándose todos los datos necesarios para la determinación de la base imponible del Impuesto.
- El tipo o tipos impositivos que se aplican a la operación.
- La cuota tributaria que se repercute y que deberá consignarse por separado.
- La fecha en que se hayan efectuado las operaciones que se documentan o bien la fecha en la que se ha recibido el pago anticipado, siempre que se trate de una fecha distinta a la de expedición de la factura.

Certificado de inspección

Esto es proporcionado por una empresa de terceros. Confirma que un exportador está vendiendo productos que coinciden con la descripción y son de calidad comercial (Velilla, 2018).

Documento de transporte

El transportista (empresa de transporte) expide este documento al exportador para que reconozca que las mercancías se han recibido como carga y se están transfiriendo al consignatario (el comprador). Esto actúa como una prueba concluyente de que existe un contrato de transporte y registra los siguientes detalles (Montiel, 2017):

- Nombre del exportador
- Nombre de la empresa naviera
- Tarifa de carga y peso
- Nacionalidad
- Descripción de la mercancía

Es bastante significativo mencionar que existen diferentes tipos de conocimiento de embarque. Hay un Guía aérea que no es negociable y se utiliza para envíos enviados por vía aérea. El B / L de un remitente es negociable y se puede vender o comprar mientras las mercancías están en tránsito. El conocimiento de embarque oceánico se utiliza para envíos enviados por mar. Un B / L directo no es negociable y se envía con el nombre del comprador solamente.

Documento de comprobación de regulaciones y restricciones no arancelarias

Las regulaciones y restricciones no arancelarias tienen la responsabilidad de mantener “a salvo” dichas industrias de aquellas prácticas que puedan afectar la competencia justa, sobre todo cuando el intercambio comercial con economías altamente exportadoras es considerable. El artículo 17 de la Ley de Comercio Exterior menciona que las RRNA´s pueden consistir en permisos previos, marcado de país de origen y cuotas compensatorias, entre otros instrumentos. (Vaca, 2019)

Éstas se establecen por medio de la Secretaría de Economía en conjunto con las autoridades correspondientes dependiendo de las operaciones de exportación que realice cada persona o empresa. Por ejemplo, puede involucrarse la Secretaría de agricultura y desarrollo Rural (SADER) si alguien está importando o exportando alimentos (Vaca, 2019).

Algunas de las consideraciones previas a exportar son las de revisión de regulaciones específicas por dependencias gubernamentales como la Secretaría de Economía, quien puede solicitar permisos previos para la autorización para exportar legalmente mercancías sensibles como productos petroquímicos, maquinaria usada, vehículos, ropa, equipo de cómputo y armas (entre otros elementos que sean susceptibles de desvío para fabricar armas). Esta regulación aplicada por la SE tiene como fin tratar de preservar la seguridad nacional y la salud de la población, así como controlar la explotación de los recursos naturales. Por seguridad, los permisos se expiden en papel seguridad o en tarjeta inteligente para su descarga electrónica.

Considerar el marcado de país de origen, que consiste en marcas que deben tener las mercancías para determinar cuándo una mercancía importada al territorio nacional puede considerarse una mercancía de otro país. Estas marcas de origen pueden ser indicadas en español, francés o inglés y pueden ser marbetes, etiquetas o sellos.

Planes de negocio para exportar

Es muy importante planificar para aprovechar eficientemente los recursos (tiempo, personas y dinero), para ello hay que definir una estrategia internacional basada en un plan de negocio que incluya: qué producto o servicio se va a comercializar, cuándo y cómo se van a desarrollar las diferentes acciones, dónde se va a focalizar el esfuerzo y con qué recursos (personas, presupuesto, procesos) asignados. Sin

una planificación previa, la empresa no rentabilizará la inversión y perderá la voluntad de exportar.

La priorización es un aspecto muy importante a la hora de exportar. La empresa debe focalizarse en uno o dos mercados y planificar su internacionalización en dichos mercados, además debe seleccionar un producto o servicio que sirva de punta en lanza para la entrada a estos países. Una vez consolidado el producto y el mercado, puede dirigirse a nuevos países o vender otros productos o servicios de su oferta. Solo así, con esta priorización, podrá rentabilizar y ordenar la inversión.

La documentación y los procesos comerciales no sólo tienen que ir en el idioma del mercado de destino, sino adaptados a sus valores, cultura y necesidades. No hay que confundir el mercado nacional con el internacional, y pensar que si el producto triunfa en España va a triunfar en otros mercados (Fuentes, 2018).

Conocer las capacidades de la empresa: La empresa puede haber identificado oportunidades en un mercado y disponer de un producto que cumple las necesidades que ese mercado demanda, sin embargo, ha de conocer sus capacidades, estructura y recursos para poder hacer frente a esta nueva inversión.

Continuidad y seguimiento: Una vez que se viaja al mercado, se conoce a los actores y la empresa dispone de potenciales leads, no debe dejar de lado el mercado, sino que debe continuar contactando con dichos leads y realizando viajes de seguimiento para poder consolidar el mercado. Además, hay que disponer de un buen servicio de atención post-venta (Fuentes, 2018).

La internacionalización es un valor de equipo: Toda la empresa debe tener presente la internacionalización como parte de la estrategia empresarial, no sólo el departamento de exportación (Ceballos, 2015).

El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr

el éxito. El Plan de Exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer (Ceballos, 2015).

Un plan de exportación es el documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades que debe realizar una empresa para exportar un determinado producto. No se diferencia en muchos aspectos a otros planes de ventas, pero debe considerar las variables y los requisitos de exportación e importación que sí van a cambiar de un mercado a otro tales como: la cultura, situación política, infraestructura, geografía, gustos y preferencias del consumidor entre otros. Los factores antes mencionados son incontrolables para la empresa exportadora, pero también hay otros que sí pueden ser controlados, estas variables son las que componen la mezcla de mercadotecnia: distribución, precio, promoción y producto (Ceballos, 2015).

Ventajas

- Analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y frente a la competencia.
- Detectar sus principales fortalezas y debilidades.
- Reflexionar acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y cómo se plantean esos nuevos escenarios en relación con la oferta exportable de la empresa.
- En función de esto identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno competitivo externo.

Para construir un buen Plan de negocio usted debe tener muy en cuenta el elemento internacional, es decir, ya no se concibe viable una empresa que no tenga aspiraciones globales de venta, al incluir el perfil exportador no solo proporcionará una fortaleza a la idea emprendedora, sino que lo hará mucho más interesante a los ojos de los demás.

Elementos de un plan de negocio típico.

La empresa: En este capítulo, se debe aclarar, ¿Qué estamos formando?, ¿Qué pretendemos? Se debe aclarar también de quién es la propiedad de la empresa, cómo está estructurada y bajo qué modelo funciona.

El producto: Haga la descripción de los productos y realice una comparación competitiva. Aquí puede incluir la literatura de las ventas de su compañía. También puede señalar la fuente de los productos y la tecnología que utiliza.

Análisis del mercado: En esta sección del documento incluya un análisis industrial, es decir, evalúe cuántos participantes tiene la industria y qué patrones de distribución se manejan en el sector. Debe incluir las características de la competencia y los patrones de compra de los consumidores.

Estrategia y su implantación: Explique en dónde está, dónde va y a dónde quiere llegar. Desarrolle sus estrategias de crecimiento. Seguidamente, señale de forma clara sus ventajas competitivas.

La administración: Describa cual es la estructura organizacional y el equipo directivo. Especifique las funciones y responsabilidades de los individuos.

Plan financiero: Este capítulo incluye los supuestos más importantes y los indicadores financieros claves (estados financieros). Incluya el análisis del punto de equilibrio, una proyección de pérdidas y ganancias, un flujo de caja proyectado y los índices del negocio.

Resumen ejecutivo: En un máximo de dos páginas redacte un resumen coherente con los objetivos, la función y las claves del éxito de su negocio, como niveles de venta, presencia internacional y penetración de nuevos mercados.

Resumen financiero: A manera de apéndice, incluya un resumen financiero con los totales del ejercicio, para que el lector pueda consultarlo rápidamente en un primer acercamiento a la propuesta

3.2 Canales de comercialización

3.2.1 Definición

Un canal de comercialización es el recorrido seguido por un producto en cuestión hasta llegar a su destino final. Así, el concepto del canal de comercialización se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de comercialización es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de comercialización es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de comercialización indirecto pueden incluir (Puede haber solo un intermediario; pero también pueden ser muchos) (Monreal, 2019).

- Mayorista/ distribuidor
- Comerciante
- Minorista
- Consultor
- Representantes del fabricante
- Catálogos

3.2.2 Tipos de canales de comercialización

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de comercialización los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes

potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan (Layla Flores, 2019).

La importancia de los canales de comercialización radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas de este. Generalmente los productores no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance.

Además, cuentan con servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, adquieren el compromiso de que finalmente el producto llegará a su destino. (Bucio, 2018)

Tipos de canales de comercialización

1. Canal directo

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes. Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

2. Canal indirecto

Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.

Estas mismas razones definen que los que canales sean:

Doble

Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.

Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

Corto

Es el formato de comercialización en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución (Layla Flores , 2019).

¿Cómo se clasifican los canales de comercialización?

Los canales de comercialización se pueden clasificar según el rubro empresarial. Ya se ha tocado este tema de cómo funciona en el giro de consumo, pero existen modelos diferentes de trabajo para el giro industrial o para el de servicios (Morales, 2021).

1. Del productor al cliente industrial

En este sector el canal de comercialización más utilizado es el que va directo del productor al consumidor industrial.

Esto porque los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.

2 . Del productor a los distribuidores industriales

En este proceso participa como intermediarios los distribuidores industriales que básicamente son mayoristas. Estos se encargan de adquirir el producto y luego lo venden en grandes cantidades por menos valor. (Jimenez, 2018)

Canales de comercialización de manera digital.

De acuerdo con lo visto anterior se puede ver que de manera que el tiempo avanza los métodos de distribución también, lo cual es bueno ya que así se puede facilitar más la manera en la que los productos llegan al cliente final. Dicho esto, los métodos más comunes son los B2C o B2B ya que estos serían una manera de interactuar con los clientes de manera digital, como lo es Amazon o Mercado Libre. Phil Kotler uno de los principales expertos en mercadeo, tenía la opinión de que cuando las empresas empezaron a crecer a nivel de producción y sus canales de distribución también comenzaron a mejorar, era imprescindible dar un nuevo enfoque la estructura del negocio. (Velilla, 2018) El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor.

Canal de comercialización directo vs. indirecto

Una compañía que vende directamente a sus consumidores a través de correo directo, catálogos de sus propios productos o su propia tienda virtual, representa un negocio que usa un canal de comercialización directo. Por ejemplo, los emprendedores que crean y venden productos digitales que incluyen libros de trabajo, audios de entrenamiento, y cursos en línea en sus propios sitios web, ellos usan un canal de comercialización directo. Los productos digitales van directamente desde el creador hasta el consumidor (Gomez, 2021).

Existen beneficios derivados del empleo de los canales de comercialización:

- De lugar: Acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor evita que este necesite recorrer grandes distancias para satisfacer su necesidad. De esta forma se logra dar mayor atractivo al

producto poniéndolo más a mano gracias a un buen uso de la comercialización.

- De tiempo al consumidor: Teniendo en cuenta la existencia de productos exclusivos, solamente adquiribles en lugares concretos y exclusivos. Se suele suponer a ciertos productos por los cuales el cliente final está dispuesto a hacer un esfuerzo para hacerse con él. Es de tiempo porque el momento en el cual se hace la oferta del producto está medida y estudiada en términos de satisfacción para el público mediante estudios de mercado.

Una de las ventajas principales en términos de comercialización es la existencia de canales múltiples, que ayudan a la transferencia y comercialización de bienes o productos similares por su naturaleza, como podría ser el caso de los teléfonos móviles y sus accesorios, que habitualmente aprovechan idénticos canales de comercialización aprovechándose de una misma estructura de negocios (Velilla, 2018).

Por ejemplo, en una escala más grande: la industria de bebidas alcohólicas usa un canal de comercialización de indirecto de varios niveles. Las destiladoras y los viñedos le venden a los distribuidores, quienes le venden a los minoristas, quienes a su vez le venden a los consumidores. Mientras que los viñedos casi siempre usan canales de comercialización indirectos para llevar sus vinos a tiendas donde los consumidores las pueden adquirir, a veces venden directamente a sus consumidores en sus sitios web. Usar ambos canales les permite a los viñedos alcanzar un mercado masivo a través del canal indirecto y un mercado más pequeño a través del canal directo con las ventas en línea que poseen (NA, 2017).

Consideraciones de los canales de comercialización

Los negocios deberían hacerse varias preguntas antes de determinar qué canal usar. Esas preguntas incluyen:

- ¿Cómo quisiera el comprador final obtener estos productos? ¿Al consumidor le gustaría tocar y examinar el producto o es el tipo de audiencia que le gusta comprar en línea?
 - Los pros que podemos tomar en cuenta al momento de ver la mercancía pueden revisar las fallas o anomalías que puede llegar a tener y así mismo rectificar que es lo que desearon, esto pasa mucho con los compradores en línea, ya que muchas veces adquieren productos y no son los que habían querido. Por eso cuando son distribuidores a nivel más grande, la mercancía puede llegar a tener algunas anomalías.
- ¿Hay regulaciones nacionales, locales o regionales en torno a los canales de comercialización del producto?
- ¿El consumidor necesita servicio personalizado?
- ¿El producto necesita ser servido?
- ¿El producto necesita ser instalado?
- ¿Cómo se distribuye el producto mayormente en la industria?

Para distribuir ciertos productos, se tienen que tener en cuenta muchas cosas, de las cuales anterior mente se ha estado hablando, lo que bien es cierto que México cuenta con lo necesario para tener una buena comercialización, así mismo hay tipos de mercancía como son las berries que ocupan un cierto manejo mas eficiente con equipos más especializados, como los productos que se han estado utilizando anteriormente para saber que se ocupa exportar son los michoacanos, así que lo que se busca ver son los métodos de comercialización de aguacate, berries, y guayaba

Los canales de comercialización tendrán impacto en el precio. Con la comercialización indirecta, un producto que va desde el fabricante hasta el distribuidor antes de que vaya a la tienda minorista, necesita tener un precio de

venta al por mayor para que tanto el distribuidor como la tienda puedan marcar un precio. Con un canal de comercialización multinivel, se vería algo así:

- El que compra al fabricante es el distribuidor.
- El que compra al distribuidor es el minorista.
- El que compra al minorista es el consumidor final.

El fabricante, el distribuidor y el minorista necesitan sacar dinero de ese producto.

El precio directo al consumidor es usualmente el mismo precio de un producto que ha sido marcado varias veces a través de la comercialización indirecta. El hecho de no ofrecer y descuento “directo para ti” protege la relación con los minoristas y ofrece al fabricante o creador una mayor ganancia sobre el producto.

La importancia de un canal de comercialización reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológica. Siendo, por tanto, necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas. (Banxico, 2020)

- Mayoristas: Intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en grandes cantidades, que serán vendidas bien a otros mayoristas o fabricantes o, principalmente, a los minoristas. Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final directamente. Es decir, no venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los consumidores del producto.
- Minoristas: Enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes oferentes y crear un surtido para el consumidor final, conceder

crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros (Monreal, 2019).

De este modo, conformando una estructura compleja, el canal de comercialización agrupa diferentes negocios u organizaciones que realizan esta cadena. Así el canal de comercialización está formado por personas y firmas que participan en la transferencia del producto desde el fabricante o productor inicial y el cliente o usuario final.

Por otro lado, una misma empresa puede abarcar varios pasos dentro de la cadena de comercialización ejerciendo varios trabajos propios del canal, a través de una estrategia de integración vertical.

Selección del número de intermediarios

Para la selección de intermediarios se tendrán que tomar en cuenta las distancias y lo inteligente es utilizar solamente 2 intermediarios de los cuales son los productores y los que están del otro lado del país

Una de las principales decisiones en el diseño de una estructura de canal de comercialización es la determinación del número de intermediarios a nivel vertical. Es decir, intermediarios diferentes que intervienen en el canal. Los tres tipos básicos de canales son:

- Canal largo: Cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la comercialización es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino.
- Canal corto: Donde el número de intermediarios se reduce y, habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.

- Canal directo: Cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la comercialización las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia (Ceballos, 2015).

Canales de comercialización para productos mexicanos al mercado estadounidense

Comenzando con este punto, se tiene que llevar a cabo una comercialización mejor al momento de tratar de llevar los productos al país vecino, de esta forma poder facilitar a los consumidores finales una mejor experiencia de compra al momento de consumir nuestro producto, siendo esto nuestro fin se comenzará a explicar poco a poco lo que es una comercialización, de esta manera poder dar a conocer los canales que se estarán buscando. No obstante, se debe tomar en cuenta que hay demasiada competencia en México lo que nos pone en una posición diferente pero no complicada. La comercialización te da una manera de conseguir que tu producto llegue al consumidor. Hay muchos métodos que puedes utilizar para distribuir tu producto. Al elegir el método más rentable de comercialización, se debe de asegurar los costos asociados con la venta directa, así como cualquier cuota del minorista, mayorista o corredor, las comisiones y el envío. También debes examinar el método que mejor se adapte al propósito y a la personalidad de tu producto, y lo que las empresas y competidores similares están utilizando. Pesa las ventajas, desventajas y limitaciones de cada método, incluyendo el hecho de que puedas satisfacer la demanda del producto (Julca, 2018).

Directos:

Los métodos de comercialización directos eliminan intermediarios y se basan en el propietario de la empresa, artesano o proveedor de servicio para vender directamente al consumidor. Este método elimina los gastos generales de la contratación de las ventas internas y externas y del personal de marketing. Es

posible que funcione bien para una pequeña empresa que acaba de empezar, pero también significa más trabajo y mantenimiento para el dueño del negocio (Velilla, 2018).

Minoristas / Restaurantes:

Las tiendas al por menor o los restaurantes suelen comprar productos que venden o usan y luego los venden a los consumidores. Considera cuidadosamente la base de clientes de la tienda y si encaja con el estilo y el propósito de tu producto. Las tiendas típicas incluyen tiendas de regalos, tiendas de alimentación especializadas, cadenas de supermercados, cadenas de ropa o tiendas locales y las galerías de arte y artesanías. Los minoristas más pequeños pueden negociar directamente con el propietario de la empresa, pero es probable que necesiten construir una red de puntos de venta, ya que el volumen de clientes es más bajo de lo que sería para una cadena de negocios (Gomez, 2021).

Corredores, agentes y mayoristas:

Los corredores y agentes emparejan un negocio con los minoristas o puntos de venta que comprarán tus productos. Por lo general, negocian la venta o la salida de los términos por una comisión. Los corredores, por lo general, tienen una red establecida de compradores en diferentes tipos de puntos de venta, por lo que esto funciona bien si estás tratando de acercarte a grandes minoristas y puntos de venta o no puedes poner el trabajo por ti mismo. Los mayoristas en realidad compran el producto a granel, luego lo venden a los minoristas y puntos de venta. Esta es una venta directa, en esencia, de tu parte al mayorista (Gomez, 2021).

A diferencia de otros métodos como lo son los no tradicionales, no nos ayudan en este método ya que nosotros no nos beneficiamos ya que con estos buscamos darnos a conocer en la web y no un método ya sea "face2face" (Garcia, 2016).

Clientes potenciales

Para comenzar con este apartado, se comenzará que tomar en cuenta que no solo es un método de comercialización, sino que también se debe de considerar todos los clientes o consumidores finales. De esta manera podremos observar que opciones serán las mejores al momento de estar buscando comercializar. Dado esto tenemos que considerar que muchos de los comerciantes en distintas partes no cuentan con las oportunidades de tener el capital para adquirir productos de mejor calidad, y esto es en lo que nos gustaría mejorar y hacer crecer nuestro proyecto, dicho esto se estará viendo las mejores opciones y enseñando quienes quedan como prospectos y quienes son los consumidores que harán de nuestro proyecto algo mejor. (Gomez, 2021)

Canales de comercialización de productos agrícolas de México a Estados Unidos

¿Cuáles se utilizan en la actualidad?

En el caso particular del sector alimenticio, los principales canales de comercialización son los supermercados convencionales, los negocios de conveniencia y los comercios “rápidos” El 67% de las ventas se realizan en tiendas minoristas, conocido como “canal off site”, mientras que el resto se producen en el canal “food service” u “on site”, que incluye a los puntos donde se consume directamente el producto, como es el caso de bares, restaurantes, etc. Enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes donantes y crear un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros (Pascual, 2018).

De este modo, conformando una estructura compleja el canal de comercialización agrupa diferentes negocios u organizaciones que realizan esta cadena. El canal de comercialización está formado por personas y firmas que participan en el traslado del producto desde el fabricante o productor inicial y el cliente o usuario final.

En la actualidad con base en todo lo ocurrido con los casos de la pandemia el mundo cambió y se adaptó con las nuevas formas de convivencia, lo que produjo que se modificaran nuevos canales de distribución que han mejorado los cambios. (Layla Flores , 2019)

- **TIENDAS VIRTUALES:** Es la tendencia del canal de comercialización para los minoristas. La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global. Aquí se podría el alcance que quiere tener en sus ventas. Es conveniente ya que se encuentra las 24 horas disponibles. Si bien es cierto que el costo de envío podría ser un inconveniente, muchas empresas optan por cargarlo al cliente (Alvarez, 2019).
- **E-MAILING:** Para que la estrategia de E-mailing no fracase debe asegurarse de que los correos electrónicos de su base de datos sean de sus clientes y en la medida de lo posible, hayan aceptado recibir su publicidad. No se tiene que olvidar que su estrategia debe ser a mediano o largo plazo, así que si en los primeros meses no recibe alguna respuesta favorable no se desespere (Alvarez, 2019).
- **SHOW ROOM O PRUEBAS GRATIS:** Una buena opción es que el público objetivo pruebe o interactúe con su producto y/o servicio. De esa manera puede tener una retroalimentación de parte del cliente, información valiosa de primera mano que puede planificarse durante un periodo de tiempo para que ayude a corregir o mejorar su producto y/o servicio (Alvarez, 2019).

Los canales que utilizan los mercados internacionales como lo hace Estados Unidos y México son los convencionales ya que hemos mencionado, como lo hemos

mencionado antes, depende de los productos que quieran distribuir, como lo son las berries deben de tener una comercialización más eficaz ya que debe de ser en contenedores especializados por el método de refrigeración (Velilla, 2018).

A lo largo de todo lo ya anteriormente se ha visto e investigándose ha visto que las importaciones y todas las exportaciones que nos pueden ser favorables para cumplir con el propósito de nuestra exportación, de esta manera nos hemos dado cuenta que somos un país basto en recursos lo cual nos favorece al momento de exportar y querer abrir nuevos canales, de igual manera estos años han sido clave para todos los mexicanos ya que a pesar de todos los problemas mundiales y los distintos conflictos que han surgido hasta ahorita no se le ha visto posicionar en los primeros lugares de producción agrícola (Velilla, 2018).

México de los principales sectores o países que fomenta e implementan nuevos métodos de la agricultura ganadería pesca etc. lo que nos ayuda en nosotros como proyecto ya que somos los principales exportadores y socios comerciales con Estados Unidos, sin embargo muchas de las personas que se especializan en este tema tienen la oportunidad de hacer un trato con personas del extranjero lo cual no se cuenta en lo absoluto ya que no se puede mejorar eso e implementar nuevos métodos de exportación para facilitar esta comercialización.

Resulta positivo el T-MEC ya que con ello se puede facilitar el comercio entre los países beneficiados (México, EUA, Canadá) ya que con ello se quitarán barreras arancelarias se evita el cruce de fronteras y se podrá ayudar a las pequeñas empresas como son las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Incluyendo que las remesas pueden beneficiar a los ciudadanos mexicanos ya que con el precio alto del dólar americano y nosotros al momento de querer tener un flujo de dinero más grande en nuestro país se puede incrementar nuestro PIB nacional por otro lado se tiene que hacer que los paisanos en otros países se pueden ayudar en conjunto comprando productos nacionales y no los que venden en los países en los que ellos residen, ya que esto nos podría traer consecuencias de competitividad

al momento de que ellos los consuman, sin embargo se podrá poner una meta para vender ciertas cantidades a un precio razonable que no afecte a la competencia y no crear prácticas no arancelarias. Incluyendo que los insumos y servicios mejoraran la calidad en los productos que ofrecen en los establecimientos en los que ellos comercialicen. Dado esto los consumidores podrán ver la calidad y se hará un método de expansión de nuestros servicios entre “boca y boca” para que entre los mismos comerciantes compren. Estos productos y así mismo incrementar los envíos de mercancía. Y eso nos dará confiabilidad para poder mejorar y dar un mejor servicio, incluso poder comercializar (Garcia, 2016).

Formas de comercialización de productos agrícolas a EUA

Para vender sus productos, los agricultores necesitan caminos confiables, transporte a los mercados y precios justos. El cambio de políticas gubernamentales para respaldar a los agricultores puede tardar mucho tiempo en llegar. Sin embargo, los agricultores pueden unir sus fuerzas de muchas maneras para obtener precios justos y más apoyo del gobierno.

Mercados locales e internacionales

Los pequeños agricultores generalmente venden a los intermediarios y obtienen poco dinero por sus productos. Los gobiernos pueden ofrecer apoyo para detener los cultivos de productos tradicionales como el maíz y el arroz, y en su lugar cultivar productos rentables como azúcar, café y cacao para los mercados internacionales. Sin embargo, las utilidades de los cultivos comerciales son inciertas. Si los precios internacionales bajan, quizás haya pérdidas y usted no tendrá nada qué comer.

Para muchos agricultores, la producción de alimentos para vender local y regionalmente puede ofrecer una fuente constante de ingresos. Una forma de asegurar precios buenos y seguridad alimentaria es la formación de una cooperativa

o una asociación de comercialización con otros agricultores. Cuando los agricultores se unen para vender sus productos en forma conjunta, pueden controlar mejor los precios que obtienen por sus cultivos, y reducir los costos de transporte y comercialización. En la mayoría de los países existen normas que rigen la creación de cooperativas o asociaciones. Es importante trabajar con gente en la que uno confía para asegurarse del cumplimiento de las responsabilidades de cada uno. También es importante ponerse de acuerdo con las reglas que conceden a todos los miembros una participación justa en las decisiones y en las ganancias (García, 2017).

En la actualidad es complicado encontrar productores agrícolas que vendan y exporten sus productos por medio de canales de comercialización directos, la forma más utilizada es la de llegar al mercado estadounidense y demás mercados internacionales por medio de comercializadoras que realizan la función de la exportación. Entre las principales en Michoacán se encuentran las siguientes:

- **A vehass:** Es una empresa constituida en la ciudad de Uruapan, Michoacán, México; que se dedica a la producción, comercialización, selección y empaque del producto aguacate.
- **Calavo México:** Carretera Uruapan-Carapan #6555 Uruapan del progreso. Vende Aguacates y los distribuye todo México y Estados Unidos
- **Comercializadora de aguacate San Andrés S.A de C.V:** Calle gran parada #255, Uruapan del progreso. Distribuye aguacate por toda la región del occidente en México y una parte a los países sureños de EU
- **Comercializadoras de frutas y berries de Michoacán:** Calle San José SN, Los Reyes Mich. Se especializa en vender berries y arándanos los cuales se distribuyen en todo el país y por la unión americana y europea

- **Cofrulrey:** Calle Cayetano Andrade 14, Los Reyes Mich. Distribuye todo lo que son arandanos y frutillas que crecen en el suelo, y las distribuyen alrededor de todo el país vecino.

Para poder tener una mejor relación comercial con en el país vecino se deben de tener clientes y comercios de los cuales deben de cumplir con los requisitos que se necesitan para poder exportarles los productos. De los cuales destacan cadenas alimenticias como Wal-Mart, pero mexicana, a continuación, una serie de lugares.

- Cárdenas Market (Especializado en vender productos mexicanos distribuidor)
- El Super market (Esta cadena es la misma que Chedraui México, distribuidor)
- Jalisco Market (tienda de abarrotes en Ontario CA)
- Carnicería Del Valle (abarrotes en Ontario CA)
- Culichi Town (Restaurante sinaloense Monclair CA)
- Gloria´s mexican cuisine (Ontario CA)
- El pescador (Restaurante Ontario CA)

CAPÍTULO 4. Marco metodológico

4.1 Enfoques de investigación

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas, bien sea de vacío de conocimiento (investigación científica) o de gerencia, pero en ambos casos es organizado y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables. Para el documento que se ha estado laborando es necesario aclarar que nuestro objeto de estudio es establecer las diferencias entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa., aunque ambas en general son parte de la investigación científica, la que es definida como "... un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Regaldo, 2016).

A partir de esto es posible hacer una reflexión acerca del enfoque que de allí se desprende: Si se ha estado hablando de la investigación científica, es posible desarrollar dos enfoques importantes : el cualitativo y el cuantitativo, en el primero se entiende que la cantidad es parte de la cualidad, además de darse mayor atención a lo profundo de los resultados y no de su generalización; mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la generalización o universalización de los resultados de la investigación. Por tanto, en una investigación no es conveniente hablar, ni de todo lo que es cuantitativo ya que no se puede analizar de esa manera ya que lo que se busca es que se haga cualitativo. puesto que lo cualitativo o cuantitativo son enfoques de la investigación científica, y ambos pueden ser usados en una misma investigación, interaccionando sus metodologías.

- Cualitativo

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Una primera característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones (Gomez, 2021).

Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible (Gomez, 2021).

- La investigación cualitativa es inductiva.
- Tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos
- Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.

No obstante, este tipo de investigación no deja de ser científica, ya que las interpretaciones no se reducen a un conjunto de opiniones por parte del

investigador. Los datos que se obtienen de un proyecto con enfoque cualitativo se sostienen mediante procesos metodológicos muy rigurosos.

Cuantitativo

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estructura. Para que exista metodología cualitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya estructura sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde:

- La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza de este.
- El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Sostiene que, al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.
- La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin (Jimenez, 2018).

Diferencias entre investigación Cualitativa y Cuantitativa

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental, El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa. Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa (Jimenez, 2018).

- La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.
- La investigación cualitativa evita la cuantificación.

- Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.
- La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

4.2 Tipo de enfoque

Cualitativo

En primer lugar, la investigación cualitativa se enmarca en un paradigma interpretativo ya que privilegia el análisis reflexivo, Este tipo de enfoque estudia las subjetividades e intersubjetividades que forman parte del entramado de la realidad. Su centro de reflexión reside en el seno de la vida social y el comportamiento humano. A diferencia de la investigación cuantitativa que parte de valores numéricos y exactos, este enfoque es dinámico ya que abarca a todas las multiplicidades. No obstante, este tipo de investigación no deja de ser científica, ya que las interpretaciones no se reducen a un conjunto de opiniones por parte del investigador. Los datos que se obtienen de un proyecto con enfoque cualitativo se sostienen mediante procesos metodológicos muy rigurosos (Gomez, 2021).

Es decir, lo que se busca con este enfoque es calificar y seleccionar lo más acorde y eficiente para que se pueda tener una opinión más meticulosa sobre los productos canales etc. Para el desarrollo de la investigación se buscó tener la opinión directa de productores con potencial exportador agrícola. Por lo que se utilizó una entrevista para conocer las oportunidades y potencialidades de sus canales de comercialización y medios de exportación.

Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. Finalmente, por su importancia en la práctica médica y en la educación médica, se mencionan ejemplos de su uso. La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Para los entrevistados se debe de tomar en cuenta que hay cuatro tipos fundamentales de los cuales se van a derivar ciertos aspectos y tipos de entrevistas (Ruiz R. V., 2017).

Principalmente se tiene lo que es según el ambiente creado, que significa esto, que para saber cómo emplear esta entrevista debemos de tomar en cuenta como nos acercamos al entrevistado y como vamos a manejar este tipo de entrevista. De esta misma se va a dividir en dos (Entrevista facilitadora y de tensión) de las cuales como su nombre lo dice una nos ayuda a tener mejor flujo de información y nos permite efectuar las preguntas con más facilidad, mientras que la otra nos permite a retar al entrevistado y así poder conocer una verdad diferente. (Ruiz R. V., 2017)

Para el otro tipo de entrevista de la cual es la técnica empleada, tenemos que tomar que de esta se derivan varios tipos los cuales nos ayudan a ver específicamente la situación en la que se presenta, de las cuales son:

- Entrevista estandarizada
- Entrevista de incidentes críticos

- Entrevista libre
- Entrevista mixta

Para el punto número tres, hay tomar en cuenta que debemos de saber el número de personas de las cuales vamos a entrevistar, o quienes estarán presentes para ser incluidos en la entrevista

- Entrevista individual
- Entrevista con panel de expertos/as
- Entrevistas encadenadas

Por último, se tiene el punto cuatro del cual se debe de saber cómo será el estilo de la entrevista, siendo así de qué manera se realizará.

- Entrevista presencial
- Entrevista telefónica
- Entrevista por Internet, algún método de conferencia en línea

4.3 Diseño de instrumento de investigación

Se opta por utilizar una investigación de tipo cualitativo, cuya finalidad es conocer de primera mano la forma de comercializar productos agrícolas michoacanos a EUA. La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. este tipo de investigación se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto. Habitualmente, busca conocer el objeto de estudio de forma detallada para, posteriormente, poder realizar otras La investigación cualitativa permite una

aproximación a los fenómenos, que es el primer paso para otras como la cuantitativa.

En realidad, el proceso es similar al de cualquier procedimiento que utilice el método científico. Sin embargo, existen algunas diferencias en cada paso.

Entre estas, conviene resaltar las siguientes:

- Preguntas de investigación: En primer lugar, hay que plantear las preguntas de investigación. Las preguntas deben ser concisas, pero sin perder de vista el objetivo, que es información sobre un fenómeno. A esta primera parte de la investigación se llega mediante una revisión de la literatura existente. Las hipótesis se pueden plantear, pero para investigaciones cuantitativas futuras.
- Metodología: En segundo lugar, debemos elegir la metodología. Esta puede consistir en las que hemos visto en el apartado anterior. Por ejemplo, entrevistas o paneles de expertos.
- Trabajo de campo: En un tercer paso, hay que realizar el trabajo de campo. Aquí es de mucha utilidad la tecnología, por ejemplo, para realizar entrevistas por videoconferencia. También se puede recurrir a estudiantes para ayudar en el proceso.
- Informe: Por último, como cuarta fase, hay que emitir el informe. Este debe recoger la literatura consultada, la metodología elegida y el proceso para llevarla a cabo y las conclusiones. Este documento será de mucha utilidad en futuras investigaciones

Cualitativo

1.- Conversación

En este método de investigación comúnmente se lleva a cabo una conversación entre el investigador y el encuestado. Esta puede ser a través de un grupo focal, entrevistas personales a profundidad y pueden ser realizadas a través de llamadas

telefónicas, por vi para poder llevar a cabo un estudio cualitativo más cuantificable y poder llevar un registro.

2.- Conclusiones

Las conclusiones de la investigación son de naturaleza subjetiva cuando se realiza una investigación bajo el método cualitativo. El investigador puede derivar conclusiones basadas en un análisis profundo de la actitud del encuestado y la comprensión de las motivaciones psicológicas.

Para comenzar con este apartado, como ya se había mencionado anteriormente, lo que se busca es encontrar las necesidades de los consumidores y poder llegar mas gente con nuestros productos. Lo que nosotros estaremos haciendo será un censo o una entrevista, a nuestros targets ya que con esto estaremos sabiendo que productos y que implementos podremos hacer al momento de generar nuestra negociación con estos comerciantes.

Así mismo estaremos observado cuales son los high products que tienen y cuál es su valor en este mercado tan demandado, así como ver los costos, tanto de producción como de venta. Sin embargo, no todo es color de rosa, también estaremos viendo que productos son cero eficientes en estos casos y lo cuales no debemos de tomar en cuenta para comercializarlos. Todo esto para asegurarnos de tener una mejor venta y tener una competencia nula al momento de que nosotros queramos llevar nuestros productos a otras partes del mundo.

Diseño de entrevista a productores agrícolas

Preguntas de entrevista

Objetivo: obtener información que muestre el proceso de cómo los productores comercializan sus productos agrícolas a EUA.

1. ¿Ha exportado directamente y cuáles fueron los retos y resultados de la exportación, que países ha exportado?
2. ¿En el caso de no haber exportado directamente a quien le vende y cuáles son las causas por las cuales su exportación no es directa?
3. ¿Cuál es su opinión sobre los canales de comercialización de su producto a mercados extranjeros?
4. ¿Que recomienda para nuevos comerciantes al momento de empezar a exportar?
5. ¿Considera que el mercado comercial es cambiante?
6. ¿Cuáles son los pros y contras de comercializar?
7. ¿Cambiaría de producto?

Capítulo 5. Análisis de resultados

5.1 Perfil de los entrevistados

Se hizo la elección de productores agrícolas del estado de Michoacán que ya cuentan con un producto de exportación, pero no con canales de comercialización directos.

Juan Carlos García

Este productor nos cuenta de lo que es exportar fresa al extranjero de manera indirecta ya que cuentan con muy poco producto como para exportar grandes cantidades, grandes masas, lo que es una pyme, de igual manera este productor nos cuenta que ha sido difícil el llegar a este punto ya que no sólo es exportar ni comercializar el producto sino todo lo que lleva el proceso, de igual manera nos cuenta que comercializar es una de las formas más eficaces para el momento de hacer crecer tu marca o tu producto.

Tomando en cuenta que estamos en un país donde se lleva a cabo la actividad primaria, Así que con esto es muchísimo más fácil comercializarlo ya que en Michoacán cuenta con muchos y amplios recursos para poder venderlo. Sin embargo, la competencia es grande, ellos quieren tener en algún punto su propia manera de exportarlo, sin depender de terceros, Con esto nos damos cuenta que la demanda de producto es grande y por eso conlleva a depender de gente externa a tu empresa.

José Luis Rosales

Para esta empresa no es un reto el exportar ya que lo hacen de manera directa, ni el producir ya que cuentan con las áreas necesarias como para satisfacer las

necesidades de varios clientes finales, lo que nos cuentan es que el momento de distribuir su producto al momento de la producción no cuentan con los riesgos externos a ellos, como lo son las heladas o falta de abono para hacer crecer su producto, esto hace que sea una moneda al aire, nosotros les preguntamos que cómo podemos llegar a tener su comercialización, y ellos nos platican que fue a base de años y dedicación, que todo lo bueno tarda, y así mismo ellos tuvieron que tener paciencia, teniendo en cuenta que se necesita capital suficiente para lograrlo, inversionistas y todo tipo de ayudas para poder hacerlo crecer, los canales que toman nos ayudan a corroborar lo que a lo largo de la investigación hemos visto, ya que con ellos se facilita el manejo de la mercancía y así pueden llegar a los consumidores finales.

Fresh Foods (Aguacate Auxiliar del Gerente, Gloria Sandoval Solorzano)

Comenzando con que la producción es a menor escala ya que cuentan con muy pocas puertas y esto hace que no se pueda distribuir mayor producto como para llegar a una exportación en si lo que pasa con esta empresa, es que distribuye de manera general a puestos locales lo que es su producto, esto hace que sea más segura su venta y no tomen riesgos, sin embargo no se tienen las ganancias como las tienen productores más grandes que abarcan un amplio mercado, sin embargo a sus posibilidades tienen activos, esto toma tiempo. Pero si lo vemos de nuestra forma de que no contamos con mayor ingreso ni con las posibilidades de llegar a exportar a grandes masas, ellos nos pueden beneficiar comprando una pequeña parte de su producción y nosotros así mismo poder distribuirla a comerciantes del extranjero que es lo que buscan, mejores precios y no tanto producto.

Mango Logistics (Asesora de ventas)

Esta empresa trabaja consignación de un tercero, lo que es otra empacadora o un empaque más grande del cual ellos buscan mover mercancía de los pequeños productores que no cuentan con la producción, volumen, calidad, de los productos

ya que es de ellos se basa su exportación, esto hace que esta empresa maneje su producción de mango a grande escala para que ellos puedan venderlo a diferentes empaques o inclusive algún cierto empaque que tengan un contrato previo. Tampoco corren riesgos no tienen bajas o fallas en su producción, tal vez las tengan, pero sin embargo no se arriesgan y no tienen tantas pérdidas ya que no están corriendo el riesgo al momento de ser enviado su producto al extranjero. Si lo vemos de la manera a grande escala ellos cuentan con la producción, pero no cuentan con los canales pertinentes para hacer llegar su producto a otro país. Esto es una debilidad para ellos, aunque cuenten con el producto.

5.2 Análisis de entrevista

1. ¿Ha exportado directamente y cuáles fueron los retos y resultados de la exportación, que países ha exportado?

Juan Carlos García Rosas

“Por el momento no se ha exportado directamente ya que al ser una empresa familiar se exporta mediante la exportadora de un tío lo que hace que sea diferente el manejo del producto, no obstante, es un método muy viable a corto plazo ya que por el momento no se cuenta con el volumen para hacer una exportación directa. Se exporta a EUA, Unión Europea (Italia, España)”

José Luis Rosales

“Se exporta directamente por medio de su empresa exportadora, también de manera nacional se comercializa el producto en diferentes estados de la República de igual manera se mueve el producto en ciertos mercados locales y regionales, principalmente se exporta a EU, Asia. (China)”

Gloria Sandoval Solorzano

“No se ha exportado directamente porque es una pequeña empresa de la cual depende una exportadora ajena a ellos, de igual manera no se cuenta con el producto suficiente para exportar, lo que se hace es que se vende la fruta a terceros y así mismo este producto se logra exportar, Se sabe que esa exportadora realiza sus operaciones a EU”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“ Esta empresa exporta a consignación el magno que se produce en la región, al vecino país de los Estados Unidos de América, considerando como retos más relevantes el vencer el burocratismo que tenemos en el país para realzar los diferentes tramites en el país para realizar los diferentes trámites administrativos de exportación, sin embargo nuestros resultados nos beneficia en cuanto a que las ganancias son superiores a las que pudiésemos obtener aquí en México, aunado aquí el mercado extranjero es definitivamente superior al de nuestro país”.

2. ¿En el caso de no haber exportado directamente a quien le vende y cuáles son las causas por las cuales su exportación no es directa?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

“Cuentan con una alianza estratégica con la comercializadora Natural Healthy food, se exporta directamente a estados unidos con planchas de 16 Oz y Union europea con planchas de 14 oz, lo venden directamente a estos lugares porque el precio es mejor que el que se ofrece en suelo mexicano”

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“De no exportar directamente, el producto se mueve en diferentes puntos estratégicos dependiendo la zona y la cantidad de producto que se necesite, no obstante, el manejo del producto dificulta su manejo ya que ocupa de ciertos cuidados para ser transportado.”

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“Como no se exporta directamente, cuando la exportadora no recibe la fruta, se distribuye en la región o en los mercados locales, también muchas veces fruterías y puestos de mercado van a la empacadora a comprar los aguacates que sobraron para así mismo distribuirlo en las PIMES que se dedican a eso.”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“Como ya se mencionó anteriormente, esta empresa exporta mango a consignación, toda vez que no tenemos clientes directos por no contar con el producto suficiente para cumplir con la demanda extranjera”

3. ¿Cuál es su opinión sobre los canales de comercialización de su producto a mercados extranjeros?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

“Son muy viables, ya que al momento de tu querer distribuir un producto se tienen que utilizar todos los métodos necesarios de los cuales los canales de comercialización facilitan la movilidad de la mercancía a mayor escala.”

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“Son viables, aunque no obstante debes de tomar en cuenta que hay riesgos como en todo.”

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“Son buenos y ayudan a una mejor distribución del producto, viéndolo en una manera a menor escala, nosotros podemos utilizar canales de distribución a menor escala para hacer llegar al consumidor final nuestro producto.”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“En opinión de esta empresa se considera que los aranceles son muy altos, lo que implica que se incrementen los costos directos e indirectos, ya que en consecuencia se reducen las utilidades.”

4. ¿Que recomienda para nuevos comerciantes al momento de empezar a exportar?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

Su recomendación para los nuevos exportadores es conocer a fondo su producto tener la información necesaria del mismo y saber a dónde quieres llevarlo ya que las transiciones pueden ser cambiantes, pero estando bien informado puedes prevenir problemas a futuro.

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“Que sean perseverantes, ya que en este juego hay errores como todo, sin embargo, hay que estar al tanto de tu producto y saber que regulaciones y

que documentos se piden para que haya un mejor manejo de mercancía, saber a dónde lo quieres exportar y no tomar nada a la ligera hablando de que no es cualquier cosa, Y sin embargo, no correr riesgos.”

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“Saber a qué destino quieres mandar tu producto, ya que muchas veces no se cuenta con los conocimientos pertinentes y no se cuenta con las regulaciones que se ocupan (documentación)”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“Esta empresa recomienda para los nuevos comerciantes, que estos mejoren la calidad de los productos y el precio de mercado, así como que cuenten con capital suficiente para financiar sus exportaciones, ya que por lo regular las ventas son a crédito.”

5. ¿Considera que el mercado comercial es cambiante?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

“Si, 100% es cambiante ya que si nos enfocamos en el precio podemos considerar que un día puede estar en cierto valor y al día siguiente diferente, pero se debe estar preparado para solucionarlo.”

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“Si es cambiante, ya que no siempre vas a poder dar los precios que se antojen y en cierta forma hay que estandarizarse de igual manera saber

como son las estrategias de mercado para llevar un buen control de lo que se va a vender, ya que muchas veces uno no esta al tanto y toca perder cierta cantidad. “

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“El mercado está en un constante cambio, nosotros como distribuimos de dos diferentes formas, nos damos cuenta que no solo es tener la fruta, sino también como la vas a distribuir, ya que si las empresas mas grandes suben el precio nosotros tenemos que cambiarlo de igual forma y muchas veces la gente no lo compra y se desperdicia la fruta.”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“Esta empresa considera que el definitivamente el mercado comercial es cambiante, considerando la oferta y la demanda de los importadores y de los mercados internacionales, aunado a los cambios climatológicos que se puedan suscitar en la producción del mango que es el objetivo principal de la empresa.”

6. ¿Cuáles son los pros y contras de comercializar?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

“Como al principio se dice, ellos se enfocaron en lo que es zarzamora orgánica lo que les funcionó como una oportunidad, lo que es para ellos un pro, el precio es mejor ya que se paga mejor que un a zarzamora convencional, Los contras es que el precio que les ofrecen en el extranjero es mayor al nacional”

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“Los pros, es que tu producto se da a conocer y lo puedes hacer llegar a muchas partes del mundo, te hace un status, y en cierto punto te ayuda a

darle a conocer. Los contras son que es mucho trabajo, es lidiar con mucha gente que no toma en serio el trabajo de los demás y tratan de afectar a uno.”

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“Los pros, es el flujo de mercancía que tienes y como puedes llegar a distribuir a grandes escalas tu producto, sin embargo, como nosotros somos una empresa pequeña nuestro producto se mezcla con los diferentes aliados que tiene la exportadora, lo que hace que no sea único. “

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“Esta empresa considera como pros, el incremento de las ganancias por el cambio de la moneda de pesos a dólares y como contra, la venta de los productos que deben ser a crédito, aunado de la existencia de intermediarios”.

7. ¿Cambiaría de producto?

Juan Carlos García Rosas (Administrador de Su propia huerta)

“No cambiaría de producto ya que a su parecer es un producto diferente y lo hace único en su mercado, sin embargo, buscan ampliar los productos (berries, fresa, mora azul).”

José Luis Rosales (Propietario de Huertas de Mango)

“No lo cambiaría, al contrario, me gustaría agrandar el mercado y llegar a más destinos. “

Gloria Sandoval Solorzano (Aguacate Auxiliar del Gerente)

“No cambiaría el producto, solamente me gustaría generar mas para poder tener mayor escala de mercado y así poder tener una exportadora propia y no depender de terceros.”

María Eugenia Rodríguez Garza (Encargada de ventas y Marketing)

“Esta empresa considera que no cambiaría la venta del mango, sino mejoraría la producción y comercialización en cuanto a calidad y precio. “

Análisis de resultados y propuesta de comercialización.

A lo largo de este proyecto, se ha estado analizando y observando las maneras de poder comercializar un producto de manera de exportación, Los diferentes canales y los métodos que se utilizan para poder llegar a esto, sabiendo lo anterior, vamos a comprender y analizar cómo sería posible el modo de mejorar y corroborar lo ya investigado. Para el proyecto se investigó, y se llegó la conclusión de que la manera más eficaz para poder exportar o tener un trato directo con los importadores de Estados Unidos es tomando los canales de comercialización (directos).

No obstante la manera de hacer esto no nos favorece porque apenas un proyecto pequeño tratamos de conseguir los insumos necesarios para poder llegar al destino final lo cuales son tiendas, abarrotes, restaurantes pequeños, personas a las cuales se les haga complicado comprar un volumen grande de mercancía el cual no puedas conseguir tan fácilmente en el país vecino, Al momento de estar haciendo la investigación se cuenta que hay demasiadas personas y demasiados comerciantes finales, que no cuentan con la capacidad o con el dinero necesario para poder conseguir este tipo de productos. En lo que se enfocará enfocando es poder llegar a esos comerciantes por llegar a ese destino y poder sostener o solventar una necesidad básica con los productos que nosotros estamos ofreciendo. Pero la pregunta que es, ¿cómo se va a lograr?

El principal objetivo es conocer bien el mercado, saber qué es lo que los consumidores quieren, qué es lo que se les va a hacer llegar a su país, cómo ya lo habíamos hecho en el proyecto anteriormente se había visto los productos que los comerciantes o consumidores compran al momento de importar de Estados Unidos que nuestro país al que vamos a exportar, ya teniendo esto nosotros sabemos que adquirir un producto de esa magnitud en grande escala es muy caro, sin embargo se estará enfocados en comprar nosotros mercancía que ya no se necesite o que podemos adquirir con facilidad nosotros en el país, para sí mismo nosotros tener una mezcla de varios productos y no solo enfocarnos en uno. Esto con la finalidad de poder tener más amplio mercado del que solamente un exportador tiene asimismo se sabe qué productos son los que más se ocupan en la cadena básica para un mercado ya que es lo que estuvimos investigando es, que muchos de los comerciantes, buscan tener buen producto a menor precio, pero se tendrá que tomar en cuenta una cosa ya los tiempos han cambiado, no es un país donde no se puede conseguir productos a buen precio y de manera sencilla en EU, ya que existen cadenas como Walmart (mexicana) que hacen llegar a casa todos los productos mexicanos pero aún precio muy alto. De igual manera este distribuidor llamado "Cárdenas" vende lo que es fruta y verduras pescado carne etc. pero producidas y manufacturadas en Estados Unidos.

Lo que se quiere es llegar a vender este tipo de productos, pero no manufacturados y producidos en Estados Unidos, sino que sean elaborados aquí en México y ser enviados a Estados Unidos. Todo esto se puede corroborar a base de experiencias personales que a lo largo que se estuvo en el país vecino, se fue observando este tipo de cosas, ya que una de las necesidades básicas son los alientos y para los paisanos en ese país es fundamental satisfacer ese tipo de necesidades.

Hablando de la logística para poder mover los productos hay que tomar en cuenta que es y cómo va a ser el flujo. La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde

se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción (Pascual, 2018).

Son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y comercialización de los productos en el mercado. Por ello, se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. En este sentido, es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar (Gomez, 2021). El objetivo de la logística es poner a disposición del consumidor el producto deseado, en la cantidad y momentos precisos, en el mejor punto de venta y que todo ello se realice al menor coste posible.

El coste de logística en el coste total del producto varía de un producto a otro y depende del país en el que nos encontremos. Por ejemplo, las bebidas no alcohólicas (agua, cerveza, refrescos) tienen un coste de logística entre el 5 y el 10% según la empresa y el país. El gasto logístico supone un 11% del coste de producción de un coche. En España el porcentaje medio del coste logístico es del 10.7%. Debido, en gran parte, a que el transporte de mercancías se realiza principalmente por carreteras. La media de la Unión Europea es del 8%. Actualmente las empresas están tratando de que sea el propio consumidor el que pague una gran parte del coste de logística. Esto ocurre primordialmente en el comercio electrónico, donde los gastos de envío los asume casi siempre el cliente (Pascual, 2018).

Esto corresponde a que con se tendrá que localizar la manera más efectiva para poder transportar y hacer llegar la mercancía, esto significa que será de manera terrestre, por el costo de transportación y por la cantidad de mercancía que poseemos. De lo cual procederemos a recoger la mercancía desde el empaque correspondiente y hacerlo llegar a las tiendas finales de las cuales se estará entregando el producto. Esto con un costo adicional, todo esto llevará un costeo de lo cual se está tomando en cuenta todo el transporte.

Para esto hay que dar a conocer el tipo de transporte que se utilizará, que serán camiones terrestres, Un contenedor frigorífico es un contenedor de tamaño estándar con una unidad de refrigeración. Un camión equipado con este tipo de contenedor ayuda a mantener los productos a una temperatura específica, es decir, refrigerados o congelados.

Especial para el transporte de comida congelada, como embutidos, carnes o productos que se estropean con mucha rapidez (Julca, 2018).

Los camiones de carga mediana o pesada son perfectos para llevar grandes cantidades de frutas o verduras a través de largas distancias; por ejemplo, de provincia hacia la capital. En el caso de viajes dentro de la misma ciudad, los cancheros de Fuso serán perfectos para ti; quizás tengan menos capacidad de peso, pero son óptimos en entornos urbanos (Julca, 2018). De esta manera se puede llegar a transportar hasta 15 cajas de producto que ya haya sido embalado y listo para su comercialización,

Propuesta comercial

Se debe entender cómo se maneja el comercio internacional en el planeta y todas las condiciones para entrar en nuevos mercados.

Debe tenerse en cuenta también el entorno económico de los posibles países donde se vaya a comercializar, determinando la fortaleza de sus economías, la comercialización del ingreso, etc., para conocer qué productos se pueden vender y en qué países.

Es también importante estudiar el entorno jurídico-político de un país para decidir si se tendrán relaciones comerciales con este; debe conocerse su actitud ante las compañías internacionales (hostilidad, amabilidad), su estabilidad política (gobiernos frágiles, democracia inexistente), sus reglamentos monetarios (que

moneda se utilizará en las transacciones) y su burocracia gubernamental (calidad del sistema de comercio).

Finalmente, debe estudiarse el entorno cultural, ya que cada país tiene sus propias costumbres, tradiciones, normas y comportamientos; es tarea de los mercadólogos internacionales, ponerse en el lugar del otro y entender cómo es su forma de negociar y comprar.

Salir al extranjero: Conocido a fondo lo anterior, algunas empresas tomarán la decisión de aventurarse y comercializar en otros países ya sea porque se vieron oportunidades o porque su mercado local ya no es suficiente o la competencia cada día está más fuerte. En este paso, la gerencia debe tener muy en claro si cuentan con todos los requisitos para adaptarse a nuevos mercados. Ingresar a ciertos mercados: aquí lo primero es definir el volumen de ventas que se quiere alcanzar en el exterior, luego cuántos países constituirán su mercado, a qué tipo de naciones atacarán (según el clima político, los factores geográficos, el ingreso de la población, etc.) y cuáles reportarán mayores beneficios a largo plazo.

Cómo ingresar al mercado: ya decidido qué se venderá y dónde, la empresa puede exportar sus productos (fabricando sus bienes localmente), unirse a una sociedad en participación, es decir, a sociedades extranjeras para producir o comercializar sus productos y servicios, o realizando una inversión directa, desarrollando y produciendo en el extranjero (Gomez, 2021).

Propuesta de comercialización de productos agrícolas para el mercado estadounidense

1. Producto y oferta exportable

Para comenzar con esta propuesta se debe de tomar en cuenta que productos se pueden comercializar y saber cuál es el más importante desde el producto A hasta el C, es decir evaluar cada uno de los productos que se tienen y revisar cuál es el producto más solicitado por el consumidor. Así como revisar el volumen del producto que se puede exportar.

Principalmente se estará comercializando el aguacate y la guayaba que son principales productos que la zona michoacana ofrece, definitivamente al momento de exportar este es un producto fácil de conseguir y que se puede adquirir de manera más sencilla ya que hay demasiada producción del mismo lo que se debe de aplicar tomando en cuenta el aguacate es acudir a los empaques para poder así adquirir un precio de ciertas cajas para poder comprarlo y saber que no se es una competencia para ellos, se estima que para comenzar la comercialización se debe de hacer una oferta de mínimo 10 cajas. Con un precio de \$30,000 pesos mexicanos para poder comenzar una exportación temprana y correr con cero riesgos.

2. Planes de exportación

Se recomienda que el productor conozca el contenido de un plan de exportación, para que pueda determinar los aspectos básicos para exportar de manera directa o mejore sus canales de comercialización. En primer lugar se debe reconocer el producto a exportar y sus características. Posteriormente se debe revisar quién dentro de la empresa puede hacer las labores profesionales para realizar exportaciones. En tercer lugar se debe realizar un estudio de mercado que le ayude al productor a conocer las características de los países que pueden constituir una oportunidad de mercado viable y cómo se puede llegar a estos países. El cuarto elemento por revisar es el relacionado con la logística y procesos para llevar físicamente el producto al mercado de destino (transporte, INCOTERMS, agentes aduanales, documentación, regulaciones, envase, embalaje). Y por último en un plan de exportación básico se debe anexar un estudio financiero que establezca las pérdidas o ganancias que se pueden tener de la operación.

Al principio se tiene en cuenta estar mandando exportaciones cada bimestre para poder tener un amplio tiempo de saber a qué comerciantes México/americanos sepan la demanda que van a tener en los ciertos productos que serán enviados, posteriormente contactar mas establecimientos a los cuales se puede enviar, principalmente se tiene que asegurar los principales establecimientos de los cuales se les estará mandando mercancía conforme sen las necesidades del comprador, inclusive no se podrá tener la mercancía o contar con un stock ya que como es un

producto agrícola deben de tener los ciertos cuidados, lo que beneficia ya que no se cuenta con una producción como tal.

3. Estructura organizacional

¿Quién se encarga dentro de la empresa?

El encargado de relaciones comerciales o públicas en la empresa tendrá que hacerse responsable por los tratos y por los requisitos que se deben de tener al momento de hacer una negociación, sin embargo, no puede concluir o hacerla sin la autorización del CEO de la empresa.

Principalmente para poder comenzar a exportar, se deben de tomar en cuantos demasiados puntos, y tener una serie de documentos de los cuales te ayudarán, con todos los requisitos y documentos puedes llegar a saber qué es lo que falta para lograr una buena exportación, dado que el país que se busca exportar es EU, no hay mucho problema al momento de querer iniciar con los procesos,

4. Misiones y ferias comerciales

La misión de la empresa es satisfacer la necesidad que muchos productores no satisfacen como lo es disminuir los precios y ofrecer un producto de mayor calidad, inclusive un método más rápido de hacer llegar el producto como los es un "JUST IN TIME". Algunas de las ferias de las cuales los productores pueden acudir son las siguientes:

FIAG Guadalajara

Pro AGRO Innovacion Chetumal

Foro Global Agroalimentario FGA Leon

EIRS Expo feria de riego en Querétaro

AGROEXPO CARIBE Feria internacional Barranquilla Colombia

WELD COUNTY FAIR Greely CO USA

Minnesota Farmfest Morgan MN USA

FENASUCRO & AGROCANA Sertaozhino Brasil

5. Uso de herramientas cómo directorios y gubernamentales

Aquí se recomienda que se utilicen medios como lo es la Secretaría de Economía para poder tomar en cuenta precios y directorios de empresas que puedan comprar al productor en mercados de destino.

Uso de páginas gubernamentales como la de SADER (Secretaria de agricultura y desarrollo rural) para consulta de precios y regulaciones.

Cámaras de comercio que apoyen las exportaciones agrícolas.

Embajadas y consulados ya que cuentan con directorios de empresas importadoras de productos mexicanos.

Páginas del Gobierno de Estados Unidos de América que contienen listados de empresas importadoras de productos agrícolas.

6. Convenios directos

Como ya se había mencionado anteriormente los mexicanos tienen un tratado de libre comercio con lo que es América del Norte lo que les ayuda a cada uno de los exportadores a poder enviar una mercancía con menos barreras comerciales y menos aranceles y viceversa lo que beneficia al momento de querer exportar así mismo con los canales de comercialización.

Derivado de la búsqueda directa de compradores en los medios antes mencionados, se puede buscar la obtención de contratos directos.

7. Seguimiento a productos

Se debe realizar un seguimiento puntual a los envíos realizados y cerciorarse de que el comprador haya obtenido la calidad y el producto deseado para futuros negocios.

Con este punto se estará viendo lo que es la logística de los productos que claramente se estará moviendo cada final de bimestre el día 30 de cada uno con el cargamento de ser un canal directo, utilizando camiones para poder distribuir y con eso mismo poder tener un rastreo del producto en tiempo real para no perderlo y así cumplir con la promesa de Just in time.

Conclusiones

Con respecto a lo antes visto se ha tomado en consideración y se ha estado estudiando lo que son los canales de comercialización y comercialización a lo largo de todo el país y cómo beneficia a los productores y distribuidores para hacer llegar su mercancía al país vecino o a países del mundo. Pero lo importante es saber qué canales de comercialización se pueden implementar para el beneficio de las exportaciones de productos agrícolas de México a Estados Unidos lo cual es cierto que hay distintos y todos benefician en cada aspecto a cada distribuidor o productor. Sin embargo, hay dos en específico que pueden ayudar y cumplen con las necesidades que se han estado buscando a lo largo de todo este documento.

Principalmente se estarán tomando los canales indirectos y largos principalmente porque el indirecto son terceras empresas que se encarga de prestar este servicio este tipo de distribuidores divide el trabajo que en función de costes precios y el tipo de mercado forma una manera llamada outsourcing de la cual se puede distribuir el producto más sencillo si no cuentas con el volumen necesario, en el caso de largo sólo son dos agentes la mercancía va directamente desde este distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor esta cadena de comercialización generalmente se aplica a comercios pequeños lo cual beneficia ya que se busca conectar a los productores que cuentan con un volumen de mercancía del cual no se cuenta por el momento.

Con esto se da por hecho que el objetivo del proyecto es buscar canales de comercialización que permita mejorar el vínculo entre productores agrícolas y clientes de nuestro país al vecino lo cual se ha visto a lo largo de toda la investigación que si se cuenta con los canales pertinentes para poder generar una comercialización a grande escala o solamente de productores y exportadores grandes. Ya que no solamente se necesita de un productor a grande escala para hacer llegar mercancía al país vecino. Cómo ya se ha estado viendo, rubros de los cuales se puede beneficiar uno al momento de querer hacer una exportación o una

importación ya que cuenta con apartados que ayudan a generar una comercialización más amplia y eficaz.

En la hipótesis se ha visto y se ha preguntado, si lucen nuevos canales de comercialización pueden beneficiar la actividad de exportación del productor agrícola mexicano. Cual hemos visto que sí, al momento de usar un canal indirecto se ve reproductores pueden ayudar a las pymes a crear un vínculo o relaciones comerciales más eficiente ya que con esto pueden empezar a generar mayor estabilidad económica hay una mayor relación comercial con clientes potenciales e importadores en el extranjero.

De igual manera se crean vínculos y conexiones para estos pymes ya que al momento de querer comercializar tendrán más confianza al momento de cerrar tratos con pequeñas y medianas empresas. Cómo podemos mejorar la eficiencia y la comercialización de estos productos, es fácil ya que con todos estos canales y a lo largo del proyecto se han estado viendo se puede dar una idea de lo fácil y lo eficiente que puede llegar a ser una exportación o una comercialización eficaz de un producto como lo es el aguacate, guayaba, Berries etc. Ya que con el Tratado de Libre Comercio a los productores se les facilita la comercialización ya que cuenta con mayor facilidad de movilidad de mercancía ya que no hay muchas barreras comerciales de las cuales se pueda ver afectado el exportador. En el comercio siempre y riesgos los cuales se deben evitar o prevenir, pero gracias a todo lo que alrededor de este proyecto se estado analizando se puede dar a la conclusión de que los canales de comercialización han facilitado y han hecho posible una mayor comercialización de productos agrícolas mexicanos, Y esto beneficia a todos los mexicanos que se crean mayores empleos hay mayor flujo de mercancía mayor flujo de dinero y además movilidad al momento de querer ofrecer un producto al país vecino

Bibliografía

Monreal, R. (2019). *Comercio internacional*. Esic editorial.

Salazar, E. (2016). *Comercio exterior: Materia y ejercicios*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Peña, J. (2009). La competitividad del aguacate mexicano en el mercado estadounidense. *Revista de geografía agrícola*, (43), 61-79.

González, F. (2021). Números oscuros. La valoración de las importaciones mexicanas, c. 1870-1913. *Revista Mexicana de Historia Económica*, 17(XVII), 25-48.

Fuentes, M. (2018). Aprendizaje tecnológico, desarrollo institucional y la microeconomía de la sustitución de importaciones. *Desarrollo económico*, 483-502.

Velilla, B. (2013). *La nueva relación comercial entre América Latina y EU: ¿integración o desintegración regional?*. UDUAL.

Medina, S. (2018). *Reformas del sector agrícola y el campesinado en México* (Vol. 4). Agroamerica.

Ceballos, A. (2015). *Planeamiento estratégico del sector agrícola de exportación de aguacate*. (Universidad Iberoamericana Mexico).

García, E. (2021). Competitividad del tomate rojo de México en el mercado internacional: análisis 2003-2017. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(7), 1185-1197.

Herrejón, R. (2017). La agricultura mexicana del TLCAN al TMEC: consideraciones teóricas, balance general y perspectivas de desarrollo. *El trimestre económico*, 88(352), 1121-1152.

León, R. (2021). Efectos potenciales de los cambios en el T-MEC respecto al TLCAN sobre la economía mexicana. *Norteamérica*, 16(2), 347-373.

Julca, T. (2018). *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz*. Fondo de Cultura Económica.

García, L. (2016). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional.

Jiménez, H. (2018). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 11(33), 124-149.

Medina, S. (2018). Principales detonantes y efectos socioambientales del boom del aguacate en México. *Journal of Latin American Geography*, 20(1), 154-184.

Morales, R. (2021). Teorías básicas del trato de libre comercio en México y su incertidumbre, 2021.

Hernández, J. (2009). Plan de Exportación para la Introducción del Producto de Belleza Biorepolarizador Capilar Milagros en el Mercado de la Ciudad de San José, Estado de California (EE. UU).

Gómez, R. (2018). Logística entre las empresas para el manejo de mercancía y su comercialización a otros países. 123-145

Gómez, A. (2021). Servicios y mercados digitales: modernización del régimen de responsabilidad y nuevas obligaciones de los intermediarios.

Mendoza, R. (2017). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 18(45).

Villegas, R. (2017). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido.

Bucio, R. (2018). Como nos afecta el TLCAN a nosotros los mexicanos y como será utilizado para la prosperidad. 123-134

Lozano, L. (2018). ¿Qué pasará con el nuevo TMEC y cuáles serán los beneficios de este para el país y los participantes?

Montiel, G. (2017). ¿Cómo es que se exporta al extranjero y que ocupas para poder generar una buena exportación? 88(345).

Ponce, B. (2019). Cómo son las relaciones comerciales mexicanas y las oportunidades que se crean con dichas relaciones. 66(786)

Hinojosa, L. (2018). Productos agrícolas que se distribuyen por EU y como es su flujo de comercialización. 99(223)

Navarro, F. (2016). ¿Cómo es la agricultura en México y como se deriva?

Paez, A. (2019). Diferencias del TLCAN y TMEC. 66(676)

Treviño, A. (2017). ¿Porque es importante la globalización y porque es fundamental en el mundo?.

Vaca Garibay, F. (2019). ¿Qué son las RRNA´s?