

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Plan de negocios para la exportación de la zarzamora, a los Estados Unidos

**Autor: Ma. Eugenia Bañuelo Martínez
y Pablo Alberto Arriaga Cano**

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

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.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ZARZAMORA, A LOS ESTADOS UNIDOS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

P R E S E N T A N

MA. EUGENIA BAÑUELOS MARTINEZ

PABLO ALBERTO ARRIAGA CANO

No. ACUERDO 952003

CLAVE 16P SU0011T

MORELIA, MICH. JULIO 1997.

INTRODUCCION

CAPITULO I .- LA EMPRESA

1.1	Inicio de la exportación	1
1.2	Incentivos a las exportaciones mexicanas	2
1.3	Legislación aplicable	3
1.4	Restricciones	4
1.5	Apoyos Financieros a las Exportaciones	4
1.6	Concepto de empresa	6
1.7	Antecedentes de la empresa	6
1.8	Misión de la empresa	7
1.9	Debilidades de la empresa	8
1.10	Organización de la empresa	10

CAPITULO II .- EL PRODUCTO

2.1	Concepto de producto	12
2.2	Generalidades del producto	12
2.2.1.	Antecedentes	12
2.2.2.	Definición	13
2.2.3.	Variedades	15
2.2.4.	Fracción arancelaria	15
2.3	Proceso de producción	16
2.3.1	Cosecha	19
2.3.2	Selección y empaque	19
2.4	Panorama del sector frutícola	20
2.5	Comercio exterior sector frutícola	26

CAPITULO III .- EL MERCADO

3.1	Concepto de mercado	30
3.2	Generalidades del mercado	30
3.2.1	Mercado meta	30
3.2.2	Sector	31
3.2.3	Segmentos de mercado	31
3.2.4	Principales ciudades demandantes de zarzamora	33
3.2.5	Principales fiestas	33
3.2.6	Características geográficas	34
3.2.7	Infraestructura	35
3.3	Indicadores económicos	37

3.4	Justificación del mercado	39
3.5	Regulaciones arancelarias y no arancelarias	42
3.5.1.	Regulaciones arancelarias	42
3.5.2.	Regulaciones no arancelarias	45
3.5.2.1.	Regulaciones de etiquetado	46
3.5.2.2.	Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	47
3.5.2.3.	Normas de calidad	48
3.6	Concepto de canal de distribución	49
3.7	Canales de distribución en el mercado meta	50

CAPITULO IV .- PRESENTACIÓN Y LOGÍSTICA

4.1	Concepto de envase	52
4.2	Envase para la zarzamora	53
4.3	Concepto de embalaje	54
4.4	Embalaje para la zarzamora	56
4.5	Marca y etiqueta	56
4.6	Estrategias de promoción	59
4.7	Logística	61
4.8	Seguro de transporte	66

CAPITULO V .- DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.1	Proceso de cotización	69
5.2	Términos de cotización	72
5.3	Oferta de cotización	79

CAPITULO VI .- PRINCIPALES MODALIDADES DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

6.1	Giro bancario internacional	80
6.2	Orden de pago	80
6.3	Carta de crédito	80
6.3.1	Antecedentes	80
6.3.2	Concepto de carta de crédito	82
6.3.3	Participantes	82
6.3.4	Ventajas del comprador	82
6.3.5	Ventajas para el vendedor	83
6.3.6	Principales cartas de crédito empleadas en el comercio internacional	83
6.4	Modalidad de pago para la exportación de zarzamora	85

6.5 Concepto de contrato	86
6.6 Importancia del contrato de compra-venta internacional	86
6.7 Contrato de compra-venta para la zarzamora	86

CAPITULO VII .- TRAMITACIÓN EN ADUANA

7.1 Concepto de despacho aduanero	94
7.2 Procedimiento	94
7.3 Documentación requerida	95
7.3.1 Carta de encomienda	95
7.3.2 Factura comercial	96
7.3.3 Pedimento de exportación	96
7.3.4 Certificado de origen	96
7.3.5 Certificado fitosanitario	97
7.3.6 Relación de envío	97
7.3.7 Documento de transporte	97
7.3.8 Manifestación del valor en aduana	98

CONCLUSIONES	99
---------------------	----

NOTAS	102
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	103
---------------------	-----

INTRODUCCION

La importancia que tiene el presente plan de negocios, consiste en que para participar de manera adecuada en la competencia internacional en el comercio, dada la gran apertura que México ha realizado en esta materia, es indispensable planificar debidamente los negocios a fin de que las oportunidades en la competencia comercial sean ventajosas, y más aun cuando la situación geográfica de México nos ofrece una gran variedad de climas y suelos; lo cual propicia óptimas condiciones, como para nuestro caso el desarrollo de la fruticultura.

Esta actividad se ha realizado y desarrollado en nuestro país con resultados realmente satisfactorios, en cada uno de los ciclos de cultivo. De lo cual se desprende; que en el territorio nacional se cultivan alrededor de setenta especies frutícolas, de las cuales treinta y nueve frutos son aceptados en los mercados internacionales. De éstos el Estado de Michoacán exporta los siguientes: aguacate, fresa, limón, melón y zarzamora en su variedad "brazos".

El primer cultivo de zarzamora, variedad "brazos" se obtuvo en el Estado de Texas, Estados Unidos, en el año de 1959, siendo hasta el año de 1990, cuando se inicio el cultivo en nuestro Estado; con resultados superiores a la obtenida originalmente.

La calidad obtenida en la zarzamora, origino que dos años después sea la razón que permite su exitosa exportación a los mercados internacionales.

El mercado estadounidense es el principal importador de zarzamora a nivel mundial; este mercado consume un promedio anual de cincuenta mil toneladas de zarzamora, de las cuales sólo produce veinte mil toneladas, esto quiere decir que su déficit es importado de los siguientes países: Colombia, Chile, Guatemala y México. Para nuestro Estado representa una potencial oportunidad comercial y por ende una importante fuente generadora de divisas; que contribuye al mejoramiento de la balanza comercial.

Holanda, Reino Unido y Francia, son sólo otros ejemplos de mercado, donde gratuitamente se consume la zarzamora.

El Tratado de Libre Comercio, permite la agilización y crecimiento del comercio exterior de América del Norte, en este contexto de apertura comercial, los productores frutícolas del Estado de Michoacán, poseen amplias oportunidades para colocar sus productos en dichos mercados. La zarzamora es un firme ejemplo, de esta apertura.

Además de lo anterior; existen las ventajas geográficas, que permiten a los exportadores michoacanos ofrecer el producto más fresco y a un menor costo, en comparación con la competencia. Lo cual a su vez permite una mayor vida de anaquel en los lugares de consumo.

La exportación requiere de una adecuada planificación en cada una de sus etapas. Los asesores especializados en materia de comercio exterior surgieron como el recurso humano fundamental, en la elaboración del plan de negocios para la exportación. Este es elaborado, con el propósito de informar al productor, que es

este caso se denomina Maya Frut, S.A. de C.V.; todo lo referente a la exportación de la zarzamora.

Lo cual se desarrolla en el presente plan de negocios. Tratando los temas fundamentales, como son: la presentación del producto, la logística más adecuada a nuestro producto (zarzamora), la legislación y tramitación correspondiente, tratando con especial énfasis la manera más conveniente de liquidar la operación mercantil.

Que en su conjunto llevará a las tres partes involucradas a la realización exitosa y continua.

De este modo, y de manera sistemática analizaremos los diversos aspectos de un plan de negocios para la exportación de la zarzamora variedad "brazos".

LA EMPRESA

1.1 Inicio de la exportación

El comercio es una forma de actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías, por lo que se define como el conjunto de actividades que se realizan en el comercio exterior en una variedad de formas, actividades que forman parte de la actividad, en este caso México como vendedor y comprador de bienes y servicios.

CAPITULO I .- LA EMPRESA

1.1	Inicio de la exportación	1
1.2	Incentivos a las exportaciones mexicanas	2
1.3	Legislación aplicable	3
1.4	Restricciones	4
1.5	Apoyos Financieros a las Exportaciones	4
1.6	Concepto de empresa	6
1.7	Antecedentes de la empresa	6
1.8	Misión de la empresa	7
1.9	Debilidades de la empresa	8
1.10	Organización de la empresa	10

La exportación no es una actividad tan sencilla como se cree, sino una actividad planificada a mediano plazo, que al momento de producirse internacionalmente se realiza en un mercado internacional.

El punto de partida para comenzar la exportación se determina por el interés de la empresa en alcanzar primero de todo un número internacional al tamaño de la empresa, por lo tanto, hasta su capacidad y programación y por una oferta exportable con calidad.

LA EMPRESA

1.1 Inicio de la exportación

El comercio es una rama de la actividad económica, que se refiere al intercambio de mercancías con fines de reventa o para satisfacer una necesidad. El comercio exterior es una variable de todo sistema económico que trata de la inserción, en este caso México, como vendedor y comprador de bienes y servicios en los mercados internacionales. La exportación como parte del comercio exterior, significa vender más allá de las fronteras territoriales en las cuales está situada la empresa.

La exportación tiene diversas causas, sin embargo la causa histórica o clásica de ésta radica en la división internacional del trabajo, lo cual lleva a una nación a especializarse en los bienes que posee mejores condiciones para su producción, con relación a otras naciones.

La exportación no es una actividad fácil pero tampoco compleja, si no una actividad planificada a mediano plazo, con el propósito de participar exitosamente en un mercado internacional.

El punto de partida para desarrollar la exportación, se determina por el interés de la empresa, la situación financiera de ésta, en el comercio internacional el tamaño de la empresa no importa, basta su capacidad y preparación y por una oferta exportable con calidad.

Posteriormente el análisis del mercado seleccionado determinará las posibilidades de venta, lo cual es bien aprovechado cuando se tiene un precio competitivo.

La finalidad primordial de la exportación es el obtener un incremento de utilidades, consecuentemente se tiene una reducción importante en los costos de producción derivado de un mayor volumen de producción y la máxima utilización de la capacidad instalada en la empresa; aspecto que se logra cuando el mercado internacional presenta una demanda mayor que el mercado interno ya que es mucho más amplio en cuanto al número de consumidores.

Sin embargo la exportación también está motivada por el interés de la empresa, de colocar su marca en un mayor número de mercados, con la finalidad de lograr la internacionalización del producto.

1.2 Incentivos a las exportaciones mexicanas

- Exención del Impuesto al Valor Agregado.
- Programas de fomento:
 - Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX).
 - Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).
 - Empresas de Comercio Exterior (ECEX).
 - Industria Maquiladora.

- Devolución de impuestos de importación, a través de los siguientes mecanismos:

- Draw Back.
- Cuenta Aduanera.

- Programas de promoción:

- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).
- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).
- Ferias Internacionales.

- Programas de protección:

- Comisión para la Protección del Comercio Exterior (COMPROMEX).

- Premio Nacional de Exportación.

1.3 Legislación aplicable

- Ley Aduanera y su Reglamento.
- Tarifa del Impuesto General de Exportación.
- Ley de Comercio Exterior.
- Cámara Internacional de Comercio.
- Convención de las Naciones Unidas Sobre los Contratos de Compra-Venta Internacional de mercaderías.

1.4 Restricciones

Las restricciones sobre la exportación se establecen con la finalidad de regular, conservar y controlar los siguientes rubros:

- Bienes arqueológicos.
- Bienes artísticos.
- Bienes históricos.
- Recursos naturales no renovables.
- Flora y fauna.
- Productos básicos.
- Materias primas.
- Cualquier otro rubro, no previsto por la Norma Oficial Mexicana, en materia de seguridad, ecología y salubridad.

1.5 Apoyos financieros a las exportaciones

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., proporciona al exportador mexicano diversos programas de apoyo financiero, lo anterior se realiza a través de la banca comercial y de sus 40 sucursales ubicadas estratégicamente en el territorio nacional (esto último a partir del año pasado).

Las empresas susceptibles de recibir apoyo financiero, son aquellas que independientemente de su tamaño, cuentan con productos o servicios exportables y participan directamente o indirectamente en la exportación; como:

- Exportadores.
- Proveedores de exportadores.

- Prestadores de servicios turísticos.

Fuente: BANCOMEXT

Los productos que el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. apoya, son aquellos que cuentan con un grado mínimo de integración nacional del 30%.

PROGRAMAS DE APOYO FINANCIERO

- Crédito, a corto, mediano y largo plazo.
- Esquema de garantías.

Crédito	Financiamiento	Tasa de Interés	Plazo
Capital de trabajo	100%	LIBOR o TIIE	180-360 días
Ventas de exportación	100%	LIBOR	180 días
Proyectos de inversión	70%	N.D.	1-10 años
Unidades de equipo importadas	85%	N.D.	5 años
Importación de productos básicos	100%	LIBOR o TIIE	360 días
Cartas de crédito	N.D.	N.D.	N.D.

Garantías
Pre-embarque
Pre-entrega
Contractual
Post-embarque
Post-entrega

TIE: Tasa Interbancaria de Equilibrio

"Tasa referente al costo promedio de la captación de recursos".

(Grupo Financiero Inverlat)

LIBOR: London Interbank Offered Rate

"Tasa de depósito aplicable a préstamos interbancarios en Londres. Se utiliza como tasa base para muchas transacciones internacionales con intereses".¹

1.6 Concepto de empresa

"Significa cualquier entidad constituida u organizada conforme al derecho aplicable, tenga o no fines de lucro y sea de propiedad privada o gubernamental."²

1.7 Antecedentes de la empresa

La introducción en el Estado de una mejor técnica de cultivo durante la década pasada, conocida con el nombre de método de conservación, propició un importante desarrollo en el cultivo de aguacate. Sin embargo la problemática tanto a nivel nacional como internacional durante este período alrededor del aguacate, afectaron gravemente la rentabilidad de dicho cultivo, de tal manera que lo obtenido solamente permitía cubrir los costos de producción. La alternativa fue entonces la introducción de cultivos no conocidos en la República Mexicana, seleccionando entre un número de especies de procedencia estadounidense la zarzamora, la cual se cultiva desde 1992, dicho fruto además de adaptarse a los suelos y climas michoacanos, representa un cultivo de alta rentabilidad y excelentes perspectivas de

mercado tanto nacional como de exportación, de esta manera el Estado se convirtió en el primer productor de zarzamora de la República Mexicana.

Es así como surge la empresa, que además de dedicarse al cultivo de zarzamora se dedica también al cultivo de aguacate. Actualmente posee hectáreas de cultivo en las regiones de: Ario de Rosales, Paso del Muerto, Palo Blanco y Yoricostio.

Como empresa exportadora goza de los beneficios del Programa de Importación Temporal para Exportación, de esta manera la empresa obtiene insumos sin pagar impuesto de importación e impuesto al valor agregado, pero siempre y cuando, realice exportaciones por el equivalente al 10% de sus ventas totales o un valor mínimo de 500 mil dólares anuales. Lo anterior permite a la empresa lograr la calidad exigida por el mercado.

1.8 Misión de la Empresa

La comercialización de la zarzamora variedad "brazos", en el mercado nacional e internacional y el procesamiento de la misma; utilizando para ello preferentemente:

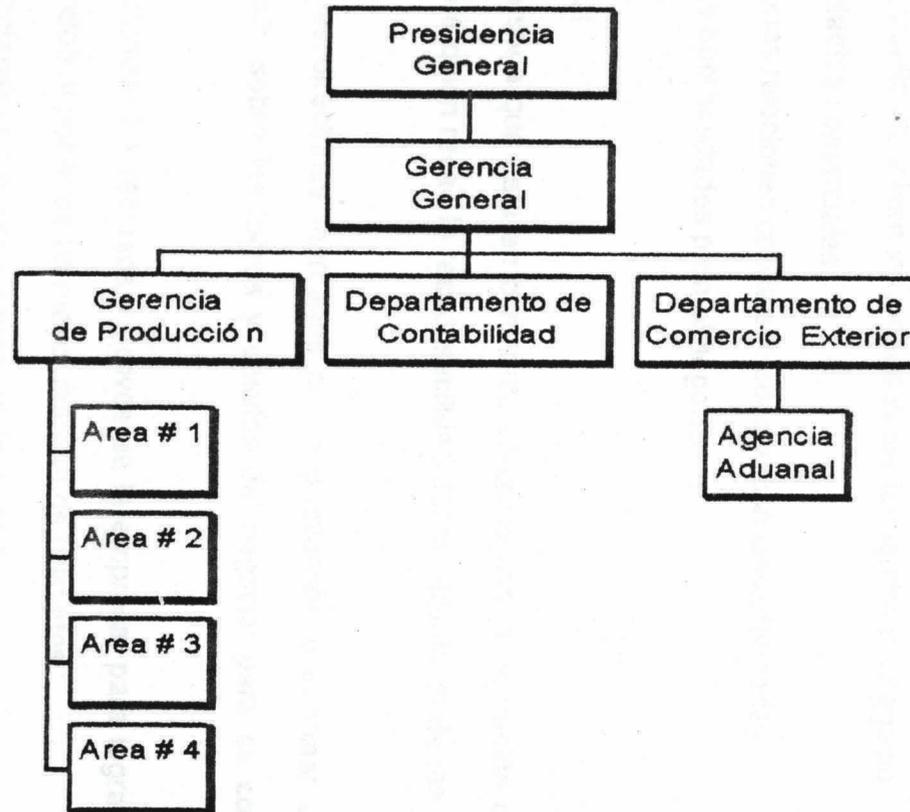
- Insumos de origen orgánico y químicos, con características libres de daño al consumo humano y al medio ambiente
- Las técnicas y procedimientos más actualizados y adecuados para lograr la calidad exigida por el cliente.

1.9 Debilidades de la empresa

Las debilidades con las que se enfrenta la empresa son ocasionadas por factores externos, en los cuales la empresa no puede intervenir, esto es:

- Las variaciones en el clima que se presenten durante la temporada de cultivo, provocan una demora en la entrega del fruto en los mercados internacionales, provocando descontento de sus clientes.
- La falta de servicio de carga por vía aérea directamente al mercado de destino, provoca incertidumbre de si el contenedor es enviado completo y oportunamente, debido a que las aerolíneas comerciales dan prioridad al equipaje del pasajero.
- La presencia de enfermedades en las regiones de cultivo, provocan una disminución considerable en la oferta exportable, lo cual representa una ventaja para los competidores locales.

Organigrama Maya Frut



1.10 Organización de la empresa

Presidente

Es la máxima autoridad para la toma de decisiones y sobre quien finalmente recae toda la operación de la empresa; sus funciones son:

- Mantenerse actualizado y bien informado sobre la marcha del negocio.
- Mantener contactos comerciales.
- Fomentar buenas relaciones con la sociedad y con las autoridades.
- Buscar nuevas oportunidades para el negocio.

Director General

Es la persona que esta en constante contacto con la operación diaria de la empresa, y sobre quien recae la responsabilidad del cumplimiento de las metas; sus funciones son:

- Implementar las directrices marcadas por el presidente, e informar de manera oportuna y veraz sobre los logros y desvíos del negocio; para su corrección o replantamiento.
- Eficientar y optimizar los recursos y activos de la empresa, para lograr un mejor costo de producción, y por ende un mayor margen de utilidades.
- Fomentar y mantener una buena comunicación en todos los sentidos.

Gerente de producción

Es la persona con conocimientos técnicos y científicos, aplicados a la producción y control de calidad de la zarzamora; sus funciones son:

- Aplicar las técnicas más adecuadas para lograr, el mayor rendimiento por hectárea al menor costo posible.

- Encargado del control de calidad del fruto.
- Realizar el plan de trabajo a seguir durante la temporada.
- Capacitar al personal para la realización de las diferentes labores.

Departamento de Contabilidad

Son las personas encargadas de manejar los egresos e ingresos del negocio, pago de impuestos, servicios, sueldos y salarios; realización de las compras de la empresa y cobro de facturas nacionales. La función principal del departamento es la de proporcionar la información financiera de la empresa, con el propósito de apoyar las decisiones y estrategias a seguir.

Departamento de Comercio Exterior

Las personas encargadas de este departamento tienen a su cargo diversas responsabilidades, entre las más importantes se encuentran:

- Investigación de nuevos mercados.
- Análisis de la cartera de clientes.
- Análisis del calendario de eventos internacionales para determinar la participación de la empresa.
- Preparación y negociación del contrato internacional de compra-venta.
- Cobro de facturas internacionales.
- Contratación de la compañía de seguros.
- Contratación del agente o apoderado aduanal.

EL PRODUCTO

2.1 Concepto de producto

Concepto de producto frutícola y su importancia en el comercio exterior. Definición de producto frutícola y su importancia en el comercio exterior. Definición de producto frutícola y su importancia en el comercio exterior.

CAPITULO II .- EL PRODUCTO

2.1 Concepto de producto	12
2.2 Generalidades del producto	12
2.2.1. Antecedentes	12
2.2.2. Definición	13
2.2.3. Variedades	15
2.2.4. Fracción arancelaria	15
2.3 Proceso de producción	16
2.3.1 Cosecha	19
2.3.2 Selección y empaque	19
2.4 Panorama del sector frutícola	20
2.5 Comercio exterior sector frutícola	26

El origen y evolución de la industria frutícola en México. El origen y evolución de la industria frutícola en México. El origen y evolución de la industria frutícola en México. El origen y evolución de la industria frutícola en México. El origen y evolución de la industria frutícola en México.

La zona de origen "Texas" es el estado de Texas, Estados Unidos, así se conoce a la fruta que se produce en este estado. La fruta es un producto con características especiales y de alta calidad. La fruta es un producto con características especiales y de alta calidad. La fruta es un producto con características especiales y de alta calidad.

EL PRODUCTO

2.1 Concepto de producto

"Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea".³

2.2 Generalidades del producto

2.2.1 Antecedentes

Zarza: planta cultivada o silvestre de la familia de las rosáceas.

Zarzamora: fruto de la zarza.

Nombre científico: *Rubus Aulimifolius* (variedad brazos).

Por el origen y evolución, la mayor parte de las especies silvestres se localizan en el hemisferio norte del planeta, en el país la variedad silvestre de zarzamora se encuentra principalmente en los Estados de: Chiapas, Guerrero, Aguascalientes, Hidalgo, Durango. Mientras que las variedades cultivadas en forma comercial a gran escala, se localizan principalmente en América y en menor escala en Europa.

La zarza variedad "brazos" es una planta originaria del Estado de Texas, Estados Unidos, que se obtuvo a través de la ingeniería genética en 1959. La planta es un arbusto con espinas, cuyo tallo puede ser rastrero, erguido o trepador, de ramas muy desparramadas, de hojas trifoliadas en un verde brillante oscuro y de

flor pentámera en un tono rosado o blanco, la planta tiene además gran capacidad para propagarse. Esta variedad se desarrolla en climas con temperaturas promedio entre 15 a 19 grados centígrados, en alturas superiores a los 1400 metros sobre el nivel del mar y en suelos profundos, muy drenables, ligeramente ácidos y con ph entre 5.5 y 6.5.

En el país se introdujeron desde hace 16 años diferentes variedades de zarzamora, sin embargo se cultiva con calidad de exportación desde hace 8 años, destacando las siguientes variedades: brazos, comanche y cherokee. Las cuales han tenido muy buena aceptación en el mercado estadounidense, actualmente el cultivo de la zarzamora se encuentra en su fase de expansión; siendo el Estado de Michoacán, el principal productor del país.

La primer variedad introducida en el Estado fue la denominada Loganberry, sin embargo la variedad mejor adaptada es la denominada "brazos", la cual ha mejorado sus características de origen.

2.2.2 Definición

La zarzamora fruto comestible de la zarza, está compuesto de varias drupelas que en conjunto tienen la apariencia de un cono alargado, el color de la zarzamora variedad "brazos" es negro púrpura, su tamaño es de aproximadamente 2.5 centímetros y tiene un peso de 6.8 gramos. El valor nutritivo que aporta la zarzamora es de: vitamina B, ácido ascórbico, tiamina y riboflavia, potasio, cobre, azufre, sodio, fósforo y calcio. (John A. Miguel Agricultural Consultant)



2.2.3 Variedades

PRINCIPALES VARIEDADES DE ZARZAMORA CULTIVADA

Variedad	Origen	Año de Introducción
Brazos	Estados Unidos	1959
Cherokee	Estados Unidos	1974
Cheyenne	Estados Unidos	1976
shawnee	Estados Unidos	1985
Illinihardy	Estados Unidos	1988
Navaho	Estados Unidos	1988

Fuente: Agroindustrias Zirahuen, S.A.

2.2.4 Fracción arancelaria

La fracción arancelaria, se refiere a los primeros seis dígitos de la clasificación arancelaria del sistema armonizado adoptado por cada parte, el sistema armonizado es consecuencia del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, adoptado ya por más de cuarenta naciones. Mediante este esquema se da una clasificación universal a las mercancías y se realiza en base a la naturaleza del producto; lo anterior permite rápidamente determinar el tipo de arancel al que está sujeto el producto.

La fracción arancelaria de la zarzamora se localiza en la Sección II, de la Ley del Impuesto General de Exportación, titulada Productos del Reino Vegetal, en el capítulo 08 denominado frutas y frutos comestibles; cortezas de agrós (cítricos), melones o sandías, en la partida 10 correspondiente a las demás frutas u otros frutos frescos y en la subpartida .20 denominada frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.

Fracción Arancelaria	Producto
0810.20	Zarzamora variedad brazos

2.3 Proceso de producción

La planta de la zarzamora se obtiene a través de viveros, cuando se cultiva por primera vez, posteriormente cuando éstas han crecido y producido, las nuevas plantas se obtienen del enraizamiento de los tallos provenientes de los arbustos existentes a los cuales se les denomina planta madre. La mejor época de plantación es a fines de invierno o principios de primavera, aunque se puede plantar en cualquier época del año contando con un adecuado riego, posteriormente una vez preparada la tierra para el cultivo, se esparce en toda la superficie una capa de estiércol, preferentemente vacuno o gallinaza y en cantidades muy limitadas, puesto que una cantidad elevada puede provocar deficiencias de zinc. Además de lo anterior se aplica también una mezcla hecha de cal y urea, esto permite mejorar la estructura del suelo y retener la humedad, realizado lo anterior la plantación se realiza en líneas transversales siguiendo la pendiente de Sur a Norte en cepas abiertas tipo trinchera.

Una vez plantada, el riego es inmediato y abundante. Sin embargo, para calcular la cantidad de agua a utilizar, con el propósito de no saturar o deshidratar la planta, es necesario conocer las condiciones de suelo y clima, las épocas en las



cuales no debe faltar el agua son en: la formación de brotes, la floración y producción de frutos.

La densidad de plantación por lo general es de 6,600 plantas por hectárea, debido a la gran capacidad de propagación de la planta, siendo las hileras a 3 metros de distancia y 50 centímetros entre planta y planta, los rendimientos por hectárea son de 8 a 10 toneladas; esta manera de establecer la planta permite un desarrollo radicular adecuado, con suficientes nutrientes orgánicos y con una textura de suelo controlada.

De suma importancia es también la utilización de fertilizante químico, para determinar la cantidad adecuada a usar, es necesario conocer las condiciones de suelo, sin embargo lo más importante es aplicarlo en:

- periodo de crecimiento.
- amarre del fruto.
- después de la cosecha.
- después de la poda.

Utilizando principalmente los 3 elementos esenciales:

- Nitrógeno: encargado del crecimiento vegetativo.
- Fósforo: proporciona la resistencia.
- Potasio: su importancia radica en la calidad que proporciona al fruto.

La planta variedad "brazos" inicia la producción de frutos entre los 6 y 8 meses después de la plantación, por lo que la maduración del fruto tarda de 55 a 60 días, la planta produce durante la temporada de secas, el rendimiento promedio

internacional es de 8 toneladas por hectárea, sin embargo las regiones de cultivo de la empresa han rebasado dicho límite, ya que se obtiene 10 toneladas por hectárea aproximadamente.

2.3.1 Cosecha

El corte de la zarzamora como fruta de exportación al fresco, debe ser a mano y de una manera cuidadosa para evitar magulladura y rompimiento de la fruta. Generalmente la mano femenina es la más adecuada para el corte, la cual deberá ser cortada de acuerdo con el índice de maduración utilizado para esta variedad, éste es el color negro en los frutos en un 100% y con una tonalidad púrpura brillante.

Para la recolección del fruto se utiliza una bandeja cosechera, la recolección del fruto es a criterio del recolector, en virtud de que una vez cortada la zarzamora deberá enfriarse lo más pronto posible, pues por cada 20 minutos que la fruta esta expuesta al sol después de cortada pierde un día de vida en anaquel, la zarzamora tiene una vida de 6 a 7 días aproximadamente; siempre y cuando permanezca refrigerada.

2.3.2 Selección y empaque

Una vez que la fruta ha sido recolectada se selecciona, la fruta de exportación es colocada en el envase para el consumidor final (Clam-Shell), mientras que la fruta destinada al mercado nacional se coloca en una caja plástica para su posterior industrialización, envasada la fruta se empaca dentro de una caja de cartón (Flat), y luego se introduce en la cámara de refrigeración a una

temperatura de 6 grados centígrados sobre cero, ésta se localiza dentro del camión que la transportará al aeropuerto, dentro de la misma los empleados colocan los flats en el contenedor.

Una vez que la cosecha se ha realizado, la poda de la planta es de gran importancia, pues contribuye a mejorar la floración y constitución del fruto, así como también evita la propagación de enfermedades. La planta requiere de dos podas: la de verano, la cual se realiza después de la cosecha y consiste en la eliminación de toda caña que haya fructificado y las muy débiles, y la de invierno la cual se realiza antes de la floración. Esta promueve la formación de fruta más grande y de mejor calidad.

2.4 Panorama del sector frutícola

Se denominan frutales a las plantas cultivadas para la obtención de frutos, los cuales representan un complemento en la alimentación del ser humano, su agradable sabor y su valor nutritivo son las razones por las cuales son demandas en los mercados nacionales e internacionales, las frutas pueden ser:

- a)secas, como la: avellana, nuez, almendra, etc.
- b)carosas, ejemplo de éstas son la: uva, manzana, naranja, etc. Dentro de ésta categoría se encuentra la zarzamora.
- c)semicarnosas, como la ciruela.

Las frutas se consumen de la siguiente manera:

- a)crudas: sean frescas, en jugo o desecadas.

b) cocidas: sean en mermeladas, conservadas al natural o en confituras.

La producción mundial agrícola asciende en promedio a 3,209 millones de toneladas, de las cuales el sector frutícola aporta 352 millones 990 mil toneladas, esto es el 11% de la producción mundial, lo anterior sitúa al sector como el tercer grupo más importante en la producción agrícola a nivel mundial.

La producción mundial de frutas se concentra principalmente en :

Región	Participación en la producción mundial
Asia	35%
Europa	18%
Sudamérica	15%
África	14%
Norte y Centro América	13%
Oceanía	1%

Fuente: BANCOMEXT

La tendencia en el consumo de frutas frescas a nivel mundial es creciente debido al retorno por productos naturales en la alimentación, principalmente en los países desarrollados.

En el país la superficie total destinada a la producción frutícola, es de alrededor de 991 mil hectáreas, de las cuales el 56% son de temporal y el 44% son

de riego, lo cual permite disponer de frutas la mayor parte del año. Los principales Estados exportadores de frutas frescas del país son:

- 1) Aguascalientes
- 2) Baja California Norte
- 3) Colima
- 4) Chiapas
- 5) Chihuahua
- 6) Michoacán
- 7) Puebla
- 8) Sinaloa
- 9) Sonora
- 10) Veracruz

El Estado de Michoacán se localiza en el extremo Sur-occidente de la República Mexicana, entre los paralelos 21° y 18° de latitud Norte y los meridianos 100° y 104° de latitud Oeste del meridiano de Greenwich, comprende una extensión territorial de 5 millones 986 mil 400 hectáreas que representan el 3.0% de la superficie nacional, de ésta la superficie con vocación agrícola es de 1 millón 565 mil hectáreas, de las cuales 1 millón 26 mil 791 hectáreas correspondieron en 1995 a cultivos cíclicos y perennes.

El Estado está dividido en las siguientes regiones económicas:

- 1) Centro
- 2) Occidente
- 3) Oriente
- 4) Ciénega

5) Tierra caliente

6) Costa

Todas las regiones prácticamente participan en la actividad frutícola, la cual ocupó el 9.8% de la superficie agrícola de 1995 (154,717 hectáreas), lográndose una producción de 1 millón 369 mil 795 toneladas de fruta.

La producción mundial de zarzamora, es menor en comparación con otras frutas, en virtud de que sólo existen pocos productores, destacando:

- Estados Unidos de Norteamérica
- Chile
- México
- Colombia
- Guatemala

La producción nacional de zarzamora obtenida en 1995 fue de 7,426 toneladas, la cual fue abastecida en su mayor parte por nuestro Estado.

PRODUCCIÓN NACIONAL DE ZARZAMORA 1995

Estado	Hectáreas sembradas	Producción en toneladas
Michoacán	1,054	7,349
México	30	77

Fuente: SAGAR

PRODUCCION ESTATAL DE ZARZAMORA 1995

Distrito	Hectáreas sembradas	Producción en toneladas
Zamora	403	1,188
Uruapan	116	1,134
Morelia	18	28
Páztcuaro	417	5,004
Total	1,054	7,349

Fuente: SAGAR

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE ZARZAMORA FRESCA Y CONGELADA DEL ESTADO 1995

Empacadora Chapala
Guacamex
Frutas y Vegetales de Zamora
Hortifrut S.A.
Siasmex
Exportadora de Productos del Campo
Empacadora de Aguacates y Frutas Cupatitzio S.A. de C.V.
Interfrut
Frexport
Proveedora de Frutas S.A. de C.V.

Fuente: BANCOMEXT

PRODUCCIÓN FRUTICOLA DEL ESTADO 1995

Fruto	Hectáreas Sembradas	Producción en toneladas
Aguacate	75,075	663,636
Caña	56	2,484
Chabacano	3	12
Chirimoya	79	597
Ciruela del país	699	5,592
Ciruela española	4,098	23,258
Copra	5,012	5,465
Durango	4,286	24,543
Granada china	44	504
Guanábana	25	97
Guayaba	2,072	30,407
Fresa	3,527	72,907
Higo	4	16
Limón	22,757	205,599
Lima	22	118
Mamey	72	856
Mandarina	5	20
Mango	19,169	96,084
Manzana	238	1,426
Membrillo	200	1,369
Melón	4,005	44,265
Naranja	507	1,150
Papaya	962	18,874
Sandía	275	4,273
Pera	1,818	9,467
Plátano	4,860	146,159
Toronja	649	3,245
Zapote	17	23

Fuente: SAGAR

2.5 Comercio exterior sector frutícola

Ante las condiciones adversas en el mercado interno y un tipo de cambio atractivo, un número creciente de empresas mexicanas mostraron gran interés por incursionar en el mercado externo, o bien consolidar y diversificar su presencia en el mismo; en consecuencia el comercio exterior de México logro un saldo positivo de 7088.5 millones de dólares en su balanza comercial, el primer resultado positivo desde 1989, que contrasta con el déficit de 18463.7 millones de dólares registrado en 1994.

Las exportaciones totales ascendieron a 79,541.5 millones de dólares lo que represento un crecimiento de 30.6% con respecto a 1994. El desarrollo de las exportaciones fue resultado principalmente del comportamiento de las exportaciones no petroleras que constituyeron el 89.4% del total; por lo que respecta a las exportaciones agrícolas éstas se ubicaron en 4,016.2 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 49.9% en relación a 1994, de éste monto el país obtuvo por exportación de frutas frescas 560 millones de dólares, de los cuales 229.5 millones corresponden a exportaciones realizadas en el mercado estadounidense. Es importante destacar que el rubro de frutas frescas está dividido en dos partes:

- a) Principales frutas: que por lo general son las que tuvieron una aportación más importante a las ventas, como la sandía y el melón.
- b) Otras frutas frescas: son las de menor aportación, durante 1995 el país logro por éste concepto 401.7 millones de dólares, siendo la aportación del Estado:

EXPORTACIONES FRUTALES DEL ESTADO DE MICHOACÁN 1995

Fruto	Toneladas exportadas	Valor (miles de dólares)
Aguacate	48,399	154,877
Frambuesa	9	113
Fresa congelada	27,739	92,371
Fresa fresca	3,200	10,656
Guayaba	20	90
Limón	416	275
Manzana	7	42
Mango	50,663	166,175
Melón congelado	647	1,229
Melón fresco	5,948	11,301
Papaya	845	2,535
Pulpa de aguacate	1,188	10,692
Plátano	45	60

Fuente: SAGAR

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES AGROPECUARIAS DEL ESTADO DE MICHOACÁN

América	Europa	Asia
Estados Unidos	Alemania	Japón
Canadá	Bélgica	
	Francia	
	Holanda	
	Suecia	
	Suiza	
	Reino Unido	

Fuente: SAGAR

Dentro del rubro de otras frutas frescas se encuentra la zarzamora, el monto exportado por el Estado en 1995 fue de 4,557 miles de dólares, sin embargo sólo una pequeña proporción de la producción se ha exportado; el resto de la producción se ha destinado para consumo interno.

CAPTACIÓN DE DIVISAS DEL ESTADO SECTOR AGROPECUARIO

Concepto	Participación miles de dólares
Productos procesados	3,402
Productos hortícolas	280,331
Productos frutales	454,963
Granos	101
Flores y follaje	7,924
Productos forestales	5,690
Productos avícolas	30

Fuente: SAGAR

EXPORTACIONES DE ZARZAMORA DEL ESTADO 1995

Mercado	Volumen en kilogramos
Estados Unidos	301,404
Holanda	13,852
Reino Unido	8,688
Francla	6,280
Alemania	5,000
Italia	4,040

Fuente: BANCOMEXT

De esta manera durante 1995 el sector externo de la economía mexicana tuvo un gran dinamismo, convirtiéndose en un elemento fundamental para compensar las circunstancias adversas del entorno económico doméstico.

La capacidad de respuesta de las exportaciones fue alentada:

- Por la consolidación de los esfuerzos de modernización.
- Aumento de la planta productiva.
- Las acciones del Gobierno Federal para fortalecer y facilitar el comercio exterior.

CAPITULO III .- EL MERCADO

3.1 Concepto de mercado	30
3.2 Generalidades del mercado	30
3.2.1 Mercado meta	30
3.2.2 Sector	31
3.2.3 Segmentos de mercado	31
3.2.4 Principales ciudades demandantes de zarzamora	33
3.2.5 Principales fiestas	33
3.2.6 Características geográficas	34
3.2.7 Infraestructura	35
3.3 Indicadores económicos	37
3.4 Justificación del mercado	39
3.5 Regulaciones arancelarias y no arancelarias	42
3.5.1 Regulaciones arancelarias	42
3.5.2 Regulaciones no arancelarias	45
3.5.2.1 Regulaciones de etiquetado	46
3.5.2.2 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	47
3.5.2.3 Normas de calidad	48
3.6 Concepto de canal de distribución	49
3.7 Canales de distribución en el mercado meta	50

EL MERCADO

3.1 Concepto de mercado

Lugar geográfico y comercial en el que se sitúa el grupo de compradores potenciales y reales de un producto. Los mercados se distinguen esencialmente por el papel que desempeñan los compradores y sus motivos, los más importantes tipos de mercados son:

- a) mercado del consumidor
- b) mercado del productor
- c) mercado del Intermediario
- d) mercado del gobierno
- e) mercado Industrial

3.2 Generalidades del mercado

Estados Unidos de América

Capital: Washington, D.C.

División política: 50 Estados, el Distrito de Columbia y los territorios de:

Alaska, Hawaii, Islas Vírgenes, Puerto Rico, Islas Marianas del Norte y Guam

Área: 9'372,614 kilómetros cuadrados

Miembro de:

- Organización de las Naciones Unidas.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- Organización de Estados Americanos.
- Grupo de los Siete.

- Conferencia Sobre Seguridad y Cooperación en Europa.
- Organización del Tratado del Atlántico Norte.

3.2.1 Mercado meta

Los Angeles, CA.

Tipo de mercado: Intermediario

3.2.2 Sector

Alimentos frescos

División: frutas

3.2.3 Segmentos de mercado

Mercado al detalle:

Comprende los lugares donde se venden alimentos frescos directamente al público, esto es principalmente en los supermercados.

PRINCIPALES SUPERMERCADOS EN ESTADOS UNIDOS

DEMANDANTES DE FRUTA FRESCA EN GENERAL

- Ralph's Grocery Company
- Von's
- Luckys
- Alberton's

- Shopwell
- Price Club
- FedCo. Inc.
- Dominies
- King Supers
- A&P
- Sam's Club
- Quality Foods Int'l.
- Wall-mart

Fuente: BANCOMEXT

Mercado institucional:

Comprende los lugares donde se consumen alimentos frescos como: restaurantes, hospitales, hoteles y moteles.

Mercado industrial:

Comprende los lugares donde se procesan alimentos frescos.

PRINCIPALES INDUSTRIALIZADORAS DE FRUTA DE ZARZAMORA

- Frupal Int. S.S.
- Gelco Int. Co.
- New West Fruit Co.
- Ritche Fram.

Fuente: SDAF

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE ZARZAMORA EN ESTADOS UNIDOS

Año	Consumo total en E.U.
1997	63,436 toneladas

Fuente: SAGAR

3.2.4 Principales ciudades demandantes de zarzamora

Chicago

Dallas

Houston

Los Angeles

New York

Phoenix

San Antonio

San Francisco

Fuente: Sunniland Fruit, Inc.

3.2.5 Principales fiestas

1o. de Enero, Año nuevo

14 de Febrero, San Valentín

5 de Abril, Sábado Santo

7 de Abril, Pascua

Día de Gracias(cuarto jueves del mes de noviembre)

25 de Diciembre, Navidad

Fuente: Delegación ANIERM Michoacán

3.2.6 Características geográficas

Estados Unidos ocupa la parte central de América del Norte, tiene el segundo lugar en tamaño entre los países del hemisferio occidental y el cuarto a nivel mundial; sus límites son:

Al Norte con Canadá y los Grandes Lagos.

Al Sur con México y el Golfo de México.

Al Este con el Océano Atlántico.

Al Oeste con el Océano Pacífico.

Relieve

El meridiano 100° Long. oeste de Greenwich corta los Estados Unidos casi por la mitad, al Este tierras bajas y llanas se extienden hasta el Atlántico, con la sola interrupción de los Montes Apalaches; al Oeste montañas y altiplanicies, por encima de los 3.000 metros de altura en esta zona montañosa destacan las montañas rocosas que atraviesan los Estados Unidos de Sur a Norte.

Hidrografía

Esta es amplia y compleja, cuenta con varios sistemas siendo los principales: Connecticut, Hudson, Delaware, Alabama, Mississipi, Missouri, Colorado, y Grande; además de los principales lagos.

3.2.7 Infraestructura

Terrestre

Existe una excelente red vial, la más extensa del mundo, la cual está compuesta por: Autopistas, Carreteras Nacionales y Carreteras Municipales, dando un total de 6, 243. 163 Kilómetros.

Ferroviaria

En cuanto a ferrocarriles, las principales compañías que operan en los Estados Unidos son:

- Santa Fe.
- Union Pacific.
- Southern Pacific.

Fuente: Agencia Aduanal Barrechea y Asoc.

Marítima

Los principales puertos de los Estados Unidos son:

- Baltimore
- Boston
- Chicago
- Filadelfia
- Houston
- Los Angeles
- Nueva York
- San Francisco

Fuente: Almanaque Mundial 1996

Aérea

Los principales aeropuertos internacionales de los Estados Unidos son:

- Atlanta
- Boston
- Dallas
- Detroit
- Filadelfia
- Houston
- Las Vegas
- Los Angeles
- Miami
- Minneapolis
- Nueva York
- Orlando
- Pittsburgh
- Phoenix
- San Francisco
- Washington

Fuente: Almanaque Mundial 1996

Las líneas aéreas comerciales y de carga a Estados Unidos son:

- American Air Lines
- Continental
- Delta
- TWA
- United Air Lines

- DHL Airways Inc.
- Emery Worldwide
- Federal Express Corp.
- United Parcel Service.

Fuente: Almanaque Mundial 1996

3.3 Indicadores económicos

Unidad monetaria: Dólar estadounidense

Ingreso per cápita: \$ 24,700.00 USD

Inflación: 3.5%

Población: 260,650,000 Habitantes

Densidad de población: 27.8 Habitantes por Kilómetro Cuadrado

Principales productos de exportación:

- Maquinaria y transporte.
- Manufacturas básicas, misceláneas y materias primas.
- Productos químicos y derivados.
- Alimentos y animales vivos.
- Equipo científico y profesional.

Fuente: Almanaque Mundial 1997

Fuente de Importaciones	Participación
Alemania	4.9%
Arabia Saudita	1.3%
Canadá	19.9%
Corea	2.9%
Francla	2.6%
Hong Kong	1.6%
Italia	2.3%
Japón	18.5%
México	6.9%
Reino Unido	3.7%
Singapur	2.2%
Taiwan	5.4%

Fuente: Almanaque Mundial 1997

Destino de las Exportaciones	Participación
Alemania	4.1%
Canadá	21.6%
Corea	3.2%
Francia	2.9%
Japón	10.3%
México	9.0%
Países Bajos	2.8%
Reino Unido	5.6%
Taiwan	3.5%

Fuente: Almanaque Mundial 1997

**PRODUCTOS DEL SECTOR ALIMENTOS IMPORTADOS
POR ESTADOS UNIDOS EN 1995
PROCEDENTES DE MEXICO**

Concepto	Valor (miles de dólares)
Melón, sandía y papaya	73,986
Plátano fresco o seco	57,781
Los demás frutos de cascara, frescos o secos, incluso sin cascara	53,532
Uvas y pasas	49,485
Los demás frutos frescos	47,754
Agrios frescos o secos	34,143
Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos; frescos o secos	86,165

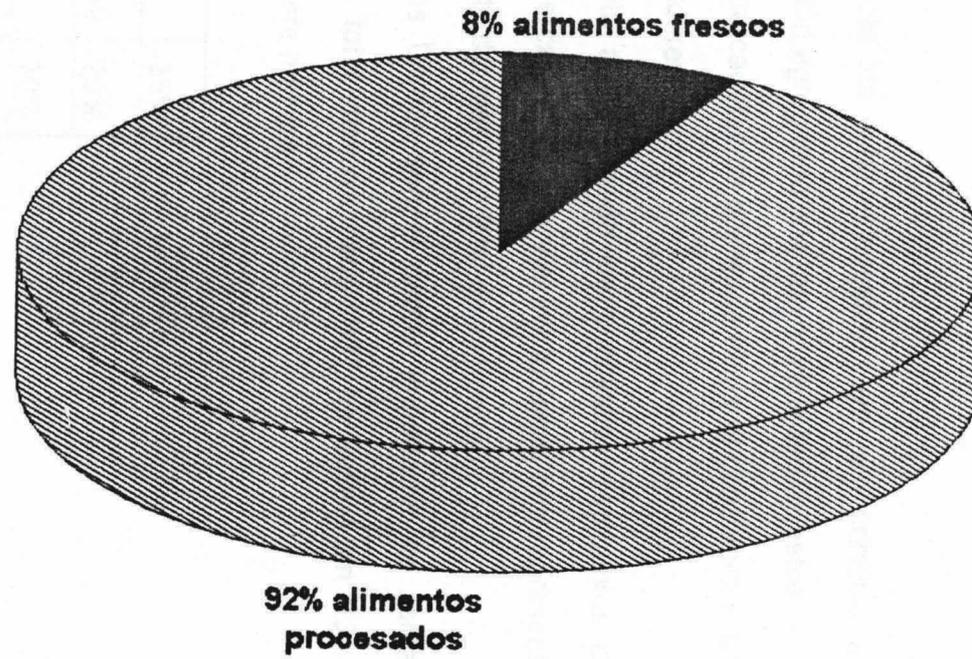
Fuente: BANCOMEXT

3.4 Justificación del mercado

El mercado de frutas y verduras frescas, conocido como mercado de "frescos" es un mercado muy importante dentro de la industria de alimentos y bebidas en general. El sector de frutas dentro de la industria de alimentos representa el 8% del total de la industria; las exportaciones de México a Estados Unidos en productos frescos, representan aproximadamente el 87%.

Desde los años setentas el consumo general de frutas y verduras en Estados Unidos ha aumentado; el consumo per cápita de frutas en 1970 era de 50.6 Libras, mientras que en 1990 fue de 69.8 Libras y para 1994 fue de 115 Libras.

Estructura del mercado de alimentos en Estados Unidos



Los factores que influyen directamente en el mercado estadounidense de productos frescos, tanto positivos como negativos son:

- El crecimiento de consumidores latinos, asiáticos y estadounidenses demandan cada vez más productos frescos, debido a que llevan dietas más saludables.

- Cada vez más los establecimientos cuyo giro principal es la venta de productos frescos, están agregando una mayor variedad de estos.

- Una mayor mercadotecnia orientada hacia el consumidor, por parte de los productores y distribuidores.

- El crecimiento acelerado de los principales segmentos para alimentos frescos que son: el mercado al detalle y el institucional, que representan el 59.9% y 29.5% respectivamente del mercado total de alimentos.

- Los Estados Unidos son el primer importador de zarzamora a nivel mundial. El consumo total interno para 1997 se estima en 63,436 toneladas, distribuido de la siguiente manera:

Mermeladas y jaleas	35%
Productos de pastelería	20%
A granel en fresco	30%
Jugos y extractos	7%
Helados y yoghurt	5%
Congelado	3%

Fuente: SDAF, Datos aproximados

Mientras que su producción se mantiene estable, su consumo tiende a incrementarse más que su producción, por lo tanto cada año tiende a importar mayor cantidad de fruta de zarzamora para cubrir su déficit. En 1996 los Estados

Unidos importaron de México 640,480 kilogramos de zarzamora, en 1995 337,640 kilogramos y en 1997 se estima que la zarzamora mexicana tendrá una participación del 1.3% en las importaciones estadounidenses de frutas frescas, lo cual representa aproximadamente 1,257 toneladas.

3.5 Regulaciones arancelarias y no arancelarias

3.5.1 Regulaciones arancelarias

El arancel es un impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre un producto cuando se importa o se exporta, los objetivos del arancel son:

- Elevar el precio de venta en el mercado
- Proteger los productos similares existentes en el mercado, contra los de procedencia extranjera; esto provoca una reducción en el consumo de bienes importados e incrementa la producción nacional.

Existen tres clases de arancel:

- Ad-valórem
- Específico
- Mixto

En México el derecho de aduana se conoce como derecho de trámite aduanero (D.T.A.), que para exportación es de \$ 89.00 pesos, en Estados Unidos el derecho de aduana se denomina derecho por procesamiento de mercancías, siendo éste de 0.008% sobre el valor de factura; ambos serán eliminados conforme a lo dispuesto en el Tratado de Libre Comercio, el 30 de Junio de 1999.

En un principio los Estados Unidos establecieron un arancel específico a la zarzamora, esto es un impuesto expresado en términos monetarios por unidad de medida, dicho arancel era de 0.7 centavos de dólar por kilogramo, el cual se eliminó completamente, esto a razón de que un importante número de fracciones arancelarias, entre las cuales se encuentra la fracción de la zarzamora tienen una desgravación arancelaria clasificada en el grupo A. Lo anterior significa que los bienes comprendidos en dichas fracciones arancelarias quedaron libres de arancel a partir de la fecha de inicio de vigencia del TLC, el 1o. de Enero de 1994; fecha en la cual se eliminaron de arancel el 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos y para el año 2008, la totalidad de las exportaciones de México a Estados Unidos estarán exentas de arancel.

Sin embargo para que los productos mexicanos sean susceptibles de recibir trato arancelario preferencial al ser exportados a Estados Unidos es necesario:

1.- Cumplir con las reglas de origen establecidas en el Tratado de Libre de Comercio. Un bien se considera originario de la región, cuando se obtiene o produce, con insumos obtenidos en su totalidad en el territorio de una o más de las partes del Tratado de Libre Comercio. "Para determinar el origen de un producto el Tratado de Libre Comercio, establece cuatro criterios a seguir, los cuales incluyen tanto los productos elaborados totalmente en la región, como aquellos que han sido transformados sustancialmente"⁴; estos criterios son:

- Producción u obtención total en la región
- Salto arancelario
- Contenido regional
- De minimis

Producción u obtención total en la región:

"Establece que un bien será considerado originario de la región cuando se produzca en su totalidad en el territorio de alguna o algunas de las partes".⁴ Este criterio es el aplicado a la fruta de zarzamora.

Salto arancelario:

"Es el proceso mínimo de transformación que deberán sufrir los insumos, para que el bien final sea considerado como originario de la región".⁴

Contenido regional:

El contenido regional de una mercancía se determina, a través de dos métodos:

Valor de transacción:

"Conforme al método de valor de transacción, se determinará que una mercancía califica tomando como base el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien. Dicho valor se debe restar del valor de transacción de la mercancía, con lo que se obtiene el porcentaje de contenido regional".⁵

Costo neto:

"De conformidad con el método de costo neto, el valor de contenido regional se obtendrá restándole al total del costo de la producción el costo de los materiales no originarios".⁵

De minimis:

"Considera originarios de la región a productos que contengan insumos extraregionales que no cumplen con una regla específica, siempre y cuando estos insumos representen menos del 7% del valor del producto final".⁴

2.- Presentar el certificado de origen, en el formato establecido por los países miembros del TLC(ver formato), el cual fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 1993.

3.5.2 Regulaciones no arancelarias

Las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, concentran su atención sobre la liberalización de las medidas arancelarias. No obstante, es conveniente conocer los acuerdos que regulan las medidas no arancelarias. Dentro de las medidas no arancelarias se encuentran las siguientes:

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias
- Normas de calidad

Es necesario recordar que en los aspectos de reglamentaciones no arancelarias, cada uno de los tres países integrantes del Tratado de Libre Comercio, tiene la posibilidad de adoptar, mantener o aplicar cualquier medida. Esto significa que cada país puede controlar las importaciones, incluso prohibirlas, cuando se trate de productos que no cumplan con los requisitos. En este contexto es importante que los exportadores conozcan las reglamentaciones y modificaciones que se realicen

en Estados Unidos y Canadá, relativo a medidas de normalización con el fin de no interrumpir el flujo de mercancías.

3.5.2.1 Regulaciones de etiquetado

Se refieren a los requerimientos que deben cumplir los exportadores. En este caso haremos énfasis a los requerimientos exigidos por los Estados Unidos, los cuales están a cargo de:

- Federal Food, Drug and Cosmetic Act.
- Nutrition Labeling and Education Act.
- Fair Packaging and Labeling Act.

Las frutas y verduras frescas están exentas de las disposiciones mandatorias para etiquetado nutricional, pero deben cumplir con las siguientes disposiciones:

- La etiqueta del producto debe ser en inglés (puede ser bilingüe).
- Indicar el país de origen (Norma Oficial Mexicana NMX-Z-1978).
- Nombre y dirección del fabricante.
- Identidad (nombre común) del producto.
- Cantidad (peso neto) total del producto.
- Indicar que se trata de un producto fresco.
- Código de barras, en México la Asociación Mexicana del Código de Producto A.C., es la encargada de proporcionar a los productos de exportación dicho requisito.

3.5.2.2 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Tienen como propósito proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a los riesgos que no existen en el mercado de destino. Las agencias encargadas en Estados Unidos del cumplimiento de estas regulaciones son:

- Animal and Plant Health Inspection Services.
- Food and Safety Inspection Service.
- Food and Drug Administration.

Las regulaciones que debe cumplir la zarzamora de acuerdo con el Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act, es lo siguiente:

TOLERANCIA MÁXIMA DE RESIDUOS DE PESTICIDAS EN LA ZARZAMORA

Fungicidas	Nivel permitido
Benomyl	7
Captan	25
Dicloran	15
Folpet	25
Zineb	7
Ziram	7

Insecticida	Nivel permitido
Carbaril	12
Diazinon	0.5
Dicofol	5
Malathión	3
Parathión	1

Herbicida fitoreguladores y otros	Nivel permitido
Diurón	1
Ethepon	20
Pronanide	0.5

* Fuente. The Pesticide Chemical New Guide. Septiembre 1991.

3.5.2.3. Normas de calidad

La calidad es difícil de explicar, ya que es un concepto que en cada mercado tiene un significado distinto, sin embargo se ha determinado, que la "calidad es un conjunto de propiedades y características de un producto que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad".⁶

Entre las regulaciones no arancelarias existen también los requerimientos de calidad, las cuales se aplican para garantizar que los estándares de calidad sean iguales a los establecidos a los productos generados internamente. En Estados Unidos la dependencia encargada de establecer normas de calidad en frutas y vegetales frescos y procesados es el Agricultural Marketing Service, a través del

Agricultural Code of Federal Regulations. Los requerimientos de calidad para la zarzamora son:

- Tamaño aproximadamente de una pulgada
- Color negro o púrpura
- Firmeza
- Sabor dulce

3.6 Concepto de canal de distribución

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la función principal de la distribución consiste en hacer llegar el producto del fabricante al consumidor final, lo anterior se realiza a través de un conducto denominado (canal de distribución), el cual está formado por personas y empresas, especializadas con amplia experiencia en la distribución de productos en el mercado meta. Los canales de distribución son de dos maneras:

- a) Directo.- es aquel que está formado sólo por el productor y el consumidor final.
- b) Indirecto.- es el canal constituido por el productor, el consumidor final y por un nivel de intermediarios, quienes se clasifican en:
 - b1) comerciantes intermediarios: son aquellos que obtienen la propiedad del producto, como los mayoristas y detallistas.
 - b2) agentes intermediarios: son aquellos que nunca obtienen la propiedad del producto, como: corredores de bienes raíces y agentes de ventas.

3.7 Canales de distribución en el mercado meta

Para el mercado de frescos en Estados Unidos existen principalmente cinco canales de distribución:

- Productor - Consumidor.
- Productor - Consumidor - Productor - Minorista - Consumidor.
- Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor.
- Productor - Agente o importador - Minorista - Consumidor.
- Productor - Agente o importador - Mayorista - Minorista - Consumidor.

Fuente: Mercado de alimentos en Estados Unidos, BANCOMEXT, 1993

El canal formado por el productor - mayorista - minorista - consumidor final, es el canal tradicionalmente utilizado en la distribución de alimentos frescos en los Estados Unidos. En virtud de ser ésta la única manera de comercializar y promover este tipo de productos, lo cual representa una menor inversión y riesgo a la empresa.

Nuestro distribuidor se denomina Sunniland Fruit, Inc. La cual fue fundada en 1992 por los Señores: Vito DiLeo, Sal Guardino y Michael Colavita, en la Ciudad de Stockton, California, Estados Unidos. La empresa además de dedicarse a la distribución de fruta fresca, empacada por productores nacionales y extranjeros en los Estados Unidos, es también un importante productor de uva este país.

PRINCIPALES FRUTAS DISTRIBUIDAS POR SUNNILAND

- | | | |
|---------------|----------|-------------|
| - Albaricoque | - Cereza | - Durazno |
| - Pera | - Uva | - Zarzamora |

Flujo de Distribución



CAPITULO IV .- PRESENTACIÓN Y LOGÍSTICA

4.1 Concepto de envase	52
4.2 Envase para la zarzamora	53
4.3 Concepto de embalaje	54
4.4 Embalaje para la zarzamora	56
4.5 Marca y etiqueta	56
4.6 Estrategias de promoción	59
4.7 Logística	61
4.8 Seguro de transporte	66

PRESENTACIÓN Y LOGÍSTICA

El envase y el embalaje, así como la etiqueta son elementos característicos de la calidad de cualquier producto. Su papel es de gran importancia en la conservación y protección del mismo; por lo que el buen diseño y la selección adecuada de los materiales, pueden ser la clave del éxito en la exportación, en la cual representan el 51% de la imagen corporativa.

Para apoyar al exportador mexicano en este aspecto, se cuenta con el Centro Promotor de Diseño Mexicano; el cual proporciona asesoría especializada para la elaboración, mejoramiento e innovación de:

- Logotipo.
- Etiqueta.
- Envase.
- Empaque.
- Embalaje.
- Catálogos y folletos.

4.1 Concepto de envase

El envase es el recipiente que está en contacto directo con el producto; éste tiene como objeto cumplir las siguientes funciones:

- Exhibir el producto.
- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Proteger las características físicas y químicas del producto.
- Brindar protección después de la compra del producto.

4.2 Envase para la zarzamora

El envase de la zarzamora es una caja de plástico transparente, denominada Clam-Shell, la cual está fabricada de polietileno de alta densidad; lo que permite: flexibilidad, resistencia a la baja temperatura y a la formación de grietas.

El envase tiene una forma cuadrangular, mide 10.5 centímetros de largo por 10.5 centímetros de ancho, la capacidad de cada envase es de 170 gramos, equivalente a, 20 ó 21 zarzamoras.

La tapa del envase está adherida en uno de los extremos del éste, ésta cierra por presión manual, en cada lado del envase existen 3 ranuras, de 3 milímetros de ancho por 1 centímetro de largo, lo cual permite la circulación de aire frío necesario para la conservación del fruto.

En el interior de cada envase se encuentra una base cuadrangular, fabricada en papel. Su función es absorber la humedad que desprenda la fruta, lo cual evita la rápida descomposición de la zarzamora.

El envase está diseñado en tal forma con la finalidad de:

- Evitar el maltrato de la fruta.
- Lograr que el consumidor identifique la marca, y verifique la frescura de la fruta a simple vista.
- Facilita la exhibición y estiba en el anaquel.

4.3 Concepto de embalaje

Es el recubrimiento del producto ya envasado, su finalidad es agrupar los envases para facilitar su manejo y distribución; el tipo de embalaje a utilizar depende de:

- Naturaleza del producto.
- Transporte a utilizar.
- Duración de la transportación del punto de partida al de destino.

Además de lo anterior; el embalaje debe ser:

- Resistente con el propósito de mantener seguro el producto contra cualquier incidente.
- Fabricado en materiales que sean económicos y reciclables.

Un buen embalaje debe conseguir fundamentalmente, que el comprador reciba el producto en las mejores condiciones posibles, lo que evita futuras reclamaciones.

Para un adecuado manejo del embalaje, tanto en el punto de origen como en el de destino, por parte de las personas que intervengan en su manejo, se debe marcar con las indicaciones necesarias. Esto es lo que en el comercio internacional se denomina marcado del embalaje, el cual consiste en aplicar sobre las 4 caras del embalaje los símbolos recomendados por la Organización Internacional de Normalización, los cuales deben ser indelebles y legibles; éstos se dividen en:

Principales

Precautorios

El marcado del embalaje para la zarzamora:

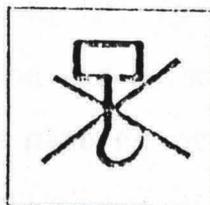
principales:

- Nombre del exportador
- País de origen.
- Número de paquete
- Peso neto.
- Peso bruto.
- Nombre del importador.

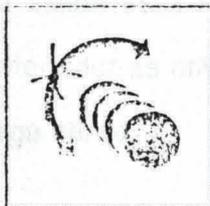
precautorios:



MANTENGA LO
ALEJADO DEL COLOR



NO USE GANCHOS



NO LO RUEDE



ESTE LADO HACIA
ARRIBA



FRAGIL MANEJESE
CON CUIDADO

4.4 Embalaje para la zarzamora

El embalaje a utilizar en la zarzamora, consiste en una caja fabricada en cartón corrugado de 7 kilogramos/centímetro cuadrado, ésta se denomina Flat, cada flat tiene una capacidad para 12 clam-shells.

Una vez que el flat contiene los clam-shells, éste se coloca dentro del contenedor para su transportación; el cual también está fabricado en cartón corrugado, pero de mayor resistencia (14 kilogramos/centímetro cuadrado). Al interior del contenedor, se coloca sobre la base y en cada lado de éste; una pared de espuma de poliestireno expandido. El cual permite proteger el producto de la temperatura, cada contenedor tiene una dimensión de 72x85x88 centímetros, el peso neto es de 84 kilogramos y el peso bruto es de 110 kilogramos. Cada contenedor tiene una capacidad para 42 flats, agrupados en 6 filas, con 7 flats; estibados de la siguiente manera: una vez puesta la pared se estiba 4 flats, posteriormente se coloca una base de papel de estraza y sobre éste una base de hielo contenido en una bolsa plástica, del tamaño del contenedor, después se coloca una estiba de 3 flats. Realizándose lo anterior para cada contenedor; este tipo de contenedor es utilizado en virtud de que éste se adapta mejor al compartimiento de carga aéreo.

4.5 Marca y etiqueta

Una vez generado físicamente el producto a exportar, se requiere una serie de elementos para complementarlo; la asignación de una marca y un logotipo son uno de ellos. Lo anterior resulta de gran importancia en virtud de que permiten

distinguir el producto de los demás de su misma especie, identificar al vendedor y sobre todo porque representan; garantía, calidad y prestigio. Que con el transcurso del tiempo fortalecen la presencia del producto en el mercado.

En el comercio internacional es importante proteger nuestra marca en virtud de que ésta es susceptible de plagio. Lo cual deteriora la imagen corporativa de la empresa; para evitar este tipo de prácticas, existen leyes y organismos encargados de regular y proteger los derechos de marca, propiedad industrial, invenciones y diseños comerciales.

En México el registro de marca y logotipo se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, organismo descentralizado de la administración pública; cuya función principal es el registro y protección de marcas y patentes, durante un período determinado. Se encarga también de tramitar la marca y sus partes en otros países, en éste se encuentra registrada la marca diseñada, para la comercialización de la zarzamora en los mercados internacionales, la cual se denomina "Jaguar".

Etiqueta

La etiqueta es otro de los elementos complementarios del producto, su función principal es informar al consumidor sobre su contenido. La etiqueta empleada para la exportación de la zarzamora, se encuentra adherida a la cara superior de la tapa del envase, atrás de ésta se indica el contenido nutricional de la zarzamora.



JAGUAR
B R A N D

Blackberries
Fresh Fruit

Maya Frut, S.A. de C.V.,
Morelia, Michoacán
México

4.6 Estrategias de promoción

Con la finalidad de difundir la oferta exportable de la empresa, en los mercados internacionales y detectar oportunidades comerciales, se logra a través del Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX). Sistema creado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Nacional Financiera.

El SIMPEX promueve la oferta exportable en más de 300 instituciones promotoras, entre las cuales se encuentran las consejerías comerciales del Banco Nacional de Comercio Exterior y las embajadas mexicanas; a diferencia de otros medios de promoción, éste está disponible las 24 horas del día y durante todo el año.

Una segunda estrategia, es la participación de la empresa en el programa nacional de eventos internacionales. Organizados por asociaciones privadas e instituciones del gobierno vinculados con el comercio exterior; algunas de éstas son:

Privadas:

-Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.

ANIERM

-Consejo Nacional de Comercio Exterior.

CONAMEX

-Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales.

CEMAI

Públicos:

-Banco Nacional de Comercio Exterior.

BANCOMEXT

-Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

SECOFI

-Nacional Financiera.

NAFIN

-Secretaría de Relaciones Exteriores.

SRE

-Secretaría de Turismo.

SECTUR

TIPOS DE EVENTOS INTERNACIONALES

- Ferias y exposiciones.
- Misiones de compradores.
- Misiones de exportadores.
- Foros de exhibición permanente.
- Muestras de productos mexicanos.

Lo más conveniente para la empresa, es la participación en los eventos clasificados con la categoría ferias y exposiciones del sector alimentos y bebidas; siendo éstos:

-Anuga

Sede: Alemania

-Exposición Internacional de Alimentos y Confeitería.

Sede: Estados Unidos

-Salón Internacional de la Alimentación.

Sede: Francia

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), proporciona apoyo financiero a las empresas que deseen participar en ferias y exposiciones, cubriendo una parte porcentual del costo del evento. Siempre y cuando tengan una oferta exportable disponible, la participación podrá ser hasta por 3 eventos en un año.

Participación	BANCOMEXT	Empresa
Primera	75%	25%
Segunda	50%	50%
Tercera	0%	100%

Fuente: BANCOMEXT

4.7 Logística

"La logística nació como ciencia en los tiempos de las grandes guerras cuando era preciso garantizar el abasto de materias primas y armamentos en los puntos decisivos de las batallas. Hoy en los negocios se aplica esta ciencia partiendo de la idea de contar con líneas transportistas, costos de fletes, análisis de las rutas más adecuadas, etc".⁶

"Transportar significa poner a disposición de los consumidores, los productos para su utilización o consumo, en el momento en que sean requeridos".⁸

El autotransporte, el transporte marítimo, aéreo y ferroviario, o bien la combinación de ellos; son los principales medios utilizados en la logística comercial. La transportación es un factor significativo dentro de los costos del comercio internacional, por lo tanto para una adecuada selección de transporte; se debe considerar:

- Naturaleza del producto.
- El peso y/o volumen.
- Disponibilidad de rutas.
- Frecuencia.
- Tiempo.
- Límite de carga.
- Tarifas y fletes.

Una vez analizados los factores anteriores, se determina que la transportación de la zarzamora será de la siguiente manera:

- Terrestre: de la región de cultivo al aeropuerto de salida, la transportación se realiza en los camiones con cámara de refrigeración propiedad de la empresa.
- Aérea: del punto anterior hasta el lugar indicado por el comprador, siendo las ciudades de Houston, Los Angeles y San Francisco,

PRINCIPALES PRODUCTOS TRANSPORTADOS POR VÍA AÉREA

- Ropa.
- Equipo eléctrico, electrónico y sus partes.
- Maquinaria y sus partes.
- Impresos.
- Flores cortadas.
- Autopartes y sus accesorios.
- Discos, cintas, televisores, radios, grabadoras.
- Frutas y vegetales.
- Equipo fotográfico.
- Equipo médico y sus partes.
- Medicinas.
- Instrumentos de control, de medición y ópticos.
- Comestibles: carne, verdura etc.
- Elementos y componentes químicos
- Maquinas procesadoras de datos
- Artículos deportivos, juguetes, regalos.

Fuente: Medios de Transporte Internacional, BANCOMEXT

Por regla general aunque no siempre, el flete aéreo resulta ser el más caro, pero si se evalúa su costo considerando el embarque como sólo una parte de todo el proceso de distribución, el ahorro logrado compensa con creces el más alto valor del flete.

La tarifa es la cantidad monetaria que cobra la empresa transportista por el transporte de una unidad de mercancías. Las tarifas aéreas se establecen en dólares; siendo la base de la tarifa el kilogramo o la libra, dependiendo de la información que proporcione el exportador en su relación de envío. Toda tarifa aérea está regulada por la International Air Transport Association (IATA); en el transporte aéreo existen diferentes tipos de tarifas:

- Tarifa mínima

Esta tarifa se aplica con la finalidad de cubrir los costos ineludibles de las líneas aéreas. Cuando la tarifa en peso o volumen es menor a esta tarifa, ésta se aplica teniendo prioridad sobre cualquier cargo.

- Tarifa de carga general

Es la aplicada a cualquier tipo de mercancía que no sea perecedera, tiene varios rangos de peso de tal manera que entre mayor cantidad de kilogramos, menor será a pagar por este concepto.

- Tarifa específica de comodidad

Aplicada a determinados productos; con el propósito de facilitar su tráfico, para aplicarse es necesario verificar el contenido del producto.

- Tarifa promocional

Es la empleada sobre los productos comprendidos en convenios bilaterales.

- Tarifa para contenedor

- Tarifa para mercancía clasificada

Es la utilizada para los siguientes productos:

- 1) Animales vivos.
- 2) Material impreso.
- 3) Valores.
- 4) Restos humanos.

De lo anterior, se desprende que el tipo de tarifa aplicada a la exportación de la zarzamora es la tarifa para contenedor; siendo su monto el siguiente:

Tarifa	Aeropuerto de salida	Aeropuerto de destino
0.50	León	Houston
0.82	Morelia	Los Angeles
0.85	Morelia	San Francisco

Fuente: Agencia Aduanal Barrenechea y Asociados

Para fijar la tarifa aérea que debe pagar el producto a exportar, existen 2 sistemas: por peso y por volumen del producto.

Para el primer caso, éste se determina a través de una báscula, mientras que para el segundo caso se determina mediante una operación matemática. Esto es multiplicando el largo, ancho y alto; el resultado obtenido es dividido por el factor 6000 centímetros cúbicos; por lo tanto la tarifa a pagar será sobre el resultado que resulte mayor.

4.8 Seguro de transporte

Con la finalidad de proteger los productos durante su transportación, por cualquier medio al mercado externo existe este seguro. El cual indemniza a la empresa exportadora, exclusivamente por los daños materiales a que están expuestos los bienes; causados por incendio, explosión; así como caída de avión.

El seguro de transporte de carga está integrado de:

1) Póliza:

Es el contrato mediante el cual la empresa exportadora, traspasa legalmente los riesgos a la empresa transportista que proporcione el servicio; se formaliza cuando se han cubierto todos los trámites entre la empresa exportadora y la empresa transportista.

El seguro entra en vigor desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte, y cesa cuarenta y ocho horas de días hábiles después de la llegada de los bienes al punto de destino estipulado, o con su entrega al consignatario si esto ocurre primero.

2) Prima:

Es el pago realizado por la empresa exportadora para la protección de los productos; existen dos tipos de póliza: específica y abierta. La primera se emplea únicamente para un envío, la segunda es la póliza vigente durante un periodo determinado, establecido por la empresa exportadora y la empresa transportista; a diferencia de la anterior ésta no tiene límite de envíos.

La prima a cargo del asegurado vence en el momento de la celebración del contrato, la empresa transportista cobrará la prima resultante de aplicar la cuota correspondiente, más impuestos y tasas de financiamiento. Dicha prima deberá ser pagada en las oficinas de la empresa transportista, contra entrega del recibo, correspondiente.

3) Cobertura:

Además de la protección especificada anteriormente, el exportador podrá solicitar a la empresa transportista la cobertura de riesgos; principalmente los de carácter adicional, pagando la prima correspondiente e indicándose en la póliza: tales riesgos son:

1) Protección adicional, variaciones:

Se tendrán cubiertos los bienes al sobrevenir desviación, cambio de ruta, transbordo u otra variación del viaje a razón del ejercicio de facultades concedidas al porteador, conforme al contrato; así como la omisión involuntaria o error en la descripción del medio de transporte utilizado.

2) Interrupción del transporte:

Si durante el transporte sobreviniesen circunstancias anormales, no exceptuadas en la póliza que hicieren necesario que entre los puntos de origen y destino especificados; los bienes quedarán estacionados o almacenados en bodega u otros lugares, el seguro continuará en vigor.

3) Robo total o parcial del embarque:

Para transportes efectuados en vehículos propiedad de terceros se cubren los bienes asegurados contra la falta de entrega total o parcial del embarque por robo.

4) Robo por asalto:

Para transportes efectuados en vehículos propiedad del asegurado, o que se encuentren bajo su responsabilidad; se cubre la pérdida de los bienes asegurados a consecuencia de robo mediante el uso de la violencia.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.1 Proceso de cotización

El proceso de cotización es el proceso mediante el cual el exportador ofrece un precio en el mercado internacional para sus productos. Este proceso es un proceso competitivo en el que el exportador debe ofrecer un precio que sea atractivo para el comprador.

5.2 Términos de cotización

5.3 Oferta de cotización

CAPITULO V.- DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.1 Proceso de cotización	69
5.2 Términos de cotización	72
5.3 Oferta de cotización	79

5.4 Cuantificación de la oferta

5.5 Intermedios de cotización

5.6 Medios de cotización

5.7 Factores de cotización

5.8 Efectos de la cotización

El precio de cotización es el precio que el exportador ofrece para sus productos en el mercado internacional. Este precio es el resultado de un proceso de cotización en el que el exportador debe ofrecer un precio que sea atractivo para el comprador.

El precio de cotización es el precio que el exportador ofrece para sus productos en el mercado internacional. Este precio es el resultado de un proceso de cotización en el que el exportador debe ofrecer un precio que sea atractivo para el comprador.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.1 Proceso de cotización

En el comercio internacional, la determinación del precio no es sólo un proceso en el que la empresa calcula sus costos y fija la utilidad, para lograr un precio competitivo en el mercado internacional; se requiere ante todo que la empresa:

- Determine los objetivos en materia de precios:

• Orientados a la utilidad:

Mayor margen de utilidad.

• Orientado a las ventas:

Aumentar el volumen.

• Orientados al mercado:

Incrementar la participación.

Mantener la marca.

- Realice un análisis de costos.

- Elabore una estimación de ventas.

- Analice el mercado y la competencia, factores que influyen sobre el precio de venta, al fijar el límite inferior y superior en los cuales fluctuará nuestro precio de exportación.

Los cargos generados por: materia prima, mano de obra y otros gastos. Integran el costo de producción, que más los gastos de venta, administración y financieros; constituyen el costo total, en que ha incurrido la empresa al producir un bien destinado a la exportación. Una vez que se conoce el monto de dicho costo, no

significa que se tienen elementos suficientes para definir el precio, para la exportación se requiere determinar la parte fija y variable del costo, a razón de que el producto a exportar está compuesto de:

Costo fijo: es el costo, que permanece constante sin importar los cambios en el volumen de producción.

Costo variable: éste es el que se modifica en relación directa al volumen de producción.

Sin embargo, existen costos que están formados por ambas partes, denominándose costos semivARIABLES o semifijos. Y con la finalidad de determinar adecuadamente cada parte, existe un método denominado variaciones contra el promedio; una vez determinados los costos se adiciona el porcentaje por concepto de utilidad; se obtienen el precio base. El cual se determina ya sea por costeo normal o costeo directo, lo anterior representa el punto de partida para determinar el precio de exportación.

El costeo normal conocido también como costeo absorbente, se diferencia del costo directo, porque éste incluye en la fijación del precio tanto los costos fijos como los variables; mientras que el costo directo sólo considera en la fijación del precio los costos variables, a razón de que los costos fijos son absorbidos por el mercado nacional. Por lo tanto el costeo más conveniente para la exportación es el costeo directo, el cual a su vez es aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante el acuerdo número 102-1682, pero siempre y cuando se realice conforme a los términos del artículo 20, fracción 11 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

El objetivo de utilizar el costeo directo es :

- Lograr un mejor precio, el cual puede ser menor al del mercado.
- Generar un mayor margen de contribución.
- Aprovechar la capacidad instalada ociosa, pero considerando si financieramente es factible para la empresa, su grado de utilización depende de la decisión de la empresa, el cual puede ser entre 0% al 100%.

El precio es la cantidad expresada en un valor monetario, que se está dispuesto a pagar por un bien, la cotización es entonces el precio establecido a un producto para su exportación, para formular la cotización existen dos procedimientos:

A) Costing.

B) Pricing.

Costing:

Está cotización parte de la base determinada anteriormente, a la cual se le adicionan cada uno de los conceptos en que ha incurrido el vendedor, desde el lugar en que se sitúa hasta un punto determinado.

Pricing:

Está cotización consiste en determinar primeramente el precio de venta al público del producto en el mercado, una vez conocido dicho precio se compara con el de la competencia existente en el mercado. Lo cual lleva a determinar la posición en la que se sitúa con respecto al rango de precios que prevalecen en el mercado. La estrategia a seguir ante las condiciones a las que se enfrenta la empresa será la que le permita ser competitiva en el mercado, parte de la estrategia es la selección

de un precio, al cual se sustrae el margen de ganancia de cada uno de los canales de distribución y los gastos de importación, obteniéndose una base sobre la cual se comienza a cotizar, y a la cual se eliminan los mismos conceptos utilizados en la cotización por Costing.

La diferencia entre prancing y costing, radica en que por costing la empresa realiza una sumatoria hasta determinar el precio, mientras que por prancing se realiza un sustracción partiendo del precio al público determinándose así el precio.

5.2 Términos de cotización

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) se recopilaron por primera vez en 1936, posteriormente en los años 1953, 1967, 1976, 1980 y 1990 tuvieron enmiendas y adiciones.

Los INCOTERMS son un conjunto de trece términos y reglas de carácter facultativo, que establecen además del tipo de cotización o modalidad de la compra-venta, los derechos y obligaciones tanto vendedor como del comprador, en la exportación e importación de bienes, están agrupados en cuatro grupos:

Términos E

Términos F

Términos C

Términos D

INCOTERMS VERSIÓN 1990

Término	Sigla	Concepto	Concepto
E	EXW	Ex- Works	En Fábrica
F	FCA	Free Carrier	Libre de Porte
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al Costado del Buque
	FOB	Free On Board	Libre a Bordo
C	CFR	Cost and Freight	Costo y Flete
	CIF	Cost Insurance and Freight	Costo, Seguro y Flete
	CPT	Carriage Paid To	Porte Pagado Hasta
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Porte y Seguro Pagado Hasta
D	DAF	Delivered at Frontier	Entregado en Frontera
	DES	Delivered Ex - Ship	Entregado Fuera del Buque
	DEQ	Delivered Ex- Quay	Entregado Fuera del Muelle
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entrega con Derechos sin Pagar
	DDP	Delivered Duty Paid	Entregado con Derechos Pagados

Compra-Venta EXW:

Responsabilidad del vendedor:

- Entregar la mercancía conforme a lo dispuesto en el contrato, en su establecimiento ya sea éste su almacén, taller, planta o fábrica.
- Avisar al comprador, cuando la mercancía está lista para su disposición.
- Prestar la ayuda necesaria si el comprador lo solicita para: realización de trámites aduaneros y contratación de seguro.

Responsabilidad del comprador:

- Recoger la mercancía en el establecimiento del vendedor, por lo que asume todos los riesgos relacionados con el manejo y traslado de la mercancía.
- Contratar y pagar el transporte y seguro.
- Realizar los trámites aduanales y pago de impuestos.

Compra-Venta FCA

Responsabilidad del vendedor:

- Entregar la mercancía al transportista, designado por el comprador.
- Asumir los gastos de transporte, carga y descarga hasta que las mercancías están en poder del transportista.
- Realizar los trámites aduanales y pago de impuestos.
- Avisar al comprador de la entrega de la mercancía, proporcionándole el documento correspondiente que le permite disponer de las mercancías, así mismo le proporciona los documentos que requiera el comprador para los trámites de importación e información para la contratación de seguro.

Responsabilidad del Comprador:

- Avisar al vendedor del transportista a quién debe entregar la mercancía.
- Pagar el flete y los gastos de carga y descarga, por lo que asume todos los riesgos a partir del momento en que la mercancía queda en poder del transportista, por lo tanto debe contratar y pagar el seguro.

Compra-Venta FAS

Responsabilidad del vendedor:

- Entregar las mercancías al costado del buque, sobre el muelle o en barcazas en el puerto convenido.
- Avisar al comprador cuando ha realizado la entrega y proporcionarle el documento correspondiente, para reclamo de mercancías.
- Asume todos los gastos y riesgos hasta la entrega de la mercancía.
- Proporcionar al comprador los documentos necesarios para la realización de trámites aduaneros tanto de exportación como de importación.

Responsabilidades del Comprador:

- Realizar los trámites aduanales y pago de impuestos.
- Contratar y pagar el transporte y seguro.
- Asume todos los riesgos posteriores a la entrega de la mercancía.

Compra-Venta FOB

Responsabilidad del Vendedor:

- Entregar la mercancía abordo del buque designado por el comprador, en el puerto convenido (puerto de salida).
- Asumir los gastos de carga.
- Realizar los trámites aduanales de exportación y pagar los impuestos correspondientes
- Avisar al comprador cuando la mercancía este abordo del buque y proporcionarle el documento probatorio correspondiente .

Responsabilidad del comprador :

- Contratar y pagar el transporte.

- Avisar al comprador del nombre del buque en cuya borda debe entregar la mercancía.
- Asumir los gastos y riesgos a partir del momento de la entrega.
- Contratar y pagar el seguro.

Compra-Venta CFR

Responsabilidad del Vendedor:

- Entregar la mercancía a bordo del buque.
- Asumir todos los gastos previos y necesarios para la entrega.
- Realizar los trámites aduanales de exportación y pago de impuestos.
- Contratar y pagar el transporte hasta el puerto convenido.
- Proporcionar al comprador el documento que le permita disponer de la mercancía.

Responsabilidad del Comprador:

- Asumir los gastos de descarga.
- Asumir los riesgos desde el momento en que la mercancía le fue entregada, por lo que es el encargado de contratar y pagar el seguro.

Compra-Venta CIF

En esta modalidad el vendedor, además de las responsabilidades establecidas en la modalidad anterior, debe contratar y pagar el seguro hasta el punto de destino convenido.

Compra-Venta CPT

Término idéntico a la modalidad CFR, sólo que éste se utiliza para transporte no marítimo, donde el flete está a cargo del vendedor.

Compra-Venta CIP

Término idéntico a la modalidad anterior sólo que el vendedor debe contratar y pagar el seguro.

Costos de producción por hectárea*

Costos fijos	Monto en dólares
Preparación de tierras	132.91
Espalderas	708.86
Mano de obra	2,294.30
Planta de zarzamora	3,341.77
Total	6,477.84

Costos variables	Monto en dólares
Insumos agrícolas	921.26
Energía eléctrica	24.93
Mantenimiento	50.63
Gasolina	21.89
Total	1,018.71

Costos total de producción: \$7,496.55USD

Producción obtenida por hectárea: 10 toneladas

Costo por kilogramo: \$0.74 USD

Tipo de cambio: \$7.90

*Aproximado

**HOJA DE COSTOS PARA EXPORTACION
POR VIA AEREA**

Base	1.31
Concepto	Valor unitario en dls.
Envase	0.11
Empaque	0.07
Embalaje	0.08
Marcas y etiquetas	0.03

1.6	EXW
-----	------------

Despacho aduanal	0.24
------------------	------

1.84	FCA
------	------------

Flete de transporte aéreo	1.64
---------------------------	------

3.48	CPT
------	------------

Seguro de transporte	0.03
----------------------	------

3.5	CIP
-----	------------

5.3 Oferta de cotización

Maya Frut, S.A. de C.V.

Calzada Fray Antonio de San Miguel No.350

Fax (43) 123-719

Morelia, Michoacán, México, 58000

Atención: Sr. Moore

Sunniland Fruit, Inc.

1350 Report Ave.

Fax (209) 941-4323

Stockton, California, E.U., 95205

Producto:	Flat de zarzamora variedad brazos
Fracción arancelaria:	0810.20
Precio unitario:	\$3.50 CIP, Los Angeles, CA.
Volumen disponible:	7 contenedores tipo E, por semana
Vigencia de la oferta:	5 meses
Banco corresponsal:	Banco Nacional de Comercio Exterior, Los Angeles
Plazo de embarque:	24 horas después de recibido el crédito documentario, en orden y según disponibilidad y salida del medio de transporte.



PRINCIPALES MODALIDADES DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

6.1 Giro bancario internacional

El giro bancario internacional es un medio de pago que consiste en la emisión de un cheque bancario del extranjero, que es enviado por correo aéreo. Este medio de pago es el más seguro de todos y se utiliza en el comercio internacional cuando el comprador desea pagar por adelantado una

CAPITULO VI .- PRINCIPALES MODALIDADES DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

6.1 Giro bancario internacional	80
6.2 Orden de pago	80
6.3 Carta de crédito	80
6.3.1 Antecedentes	80
6.3.2 Concepto de carta de crédito	82
6.3.3 Participantes	82
6.3.4 Ventajas del comprador	82
6.3.5 Ventajas para el vendedor	83
6.3.6 Principales cartas de crédito empleadas en el comercio internacional	83
6.4 Modalidad de pago para la exportación de zarzamora	85
6.5 Concepto de contrato	86
6.6 Importancia del contrato de compra-venta internacional	86
6.7 Contrato de compra-venta para la zarzamora	86

PRINCIPALES MODALIDADES DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

6.1 Giro bancario internacional

Título de crédito expedido únicamente a favor de la cuenta bancaria del exportador, sea éste persona física o moral. Esto permite que en caso de robo o extravío, el giro no pueda ser cobrado en virtud de que se aplica por tal motivo una suspensión de pago, el giro es emitido por el banco del importador a solicitud de éste, por un monto y divisa determinados.

6.2 Orden de pago

Al igual que en el giro bancario, el pago se realiza depositando el monto de la transacción comercial en la cuenta del exportador, pero a diferencia del giro, los bancos requieren de un mínimo de 24 horas hábiles para que los fondos estén disponibles en la cuenta del beneficiario; si este se encuentra en el continente americano, 48 horas hábiles cuando se localiza en el continente europeo y 72 horas hábiles cuando se encuentra en otras partes del mundo.

6.3 Carta de Crédito

6.3.1 Antecedentes

Crédito es el otorgamiento de recursos monetarios, por parte de una institución bancaria, a una persona física o moral. (Grupo Financiero Inverlat)

El crédito ha contribuido grandemente al desarrollo del comercio, ya que antiguamente los productos no salían de manos del vendedor, hasta en tanto éste recibía su importe ya fuera en efectivo o en trueque. De esta manera por el comercio tuvo auge gracias al crédito, lo cual permitió salir de la estrechez en que se encontraba éste.

Durante el período entre el fin de la Primera Guerra Mundial y el comienzo de la segunda, los bancos norteamericanos tuvieron una creciente participación en el comercio internacional, lo que permitió la expansión de los créditos comerciales a América. Posteriormente la Segunda Guerra Mundial trajo como consecuencia el cierre de frontera de algunos países, por lo que los importadores se vieron en la necesidad de buscar nuevas fuentes de abastecimiento, para mantener sus negocios y al mismo tiempo satisfacer la demanda de determinados productos. En vista de lo cual cada país buscó mercados de compra, que cubrieran sus necesidades produciéndose una demanda de toda clase de mercancías, debido a esto compradores y vendedores comenzaron a negociar; sin embargo, no se previó el aspecto crediticio lo que ocasiono problemas financieros. Por lo que los vendedores se vieron en la necesidad de demandar, el establecimiento de créditos comerciales bancarios que les garantizaran el pago de sus mercancías antes de embarcarlas.

Fue de esta manera como surgieron los créditos comerciales, los cuales están sujetos a las "Reglas Internacionales", que tuvieron su origen en 1920. Llamándose entonces reglas para créditos comerciales de exportación; posteriormente fueron modificadas en virtud de la problemática presentada entorno a los créditos, actualmente se conocen con el nombre de "Reglas Uniformes para Cobranzas", siendo la última versión la URC-522, en vigor a partir del 1º de Enero de 1996.

6.3.2 Concepto de carta de crédito

Es el compromiso escrito que asume el banco emisor por cuenta y orden de una persona física o moral (importador u ordenante), a favor de otra (exportador o beneficiario), a través de otra institución de pagar o aceptar letras de cambio a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados la carta de crédito (BANCOMEXT).

6.3.3 Participantes

- 1) Solicitante o importador
- 2) Banco emisor: es la institución que asume el compromiso
- 3) Beneficiario o exportador
- 4) Banco notificador, institución en la cual el beneficiario cobra el importe de su venta.

6.3.4 Ventajas del comprador

- Seguridad de que el pago al beneficiario se efectuará sólo contra la entrega de la documentación requerida en estricto orden.
- Posibilidad de obtener financiamiento bancario sin afectar lo pactado con el comprador.
- No requiere efectuar pagos anticipados
- La operación es atendida y asesorada por bancos.

6.3.5 Ventajas del vendedor

- Seguridad de pago

6.3.6 Principales cartas de crédito empleadas en el comercio Internacional

1) Respecto a la modificación o cancelación:

a) Revocable

Son las cartas de crédito que pueden ser modificadas o canceladas sin necesidad de aviso previo o conformidad por parte del vendedor, implican un riesgo puesto que la carta de crédito puede ser modificada o cancelada mientras las mercancías se encuentran en tránsito, y antes de que se presenten los documentos, o inclusive una vez presentados antes de que se hubiere realizado el pago. El vendedor tendrá entonces que enfrentar el problema de obtener el pago directamente del comprador.

b) Irrevocable

Son las cartas de crédito que sólo pueden ser modificadas o canceladas, mediante acuerdo de todas las partes involucradas en la transacción comercial.

2) Por el compromiso del banco

a) Notificada

Son las cartas de crédito en las que el banco no adquiere ningún compromiso de pago ante el exportador; su obligación se restringe únicamente a darlas a conocer

al beneficiario, una vez que se determina que los documentos cumplen con los términos y condiciones de la carta de crédito.

b) Confirmada

Son las cartas de crédito en las que el banco se responsabiliza de efectuar el pago de la carta al exportador, una vez que se determine que los documentos cumplan estrictamente con los términos de la misma.

3) Por la forma de pago al exportador

a) A la vista

Son las cartas de crédito en las cuales se establece que el pago al exportador se efectuará una vez que se certifique, que los documentos cumplen con los términos estipulados y los fondos se encuentren disponibles para pago; es decir, no se otorga un plazo al comprador para la liquidación del producto importado. El pago es realizado por el banco seleccionado, una vez recibidos los documentos en orden y de acuerdo a lo estipulado en la carta.

b) Contra aceptación

Son las cartas de crédito en las que el exportador pacta con el comprador un plazo comercial para recibir su pago, el cual generalmente va desde 30 hasta 180 días posteriores a la fecha de embarque, a la fecha de la factura o a la fecha de negociación. El exportador gira una letra de cambio la cual será liquidada a su vencimiento.

6.4 Modalidad de pago para la exportación de zarzamora

La modalidad más conveniente para la exportación de zarzamora, es la carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista. Por ser ésta el medio más formal y seguro para la liquidación de la operación comercial, en virtud de que ambas partes realizan negocios por primera vez.

La carta de crédito será tramitada a través del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Por ser éste el de mayor cobertura a nivel internacional, al cual la empresa deberá presentar la siguiente documentación:

- Solicitud de crédito.
- Letra de cambio.
- Factura comercial.
- Documento de embarque.
- Lista de envío.
- Póliza de seguro de transporte.
- Certificado de origen.
- Certificado Fitosanitario.

Posterior a la entrega de los documentos el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., informará en forma ágil y oportuna a la empresa, si existen alguna discrepancia que obstaculice el proceso de apertura; una vez que se ha certificado que los documentos se encuentran correctamente. El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., inicia el proceso de apertura de la carta de crédito para posteriormente pagar al exportador mexicano; ya sea en cheque de moneda

nacional, giro en dólares o transferencia de fondos en un banco nacional o extranjero.

6.5 Concepto de contrato

"La legislación mexicana, concretamente el código civil para el Distrito Federal, define al contrato como el acuerdo de voluntades de dos o más personas para crear o transferir derechos y obligaciones".⁹

6.6 Importancia del contrato de compra venta internacional

Actualmente el intercambio de bienes y servicios a nivel internacional se ha incrementado considerablemente, por lo cual el conocimiento adecuado de los términos de pago, en que se negocian las operaciones de compra-venta resultan indispensables para los directamente involucrados en una operación comercial.

En un principio la confianza entre las partes es un elemento fundamental; sin embargo, es recomendable estipular un contrato de compra-venta. En el que se especifique de la manera más clara posible, las condiciones, requisitos, y responsabilidades, mismos que serán definidos por el comprador y vendedor.

6.7 Contrato de compra-venta para la zarzamora

Contrato de compra-venta que, celebran por una parte la empresa Maya Frut S.A. de C.V. Representada en este acto por el Sr. José Cacho Vega, y por la otra, la empresa Sunniland Fruit, Inc. Representada por el Sr. Stephen Moore. A quienes en

lo sucesivo se les denominará como la vendedora y la compradora respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara la vendedora

I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana. El 22 de Agosto de 1996, según consta en la escritura pública número 2451 pasada ante la fe del notario público número 34, licenciado Aureliano Hurtado Sosa de la ciudad de Morelia Michoacán.

II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de exportar y comercializar la zarzamora variedad "brazos".

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV. Que el gerente general es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en Calzada Fray Antonio de San Miguel número 350 colonia centro, Morelia, Michoacán, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara la compradora

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en Estados Unidos de América, y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación del producto a que se refiere la declaración II de la vendedora.

II. Que conoce las características y especificaciones del producto objeto del presente contrato.

III. Que el Sr. Stephen Moore es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en 1350 Report Ave., Stockton California, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el siguiente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera.- Objeto del contrato.

Por medio de este instrumento la vendedora se obliga a vender y la compradora a adquirir, zarzamora variedad "brazos".

Segunda.- Precio.

El precio del producto objeto de este contrato que la compradora se compromete a pagar será la cantidad de 3.50 dólares estadounidenses por Flat, CPT aeropuerto de la ciudad de Los Angeles, INCOTERMS, 1990 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por circunstancias que dañen la naturaleza del producto, en el país de origen o de destino en perjuicio de cualquiera de las partes.

Tercera.- Forma de pago.

La compradora se obliga a pagar a la vendedora el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes:

- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Factura comercial

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, la compradora se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. de la ciudad de Morelia, Michoacán, con una vigencia de 6 meses.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por la compradora.

Cuarta.- Envase y embalaje de las mercancías.

La vendedora se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior.

Quinta.- Fecha de entrega.

La vendedora se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de las 24 horas posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

Sexta.- Marca.

La vendedora declara y la compradora reconoce que el producto objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La compradora se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a la vendedora a costa y riesgo de esta última para que la marca a que se refiere la siguiente cláusula sea debidamente registrada en Federal Commission Trade.

Asimismo, la compradora se compromete a notificar a la vendedora, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha marca, durante la vigencia del presente contrato a fin de que la vendedora pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

Séptima.- Vigencia del contrato.

Ambas partes convienen que una vez que la vendedora haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y la compradora haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

Octava.- Rescisión por incumplimiento.

Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los quince días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

Novena.- Insolvencia.

Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, o cualquier otro tipo de insolvencia.

Décima.- Subsistencia de las obligaciones.

La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes,

deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

Décimo Primera.- Cesión de derechos y obligaciones.

Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

Décimo Segunda.- Límite de la responsabilidad contractual.

Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

Décimo Tercera.- Legislación aplicable.

En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra-venta Internacional de Mercaderías y en su defecto, por lo usos y prácticas comerciales reconocidos por éstas.

Décimo Cuarta.- Arbitraje.

Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de

Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de _____
a los _____ días del mes de _____ de mil novecientos _____.

Fuente: Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Compra Venta Internacional de Mercaderías, BANCOMEXT.

CAPITULO VII .- TRAMITACIÓN EN ADUANA

7.1 Concepto de despacho aduanero	94
7.2 Procedimiento	94
7.3 Documentación requerida	95
7.3.1 Carta de encomienda	95
7.3.2 Factura comercial	96
7.3.3 Pedimento de exportación	96
7.3.4 Certificado de origen	96
7.3.5 Certificado fitosanitario	97
7.3.6 Relación de envío	97
7.3.7 Documento de transporte	97
7.3.8 Manifestación del valor en aduana	98

TRAMITACIÓN EN ADUANA

7.1 Concepto de despacho aduanero

La Ley Aduanera vigente define en el artículo 35, al despacho aduanero como "el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional, y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros, establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras, los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales".

7.2 Procedimiento

Una vez que el comprador remite vía fax la confirmación de la orden de pedido, se inicia la preparación de los documentos correspondientes, primeramente se comienza con la reservación de espacio en la línea aérea con 24 horas de anticipación. Posteriormente, se tramita el certificado de origen y fitosanitario, expedidos los documentos más la factura comercial y la guía aérea. Se envían a la agencia aduanal, para la realización de todos los trámites; entre los cuales se encuentra la expedición del pedimento de exportación. Tratándose de productos perecederos, no se requiere los documentos originales y tampoco la presencia física del embarque, excepto cuando se requiere reconocimiento aduanero.

Elaborado el pedimento de exportación por el agente aduanal; es decir, la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante

una patente para la ejecución del despacho de mercancías, o por el profesionalista que surge a partir de la vigente de la Ley Aduanera. Denominado apoderado aduanal, quien esta facultado por otra persona física o moral, para que en su nombre y representación ejecute el despacho de mercancías. Obviamente con la autorización del la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Posteriormente ya sea el agente o apoderado aduanal, según sea el caso, realizan en la aduana de su adscripción el pago de las contribuciones; enseguida se presentan las mercancías ante la autoridad aduanera y se activa el mecanismo de selección aleatoria. El cual determina si debe practicarse reconocimiento aduanero, de lo contrario se tiene un desaduanamiento libre.

Es importante destacar que una vez elaborado el pedimento éste tendrá una validez de tres días hábiles como máximo, lo anterior en virtud del surgimiento de problemas que obstaculicen la exportación. El pedimento se presenta; en original a la Administración General de Aduanas, la primera copia al transportista, la segunda al exportador y la tercera a la agente o apoderado aduanal.

7.3 Documentación requerida

7.3.1 Carta de encomienda

Instrucciones por escrito que otorga el exportador al agente aduanal, para la realización de los trámites aduaneros.

7.3.2 Factura comercial

Documento en el cual se detalla; el precio que debe pagar el comprador, los nombres y domicilios del comprador y vendedor, el número de la orden o contrato precio unitario, el precio total, el peso de las mercancías y la cantidad. Es importante destacar que la descripción de la mercancía debe aparecer en ésta exactamente igual como aparece en la carta de crédito. A diferencia de los demás documentos, exceptuando la guía aérea, la información deberá ser expresada en el idioma del importador como del exportador.

7.3.3 Pedimento de exportación

Forma aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en donde se asientan los datos referentes al régimen aduanero al que se destina la mercancía y los necesarios para la determinación y el pago de impuestos al comercio exterior.

7.3.4 Certificado de origen

Documento expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el cual el exportador especifica que el producto a exportar, es originario de la región, por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento es exigido por la autoridad aduanera del país importador, con la finalidad de aplicar los gravámenes arancelarios correspondientes.

7.3.5 Certificado fitosanitario

Este es el documento de mayor importancia en el caso de productos perecederos, en virtud de que éste determina el egreso del producto del territorio mexicano, de lo contrario no podrá ser exportado.

Documento expedido por la Dirección General de Sanidad Vegetal, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, en el cual se hace constar, que el producto a exportar ha sido examinado minuciosamente, encontrándose libre de cualquier virus o bacteria.

7.3.6 Relación de envío

Documento que detallada del contenido de un embarque.

7.3.7 Documento de transporte

Es el documento que acredita la propiedad de la mercancía, siendo a la vez el contrato de transporte entre el exportador o importador y la empresa transportista, cuando la transportación se realiza por avión, al documento se le denomina guía aérea.

A diferencia de los demás documentos, la guía aérea es un documento internacional, uniforme, en inglés y en el idioma de la empresa aérea.

7.3.8 Manifestación del valor en aduana

Documento que expresa, el procedimiento elegido para determinar el valor de la mercancía.

El código de valoración aduanera, suscrito por México el 21 de diciembre de 1987, determina que el valor en aduana se debe basar en el precio pagado o por pagar, generalmente es el indicado en la factura comercial.

CONCLUSIONES

Con el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio en el año de 1986, nuestro país inicia todo un proceso de apertura comercial, donde se prevén diversos beneficios que en un principio sólo son aprovechados por las grandes empresas.

Por su parte la micro y pequeña empresa se conservan al margen de ello, por considerar a la exportación, un proceso costoso, complicado y sobre todo porque no sabían lo que debía hacerse para llevarla a cabo.

Posteriormente al cambio estructural logrado por México a raíz de la apertura comercial, se fueron incrementando paulatinamente a la exportación un mayor número de empresas micro y pequeñas, dada la simplificación de trámites y comprendiendo las ventajas de consolidarse como un exportador permanente.

Actualmente las dificultades para concretar la exportación son reducidas, en virtud del menor intervencionismo burocrático. Por otra parte, la amplia gama de servicios de apoyo al comercio exterior son cada vez más difundidos entre la comunidad exportadora, cuyos servicios de mayor interés para la empresa exportadora son: promocionales, financieros y asesoría especializada.

Para que la empresa incursione en los negocios internacionales a través de la exportación, implica, en su inicio basarse en un plan de negocios, como una herramienta de trabajo fundamental frente a la globalización de mercados.

Durante la realización del presente plan de negocios, se observan una serie de condiciones y situaciones, que hacen atractiva y favorable la exportación de la zarzamora variedad "brazos" a los Estados Unidos, que a continuación se expresan:

- 1.- Las condiciones climatológicas y de suelo en el Estado de Michoacán, permiten obtener una excelente calidad.
- 2.- La cercanía geográfica a los Estados Unidos permite bajos costos de transportación.
- 3.- El cultivo de la zarzamora en el Estado de Michoacán, es una alternativa a la solución del desempleo en la región, lo cual a su vez disminuye el grado de emigración de personas hacia el extranjero y a los centros urbanos del país.
- 4.- El aprovechamiento de las ventajas comparativas simplemente en el Estado de Michoacán en relación con Chile, nos permite concluir que en nuestro Estado se producen productos frutícolas no tradicionales con un alto índice de rentabilidad.
- 5.- La presencia cada vez mayor de los productos agrícolas del Estado de Michoacán, tanto frescos como procesados en los mercados internacionales.
- 6.- La época de cosecha de noviembre a mayo lograda por la empresa Maya Frut, S.A. de C.V., representa una importante ventaja comparativa, situándola muy por encima de su principal competidor, obteniéndose además un mejor precio de exportación.

7.- La producción de esta fruta por la empresa Maya Frut, S.A. de C.V., genera 30 empleos fijos así como 200 empleos temporales durante casi seis meses que dura la actividad máxima de producción. También se generan empleos temporales para el acarreo de los insumos, para el mantenimiento de los vehículos y equipos agrícolas, para la maquila de preparación de la tierra, etc.

Asimismo, a parte de los empleos ya mencionados, se generan los relativos a la comercialización de la fruta en el mercado nacional, para el traslado de la fruta, la exportación de la misma y la transformación de la fruta en mermelada.

NOTAS

1. Eiterman Stonehill, Las finanzas de las empresas multinacionales, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1992, pag. 702.
2. Diccionario básico de libre comercio, Porrúa, 1991, pag. 123.
3. Stanton, Etzel, Waker. Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill, 1996, pag. 849.
4. Carta ANIERM No.136, 1993, pag. 20.
5. Guía del exportador, Bancomext. 1996, pag. 64.
6. SECOFI, Dirección General de Normas NMX-CC-1.
7. CINTERMEX No.23, 1996, pag. 14.
8. López Zavala Jesús, Medios de transporte internacional, Bancomext, 1996, pag. 5.
9. Guía práctica para la elaboración de un contrato de compra-venta de mercaderías. Bancomext, pag. 6.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultural Statistics 1995-1996. United States Depth. of Agriculture.
- Análisis Sectorial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Frutas Frescas, BANCOMEXT, 1994.
- Anuario Estadístico de la Producción de los Estados Unidos Mexicanos, 1995, SAGAR.
- Balanza Comercial de México, INEGI, 1996.
- Barradas Quiroz Marco, Modalidades de Pago, BANCOMEXT, 1996.
- Contreras P. Guillermo, Formulación del Precio de Exportación, BANCOMEXT, 1996.
- Compendio de Disposiciones Sobre Comercio Exterior, Ediciones Fiscales ISEF, S.A. 1996.
- El Sector Alimentario en México, INEGI, 1996.
- Fresh Market Fruit Consumption, United States Depth. of Agriculture, 1994.
- García-Pelayo y Gross Ramón, Diccionario Larousse, 1983
- García-Pelayo y Gross Ramón, Diccionario Pequeño Larousse, 1990.
- Guía del Exportador, BANCOMEXT, 1996.
- Kotler Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1990.
- López Zavala Jesús, Medios de Transporte Internacional, BANCOMEXT, 1996.
- Mercado Carrillo Pedro, Envase y Embalaje, BANCOMEXT, 1996,
- Mercado Salvador, Comercio Internacional I y II, México, Editorial Noriega Limusa, 1993.

Michoacán Exporta. BANCOMEXT, 1996.

Michoacán Oportunidades de Negocio Alimentos, Bebidas y Tabaco, BANCOMEXT, 1996.

Moreno José M^a, Manual del Exportador, Argentina, Editorial Macchi, 1992.

Sagahún Hervert Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, Dofiscal Editores, 1996.

Stanton. Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 1996.

The CRB Commodity Yearbook, Estados Unidos, Editorial John Wiley&Sons, Inc 1996.

Vasconcellos J. Andrés, Vergara B. Fidel, Las Nuevas Regulaciones para Etiquetado Nutricional de Alimentos en Estados Unidos, National Food Processors Association, 1996.