

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ANALISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION DE MANGO A SUECIA”

Autor: Frida Cortez Ayala

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Mtra. Alejandra Sosa Mendoza

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

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

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





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE MANGO A SUECIA

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMERCIO
INTERNACIONAL

PRESENTA:

FRIDA CORTEZ AYALA

ASESOR:

DRA. YUNUÈN MORALES ARELLANO

Índice

Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción	9
1. Fundamentos de la investigación.....	13
1.1 Situación problemática.....	13
1.2. Planteamiento del problema.	16
1.2.1 Preguntas.....	16
Problema central.....	16
Causas	16
Consecuencias.....	16
Falta de cliente	17
1.2.2 Objetivos.....	17
Objetivos específicos.....	17
1.2.3 Justificación.	17
1.2.4 Alcance.	19
Universo / Población y muestra.	19
1.2.6 Técnicas.....	20
1.2.7 Hipótesis.	20
2. La empresa y el personal clave.....	21
2.1 Antecedentes de la empresa.	21
2.2 Planeación estratégica.	22
2.3 Portafolio de negocios.....	25
2.4 Cadena de valor.	28

2.5 Organización.....	29
2.6 FODA.....	32
3. Producto.....	34
3.1 Análisis de la producción internacional del mango.....	34
3.1.1 Oferta exportable.....	40
3.2 Clasificación arancelaria.....	44
3.2.1 Sistema armonizado.....	45
3.2.2 CUCI.....	46
3.2.3 Clasificación industrial SCIAN.....	46
3.3 Principales productos competidores.....	47
3.4 Normas.....	52
3.5 Normas mexicanas.....	52
3.6 Normas internacionales.....	53
3.7 Ventaja competitiva y valor agregado.....	55
4. Selección de mercado meta.....	59
4.1 Situación actual de la industria o sector.....	59
4.2 Principales mercados.....	59
4.2.1 Mercados atendidos actualmente.....	60
4.2.2 Mercados internacionales que se desea atender.....	61
4.3 Selección del país meta.....	62
4.4 Aspectos cualitativos del mercado meta.....	63
4.5 Aspectos cuantitativos del mercado meta.....	64
4.6 Barreras de acceso al mercado.....	66
4.7 Análisis del macroentorno.....	68
4.8 Tratados de libre comercio.....	71

5. Aspectos operacionales.....	73
5.1 Objetivos y metas en el mercado de destino.....	73
5.2 Mezcla de mercadotecnia.....	75
5.3 Estrategia de entrada.....	80
5.4 Transporte Internacional.....	83
5.5 Envase, embalaje y estiba.....	92
5.6 INCOTERMS.....	93
5.7 Precio de exportación.....	95
5.8 Contratos y formas de pago.....	102
6. Aspectos financieros.....	108
6.1 Estados de resultados.....	109
6.2 Punto de equilibrio.....	112
CONCLUSIÓN.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117

Dedicatoria

A mi Madre.

Esta tesisina es el resultado de muchos años de esfuerzo y dedicación, pero también es el resultado del amor y el apoyo incondicional que siempre has tenido para mí. Gracias a tu amor y tu esfuerzo, he podido culminar mis estudios y alcanzar mi sueño de ser un profesional. Sé que no ha sido fácil, pero siempre has estado ahí, dándome ánimos y ayudándome a superar los obstáculos.

Gracias por tu paciencia, por tu comprensión y por tu amor incondicional. Eres la mejor madre del mundo y no sé qué haría sin ti.

Agradecimientos

A la directora Cinthia Rodríguez: esta tesis es el resultado de muchos años de esfuerzo y dedicación, pero también es el resultado de tu guía y tu apoyo incondicional. Desde el primer día, me has brindado tu confianza y tu apoyo, y me has ayudado a desarrollar mis habilidades y conocimientos. Tu orientación y tus consejos han sido fundamentales para que pueda culminar este proyecto con éxito.

Dra. Yunuen Morales Arellano por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi carrera profesional, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi tesis.

Resumen

El análisis del proceso de exportación de mango a Suecia es un estudio que se realizó para identificar las oportunidades y desafíos que existen en este mercado. El estudio analizó la cadena de valor del mango, desde la producción hasta la comercialización, el estudio también analiza las regulaciones y normas que se aplican a la exportación de mango a Suecia. Se estableció la forma en que se comercializa el mango en el mercado local, así como un análisis de los precios al mayorista, que coinciden con los ciclos que presentan los precios internacionales. Se realizó un análisis de la demanda internacional, así como una comparación entre los principales mercados, en donde México es uno de los principales abastecedores. Se analizó la situación de Alemania en el mercado mundial, incluidas sus exportaciones, logística y requisitos de exportación. Se identificó un esquema aproximado de los costos para poder analizar la agregación de valor en la cadena desde la finca hasta la exportación. El objetivo fue analizar el comportamiento de las exportaciones e importaciones y la competitividad de la producción de mango con indicadores del comercio internacional. La tasa de crecimiento de las exportaciones e importaciones de mango en México ha tenido grandes fluctuaciones durante el último periodo. De acuerdo con los índices analizados, como la balanza comercial y el grado de apertura exportadora, concluimos que México es competitivo tanto en el mercado interno como en el mercado internacional. El objetivo del presente estudio fue analizar el entorno de la actividad del mango en la Unión Europea, describiendo la situación actual, el nivel productivo, la logística, mercados y comportamiento de los precios internacionales del mango.

Palabras clave: mango, exportación, Suecia

Abstract

The analysis of the mango export process to Sweden is a study that was carried out to identify the opportunities and challenges that exist in this market. The study analyzed the mango value chain, from production to marketing, the study also analyzes the regulations and standards that apply to the export of mango to Sweden. The way in which mango is marketed in the local market was established, as well as an analysis of wholesale prices, which coincide with the cycles presented by international prices. An analysis of international demand was carried out, as well as a comparison between the main markets, where Mexico is one of the main suppliers. Germany's situation in the world market was analyzed, including its exports, logistics and export requirements. An approximate cost scheme was identified to be able to analyze the value addition in the chain from the farm to export. The objective was to analyze the behavior of exports and imports and the competitiveness of mango production with international trade indicators. The growth rate of mango exports and imports in Mexico has had great fluctuations during the last period. According to the indices analyzed, such as the trade balance and the degree of export openness, we conclude that Mexico is competitive both in the domestic market and in the international market. The objective of this study was to analyze the environment of mango activity in the European Union, describing the current situation, the production level, logistics, markets and behavior of international mango prices.

Key words: mango, export, Sweden

Introducción

Este documento constituye un análisis de las posibilidades de exportación de mango mexicano al mercado internacional, para lo que se considera la realización de los siguientes capítulos:

Capítulo 1.

El capítulo 1 es un resumen del proyecto de investigación sobre la viabilidad de exportar mango mexicano a Suecia. Comienza con una justificación de la investigación, señalando que la exportación de mango mexicano puede ser una oportunidad para que los productores mexicanos accedan a nuevos mercados y generen mayores ingresos.

La exportación de mango mexicano a Suecia podría ser una oportunidad rentable para los productores mexicanos, los exportadores e importadores de suecos y la economía mexicana en general. Sin embargo, es importante realizar un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad del proyecto.

Capítulo 2.

En el capítulo 2, se habla de la planeación estratégica y estrategias de crecimiento ya que se busca exportar mango mexicano a Suecia, aprovechando el potencial del mercado europeo, especialmente en Alemania y los Países Bajos, y diversificando la oferta con productos como pulpa congelada de mango para satisfacer la creciente demanda en la región. La exportación es un documento esencial que guía a cualquier exportador, proporcionando información sobre cómo ingresar y establecerse en los mercados internacionales. Dado que los mercados internacionales varían en términos de canales de distribución, preferencias de los consumidores y barreras comerciales, el plan de exportación se convierte en una estrategia de mercadotecnia adaptada a mercados específicos en el extranjero.

Capítulo 3.

Se habla sobre el Producto y su Análisis de la producción internacional del mango, así como los Sectores de actividad Económica como:

Actividades primarias

Actividades secundarias

Actividades terciarias

Así como los primeros lugares de producción a nivel nacional en el sector primario, la producción nacional de mango en México y la siembra de mango en México.

Se abarcan los países importadores de mango en el mundo, así como los exportadores de mango en México. La evolución de la demanda internacional de mango, como la elección del mercado meta.

Se hizo una tabla donde muestro la clasificación arancelaria de Mango y sus principales productos competidores.

En el capítulo se encuentran las normas mexicanas, normas Internacionales, así como también se explica la ventaja competitiva y el valor agregado. Sin embargo México ha intensificado las relaciones comerciales ante otros mercados que no se especializan en dicho bien, teniendo como base importante relaciones bilaterales que permiten la entrada de este bien sin pagar arancel establecido, simplemente con cumplir las normas fitosanitarias, de higiene y calidad.

Capítulo 4.

En el capítulo cuatro se habla sobre los principales mercados atendidos actualmente hacia los países exportadores de mango en México. Así como los mercados internacionales que se desea atender en la exportación del mango de México por país en volumen (toneladas). Así como se muestra una tabla de facilidad para hacer negocios con diferentes países como Alemania, Canadá, Francia y Reino Unido.

También se hace la selección del país meta utilizando el indicador cualitativo y el indicador cuantitativo, haciendo la tabla de ponderación de cada país comparado se obtuvieron los datos mencionados y en base a ello se realizó una sumatoria final en cada país siendo Alemania que no obtuvo el mayor puntaje demostrando

en ser el mercado con mayores oportunidades comerciales para la importación de un bien agrícola mexicano.

Así como se muestra en el capítulo cuatro las barreras de acceso al mercado y las barreras no arancelarias de la Unión Europea.

Se hace el análisis del macro entorno con los datos destacado a nivel global. Se investigó la transparencia y corrupción internacional así como la Unión Europea es uno de los principios en los que se basa ya que también está comprometida con la apertura del comercio mundial. Habló sobre el tema de los tratados de Libre Comercio adjuntando una tabla con el régimen arancelario aplicado en México de los mercados meta de mango.

Capitulo 5.

En el capítulo cinco se habla sobre los aspectos operacionales y los objetivos y metas en el mercado de destino, ya que el mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios accesibles. Esta nuestros objetivos dentro del corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

Se realiza la mezcla de mercadotecnia y sus elementos que componen la mezcla: precio, producto, plaza, promoción.

Se organiza una tabla de internacionalización del mango y se basa en etapas hasta la número 3. Se habla del transporte internacional y los principales transportes de mercancías en México los cuales se distinguen por características especiales, se presentan las principales ventajas y desventajas de cada modalidad de transporte.

Se realiza la ruta y tiempos de Morelia Michoacán al puerto de Veracruz y el tiempo de ruta de Veracruz al puerto de Hamburgo así como el trayecto de naviera y los tipos de contenedores.

Desarrollamos el punto de envase y embalaje y estiba el equipo de envasado por caja y se describe brevemente los incoterms.

En el se desarrolla el precio de exportación y se realiza una tabla con costos para el producto así como el precio exportación hacia el cliente el programa de producción mensual el precio de exportación y el procedimiento del flete así como su seguro de incoterm y los contratos y formas de pago Con sus aspectos financieros de una carta crédito

Capitulo 6.

En el capítulo seis, se explica a fondo la clave de una carta de crédito, también se encuentra una tabla de estado de resultados y el punto de equilibrio conocido como punto de equilibrio contable o umbral de rentabilidad.

Por último se muestra una tabla de presupuesto de costos de operación proyectado y finalizamos con las conclusiones y bibliografía.

CAPÍTULO

1. Fundamentos de la investigación.

1.1 Situación problemática.

Se desea llevar a cabo el análisis de la exportación de mango mexicano a Suecia

¿Por qué?

La exportación de mango mexicano puede brindar satisfacción a consumidores de mercados desconocidos, ya que sus países no se especializan en la producción del mismo, la calidad del mango mexicano se convierte en oportunidad, adaptabilidad, consumo/demanda y rentabilidad para aquellos que deseen internacionalizar este bien.

¿Para qué?

Por otra parte al ser un bien cuya productividad es óptima y positiva en México (se especializa en su producción y cultivo), hace que sea una estrategia que beneficia de manera económica y comercial a quienes desarrollan este proceso primario (siembra, cultivo y producción de dicho bien), secundario (etiquetado, embalaje y empaquetado) y terciario (transportación y venta del mismo producto) cuyo objetivo es satisfacer una necesidad a cambio de un intercambio económico, por lo que la exportación de mangos penetra directamente al agricultor.

Sin embargo, a pesar de ya varios estudios llaman la atención sobre la oportunidad de exportar mangos, ninguna empresa debe exportar sin un estudio previo de factibilidad (concepto técnico) y rentabilidad (conceptualización financiera) que le brinden certeza sobre la decisión a

tomar, para una mediana empresa, una mala inversión, puede ser más dañina que para una empresa grande. Por ello, este proyecto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Es viable este proyecto de exportación de mango mexicano hacia Suecia para sus exportadores e importadores

Evolución de la demanda nacional de mango

En la producción nacional se ha percibido un crecimiento notorio que abarcan distintos estados mexicanos durante los últimos años para la producción de mango genérico se registraron 1,603,809.53 toneladas y esto en valor de producción de mango representa 4,621,576.79 pesos. Lo que mostró un crecimiento de 9.46% en producción, 12.45 % en valores de pesos, el crecimiento en el volumen de toneladas producidas fue de 22.29%. " (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023, p. 1).

Con respecto del mango su producción creció de 161, 063.43 toneladas a 179,300.02, una tasa de crecimiento de 11.32% para los últimos años, debido a la denominación de origen de este bien lo que ha permitido que se pueda comercializar tanto en el mercado nacional, como mercados extranjeros que lo consuman y demandan. Este incremento en la oferta, no podría producirse sin que la demanda lo acompañe. " (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023, p. 2).

Evolución de la demanda internacional de mango

Según un informe del gobierno mexicano, Se ha visto que ha incrementado en los últimos diez años la demanda del mango a nivel internacional. En el cual se ha hecho un registro de los países a los que el mango mexicano llega los que son los Estados Unidos, Canadá, Japón, Reino Unido, Bélgica, España, Francia, Alemania, Países Bajos, Guatemala, Austria, Suiza, Australia, Costa Rica, Israel, Italia, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Brasil, Corea del Sur, Colombia y Suecia. Por

lo que puede decir que su gama de amplitud comercial está favoreciendo a México en la distribución de mango.

Las ventas internacionales realizadas a 22 destinos alcanzaron en los últimos años 273 millones 491 mil dólares, con un volumen de alrededor de 312.5 mil toneladas.²⁴

¿Porqué exportar mango a la UE?

Según un informe del gobierno mexicano, Hacer comercio con la Unión Europea significa entrar a un mercado potencial de 28 países y una población de más de 480 millones de personas.

El principio de la libre circulación de mercancías hace que los productos pueden transportarse y venderse dentro de cualquier país de la UE, para que la existencia del mercado único sea posible se establecieron un conjunto de normas unificadas, las cuales van enfocadas a reducir costos e inconvenientes de las empresas que quieren establecer relaciones comerciales en otros países de la Unión Europea.

Además de gran potencial de mercado que representa la UE existe el Tratado de Libre Comercio celebrado con México, el cual ha mejorado las condiciones de acceso al mercado para los exportadores de ambas partes.

Gracias a este tratado la mayor parte de los aranceles que la UE y México aplicaban sobre las importaciones de bienes o servicios han sido suprimidos o eliminados. Se estima que actualmente gran parte del comercio, entre ellos el agrícola se encuentra totalmente liberalizado. Desde su entrada en vigor se quitaron los aranceles a productos como café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mangos, papaya, y guayaba.

Finalmente, en este tipo de tratados quedaron prohibidos los comportamientos que no favorezcan la competencia, tales como mantener una posición dominante en el mercado, los acuerdos de fijación de precios, y el apoyo público injustificado.

En los últimos años, la manufactura del fruto ha beneficiado a más de 44,000 productores que lo cosechan en más de 180,000 hectáreas en 10 estados del país, y gracias a un crecimiento en las exportaciones se ha percibido un alza significativa en sus ingresos, según datos de la Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1 Preguntas.

La exportación de mango beneficia económicamente y comercialmente a todos los involucrados en la industria, aportando condiciones favorables de negocio para su expansión.

Problema central

- Desconocimiento sobre la viabilidad de exportar mango hacia Suecia

Causas

- Desconocimiento del Mercado
- Competencia hacia el mercado de Suecia
- Elevación de costo

Consecuencias

- Alta competencia en el mango
- Falta de Mercado

Falta de cliente

¿Es viable este proyecto de exportación de mango mexicano hacia Suecia para sus exportadores e importadores ?

1.2.2 Objetivos.

El objetivo de la presente investigación es realizar el proyecto de exportación de mango mexicano hacia Suecia para sus exportadores e importadores, así como analizar los índices de competitividad de las exportaciones, con la finalidad de conocer la competitividad del mango producido en México en el mercado mundial, los índices de competitividad son medidas entre países para saber qué país es el mayor productor y exportador de algún producto agrícola, así de esta manera se identifica que países pueden ser los mercados en un futuro.

Objetivos específicos.

- Determinar la rentabilidad del plan de exportación de mango mexicano, a Suecia
- Analizar las variables cuantitativas y cualitativas del mercado en Suecia

1.2.3 Justificación.

La importancia de llevar acabo esta exportación de mango mexicano a mercados europeos es para abrir mercado beneficiando al sector comercial y logístico de México satisfaciendo una necesidad o en este caso cubrir un elemento escaso de

la canasta básica alimentaria de otras sociedades, debido a que es un producto cuya aceptación es positiva y considerado que genera resultados optimistas para quienes desarrollan la comercialización del mismo o de muchos productos de carácter agrícola.

Con este proyecto se pretende dar a conocer una alternativa económica que permita a los productores de mango mexicano exportar su producto al mercado de Suecia.

En la actualidad el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto con el gobierno nacional son conscientes de la importancia que tienen las exportaciones, en el desarrollo y crecimiento del país. Es por esto que mediante la divulgación de políticas de promoción, planes y programas pretenden estimular las exportaciones no tradicionales.

Con la oportunidad comercial que tiene Mexico en el mercado internacional, el cual presenta las condiciones óptimas para su producción, los medios de transporte y normas de calidad ya establecidas, entre otras.

Por esta razón se establece la propuesta para la exportación de mango mexicano, que es un programa generador de recursos económicos para la obtención de divisas por la venta del producto y al mismo tiempo como una herramienta generadora de empleo.

Además, el presente trabajo servirá como referencia para los futuros profesionales en gerencia de proyectos que orientarán sus esfuerzos en la búsqueda de alternativas diferentes hacia el mercado Europeo.

Por otra parte lo que resuelve esta investigación es comercializar dicho bien, a invertir en este tipo de mercados ya que puede arrojar resultados favorables (debido a que existe una necesidad que no ha sido satisfecha en la sociedad europea, como es el caso de los productos de origen primario) a cambio de ello

ofrecería empleo, buenas relaciones bilaterales entre México-Suecia, mayores inversionistas y productos de origen mexicano al viejo continente.

Los que ya comercializan de manera directa con el continente Europeo, puede romper estereotipos y abastecer nuevos, mejores y oportunos mercados que pueden ofrecer (como ya se mencionó con anterioridad) condiciones gratas para quiénes los abastecen.

1.2.4 Alcance.

- Descriptivos

Buscan explicar propiedades importantes de personas, grupos o fenómenos que sean sometidos al análisis.

Mi producto es descriptivo ya que el mango es rico en potasio, un mineral necesario para mantener en forma el sistema cardiovascular, ya que favorece los movimientos del corazón, a la vez que favorece la función renal, el cual debe de obtener un análisis para ver sus bienes y poder obtener la exportación a un mercado europeo.

- Explicativo

Están dirigidos a encontrar las causas de los eventos físicos o sociales. Los estudios experimentales se ubican dentro de esta categoría.

Se necesita un registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT, registro nacional de exportador y registro único; para así tener en cuenta los estudios que ocupan la exportación del mango mexicano hacia el mercado Europeo

Universo / Población y muestra.

UNIVERSO: Producción Mango de Mexico

POBLACIÓN: Sinaloa, Guerrero, Nayarit

MUESTRA: Mango del estado de Michoacán

ENCUESTA: Se realizó una reunión en el municipio de Morelia Michoacán, cuya finalidad es para brindar la información necesaria con respecto al proyecto de exportación y el objetivo principal del desarrollo de la encuesta.

1.2.6 Técnicas.

El instrumento de modelo de encuesta que se solicitó diligenciar a los distintos productores de mango inicia con una parte de identificación del productor y del predio, seguido de seis preguntas de respuesta cerrada con opciones de si o no, estas preguntas fueron planteadas con anterioridad y planteadas con distintos trabajos investigativos y explorativos consultados.

Las preguntas definen la comercialización que tiene la producción del predio agrícola y la vía de venta del producto. Estas preguntas son guiadas al querer vender la producción a la Unión Europea.

1.2.7 Hipótesis.

La búsqueda de nuevos mercados para los cítricos mexicanos representa la apertura para el campo mexicano y la oportunidad de ampliar el panorama de las exportaciones agrícolas, así como la diversificación de mercados hacia la Unión Europea.

Es viable el proyecto de exportación ya que al ser un bien cuya productividad es óptima y positiva en México especializada en su producción y cultivo, hace que sea una estrategia que beneficia de manera económica y comercial a quienes desarrollan este proceso primario (siembra, cultivo y producción de dicho bien), secundario (etiquetado, embalaje y empaquetado) y terciario (transportación y venta del mismo producto) cuyo objetivo es satisfacer una necesidad a cambio de un intercambio económico.

CAPÍTULO

2. La empresa y el personal clave.

2.1 Antecedentes de la empresa.

Mi proyecto de exportación de mango mexicano hacia Suecia es una idea orgullosamente mexicana, cuyos socios cuentan con más de 40 años de experiencia en la producción y comercialización de mangos; líder en la producción y comercialización de mango en el mercado nacional y de exportación.

Mi proyecto nace de una necesidad como la unión de varios agricultores de mango para fortalecer su capacidad de negociación y de producción al hacerla conjunta. El plan de exportación es un documento que sirve de guía para el exportador de cualquier empresa y de cualquier producto, ya que se le indica como ir y como llegar al mercado internacional.

El plan de exportación, es el plan de mercadotecnia, aplicado en diversos y específicos mercados en el exterior, debido a que las condiciones del mercado internacional son muy diversas en aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, embalaje, transporte, contratación, formas de pago internacionales y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales entre los países. (aparicio, 2008)

Me ha llamado la atención el mercado como receptor de frutas tropicales, entre las que se encuentra el mango, en especial ya que es señalado que el mango es una de las frutas tropicales encabezan la lista de productos de mayor dinamismo

en las importaciones europeas, entre las que se encuentra el mango, en especial en variedades rojas.

Tack, Christophe, de CI Export Marketing Agency, estudia el Mercado europeo del mango y sus subproductos, en donde se muestra que los Países Bajos y Alemania son los países que más volumen de mangos importan. (christophe, 2018)

A la vez, señala que México es uno de los principales productores de mango a nivel mundial y uno de los principales proveedores de Europa para esta fruta.

El Mercado del Mango en la Unión Europea, señala que los mangos son frutas muy populares en la Unión Europea, tomando en cuenta que son una de las frutas exóticas que más rápido crecen en el mercado de la UE, a pesar de que todavía tiene una pequeña cuota de mercado.

Pulpa Congelada de Mango, ha llamado la popularidad en Alemania y en toda la UE en la última década, puesto que es considerado un producto exótico y se ha convertido en una fruta consumida en los canales generales. Tomando en cuenta la popularización de la fruta fresca ha crecido la oferta de productos elaborados a base de mango. (christophe, 2018)

2.2 Planeación estratégica.

Estrategias de crecimiento.

Una estrategia de crecimiento es un esquema de diferentes estrategias que pueden desarrollarse de manera general o específica y, por lo general, se utiliza en la matriz Ansoff o en la matriz de estrategia, que clasifica las estrategias de acuerdo con los productos proporcionados y los mercados en los que se ejecutan. (estrategias de crecimiento , 2022)

Días de Santos (2018), “toda sociedad vive en un constante proceso de transformación, lo que implica cambios, a veces radicales e importantes, en el comportamiento, hábitos y composición del consumo. Esto, como es lógico,

plantea serios retos a las empresas; pero, al mismo tiempo, puede representar la vía para importantes avances”.

Al considerar una estrategia de crecimiento, uno de los modelos clásicos ha sido la matriz de elección propuesta por Igor Ansoff.

Matriz Ansoff

La matriz Ansoff o matriz de mercado de productos o vector de crecimiento, es utilizada para identificar oportunidades de crecimiento en la unidad de negocios de una organización, la matriz Ansoff ayuda a describir distintas opciones estratégicas, posicionando la misma según el análisis. (desconocido, 2021).

Días de Santos (2018), la matriz de Ansoff muestra que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento tiene cuatro opciones básicas para lograr:

- Penetración en el mercado: “la empresa utiliza productos que actualmente posee en mercados donde ya opera”.
- Desarrollo del mercado: “la empresa utiliza productos actuales, pero ingresa a nuevos mercados”.
- Lanzamiento de nuevos productos: “la empresa desarrolla nuevos productos para la venta en mercados donde ya opera”.
- Diversificación: “la empresa desarrolla nuevos productos y vende en los nuevos mercados de la empresa”.

Misión

La misión, es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad.

Ser la mejor alternativa como proveedor de mangos, cubriendo la satisfacción y las necesidades y expectativas de nuestros clientes, siendo proveedores de calidad y servicio a precios competitivos, brindar productos de la mejor calidad, basados en nuestra alta capacidad de almacenaje, distribución y compromiso de nuestro personal.

Objetivos

Los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera, estos objetivos deben ser medibles para que sea posible evaluar su desempeño y, así, tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere.

Determinar la rentabilidad del plan de exportación de mango Mexicano hacia Suecia, para la empresa. (sydle, 2023)

Metas

Una meta describe lo que quieres lograr a mediano o largo plazo, como resultado final de tu esfuerzo, las metas son amplias, ya que reflejan una intención general, pero no revela cómo lo lograrás. (manzanilla, 2023)

Así como facilitar el proceso exportador a través de la promoción de la libre competencia entre los miembros, proveedores y compradores.

Visión

La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como empresa, en un futuro definido, ya que la visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador

para otros, como para trabajar en su cumplimiento. (Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos, 2022)

Ser una empresa de productos agrícolas líderes en el mercado nacional e internacional manteniendo buenos precios y servicio; además de tener una mejora constante en la calidad y selección de nuestros productos a través de la incorporación de protocolos de calidad e inocuidad.

2.3 Portafolio de negocios.

Siembra y cosecha

Es sabido que los mangos se pueden sembrar por semilla, aspecto que no es recomendable debido a que no generan los mismos aspectos o características que la semilla madre.

Cuando se realiza la cosecha del fruto es aconsejable realizar una recolección con una escalera y una vara que en su extremo tenga una bolsa provista con una cuchilla, en la cual se corte el rabillo o pedúnculo del fruto. (Intagri, 2018)

Otro consejo, es que, al momento de la recolección del fruto, se lave, secarlo y acomodarlo cuidadosamente en contenedores ya sean de madera, plástico o cartón previamente ventilados, para no dañar o maltratar al fruto, y así poderse transportar a cortas o grandes distancias y permitir una buena distribución de frutas.

El mango se caracteriza por la variedad de especies que hay tanto en México como en países del Sudeste y Occidente de Asia.


En lo mencionado anteriormente se determinó información general de las variedades de mango existentes debido a que el proceso de producción (siembra y cultivo) son procedimientos muy similares, sin embargo, lo que les hace la

diferencia es la temporalidad, las características físicas, el sabor y el peso. (Intagri, El Cultivo de Mango y su Fertilización , 2018)

Aspecto que a continuación damos a conocer como son las variedades de dicho producto, reconociendo las diferencias y aspectos que los hacen ser únicos en su especie; debido a la gran productividad y calidad en la que se genera anualmente, comparándolo con las otras especies de mango que en México se cultivan y comercializan. Ya que el mango se produce en diferentes regiones. (Intagri, El Cultivo de Mango y su Fertilización , 2018)

A continuación, se mostrará las especies, características e información adicional de los diferentes tipos de mango que son producidos en diferentes partes del mundo.

Tabla 1. Características físicas y de estacionalidad del mango.

Nombre	Estacionalidad	Sabor, Textura y color
 <p>ATAULFO</p>	Enero a agosto.	Sabor dulce y cremoso. Textura firme y suave sin fibras. Su color es amarillo vibrante con tintes dorados profundos.
 <p>HADEN</p>	Febrero a Julio.	Rico en sabor con matices perfumados. Pulpa firme con finas fibras. Piel verde a amarillo con toques de color rojo a naranja.

 <p>KENT</p>	<p>Junio a octubre.</p>	<p>Sabor dulce afrutado. Pulpa firme y jugosa, con pocas fibras. Su piel permanece verde a un estado maduro y un ligero tono rosado.</p>
 <p>KEITT</p>	<p>Mayo a agosto.</p>	<p>Rico sabor dulce. Pulpa tierna y jugosa, con pocas fibras. Su piel es verde oscuro con un rubor rojo oscuro y matices amarillos (aparecen al madurar).</p>
 <p>MANILA</p>	<p>Enero a agosto.</p>	<p>Sabor dulce ligeramente ácido. Muy jugoso y delicado. Textura muy suave. Color amarillo brillante.</p>
 <p>TOMMY/ATKINS</p>	<p>Marzo a Julio.</p>	<p>Sabor ligeramente dulce. Textura firme, bastante fibrosa. Su piel dorada y/o verdosa con rubor bermellón (rojo vivo).</p>

Fuente. Elaboración propia con información de Mango Mexicano.

2.4 Cadena de valor.

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales.

(Social, 2019)

El proceso de mi proyecto hacia la exportación de mango surge mediante el cual pasa el producto para su elaboración, y que recorre no solo una línea de producción en una empresa, si no que es armado en más de un solo país, hasta llegar a su resultado final.

El mango es una alternativa para ofrecer productos no tradicionales de exportación. Es un cultivo que no tiene problemas de admisibilidad en los principales mercados.

El objetivo del presente estudio fue analizar el entorno de la actividad del mango describiendo la situación actual, el nivel productivo, la logística, mercados y comportamiento de los precios internacionales.

La comercialización de los mangos en el mercado Europeo ha aumentado en los últimos años gracias a los canales de distribución extensiva como supermercados o tiendas especializadas, a lo que a su vez debería seguir impulsando dicha tendencia en los próximos años, impulsados además por el mayor interés por parte de los principales exportadores latinoamericanos. Para el caso, el mango es actualmente una de las frutas tropicales de mayor importación en Europa. (PROCOMER, 2020) Es importante mencionar que los países en desarrollo se han beneficiado del incremento en la demanda en volumen sólo en el mercado Europeo.

Al igual, que en el mercado estadounidense, en la Unión Europea el consumo de mango viene cobrando mayor fuerza, junto con el mayor acceso a información sobre temas de salud, precios, nuevos productos, cuidado medioambiental, entre

otros. También hay que considerar que la situación económica influye mucho en el consumidor Europeo que es muy disciplinado en su patrón de compras.

Internamente cada país del bloque Europeo, es un poco heterogéneo, con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales están fuertemente marcados por las preferencias de los inmigrantes, lo que conlleva a la demanda de ciertas variedades más que otras. (PROCOMER, 2020)

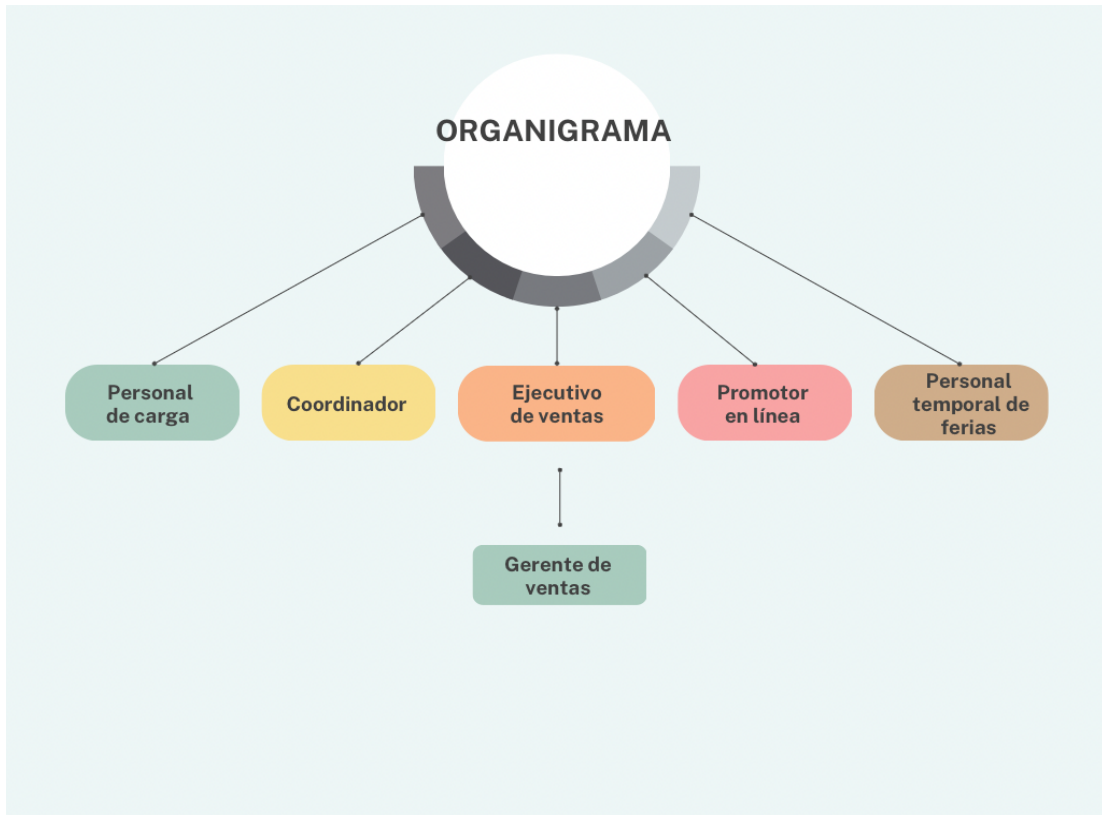
2.5 Organización.

Debemos de conocer la zona en la que se va a exportar el producto de manera detallada, esto incluye cifra de negocios, márgenes, rentabilidad, inversiones y desarrollo. Ya que el proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación por parte del exportador o de su declarante a través del sistema informático Ecuapass. (Social, 2019)

Es necesario ponderar las actividades de los procesos de producción para hacer conciencia en el grupo promotor, en las fuentes financieras y en el aparato administrativo de la dependencia del éxito del proyecto basado en una adecuada estructura operativa.

En este apartado mencionamos el organigrama en el que representa seis áreas cuyo objetivo es cumplir, desarrollar y saber actuar en la realidad dentro del comercio exterior, utilizando con ello experiencia, noción, lógica y realismo, por ello es importante saber cómo está constituida la empresa y determinar cuál es la capacidad que esta puede manifestar en el mercado. A continuación se muestra el organigrama general de la empresa.

Imagen 1. Organigrama.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Organización.

PUESTO	NÚMERO DE PERSONAS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
Personal de carga	2	Se encargará de realizar maniobras de carga y descarga de cualquier bien transportado.
		Se encargará de "coordinar" el procedimiento administrativo (documentación legal y formal del operador, la unidad y la mercancía

Coordinador	1	transportada), así como el procedimiento logístico (rutas, deposito de gasolina, casetas, viáticos al operador o mantenimiento de la unidad) y ayudara al operador y al cliente con información e intercambio de datos.
Ejecutivo de ventas	2	Se encargará de conocer o investigar al cliente así como a la competencia, organizando y registrando en una base de datos todas las operaciones financieras/contables, tributarios o legales de la empresa.
Promotor en línea	1	Se encargará de publicitar o promocionar de manera virtual, es decir desarrollara una pagina web que permita proporcionar información particular como general, precios, características de la empresa, servicios o actividades entre muchos aspectos relacionados ala empresa cuyo objetivo es crear mas publicidad mediante plataformas como las redes sociales.

Personal temporal de ferias	2	Se encargará de dar a conocer, promocionar y convencer mediante información (folletos, laminas, muestras o exposiciones de las actividades o servicios que realiza la empresa).
Gerente de ventas	1	Se encargará de designar todas las funciones, actividades o giros de los diferentes departamentos o áreas que integran a la empresa.

Fuente. Elaboración propia.

2.6 FODA.

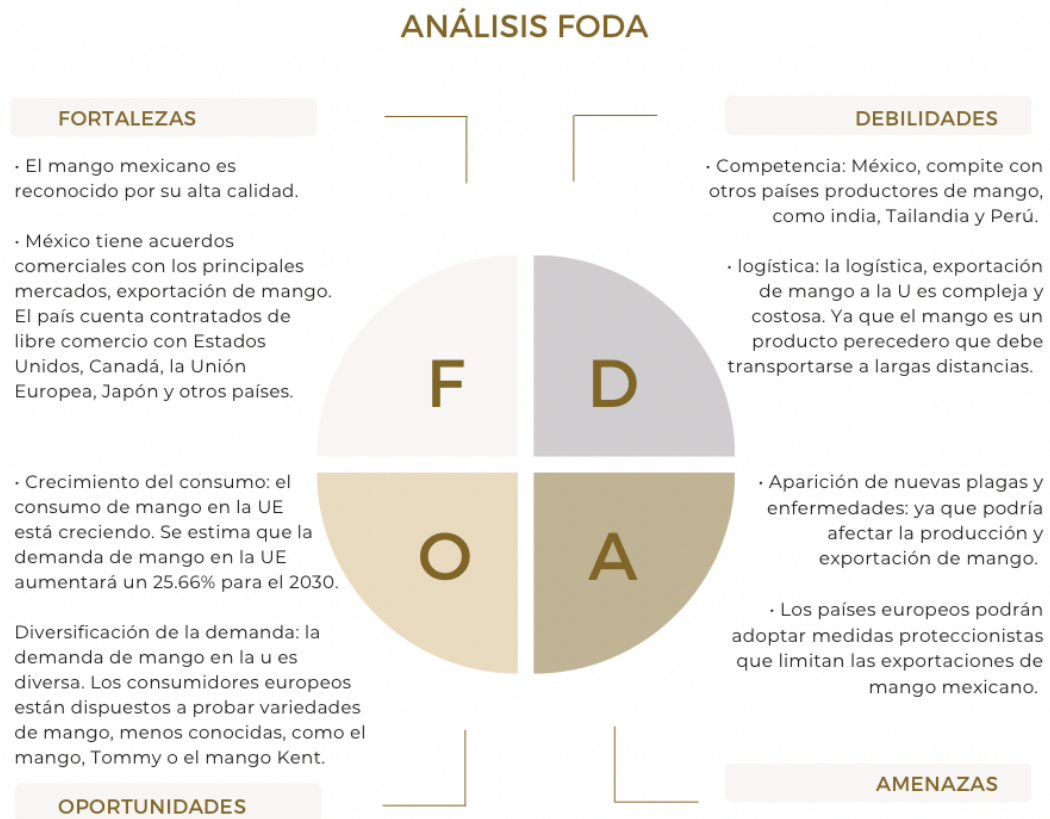
Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras, pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

El análisis FODA utiliza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno se valoran las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades. (Raeburn, 2021)

En cualquier organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento.

Imagen 2. Análisis.



Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO

3. Producto.

3.1 Análisis de la producción internacional del mango.

La exportación de mango mexicano hacia Suecia, puede romper estereotipos y abastecer nuevos, mejores y oportunos mercados que pueden ofrecer condiciones gratas para quienes los abastecen. En este Estado, las actividades primarias, donde se incluye la producción de mango, abarcan el 7% del Producto Interno Bruto (PIB), está por arriba de la media nacional, donde no se llega al 5%.

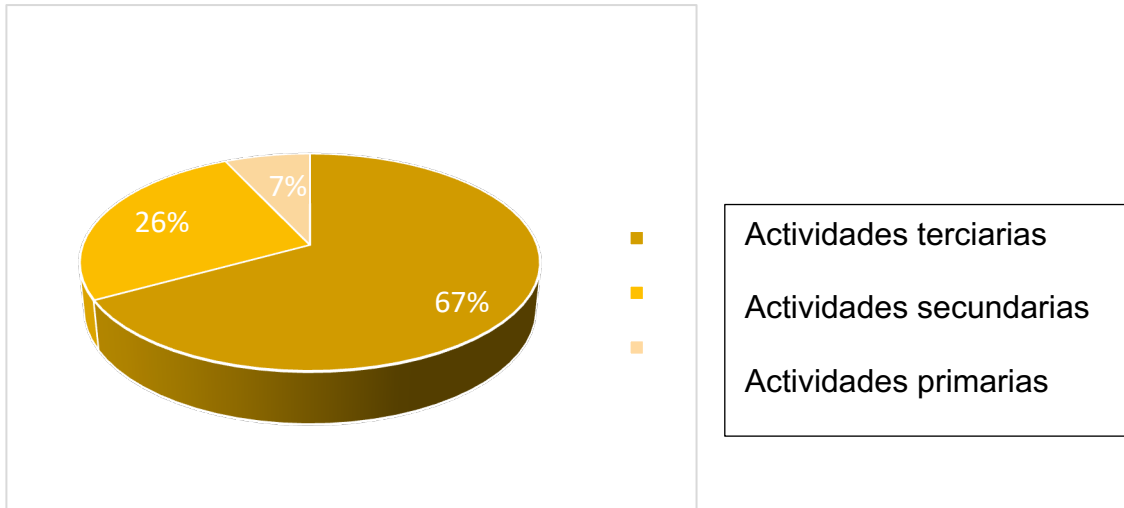
Tabla 3. Principales sectores de actividad.

Sector de actividad Económica	Porcentaje de aportación al PIB Estatad
Actividades primarias	7%
Actividades secundarias	26%
Actividades terciarias	67%

Fuente. Elaboración propia con datos del INEGI.

En la tabla se muestran los principales sectores en cada actividad, la actividad primaria con 7%, la actividad secundaria con 26%, la actividad terciaria con 67%.

Imagen 3. Grafica / Aportación al PIB estatal por Sector económico.



Fuente. Elaboración propia con datos del INEGI.

La comercialización de mango, no solo brinda los empleos de una empresa sino que también ayuda a que los productores de Mango, representen el 12.5% del total nacional de producción de mango y tengan un mercado seguro para su producto y no cesen sus ingresos.

Tabla 4. Primeros lugares de producción a nivel nacional en el sector Primario.

Principales productos agrícolas	Producción	Porcentaje Total	Lugar nacional
Plátano	774,432	34.7%	1º de 17
Café	529,395	36.9%	1º de 15
Palma	261,658	71.3%	1º de 4
MANGO	188,635	12.5%	3º de 23
Papaya	119,873	16.9%	3º de 20
Col	15,685	8.7%	3º de 24
Cacahuate	9,189	10.7%	3º de 24

Fuente. Elaboración propia con datos de INEGI.

De lograrse la ampliación de mercado a Suecia, se beneficiará a los comercializadores y productores de mango. Por eso se hace esta evaluación de proyecto para demostrar su rentabilidad.

Cabe señalar que el mango se produce en 23 Estados a nivel nacional, de los cuales, 10 contribuyen con el 98% del total de la producción nacional. A nivel nacional es el principal productor con el 22% en volumen. (el mango producto estrella de Mexico , 2021)

Se registró que la cosecha de mango ascendería a 28.8 millones de toneladas, que representaría el 35% de la producción mundial de frutas tropicales.

México a nivel nacional en la producción de este bien genera aproximadamente 1,775,506.77 ton, manifiesta un sistema de sobreproducción hablando en general de este bien. Se ha considerado que anualmente a crecido, pudiendo ser un bien con oportunidades y fortalezas en mercados que lo demanden como en el caso de la Unión Europea.

Por otra parte siendo más específicos el mango es de los cinco más generados y cultivados en México (producido en nueve Estados del país) del cual se produce 438,769.33 toneladas aproximadamente. (el mango producto estrella de Mexico , 2021)

A continuación se muestran indicadores esenciales acerca de la producción nacional de mango, dando a conocer cuáles son las cifras de acuerdo al indicador del que se está comentando, permitiendo conocer los Estados con más relevancia en producción, siembra, cosecha / rendimiento, precio medio rural y valor de la producción de mango.

Tabla 5. Producción nacional de mango en Mexico.

Ubicación	Producción	Participación Estado Total.
Guerrero	356,291.16	20.07%
Sinaloa	302,091.65	17.01%
Nayarit	252,394.44	14.22%
Chiapas	215,008.59	12.11%
Michoacán	155,360.52	8.75%
Oaxaca	146,029.07	8.22%
Veracruz	118,544.95	6.68%
Otros	229,786.39	12.94%
TOTAL	1,775,506.77	100%

Fuente. Elaboración propia con información de SIAP.

En la tabla se observa que Guerrero es el principal productor con 356,291.16 toneladas, seguido de Sinaloa con 302,091.65 toneladas, y Nayarit de 252,394.44 toneladas en producción nacional de mango en México.

Imagen 4. Gráfica / Producción nacional de mango en Mexico.



Fuente. Elaboración propia con información de SIAP.

En la gráfica, se observa que el estado con mayor aportación en la producción en porcentaje es Guerrero con 20.07%, le sigue Sinaloa con un 17.01% y Nayarit con 14.22% sumando los tres estados representan 51.3% de la producción total.

Tabla 6. Siembra de mango en Mexico.

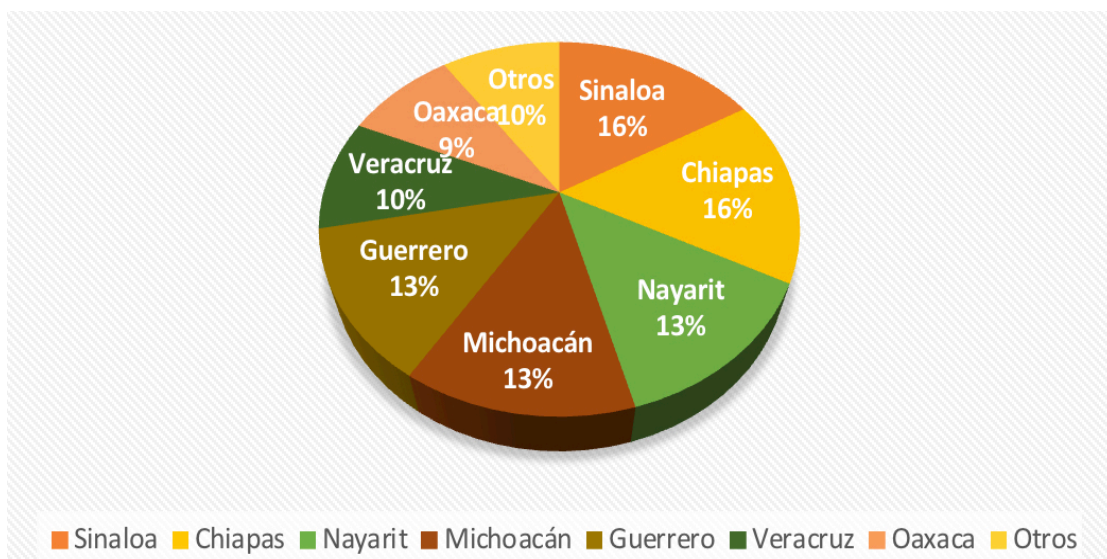
Ubicación	.Sembrada (HA)	Participación Estado / Total
Sinaloa	31,523.19	16.50%
Chiapas	30,814.19	16.13%
Nayarit	25,130.66	13.16%
Michoacán	25,016.74	13.10%

Guerrero	24,846.71	13.01%
Veracruz	18,423.50	9.64%
Oaxaca	16,880.75	8.84%
Otros	18,380.60	9.62%
TOTAL	191,016.34	100%

Fuente. Elaboración propia con información de SIAP.

La tabla muestra la superficie sembrada de mango, encabezando el estado de Sinaloa con 31,523.19 hectáreas, Chiapas con 30,814.19 hectáreas y Nayarit con 25,016.74 hectáreas.

Imagen 5. Siembra de mango en Mexico



Fuente. Elaboración propia con información de SIAP.

En la gráfica, se observa la participación porcentual de la cantidad sembrada por estado. Sinaloa cuenta con 16.50%, Chiapas con 16.13% y Nayarit de un 13.16%

3.1.1 Oferta exportable.

En el contexto internacional esta fruta tropical y exótica es producida en diferentes naciones cuyas características climáticas, cultivables y siembra le permiten su desarrollo de manera eficaz, en cantidad y calidad. (AGEXPORT, 2023)

La producción de la misma representa el 69% en Asia (China, India, Filipinas, Pakistán y Tailandia), el 14% en América Latina (México, Perú, Ecuador y Brasil), mientras que el 9% en el continente africano. Se menciona que el mercado de frutas tropicales, en específico el mango, ha evolucionado gracias a su calidad, gran cantidad de producción, resistencia a condiciones naturales y variedad. (ESTIMACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COSTO DE PRODUCCIÓN DE MANGO, s.f.)

Por otra parte, México durante los últimos cinco años se ha posicionado como uno de los principales productores permitiendo internacionalizar este bien en mercados que necesitan satisfacer una necesidad no básica, pero si dentro de su cestas de consumo de productos agrícolas.

Tabla 7. Exportadores de mango en el mundo.

Exportadores	Valor Exportado en (MILES DE USD)	Valor exportado en (TON)
México	328,483	331,148
Países Bajos	222,903	104,394
Perú	194,169	132,105
Brasil	184,934	156,557
India	183,616	176,814
Tailandia	173,050	218,816
Filipinas	91,011	22,555

Vietnam	75,215	43,385
España	62,809	28,371
Pakistán	40,901	43,714

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap.

En la tabla, muestra a los principales países exportadores de este bien tanto en valores (miles de dólares) como en volumen (toneladas), pudiendo conocer que México registro 328,483 miles de dólares y 331,148 toneladas para el resto del mundo.

Tabla 8. Países importadores de mango en el mundo.

Importadores	Valor importado en (MILES DE USD)	Valor importado en (TON)
Estados Unidos	289,576	290,812
Canadá	32,736	33,512
Japón	2,161	2,371
Países Bajos	741	856
Francia	683	789
Guatemala	623	686
España	511	559
Reino Unido	377	415
Suiza	307	339
Italia	244	231
Alemania	235	271

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap.

En la tabla, indica por otra parte los países importadores, es decir quienes compran este bien natural en valores (miles de dólares) y volumen (toneladas) demuestra que Estados Unidos es quien más ha comprado con un costo de 289,576 miles de dólares y 290,812 toneladas.

Tabla 9. Países exportadores de mango a México.

Exportadores	Valor exportado en (MILES USD)	Valor exportado en (TON)
Tailandia	1,630	439
India	1,539	180
Ecuador	1,060	720
Estados Unidos	459	40
Perú	218	126
Brazil	198	83
China	11	0
Malasia	1	0

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap.

Por otra parte la tabla, indica cuales son los países que exportan mango a México, dando a conocer países de regiones del sudeste asiático, como en el caso de Tailandia quien exporta 1,630 miles de dólares y 439 toneladas, sin embargo los datos mencionados representan una pequeña cantidad de lo que México necesita para su consumo interno.

También se observa que la cantidad importada de mango en México es mínima comparada con sus exportaciones, deduciendo que México es autosuficiente en su consumo de mangos.

Por último podemos deducir que este bien anualmente ha crecido comparándolo con los últimos cinco años atrás, siendo ya un producto básico y asimismo el satisfacer canastas básicas del exterior que México ha podido ejercer y sacar beneficio de ello, lo que se puede observar básicamente en las exportaciones.

Evolución de la demanda nacional de mango.

En la producción nacional se ha percibido un crecimiento notorio que abarcan distintos estados mexicanos, para la producción de mango genérico se registraron 1,603,809.53 toneladas y esto en valor de producción de mango representa 4,621,576.79 pesos. Lo que mostró un crecimiento de 9.46% en producción, 12.45 % en valores de pesos, el crecimiento en el volumen de toneladas producidas fue de 22.29%. (anonimo, s.f.)

Con respecto del mango Ataulfo su producción representado por el Estado de Chiapas, creció de 161, 063.43 toneladas a 179,300.02, una tasa de crecimiento de 11.32% solo tomamos el Estado de Chiapas debido a la denominación de origen de este bien lo que ha permitido que se pueda comercializar tanto en el mercado nacional, como mercados extranjeros que lo consuman y demandan. Este incremento en la oferta, no podría producirse sin que la demanda lo acompañe. (Contreras, 2023)

Evolución de la demanda internacional de mango: elección del mercado meta.

Se ha visto que ha incrementado en los últimos diez años la demanda del mango a nivel internacional. En el cual se ha hecho un registro de los países a los que el mango mexicano llega los que son los Estados Unidos, Canadá, Japón, Reino Unido, Bélgica, España, Francia, Alemania, Países Bajos, Guatemala, Austria, Suiza, Australia, Costa Rica, Israel, Italia, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Brasil,

Corea del Sur, Colombia y Suecia. Por lo que puede decir que su gama de amplitud comercial está favoreciendo a México en la distribución de mango. (Social, 2019)

Las ventas internacionales realizadas a 22 destinos alcanzaron 273 millones 491 mil dólares, con un volumen de alrededor de 312.5 mil toneladas.

En los últimos años, la manufactura del fruto ha beneficiado a más de 44,000 productores que lo cosechan en más de 180,000 hectáreas en 10 estados del país, y gracias a un crecimiento en las exportaciones se ha percibido un alza significativa en sus ingresos, según datos de la Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce. (La misión de las Fundaciones Produce se resume en apoyar a los actores de las cadenas agroindustriales en la innovación tecnológica estatal para lograr un desarrollo sustentable, impulsar el sistema de investigación y transferencia de tecnología, y participar en el rediseño de políticas para la organización). (AGEXPORT, 2023)

3.2 Clasificación arancelaria.

A continuación se muestra las regulaciones arancelarias que el mango presenta para acceder a mercados externos, teniendo en cuenta reglamentaciones, requisitos y restricciones que tiene este producto agrícola que cumplir para su libre circulación, haciendo un comparativo entre el TLCAN y el TLCUE.

Clasificación arancelaria de Mango 08045003.

Tabla 10. Clasificación arancelaria.

Sección	II	Descripción del producto
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Subcapítulo	8040	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Partida	80450	Guatabas, mangos y mangostanes.
Fracción arancelaria	8045003	Mangos.

Fuente. Elaboración propia con datos de SIAVI.

3.2.1 Sistema armonizado.

Sistema armonizado 0804.40, .50

Tabla 11. Pago de impuestos.

Concepto	Resto del		Franja		Región	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
UM:KG						
Importación	20	Ex.	0%	0%	0%	Ex.
Exportación	Ex.	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente. Elaboración propia con datos de SIAVI.

En esta tabla se puede observar que el mango en México está exento de impuesto a su exportación ya sea en aranceles o en IVA.

3.2.2 CUCI.

Tabla 12. CUCCI.

Grupo	Subgrupo	Rubro básico	Descripción
057	057.9	057.97	Aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos

Fuente. Elaboración propia con datos de CUCI.

En la tabla se muestran la clasificación uniforme para comercio internacional mostrando el grupo, subgrupo, rubro básico y su descripción.

3.2.3 Clasificación industrial SCIAN.

11 Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza.

111 Agricultura.

Tabla 13. Clasificación SCIAN.

111333	Unidades económicas dedicadas	Excluye. u.e.d.p. A la producción de patrones y árboles de mango jóvenes
Cultivo de mango	principalmente al cultivo de mango.	(111429, otros cultivos no alimenticios en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas).

Fuente. Elaboración propia con datos del SCIAN.

En la tabla se muestra el sistema de clasificación industrial de América del Norte y el número de unidad económica dedicada principalmente al cultivo de mango, también se muestra la producción de patrones y árboles de mango jóvenes.

3.3 Principales productos competidores.

Comparación y contraste del mango con la competencia.

"Existe un gran número de competencia en el mercado para el mango. Esto se debe a que no solo existe producción local de mango, sino también se importa de un gran número de países. Entre los que podemos mencionar / México, Guatemala, Perú, Venezuela, Colombia, Brasil, Ecuador, Haití, Costa Rica y República Dominicana" (2023).

Es importante mencionar que al existir una amplia variedad de mangos no todos los países exportan el mismo tipo de mango, es decir no todos ofrecen

exactamente el mismo tipo de producto, por lo que es importante el mencionar que tipo de mango ofrece cada país, lo cual podemos observar dentro de la Tabla.

Tabla 14. Variedades de mango por país.

País	Tipo de mango
México	Criolla, Manila, Super Haden, Kent, Tommy Atkins, Irwin, Sensation, Van Dick, Palmer y Ataulfo
Guatemala	Tommy Atkins, Kent y Haden
Perú	Haden, Kent y Davis Haden
Venezuela	Haden, Tommy Atkins y Kent
Colombia	Tommy y Criollo
Brasil	Atkins Haden, Tommy Atkins y Keitt
Ecuador	Tommy Atkins
Haiti	Francine (madame francis)
Costa Rica	Tommy Atkins
República Dominicana	Madame Francis, Tommy Atkins y Keitt

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15. Variedades producidas por los principales productores.

Principales productos	Principales Variedades	Destino
India	Alphonso	Menos del 1% de su producción se destina al comercio en forma de procesados, néctares, jugos o pulpa.
China	Totapouri	Destina prácticamente la totalidad de su producción al consumo interno.
México	Tommy Atkins, Haden, Manila, Kent, Keitt, Manzanillo Nuñez, Ataúlfo, Irwin y Diplomático	Sólo el 13,8% de lo que produce se orienta a la comercialización internacional en fresco y el resto lo consume internamente.

Fuente. Elaboración propia.

El mercado mundial está dominado por las variedades rojas, de tamaño mediano a grande, siendo las más conocidas las variedades Tommy Atkins y Kent, que son menos fibrosas, más firmes y tienen un color más atractivo que el de otras variedades y son resistentes al transporte; estas se cultivan principalmente en países latinoamericanos.

Imagen 6. Variedades más comercializadas.



Fuente. Elaboración propia.

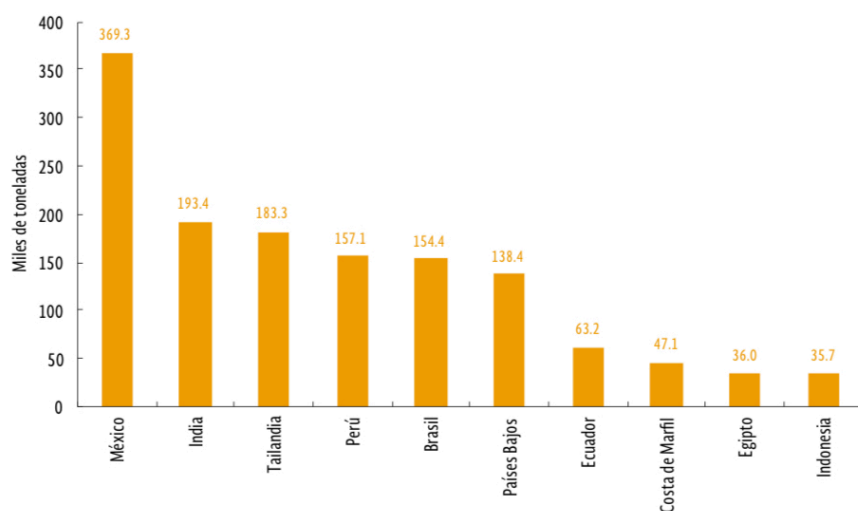
Gradualmente el mercado mundial ha ido dando cabida a otras variedades de colores verdes y amarillos más pequeñas y más dulces, que se usan como snacks. (mango.org, s.f.)

Importación mundial de mango aumenta mientras precios se contraen.

El mango es la fruta tropical más comercializada en el mundo, después del banano y la piña, aunque sólo se comercializa alrededor del 3% de la producción mundial. Los flujos de comercio internacional en el mercado de mango son: América del Sur y Central abastecen al mercado de EEUU, Europa y Japón; Asia principalmente exporta a países dentro de su propia región y para el Medio Oriente, Africa comercializa la mayor parte de su producción al mercado europeo. (mercado global del mango, 2021)

El comportamiento descendente de los precios promedio de importación obedece a la expansión de la oferta exportable, lo cual ha provocado una mayor tendencia a realizar acuerdos en cuanto a volúmenes de comercialización y exigencias técnicas y de calidad como instrumentos para regular el mercado y reducir la volatilidad de los precios.

Imágenes 7. Países competidores.



Fuente. Elaboración propia con datos de UN COMTRADE.

En la gráfica se representa los principales países competidores de Mango, México queda en el más alto, siendo que Indonesia está con un 35.7%.

3.4 Normas.

Las normas impulsan el comercio internacional ya que, al armonizar los requisitos nacionales con los internacionales, se facilitan las importaciones y exportaciones.

Generan un equilibrio entre los competidores y elimina las prácticas desleales, al establecer igualdad de condiciones para productos, procesos y servicios. (word trade organisation, s.f.)

3.5 Normas mexicanas.

Las Normas Oficiales Mexicanas son regulaciones técnicas que rigen a la industria, y que contribuyen al empoderamiento de la población, permiten a las distintas dependencias gubernamentales, atender y eliminar los riesgos para la población, los animales, así como para proteger el medio ambiente.

Están basadas en información científica y tecnológica, lo que promueve la calidad de bienes y servicios.

NORMA Oficial Mexicana NOM-188-SCFI-2012, Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas (*Mangifera caesia* Jack ex Wall)-Especificaciones y métodos de prueba. Esta norma oficial mexicana da sustento técnico a la Denominación de Origen Mango Ataulfo, cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

La emisión de esta norma es necesaria, de conformidad con el punto 2 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de agosto de 2003, y lo establecido en la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

La presente norma oficial mexicana establece las especificaciones que debe cumplir el Mango Ataulfo, que se produce dentro de la zona delimitada por la citada Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen.

Campo de aplicación

Esta norma oficial mexicana se aplica al fruto del tipo Mulgova, de la variedad Mango Ataulfo (*Mangifera caesia* Jack ex Wall), producido dentro del territorio señalado en la Declaración General de la Denominación de Origen del Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas, publicada en el Diario Oficial de la Federación y que se comercializa dentro del territorio nacional. (gobierno de Mexico , 2015)

3.6 Normas internacionales.

Tienen valor a nivel internacional porque son el producto del trabajo interdisciplinario de los diferentes sectores involucrados, ya que están construidas por especialistas en los diferentes temas que abarcan.

NORMA MUNDIAL DEL CODEX PARA EL MANGO Codex Stan 1884-1993

Esta norma se aplica a las variedades comerciales de mangos obtenidos de *Mangifera Indica* L., de la familia de las Anacardiáceas, que habrán de suministrarse frescos al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado. (Naciones Unidas Derechos Humanos , s.f.)

Requisitos mínimos

A reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, los mangos deberán:

- Estar enteros
- Ser de consistencia firme
- Tener un aspecto fresco

- Estar sanos; deberán excluirse los productos afectados por pudrición o deterioro que impidan su consumo
- Estar limpios y prácticamente exentos de materias extrañas visibles
- Estar exentos de manchas o estrías necróticas negras
- Estar exentos de magulladuras profundas
- Estar prácticamente exentos de daños causados por plagas
- Estar exentos de daños causados por temperaturas bajas
- Estar exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su Remoción de una cámara frigorífica
- Estar exentos de cualquier olor y/o sabor extraños
- Estar suficientemente desarrollados y presentar un grado de madurez satisfactorio Según la naturaleza del producto
- Cuando tengan pedúnculo, su longitud no deberá ser superior a uno centímetro.

El desarrollo y condición de los mangos deberán ser tales que permitan asegurar la continuación del proceso de maduración hasta que alcancen el grado adecuado de madurez que corresponda a las características propias de la variedad, soportar el transporte y la manipulación y llegar en estado satisfactorio a su destino.

En relación con el proceso de maduración, el color puede diferir según la variedad. (Naciones Unidas Derechos Humanos , s.f.)

Tabla 16. Disposiciones sobre la clasificación por calibres.

Letra de referencia	Peso en gramos
A	200 - 350
B	351 - 550
C	551 - 800

Fuente. Elaboración propia.

La diferencia máxima de peso permisible entre las frutas contenidas en un mismo envase que pertenezcan a uno de los grupos de calibres mencionados anteriormente será de 75, 100 y 125 gramos respectivamente.

El peso mínimo de los mangos no deberá ser inferior a 200 gramos

3.7 Ventaja competitiva y valor agregado.

El mango mexicano es un producto con una gran ventaja competitiva en el mercado internacional. Esta ventaja se basa en los siguientes factores:

Diversidad: México es el país con mayor diversidad de variedades de mango en el mundo. Esto le permite ofrecer una amplia gama de sabores, colores y texturas a los consumidores.

Estacionalidad: El mango mexicano se produce durante un período de ocho meses, lo que garantiza un suministro constante de fruta fresca durante todo el año.

Estatus arancelario: México es el único país exportador de mango que tiene acceso preferencial a los mercados europeos. Esto le da una ventaja competitiva significativa sobre otros países productores.

Estos factores hacen que el mango mexicano sea una fruta atractiva para los consumidores y los importadores de todo el mundo.

En particular la empresa al exportar el mango mexicano tiene una ventaja competitiva adicional:

Ubicación: La empresa se encuentra en Morelia, Michoacán, una región con un clima ideal para el cultivo del mango. Esto le permite producir una fruta de alta calidad con un sabor y una textura excepcionales.

Esta ventaja competitiva adicional le permite a la empresa competir con éxito en mercados de alto valor, como los Estados Unidos y la Unión Europea.

El mango mexicano es un producto con una gran ventaja competitiva en el mercado internacional. Esta ventaja se basa en una combinación de factores, que incluyen la diversidad varietal, la estacionalidad, el estatus arancelario y la ubicación.

Es uno de los cinco productos naturales más producidos en el país, lo que anualmente ha permitido que se genere una sobreproducción del mismo, lo que permite que sea factible exportar hacia otras naciones de las cuales no se especializan en la producción de dicho bien agrícola.

Sin embargo México ha intensificado las relaciones comerciales ante otros mercados que no se especializan en dicho bien, teniendo como base importante relaciones bilaterales que permiten la entrada de este bien sin pagar arancel establecido, simplemente con cumplir las normas fitosanitarias, de higiene y calidad.

En América Latina, México es uno de los principales productores (primer lugar) de este bien junto a Brasil, Ecuador y Perú, quienes proporcionan que este bien natural sea exportado ya sea a países vecinos (los países de América del Sur intercambian dicho bien mediante el MERCOSUR lo que hace que estos países ya no tengan la necesidad directa de comercializar al resto del continente o asimismo a otras partes del mundo). Y a nivel internacional México es el quinto productor de mango.

A pesar de lo anterior, México ha intensificado su producción de mango anualmente, estableciendo que el comercio de este producto sea más considerado por mercados geográficamente cercanos al territorio nacional, e inclusive suministrar cantidades favorables de productos agrícolas a mercados europeos, teniendo más uso en el comercio de productos agrícolas (mango) que países de América Latina, posicionándolo así entre los primeros lugares en producción y exportación de mango.

Podemos destacar como ventaja competitiva del mango mexicano lo siguiente:

- México es productor de más de 5 especies diferentes de mango, haciéndolo uno de los países de América con mayor diversidad en la producción de mango y de productos naturales.
- México es el único país que comercializa directamente con mercados europeos debido a la preferencia y eliminación parcial de aranceles al importar este bien como tal (naturalmente) aspecto que otras naciones que lo producen no cuentan con dichas preferencias comerciales.
- En particular, México cuenta con una denominación de origen, que es la “etiqueta de origen” del lugar geográfico en el que se produce un bien en particular, determinando en él un proceso de producción, siembra, características particulares y asimismo considerarse como un producto único y protegido legalmente, para el mango Ataulfo.
(A. V. Ayala–Garay1*, may./ago. 2009)

Tabla 17. Valor agregado / Precio medio rural de mango en México.

Ubicación	Precio medio rural TON / \$
Yucatán	5,185.17
Zacatecas	5,103.44
Durango	4,945.99
México	4,527.39
Chiapas	4,424.39
Querétaro	4,315.17
Baja California Sur	4,118.28
Guerrero	3,997.17

Fuente. Elaboración propia con información de SIAP.

En la tabla se muestra el precio medio rural de mango en México, siendo Yucatán con 5,185.17 \$/ton (pesos por tonelada), Zacatecas de 5,103.44 \$/ton y Durango con 4,945.99 \$/ton.

CAPÍTULO

4. Selección de mercado meta.

4.1 Situación actual de la industria o sector.

México cuenta con una cantidad producida de 1,775,506.33 toneladas de mango genérico, produce 179,200.02 toneladas de mango Ataulfo es la especie de mango al que se desea exportar.

Lo que anualmente representa con una línea de tendencia alcista, es decir producción suficiente de este bien lo que permite en realizar estrategias de exportación a mercados que no producen o se especializan en este bien.

Para ser generales la mayoría de exportaciones de este producto son realizadas en América del Norte y Europa.

Al mercado alemán como mercado potencial y que consume dicho bien en grandes cantidades, México le exporta anualmente 270,952 en volumen (toneladas) y valores 233,445 (miles de dólares), lo que significa que junto con Francia y Países Bajos son los mercados establecidos que compran este producto originario de México. (Bernal, 2023)

Asimismo es claro determinar la exportación en Alemania, representando una pequeña parte para exportar; sin embargo, es una considerable porción comercializable, debido a que desarrolla al intercambiar un bien agrícola a cambio de beneficios principalmente económicos y comerciales.

4.2 Principales mercados.

4.2.1 Mercados atendidos actualmente.

Tabla 18. Países exportadores de mango en México.

Exportadores	Valor exportado en (MILES DE USD)	Valor exportado en (TON)
Tailandia	1,630	439
India	1,539	180
Ecuador	1,060	720
Estados Unidos	459	40
Perú	218	126
Brasil	198	83
China	11	0
Malasia	1	0

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap.

En la tabla se indica cuales son los países que exportan mango a México, dando a conocer países de regiones del sudeste asiático, como en el caso de Tailandia quien exporta 1,630 miles de dólares y 439 toneladas, sin embargo los datos mencionados representan una pequeña cantidad de lo que México necesita para su consumo interno.

También se observa que la cantidad importada de mango en México es mínima comparada con sus exportaciones, deduciendo que México es autosuficiente en su consumo de mangos.

Por último podemos deducir que este bien anualmente ha crecido, siendo ya un producto básico y asimismo el satisfacer canastas básicas del exterior que México ha podido ejercer y sacar beneficio de ello, lo que se puede observar básicamente en las exportaciones.

4.2.2 Mercados internacionales que se desea atender.

Exportación de mango de México por país en volumen (toneladas)

En la tabla se muestra la exportación de mango que México realiza en volumen (toneladas) a cada uno de los países mencionados siendo el Reino Unido, el mercado con el que mayores lazos comerciales se generaron, debido a que el crecimiento de exportaciones durante el periodo fue de 351%.

Tabla 19. Exportación de mango de México por país en volumen (toneladas).

PAÍSES						
Alemania	289,958	288,013	356,535	149,193	270,952	-7%
Canadá	33,165,9	30,771,	36,256,1	32,858,1	33,511,6	1%
	23	234	84	66	66	
Francia	636,651	583,479	717,253	582,898	789,283	24%
Reino Unido	92,490	298,892	174,843	291,073	415,465	349%

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap y SIAVI.

Facilidad para hacer negocios

A continuación se muestra en la tabla, facilidad para hacer negocios que el Banco Mundial determinó de acuerdo a las variables para realizar un negocio de manera factible, legal y responsablemente.

Tabla 20. Facilidad para hacer negocios.

Países	Facilidad de hacer negocios	Inversiones minoristas	Pago de impuestos	Comercio Transfronterizo	Cumplimiento de contratos	Resolución de la insolvencia
Alemania	15	49	72	35	12	3
Canadá	14	6	9	44	49	16
Francia	27	29	87	1	14	24
Reino Unido	6	4	15	38	33	13

Fuente. Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

En la tabla, indica una comparación de los cuatro países ya mencionados, y el cual el Banco Mundial determinó que el país que proporciona mejores condiciones para hacer negocios resultó el Reino Unido (siendo el número 6 a nivel mundial), seguido por Canadá (con el número 14 a nivel mundial), seguido con Alemania (posicionado en el número 15 a nivel mundial) y por último Francia (con el número 27 a nivel mundial) esta clasificación se realizó a más de 100 naciones que permiten que se efectúen por parte de los inversionistas la creación de negocios. (Banco Mundial , s.f.)

4.3 Selección del país meta.

En base a los indicadores cuantitativos y cualitativos pudimos determinar qué mercado de los países comparados. Reino Unido, Francia, Canadá y Alemania.

Alemania resulta ser con las mejores condiciones internas como externas para exportar dicho bien natural.

4.4 Aspectos cualitativos del mercado meta.

Tabla 21. Indicadores cualitativos del mercado meta.

País	Barreras arancelarias	Barreras no arancelarias	Riesgos comerciales	Facilidad para hacer negocios	Transparencia y corrupción
Alemania	1	1	4	2	3
Canadá	2	2	4	3	4
Francia	2	1	4	1	2
Reino Unido	1	1	4	4	3

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap, Macrodatos y Banco Mundial.

En la tabla se muestra los indicadores cualitativos en los que indica en forma comparativa hacia los países ya mencionados Francia, Alemania, Reino Unido y Canadá, que país ofrece mejores condiciones democráticas, legales y normativas para poder efectuar una estrategia comercial que efectúa México a cada país mencionado.

4.5 Aspectos cuantitativos del mercado meta.

Tabla 22. Indicadores cuantitativos del mercado meta.

País	PIB		TEM	Tamaño	Tamaño	Volatilidad
	Per	Per		de	en	
	PIB	capita	(VOLUMEN)	en	de	(MILES DE \$)
	(USD)	(USD)		valores	volumen	
				(MILES	(TON)	
				DE \$)		
Alemania	3,745,317	45,600	7.84%	285	357	131,088
Canada	1,837,443	52,266	11.07%	31,041	36,256	106,157
Francia	2,808,511	42,571	-6.37%	574	717	83,660
Reino Unido	2,712,296	42,294	13.72%	162	175	92,484

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap y Banco Mundial.

En la tabla se muestran los indicadores cuantitativos donde se determinó qué país, comparando Francia, Alemania, Reino Unido y Canadá cuentan con las condiciones más favorables para poder exportar y presentar oportunidades económicas y comerciales positivas para las importaciones que efectúa México a cada nación mencionada. (Banco Mundial , s.f.)

Tabla 23. Resumen de indicadores (Ponderación).

País/ Criterio	PIB (USD)	PIB Per capita (USD)	Periodo (TEM)	Tamaño de Mercado en Valores (MILES DE \$)	Tamaño de Mercado en Volumen (TON)	Volatilidad en valores (MILES DE \$)
Alemania	4	4	3	2	2	4
Canadá	1	3	1	1	1	3
Francia	2	2	2	4	4	1
Reino Unido	3	1	4	3	3	2

Seguimiento de la tabla 23. Resumen de indicadores (Ponderación).

País / Criterio	Barreras Arancelarias	Barreras no Arancelarias	Riesgos Comerciales	Facilidad para hacer negocios	Transparencia y corrupción
Alemania	1	1	4	2	3
Canadá	2	2	4	3	4
Francia	2	1	4	1	2
Reino Unido	1	1	4	4	3

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap, Macrodatos y Banco Mundial.

En la tabla se indica los valores cualitativos y cuantitativos que se le atribuyeron a cada país, en el que se le asignó una ponderación, es decir entre más grande sea el valor asignado se considera mejor mercado para exportar dicho bien.

Dentro de la tabla se muestra que de acuerdo al ponderador con cada indicador cualitativo o cuantitativo de cada país comparado, se obtuvieron los datos mencionados y en base a ello se realizó una sumatoria final en cada país siendo Alemania quien obtuvo el mayor puntaje, demostrando en ser el mercado con mayores oportunidades comerciales para la importación de un bien agrícola mexicano.

4.6 Barreras de acceso al mercado.

Los derechos preferenciales son aplicados para los 28 estados miembros y las zonas fronterizas de los mismos, así como para los acuerdos o tratados establecidos con la comunidad europea.

Las barreras arancelarias que declara el comercio de productos agrícolas y en materia prima en este caso de México a la Unión Europea es mínima, es decir, pagan 0% de aranceles asimismo de IVA, sin embargo la mayoría de los países miembros de la Unión Europea indican que deben pagar un IVA no mayor al 15% y no menor al 5% en dichos productos, estos porcentajes se aplica solamente entre naciones de la comunidad europea. (Economía, 2022)

Barreras no arancelarias de la Unión Europea.

Las barreras no arancelarias se aplican principalmente en el sector agrícola, textil y siderúrgico, asimismo deben seguir un proceso que cumplan con gravámenes, derechos variables, tener precios de referencia, se aplican en productos como frutas, verduras, vinos, semillas y pescado, tener licencias y restricciones voluntarias de las exportaciones.

Dado que Alemania, Francia y Gran Bretaña se insertan dentro de las reglas de la Unión Europea, se hace referencia a ella para abarcar esos tres países. (Desarrollo, 1991)

Entre las principales regulaciones que impide a todas las empresas extranjeras importadoras de bienes y servicios son las siguientes:

Inocuidad

En el reglamento 178/2002 General Food Law (Ley General de Alimentos) establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria en la Unión Europea. El objetivo de esta norma es establecer los estándares para garantizar alimentos seguros a los consumidores. Este reglamento debe ser cumplido por todas las empresas que quieran ingresar a Europa.

Calidad

En el Reglamento 543/2011 define el estándar de calidad justa para la comercialización. Existe un estándar general para todos los productos, es decir unos mínimos necesarios para poder comercializar el producto.

Productos fitosanitarios autorizados

En el reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo define las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas.

Límites máximos de residuos (LMR)

En el reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo establece las normas aplicables a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal.

Sistema de Alerta Rápida (RASFF)

Es una herramienta que permite a los Estados miembros y a la Comisión Europea el intercambio rápido y eficaz de información para generar alerta cuando el producto de algún país presenta riesgos para la salud humana y animal. Esta base de datos está públicamente disponible, para analizar el riesgo y tomar acciones preventivas antes de exportar a alguno de estos países.

Empaque

Cada unidad de fruta fresca tiene que ser identificada con datos del exportador y es obligatorio incluir el país de origen, la clase del producto y el número del lote. (Desarrollo, 1991)

4.7 Análisis del macroentorno.

En base a lo mencionado anteriormente, entre los países que se compararon, Canadá se encuentra en el número 9 de los índices de corrupción y transparencia, siendo el mejor país de los cuatro en cuestión (Francia, Reino Unido y Alemania), en donde existe una transparencia que permite facilidades a los inversionistas para desarrollar negocios que tengan que ver dentro de actividades en sectores públicos como privados. Después le siguen Alemania y el Reino Unido en el rango número 10, seguido de Francia con el número 23.

Datos destacados a nivel global.

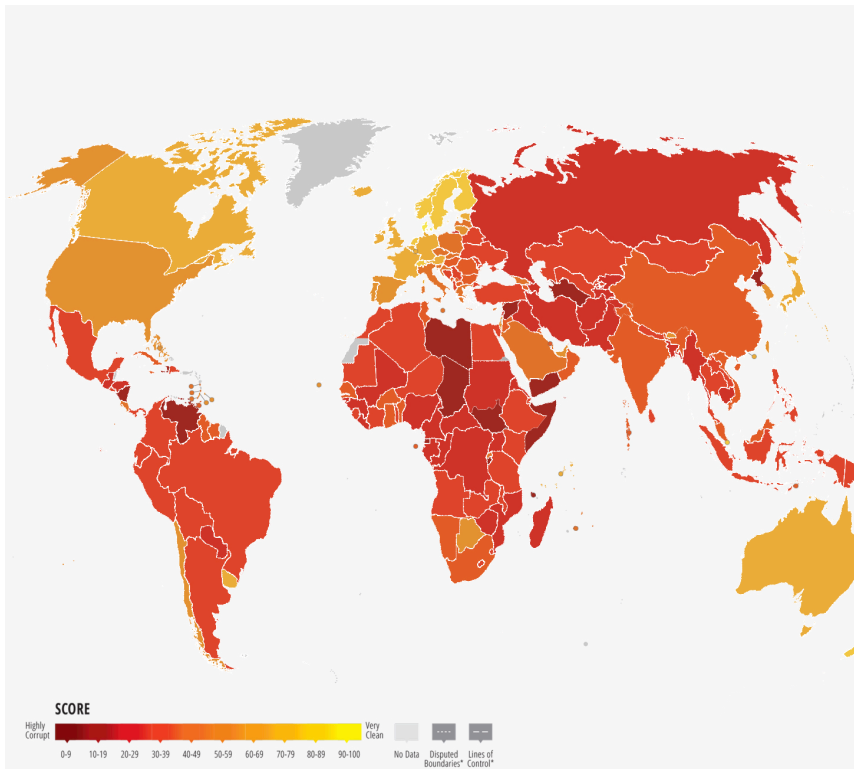
El IPC clasifica 180 países y territorios según las percepciones que estos tienen sobre el nivel de corrupción en el sector público, empleando una escala de cero (muy corrupto) a 100 (muy baja corrupción). (IPC Armonizado de Zona Euro , 2023)

En 43 de ellos, el promedio global del IPC sigue sin mostrar variaciones, por undécimo año consecutivo, y más de las dos terceras partes de los países tienen un problema grave de corrupción y una puntuación inferior a 50.

Los países que más descendieron son: Luxemburgo, Canadá, el Reino Unido, Austria, Malasia, Mongolia, Pakistán, Honduras, Nicaragua y Haití.

Durante ese mismo período, ocho países mostraron mejoras en el IPC: Irlanda, Corea del Sur, Armenia, Vietnam, Maldivas, Moldavia, Angola y Uzbekistán.

Imagen 8. Transparencia y corrupcion Internacional.



Fuente. Imagen 8, con datos de Transparencia Internacional.

La imagen muestra los índices de percepción de la corrupción y transparencia que existe en los sectores públicos en los países mostrados en el mapa durante el año 2022, el cual "transparencia internacional" secciona en tres colores para diferenciar el nivel de corrupción y transparencia entre naciones, de los colores más rojos oscuros significa mayor corrupción, de los colores anaranjados claros significa que existe corrupción pero en un nivel menor y en colores amarillos claros es que existe una mínima de corrupción casi nula.

La Unión Europea es una de las economías del mundo con mayor orientación al exterior. Pero además, es el mayor mercado único mundial. El libre comercio entre sus países miembros es uno de los principios en los que se basa la UE, que también está comprometida con la apertura del comercio mundial.

La UE colabora activamente con los países o las agrupaciones regionales para negociar acuerdos comerciales. Estos acuerdos conceden un acceso mutuamente beneficioso a los mercados de la UE y a los de los países de que se trate. Las empresas de la UE pueden expandir su negocio y e importar más fácilmente las materias primas que utilizan para fabricar sus productos.

Cada acuerdo es único y puede incluir reducciones de aranceles, normas sobre cuestiones como la propiedad intelectual o el desarrollo sostenible, o cláusulas sobre derechos humanos. La UE también recibe la contribución de los ciudadanos, las empresas y las organizaciones no gubernamentales a la hora de negociar acuerdos o normas comerciales.

(ANUNCIO DEL TEMA DE LA CONFERENCIA INTERNACIONAL ANTICORRUPCIÓN 2024, 2023)

Problemática

Las problemáticas más importantes que enfrenta la UE han generado la peor crisis que ha enfrentado la UE en toda su historia. Cabe mencionar que la crisis actual que enfrenta la UE es de tal magnitud que desde la perspectiva de algunos especialistas podría poner en riesgo la propia existencia de la UE. Las variables que han dado origen a esta crisis son: el Brexit, el desempleo, la migración, los refugiados políticos, el terrorismo, el poco crecimiento económico, las crisis económicas, los partidos de ultraderecha, los nacionalismos, así como el fenómeno del euroescepticismo que desgraciadamente se encuentra presente en prácticamente todos los miembros de la UE. (La Unión Europea y su problemática, s.f.)

Alemania es uno de los países fundadores de la Unión Europea y aboga por la cohesión de Europa, también en tiempos difíciles. Ningún otro país en Europa tiene más vecinos que Alemania. Alemania comparte sus fronteras con nueve Estados, ocho de ellos son miembros de la Unión Europea.

Situación del país

Alemania tiene uno de los sistemas de seguridad social más completos del mundo. Como en otras democracias avanzadas, el gasto social constituye la mayor partida individual del gasto público.

4.8 Tratados de libre comercio.

Tabla 24. Tratados de libre comercio.

Régimen arancelario aplicado a México de los mercados meta de mango			
País	Tratado / Acuerdo	Arancel aplicado en México	Participación en las importaciones mundiales
Estados Unidos	TLCAN	0%	29.2%
Países Bajos	TLCUEM	0%	10.2%
Vietnam	OMC	25% - NMF 25%	0.9%
Reino Unido	TLCUEM	0%	5.4%
Alemania	TLCUEM	0%	5.5%
China	OMC	15% - NMF 15%	3.1%
Francia	TLCUEM	0%	6.5%
Canadá	TLCAN	0%	3.6%
Arabia Saudita	OMC	0% - NMF – 8%	0.8%

Malasia	OMC	13.2% - NMF 5% + 440.90/ton	0.6%
---------	-----	--------------------------------	------

Fuente. Elaboración propia mediante la subpartida 0804.50 del sistema armonizado.

En la tabla se muestran los tratados de libre comercio que consisten en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo.

Ya que consisten en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes y acuerdos en materia de servicios.

Sus objetivos principales de un TLC son: Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio entre las zonas que firman el tratado.

CAPÍTULO

5. Aspectos operacionales

5.1 Objetivos y metas en el mercado de destino.

Un objetivo clave de las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán no hagan daño para la salud de los consumidores. Los mayoristas y distribuidores presentes en el mercado alemán buscan productos ya sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores a precios razonables.

El mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios accesibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva, hasta llegar a manos del consumidor alemán.

(Trade markets , s.f.)

Dentro del corto plazo.

Nos conduciremos al aumento de la presión para diferenciar la calidad de los productos y características, la importancia de cómo una empresa se presenta a sí mismo en el mercado alemán. Para observar las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc.

En mediano plazo.

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en tiendas de descuento. Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

Asimismo es importante saber dónde son las ciudades más destacadas para abastecerse de mango las que son Berlín, Bremen, Colonia-Bonn, Dusseldorf, Frankfurt, Hannover, Múnich, Núremberg y STUTTGART.

Son las ciudades más grandes de Alemania que hacen que se abastezcan del producto Nacional Mexicano, siendo puntos muy favorables para enriquecer a un país muy demandante.

Largo plazo.

La población a la que especificaremos en Alemania está constituida en la capital que es Berlín con una población de 81,413,145 de habitantes de los cuales asignamos un estatus medio alto, alto en promedio (por lo general la población alemana se caracteriza por tener los salarios más altos dentro la comunidad europea).

Tabla 25. Estructura socioeconómica en Alemania.

	Bajos ingresos	Ingresos medios bajos	Ingresos medios	Ingresos medios altos	Ingresos altos	Total
Alemania	2%	0%	27%	22%	49%	100%

Fuente. Elaboración propia con datos de Estadísticas Alemanas.

En la tabla se muestra la estructura socioeconómica, en lo cual se determina que la población tiene uno de los salarios más altos dentro de la Unión Europea, permitiendo comprar este bien considerado uno de los productos más caros debido a la importación y el proceso logístico que atraviesa desde América hasta el viejo continente.

5.2 Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue.

La mezcla de mercadotecnia, por tanto, es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon. La mezcla de mercadotecnia hace referencia a ese conjunto de variables que componen la estrategia de marketing de la compañía. Por esta razón, va muy ligada con el plan de marketing.

La mezcla de mercadotécnica es muy frecuente en el mundo empresarial y, especialmente, en el del marketing.

(Borragini, 2022)

Elementos que componen la mezcla de mercadotecnia.

Entre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia cabe destacar los cuatro elementos principales. Elementos a los que, en el mundo del marketing, se le denominan como las Cuatro P. (Precio, producto, plaza y promoción.) a continuación explicaré cada una de ellas. (Elementos de la mezcla de marketing , 2023)

Precio.

Desde que el mango es cortado por los mismos productores, estos venden la caja con un mínimo de 18 a 22 pesos el kilo de mango para los distribuidores, de los cuales estos aumentan respectivamente el precio (debido a la transportación, empaque, embalaje y etiquetado del producto), para ser entregado a los grupos como mercados o centrales para hacer un alza de precio al consumidor final.

Actualmente el kilogramo de mango se encuentra en 31.23 pesos en territorio nacional, sin embargo el precio que se ofrece al consumidor en Alemania oscila entre 2.15 a 2.20 euros la pieza (47.32 pesos) y el kilogramo del mismo está en 141.96 pesos. Actualmente, el euro se cotiza entre 20.018 y 21.21 pesos, sin embargo, se utilizó un tipo de cambio de 22 pesos por un euro, ya que se revisaron los futuros de las monedas y se observa que para primer trimestre de 2022 se cotiza el Euro en 1.10755 USD, el USD por su parte, se cotiza en 0.049980, dando un tipo cruzado de 22.159 pesos por un Euro. La depreciación tiende a favorecer las exportaciones, dado que abarata las exportaciones ante los mercados externos, e internamente, lo cobrado vale más en términos de pesos, por ello, como medida de precaución se tomó un tipo de cambio por abajo del esperado, de manera que las alzas en el valor del euro solo beneficiarían al proyecto.

Como análisis de mi proyecto se vendería la caja de mango (20 kilogramos) con las características necesarias para su transportación (empaque, etiqueta y embalaje) a los distribuidores alemanes (3 distribuidoras alemanas de productos primarios de origen extranjero) a un precio de \$1,720 pesos mexicanos.

Al ser un precio considerablemente alto en Alemania en comparación con México es un producto que entra dentro del consumo o demanda que los mismos habitantes han determinado dentro de su canasta básica en su mayoría y de acuerdo al estudio socioeconómico que existe en Alemania se ha visto que es de clase media, medial alta, alta, ya que en dicho país los salarios están bien

remunerados, haciendo que el costo de dichos bienes (y más sin son de origen natural), por ello los precios son muy altos comparados con los de México.

Producto.

El producto que se desea exportar es una de las principales frutas tropicales producidas y asimismo comercializadas por México a nivel local como externo, la cual es considerada entre las seis especies más cultivadas y comercializadas en México.

El mango es una especie de mango de las seis más populares en México cuyo registro a nivel nacional está determinada mediante la denominación de origen propiamente del Estado de Michoacan (mayor productor a nivel nacional).

Las características de esta especie de mango son las siguientes:

- Sabor: Dulce y cremoso.
- Textura: Pulpa suave y firme, sin fibra.
- Color: Amarillo vibrante.
- Forma: Forma ovalada y plana, pequeño.
- Indicador de maduración: La piel adquiere un color dorado profundo, y cuando se madura por completo aparecen arrugas pequeñas. Se le debe dar un ligero apretón para juzgar la maduración.
- Temperatura: Se desarrolla en promedio entre 24 y 27 °C.
- Temporada principal: De Marzo a Julio.

Este producto natural es aquel producto que se desea exportar a nuevos mercados permitiendo ser un bien que contribuya con la canasta básica de otras sociedades cuyo bien primario en su defecto es escaso. (mango.org, s.f.)

Por otra parte este bien al ser un producto primario necesita de ciertos cuidados al ser transportado debido a que la mayoría de los mercados extranjeros (principalmente la Unión Europea) determinan normas, leyes o reformas de importación de un número determinado de productos primarios que serán importados y los cuales serán parte de la canasta básica alimentaria para dichas sociedades, y para ello es necesario mencionar las características legales, de sanidad y calidad que necesita un producto agrícola como el mango. (el mango producto estrella de Mexico , 2021)

Plaza.

Para llegar al mercado alemán es necesario determinar un punto de intermediación que ayude a posicionar este bien natural en la ciudad y capital que es Berlín, debido a que se considera la primera ciudad más poblada de dicho país.

Primero para llegar al público en general nos enfocaremos mediante canales de distribución en los cuales existen tres variables que hacen factible la distribución de este bien natural de manera más fácil, rápida, encaminada para economizar ciertos aspectos y expandir nuestro mercado, especificando en ello los nichos que nos interesa de una población determinada.

A continuación se mencionan las empresas distribuidoras que posicionarán el mango Ataulfo en Alemania.

Tabla 26. Distribuidores Alemanes.

Empresa	Servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
Anton Dürbeck GmbH	39	20-49	Alemania	Bad Hamburg
BETAFRUIT Handelsgesellschaft	23	0-9	Alemania	Hamburg
Fritz Wudy GmbH Co. Fruchthande	104	15-19	Alemania	Gundelfingen

Fuente. Elaboración propia con datos de Trademap.

En la tabla 26, se indican los tres distribuidores de mango que ayudan a distribuir este bien a toda Alemania, lo que es uno de los principales apoyos que se tendría para posicionar un bien mexicano en ciudades cuya demanda son de oportunidad y valoración.

Las tres distribuidoras de mango en Alemania serán el punto de entrada de nuestro producto al mercado meta; sin embargo, los puntos de venta aquí en el país serán los encargados de vender a estas tres distribuidoras.

Promoción.

La promoción será por medio de internet (página web) nos daremos a conocer y a publicitar en redes sociales, virtualmente en el mercado meta, el objetivo es tener una relación directa con los proveedores, comercializadores y agentes aduanales de nuestro país, así como de las empresas proveedoras de Alemania (consideradas tres en el país) para hacer más sencillo el contacto con los mismos,

es decir poder contactar fácilmente a los participantes de este proceso de exportación de manera virtual.

Se espera tener una estrecha comunicación con todos aquellos clientes que estén interesados en conocer más sobre la producción del mango en nuestras redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, el cual se les proporcionará información sobre la producción y cuidado del cultivo, datos interesantes como recetas con el cual puedan utilizar como ingrediente el mango, así también un apartado de comentarios y sugerencias queriendo conocer la opinión de nuestros clientes en Alemania.

Por otra parte, mantendremos relación constante con las empresas para que nos den a conocer las ventas y así saber cuál es la demanda del producto. De igual manera se pretende realizar promociones para lograr captar la atención de los clientes, como costos accesibles, venta al mayoreo entre otros más.

5.3 Estrategia de entrada.

Cuando una empresa decide dar el salto a la internacionalización, son muchos los factores que debe tener en cuenta y constituye una de las decisiones más trascendentes dentro del marketing internacional. Habitualmente, las empresas adoptan diferentes formas de entrada en función de la particularidad de los mercados.

Las estrategias de Internacionalización son un recurso para las empresas que aspiran posicionar y consolidar sus productos o marcas en el mercado global con una ventaja al favorecer el incremento en la competitividad, la expansión del crecimiento y obtener costes más bajos, también implica resolver una suerte de condiciones económicas, culturales y legales en los países dónde se proyecta la expansión. (CEREM, 2022)

La presencia internacionalmente, se facilita el acercamiento y ampliación a nuevos mercados, potenciar el reconocimiento de la marca, aumentar la capacidad productiva y en algunos casos aprovechar los recursos de la región de crecimiento, contribuyendo al bienestar de las localidades y a la generación de riqueza colectiva.

Exportación indirecta. Para la empresa vendedora se desarrolla como una venta local va que todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas.

Exportación directa. Es la venta desde el mercado de origen al importador o distribuidor en e mercado exterior, a diferencia del anterior el exportador gestiona todo el proceso.

Licencias. Acreditan la condición de la empresa para poder realizar la exportación del producto, también es una alternativa a la exportación cuando los fletes son excesivos o cuando existen barreras o restricciones a la importación en el país de destino.

Franquicias. En franquicias se debe contar con el apoyo de una consultoría para que sea más fácil poder introducirnos a un mercado, con las adaptaciones administrativas y legales necesarias.

Situación y perspectivas.

Europa es el continente donde la firma se encuentra mejor posicionada, debido entre otros factores, a la proximidad de culturas, gustos por la moda y menor presencia de trabas políticas y legales. El mango factura en este mercado aproximadamente un 70%, correspondiendo un 30% a España y el 40% restante al resto de Europa. En Europa, la velocidad de expansión es rápida y los objetivos de crecimiento se han establecido a corto plazo. (estrategias de crecimiento , 2022)

Proceso de internacionalización.

Fue importante analizar el proceso de internacionalización, qué métodos de entrada ha empleado para introducirse en mercados exteriores y cuáles son sus perspectivas de crecimiento en las diferentes áreas geográficas en las que, por un lado, se ha consolidado y por otro aquellas en las que existe una incipiente presencia potencial.

La competitividad existente constituye una importante ventaja competitiva en la salida a mercados exteriores, ya que la experiencia adquirida en el mercado español ha proporcionado a la compañía un conocimiento muy valioso en relación a aspectos como producción y fijación de precios, entre otros.

(CEREM, 2022)

En la siguiente tabla se presentan las tres claras etapas de internacionalización, que serán explicadas a continuación:

Tabla 27. Internacionalización de Mango.

Etapas 1	Introducción al mercado y aprendizaje. La expansión es impulsada desde fuera a través de franquicias en países geográficamente próximos (países como Alemania)
Etapas 2	Crecimiento y expansión a través de franquicias y tiendas propias en mercados geográficamente distantes
Etapas 3	Consolidación y diversificación: nuevas líneas de producto tanto en mercados existentes como en nuevos mercados.

Fuente. Elaboración propia con datos de Tesina.

En esta primera etapa, la expansión internacional viene impulsada desde fuera, por la demanda de empresarios de otros mercados que postulan a ser franquiciados.

La segunda etapa, a partir de este momento, se abre la línea de expansión a través de mercados geográficamente distantes pero culturalmente próximos.

En la tercera etapa la expansión seguirá centrándose fundamentalmente en Alemania, reforzando su presencia notablemente en mercados como Europa y consolidando su posición en el país.

5.4 Transporte Internacional.

México es un país a través del cual se movilizan toneladas de mercancías y productos al año a las diferentes partes del país de nuestras fronteras, esto mediante algún medio de transporte, ya sea por vía terrestre, área o marítima con lo que contribuye a la economía tanto al interior y exterior de nuestro país.

Los principales transportes de mercancías en México, los cuales se distinguen por características especiales, se presentan las principales ventajas y desventajas de cada modalidad de transporte:

Aéreo.

Ventajas

- Agilidad: Rapidez para cruzar largas distancias.
- Urgencia: Entrega en corto plazo.
- Seguridad: Menor manipulación y tiempo de exposición en transporte.

Desventajas

- Costos altos.
- Restricciones: No es posible transportar explosivos, gases, sustancias tóxicas, entre otros.
- Limitación: En cantidades, peso y tamaño de carga.

Marítimo

Ventajas

- Economía: Bajos costos para grandes volúmenes.
- Flexibilidad: No hay restricción de peso o tipo de carga.

Desventajas

- Tiempo: Largos plazos de entrega.
- Burocracia en los trámites documentales.
- Alto costo en seguros de carga.

Terrestre (carretero)

Ventajas

- Facilidad de acceso y contratación de servicio.
- Control y flexibilidad en organización de rutas.
- Facilidad y agilidad en contratación de servicios

Desventajas

- Riesgo: Alto riesgo en hurto, atraco, accidente, cierre de carreteras).
- Costo variable (por combustible y peaje).
- Capacidad de carga limitada.
- Mayor tiempo de tránsito.

En la selección del medio de transporte para este proyecto nos guiaremos por vía terrestre ya que permite llegar prácticamente a cualquier destino, con vehículos adaptados a casi todas las necesidades; en vía marítima el transporte se comunica a través de mares, océanos y canales marítimos, con el fin de conectar de un punto geográfico a otro.

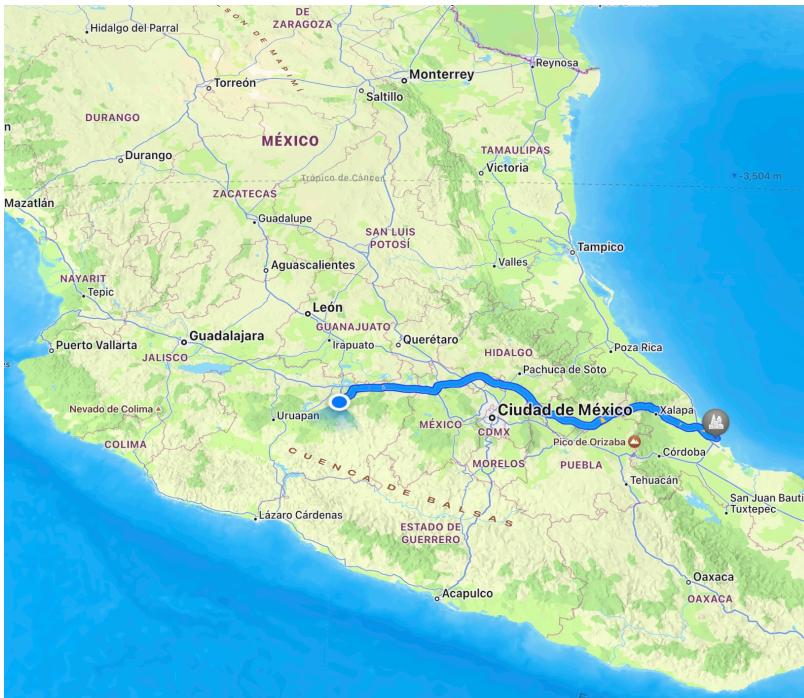
La mercancía, (mango) se traslada de Morelia al Puerto de Veracruz que está en la capital de Xalapa, este es un traslado interno. Debido al incoterm pactado para venta (FCA), la mercancía debe llegar al punto convenido (Alemania).

Por lo tanto se considera el transporte generado por el traslado de la ciudad de Morelia hacia Veracruz vía terrestre. Con aduana internacional hacia Alemania, vía marítima.

(Transporte De Mercancías Más Usado En México, 2021)

Ruta y tiempos.


Imagen 9. Tiempo de ruta (Morelia Michoacán / Puerto de Veracruz).



Fuente. Elaboración propia con datos de Mapa.

En la imagen se muestra la ruta vía terrestre de la Ciudad de Morelia Michoacán hacia el Puerto de Veracruz, aproximadamente son 7 horas / 10 minutos.

Imagen 10. Tiempo de ruta Veracruz / Puerto de Hamburgo.

Puerto de carga	Transbordos	Barcos / Servicios	Puerto de descarga	Tiempo de tránsito (días)
 VERACRUZ, VER MX 2023-05-21	0	NYK THEMIS / 085E / AL4	HAMBURG DE 2023-06-16	26

Fuente. Imagen 10 con datos de Hapag Lloyd.

En la imagen se muestra el puerto de carga donde se realizará el embarque, y el puerto de descarga en donde se dejará la mercancía. El tiempo de tránsito es de 26 días.

Las fechas de salidas y llegadas se basan en la fecha y hora locales y están sujetas a cambio sin previo aviso.

Imagen 11. Trayecto de naviera.

Lugar	Llegada	Salida	Barco / modo de transporte	Viaje	Servicio
 VERACRUZ, VER		2023-05-21	NYK THEMIS	085E	AL4
 HAMBURG	2023-06-16				

Fuente. Imagen 11 con datos de Hapag Lloyd.

En la imagen se muestra el lugar de embarque Veracruz, la llegada al puerto de Hamburgo, el número de barco en donde irá (NYK THEMIS), el número de viaje y el tipo de servicio (AL4).

Para después con la ayuda de los distribuidores alemanes quienes proporcionan transportación terrestre, el régimen de transito interno en Alemania es pasar por la ciudad de Kaseel, Hannover hasta llegar a Berlín. Sin embargo, de acuerdo al Incoterm señalado, este traslado ya no corre a cargo del vendedor.

Tipos de contenedores.

Existen varios tipos de contenedores utilizados en diferentes industrias y para diferentes propósitos. A continuación, mencionaré algunos de los tipos de contenedores más comunes:

1. Contenedor de carga estándar (TEU): También conocido como contenedor de 20 pies (6 metros) o 40 pies (12 metros), es el tipo más comúnmente utilizado en el transporte marítimo de carga. Cumplen con las normas y especificaciones establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).



Imagen 12. Contenedor de carga estándar.

Fuente. Imagen 12 con datos de iContainers.

Los contenedores estándar o de uso general son los más recurrentes para todo tipo de cargas en la industria de transporte.

2. Contenedor refrigerado: También llamado contenedor reefer, se utiliza para transportar mercancías que requieren control de temperatura, como productos alimenticios perecederos o productos farmacéuticos. Estos contenedores están equipados con sistemas de refrigeración para mantener la temperatura adecuada durante el transporte.

Imagen 13. Contenedor refrigerado.



Fuente. Imagen 13 con datos de Reefet.

Reefer dentro del rubro marítimo, es utilizado para transportar cargas perecibles. Se encuentra en tamaños de 20 y 40 pies.

3. Contenedor cisterna: Es un contenedor diseñado específicamente para transportar líquidos a granel, como productos químicos, combustibles o alimentos líquidos. Pueden tener diferentes formas y capacidades, y están contruidos para garantizar un manejo seguro de las sustancias que transportan.

Imagen 14. Contenedor cisterna.



Fuente. Imagen 14 con datos de Contenedores marítimos.

Está diseñado para transportar líquidos o gases y en general, sustancias peligrosas.

4. Contenedor de carga a granel: También conocido como contenedor de carga seca, se utiliza para transportar mercancías a granel, como granos, minerales, productos químicos secos, etc. Estos contenedores no tienen estructuras internas y están diseñados para facilitar la carga y descarga de mercancías a granel.

Imagen 15. Contenedor de carga a granel.

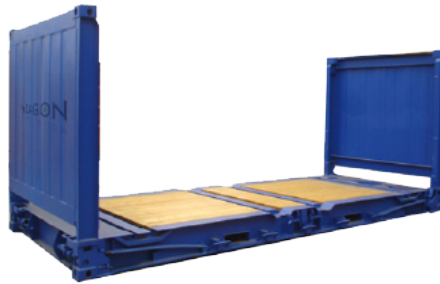


Fuente. Imagen 15 con datos de iContainers.

Se utiliza para el transporte de carga seca a granel, como por ejemplo productos químicos, cemento, fertilizantes, harina, sal, etc.

5. Contenedor de plataforma: Es un contenedor que no tiene paredes laterales o techo. Consiste en una plataforma plana utilizada para transportar cargas pesadas o grandes que no pueden ser colocadas en un contenedor estándar debido a su tamaño o forma irregular.

Imagen 16. Contenedor de plataforma.



Fuente. Imagen 16 con datos de Club de carga.

Se utilizan para envíos de mercancías con grandes dimensiones y con dificultades en su carga que no caben en otro tipo de contenedor.

6. Contenedor de carga aérea: Se utiliza específicamente para el transporte de carga por avión. Estos contenedores están diseñados para cumplir con las regulaciones de carga aérea y pueden adaptarse a los compartimentos de carga de diferentes aviones.

Imagen 17. Contenedor de carga aérea.



Fuente. Imagen 17 con datos de Stock logistic.

El transporte aéreo de mercancías es el servicio que traslada el cargamento mediante la utilización de aeronaves. El avión es el medio de transporte más

rápido, y por lo tanto el más apropiado para enviar productos dentro de la cadena de suministro que requieran de una entrega ágil y veloz.

(Tipo de contenedores , 2021)

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de contenedores más comunes. Existen otros tipos especializados, como contenedores para transporte de vehículos, contenedores isotérmicos, contenedores de carga rodante, entre otros, que se utilizan en función de las necesidades específicas de la carga y el medio de transporte.

Mercancía en frío.

La mercancía en frío es un término utilizado en el ámbito del comercio y la logística para referirse a productos que requieren condiciones de temperatura controlada durante su transporte, almacenamiento y distribución para mantener su calidad y garantizar su seguridad alimentaria.

Estos productos suelen ser perecederos, como alimentos frescos, congelados o refrigerados, productos lácteos, carnes, pescados, frutas y verduras, entre otros. La mercancía en frío se caracteriza por requerir un rango específico de temperaturas para su conservación y evitar su deterioro, como mantenerse a temperaturas bajo cero (en el caso de los alimentos congelados) o en rangos de refrigeración (entre 2 y 8 grados Celsius) para los alimentos refrigerados.

El transporte y almacenamiento de la mercancía en frío generalmente se realiza utilizando vehículos y equipos especializados, como camiones refrigerados o contenedores refrigerados, que cuentan con sistemas de refrigeración o congelación para mantener la temperatura adecuada. También es común el uso de instalaciones de almacenamiento frigoríficas o cámaras frigoríficas en los centros de distribución.

La mercancía en frío es especialmente importante en la cadena de suministro de productos alimentarios, ya que ayuda a garantizar la calidad y seguridad de los alimentos, así como a preservar su vida útil. El cumplimiento de las condiciones de temperatura adecuadas es fundamental para evitar la proliferación de bacterias y microorganismos, prevenir la descomposición y mantener las características organolépticas de los productos, como sabor, textura y apariencia. (esmena, 2022)

5.5 Envase, embalaje y estiba.

Imagen 18. Desarrollo del punto 5.5.

ENVASE

Los mangos deben ser envasados de forma que el producto quede debidamente protegido. Los materiales utilizados en el interior de la caja deben ser nuevos, limpios y de calidad que evite daños internos y externos al producto. Los empaques deben estar exentos de todo cuerpo extraño.



EMBALAJE



Cajas de cartón corrugados de dos piezas con tapadera y capacidad por 20 kilogramos de mango.

PALLETS



El mango individual se empaqueta en un patrón determinado dependiendo del número de frutas que se acomodan por caja.

ESTIBA

Para fijar las cajas sobre la estiba, se colocan ángulos o tabiques de cartón macizo encolado que son tan altos como la estiba y toda su carga. Luego de haber embalado el producto, se procede a su conservación introduciendo las paletas en la cámara frigorífica para enfriarlo hasta que el producto sea embarcado.



Al realizarse el embarque por vía marítima las paletas puestas en contenedores refrigerados a una temperatura de 10°C y con una humedad relativa de 90%. Los contenedores refrigerados son de atmósfera controlada, que permiten controlar el oxígeno, nitrógeno y anhídrido carbónico del aire a niveles que permiten que la fruta entre en dormancia. También se pueden instalar, dentro de los contenedores, equipos de absorción de etileno para descaelerar más la maduración.

Fuente. Elaboración propia.

El envase más utilizado es la caja de cartón corrugado de 300g/m², con medidas de 30x40 cm y a una altura de 10 a 12 cm, dependiendo del tamaño del fruto, dejando 1 cm para la ventilación y además con orificios.

El peso neto de la caja es de 4.5 kg. y los calibres más solicitados son de 8 a 12 mangos por caja, colocados a un solo nivel. Posteriormente se realiza el embalaje de las cajas apilándolas una encima de otra sobre una estiba (paleta) de madera que puede medir 1.20x1.20 m y en la base las tablas no deben estar separadas por más de 3 cm, permitiendo apilar sobre camas de 12 cajas por paleta. La altura de las paletas deben respetar un espacio mínimo bajo el techo de 10 cm para un contenedor de 40 pies, permitiendo una ventilación adecuada.

Equipo de embalaje y envasado por caja de 20 kg.

El mango Ataulfo se enviará a Alemania en cajas de 20 kg, cada pieza protegida por una malla, etiquetada y con embalaje. Para esto, en la tabla 27 muestra las herramientas necesarias y los precios aproximados para una caja de 20 kilogramos para su transportación adecuadamente de este bien, cuidando que no se dañe o maltrate durante su carga, traslado y descarga, asumiendo que 20 kg de mango son en promedio 60 piezas de mango.

5.6 INCOTERMS.

Los Incoterms son un conjunto de términos comerciales internacionales establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés) que definen las responsabilidades y obligaciones tanto del comprador como del vendedor en las transacciones internacionales. Estos términos especifican quién es responsable de los costos, el riesgo y la logística relacionados con el transporte y la entrega de mercancías.

(transporte y distribución , 2020)

A continuación, describiré brevemente los 11 Incoterms más utilizados:

1. EXW (Ex Works): El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en su ubicación, siendo este último responsable de todos los costos y riesgos posteriores al momento de la entrega.
2. FCA (Free Carrier): El vendedor entrega las mercancías al transportista o a otra parte designada por el comprador en un lugar específico acordado. A partir de ese punto, el comprador asume los costos y riesgos.
3. CPT (Carriage Paid To): El vendedor se encarga del transporte de las mercancías hasta el lugar de destino acordado, asumiendo los costos y riesgos hasta la entrega al transportista.
4. CIP (Carriage and Insurance Paid To): Similar al CPT, pero el vendedor también debe proporcionar un seguro de transporte para cubrir los riesgos durante el envío.
5. DAT (Delivered at Terminal): El vendedor se encarga de todos los costos y riesgos hasta que las mercancías sean descargadas en un terminal o lugar acordado en el destino.
6. DAP (Delivered at Place): El vendedor se encarga de todos los costos y riesgos hasta que las mercancías sean entregadas en el lugar acordado, pero sin descargarlas.
7. DDP (Delivered Duty Paid): El vendedor es responsable de todos los costos y riesgos, incluidos los aranceles e impuestos, hasta que las mercancías sean entregadas en el lugar acordado.
8. FAS (Free Alongside Ship): El vendedor entrega las mercancías a lo largo del costado del buque en el puerto de embarque designado. A partir de ese punto, el comprador asume los costos y riesgos.

9. FOB (Free on Board): El vendedor entrega las mercancías a bordo del buque en el puerto de embarque designado, siendo el comprador responsable de los costos y riesgos a partir de ese momento.

10. CFR (Cost and Freight): El vendedor se encarga de los costos y riesgos hasta que las mercancías sean entregadas a bordo del buque en el puerto de destino designado. El flete marítimo también está incluido.

11. CIF (Cost, Insurance and Freight): Similar al CFR, pero el vendedor también debe proporcionar un seguro de transporte para cubrir los riesgos durante el envío.

12.

Estos son los 11 Incoterms más utilizados, cada uno de ellos establece claramente las responsabilidades y obligaciones tanto del comprador como del vendedor en una transacción internacional, definiendo quién debe asumir los costos y riesgos en cada etapa del proceso de entrega. Es importante tener en cuenta que los Incoterms se deben acordar y especificar claramente en el contrato de compra-venta para evitar confusiones o malentendidos.

(INCOTERMS , 2022)

5.7 Precio de exportación.

En este caso si se utiliza el Incoterm en mención FCA se debe establecer que el vendedor haya cumplido con sus respectivas obligaciones una vez que la mercancía haya sido entregada en el lugar convenido, al transportista o la persona designada por el comprador.

Además, se deberá realizar el despacho de las mercancías para la exportación. La entrega de las mercancías es siempre dentro del país de origen además que el transportista es pagado por el comprador.

En lo que respecta al lugar de entrega pactada por las partes, se debe tener en cuenta que en este término existen varios puntos de entrega en los que pueden cambiar la transmisión de las obligaciones, gastos y riesgos en las partes contratantes.

En lo que respecta a los precios, el Incoterm FCA se utilizara para definir el punto en el que se transfieren los riesgos y los costes de la mercancía del vendedor al comprador. En este incoterm, el vendedor es responsable de entregar la mercancía al transportista designado por el comprador, en un lugar convenido. El comprador es responsable de los costes y riesgos de la mercancía a partir de ese momento.

En una factura, el precio del Incoterm FCA se indica como "franco transportista" (FCA), seguido del lugar de entrega convenido. Significa que el vendedor es responsable de entregar la mercancía al almacén de la empresa compradora, al transportista designado por el comprador. El comprador es responsable de los costes y riesgos de la mercancía a partir de ese momento.

En este caso concreto, la mercancía se va a enviar desde el puerto de Veracruz, hasta el puerto de Hamburgo, Alemania. El lugar de entrega convenido es el almacén de la empresa compradora en Hamburgo.

Por lo tanto, el precio del Incoterm FCA en este caso sería el siguiente:

Franco transportista (FCA) almacén de la empresa compradora, Hamburgo, Alemania.

El vendedor es responsable de los siguientes costes:

- La carga de la mercancía en el puerto de Veracruz
- El transporte de la mercancía desde el puerto de Veracruz hasta el almacén de la empresa compradora en Hamburgo
- El despacho de exportación de la mercancía

- El comprador es responsable de los siguientes costes:
- El transporte de la mercancía desde el almacén de la empresa compradora en Hamburgo hasta su destino final
- El despacho de importación de la mercancía
- Es importante tener en cuenta que el precio del Incoterm FCA no incluye los costes de transporte desde el lugar de entrega convenido hasta el destino final de la mercancía. Estos costes deben ser asumidos por el comprador.

A continuación, se muestra un resumen de los costes del Incoterm FCA:

Imagen 19. Coste / Responsable.

COSTE	RESPONSABLE
Carga de la mercancía en el puerto de Veracruz	VENDEDOR
Transporte de la mercancía desde el puerto de Veracruz hasta el almacén de la empresa. Compradora en Hamburgo	VENDEDOR
Despacho de exportación de la mercancía	VENDEDOR
Transporte de la mercancía desde el almacén de la empresa comprador en Hamburgo hasta su destino final	COMPRADOR
Despacho de importación de la mercancía	COMPRADOR

Fuente. Elaboracion propia Canva.

Tabla 28. Costos para el producto.

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Frecuencia	Precio Unitario	TOTAL
MATERIA PRIMA					\$96,000.00
Mango	Caja	1,000.0	Operación / embarque	\$96.00	\$96,000.00
INSUMOS			Operación / embarque		\$50,130.00
Combustible	Litro	120	Operación / embarque	\$18.00	\$2,160.00
Empaque	Piezas	1,000	Operación / embarque	\$2.00	\$2,000.00
Etiqueta	Piezas	1,000	Operación / embarque	\$1.5	\$1,500.00
Embalaje	Piezas	10	Operación / embarque	\$9.00	\$90.00
Rollo de emplaye	Piezas	2	Operación / embarque	\$123.00	\$246.00
Rollo de fleje	Piezas	2	Operación / embarque	\$60.00	\$120.00
Flete (Michoacán / Veracruz)	Unidad Nacional	25,000 + IVA + Retención	Operación / embarque	\$28,000	\$28,000.00
DTA / Prevalidación	Embarque	1	Operación / embarque	\$377.00	\$377.00

Certificación	Operación / embarque	1	Operación / embarque	\$1,000.00	\$1,000.00
MANO DE OBRA DIRECTA	Operación / embarque	1	Operación / embarque	\$35,360.00	\$35,360.00
COSTOS FIJOS					
	Unidad	10	Fija	\$150	\$1,500.00
Pago de servicios					
Luz	\$	Pago por mes	Fija	\$	\$1,200.00
Agua	\$	Pago por mes	Fija	\$	\$400.00
Telefono	\$	Pago por mes	Fija	\$	\$800.00
Internet	\$	Pago por mes	Fija	\$	\$600.00
TOTAL				\$221,483.00	

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 28 se muestran los costos para el producto se refieren a los gastos y erogaciones necesarios para la comercialización y distribución de un producto. Estos costos están relacionados con todos los recursos utilizados en el proceso de producción, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.

Precio de exportación hacia el cliente.

Actualmente el kilogramo de mango se encuentra en 24.23 pesos en territorio nacional, sin embargo el precio que se ofrece al consumidor en Alemania oscila entre 2.15 a 2.20 euros la pieza (47.32 pesos) y el kilogramo del mismo está en 141.96 pesos.

"Según el Banco de México", el euro se cotiza entre 20.018 y 21.21 pesos, sin embargo, se utilizó un tipo de cambio de 22 pesos por un euro, ya que se revisaron los futuros de las monedas y se observa que para primer trimestre del 2024 se cotiza el Euro en 1.10755 USD, el USD por su parte, se cotiza en 0.049980, dando un tipo cruzado de 22.159 pesos por un Euro.

El mango Ataulfo se enviará a Alemania en cajas de 20 kg, cada pieza protegida por una malla, etiquetada y con embalaje. Asumiendo que 20 kg de mango son en promedio 60 piezas de mango.

La depreciación tiende a favorecer las exportaciones, dado que abarata las exportaciones ante los mercados externos, e internamente, lo cobrado vale más en términos de pesos, por ello, como medida de precaución se tomó un tipo de cambio por abajo del esperado, de manera que las alzas en el valor del euro solo beneficiarían al proyecto.

Tabla 29. Programa de producción mensual (Unidades).

Concepto	Unidad de medida	Mes
Cajas de 20 kg de mango	Caja de 20	Marzo
	Kg	Abril
		Mayo

Fuente. Elaboración propia.

Por el lado del precio, la tonelada de mango en Alemania se ha ido incrementando en valor.

Precio de exportación.

Tabla 30. Precio de exportación.

TOTAL	\$ 221,483.00
UTILIDAD	\$ 66,444.9
PRECIO DE EXPORTACIÓN	287,927.9

Fuente. Elaboración propia.

Procedimiento del Flete.

El flete nacional será enviado de Morelia Michoacán, hacia el Veracruz con un valor de \$28,000 pesos mexicanos. Posteriormente el mango se enviará a Alemania en cajas de 20 kg, cada pieza protegida por una malla, etiquetada y con embalaje. Asumiendo que 20 kg de mango son en promedio 60 piezas de mango. Seguro de INCOTERM (FOB).

Bajo el incoterm FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del transportista o cualquier otra persona designada por el comprador en el lugar acordado.

En cuanto al seguro, el incoterm FOB no requiere que el vendedor proporcione un seguro de carga. Sin embargo, esto no significa que el comprador no pueda asegurar las mercancías. El comprador tiene la opción de contratar un seguro de carga para protegerse contra cualquier riesgo de pérdida o daño durante el transporte. La responsabilidad y los costos asociados con el seguro recaen en el comprador, a menos que se acuerde lo contrario entre las partes.

(Incoterm FOB, publicado por la Cámara de Comercio Internacional).

El incoterm FOB no incluye un seguro de carga, pero el comprador tiene la flexibilidad de asegurar las mercancías si lo considera necesario. Es importante que las partes involucradas en la transacción comercial establezcan claramente quién asume la responsabilidad del seguro y los costos asociados en el contrato de compraventa.

5.8 Contratos y formas de pago.

Un contrato de compra venta es un documento legal que establece los términos y condiciones de una transacción de compra y venta de bienes o servicios entre dos partes.

A continuación, se presentan los principales apartados que se suelen incluir en un contrato de compra venta:

1. Encabezado: Incluye el título del contrato, la fecha de celebración del acuerdo y los datos de identificación de las partes involucradas, como los nombres completos, direcciones y números de identificación o registro.

2. Declaraciones y antecedentes: Se describen los motivos y circunstancias que han llevado a la celebración del contrato, así como cualquier información relevante relacionada con la transacción.
3. Objeto de la compra venta: Se detalla de manera clara y precisa el bien o servicio que se está adquiriendo, incluyendo sus características, cantidad, calidad, especificaciones técnicas, entre otros detalles relevantes.
4. Precio y forma de pago: Se establece el monto acordado para la compra venta, así como la forma en que se realizará el pago (por ejemplo, en efectivo, mediante transferencia bancaria, etc.). También se pueden indicar los plazos y condiciones de pago, incluyendo cualquier pago inicial o pagos a plazos.
5. Entrega y transferencia de propiedad: Se establece cómo se realizará la entrega del bien o servicio, indicando el lugar, fecha y condiciones de entrega. Además, se establece el momento en el que se realizará la transferencia de propiedad del bien vendido.
6. Obligaciones y responsabilidades de las partes: Se detallan las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes involucradas en la transacción. Esto puede incluir aspectos como la obligación de entregar el bien en condiciones adecuadas, la obligación de pagar el precio acordado, entre otros.
7. Condiciones de garantía: Si corresponde, se pueden establecer las condiciones de garantía del bien vendido, como el período de garantía, las responsabilidades de cada parte en caso de reclamación y los procedimientos para hacer valer la garantía.

8. Cláusulas de rescisión: Se incluyen las condiciones en las que el contrato puede ser rescindido o cancelado antes de su cumplimiento, así como las consecuencias y penalizaciones asociadas a dicha rescisión.
9. Ley aplicable y jurisdicción: Se establece la ley que regirá el contrato y la jurisdicción o tribunal competente para resolver cualquier disputa que pueda surgir en relación con el contrato.
10. Firmas y anexos: Al final del contrato, se dejan espacios para que las partes involucradas lo firmen, indicando su consentimiento y aceptación de los términos y condiciones establecidos. Además, se pueden adjuntar anexos o documentos adicionales que sean relevantes para la transacción.

Los contratos y las formas de pago para la exportación de mango mexicano hacia Alemania pueden variar dependiendo de los acuerdos alcanzados entre las partes involucradas.

(Los diferentes medios de pago internacional , s.f.)

A continuación, haré una descripción general de las prácticas comunes en este tipo de transacciones:

Formas de pago: Existen diferentes opciones de pago que se pueden utilizar en las exportaciones de mango mexicano a Alemania. Algunas de las formas de pago comunes son:

- Transferencia bancaria: El comprador realiza una transferencia directa de fondos al exportador después de recibir la factura y otros documentos requeridos.
- Carta de crédito: El comprador solicita a su banco emitir una carta de crédito a favor del exportador. El banco se compromete a pagar al

exportador una vez que se cumplan las condiciones especificadas en la carta de crédito.

- Remesa documentaría: El exportador envía los documentos de embarque a través de su banco al banco del comprador. Una vez que el banco del comprador verifica los documentos, realiza el pago al exportador.

Las formas de pago pueden variar dependiendo de la negociación entre ambas partes y las regulaciones comerciales vigentes en ese momento.

(Rodríguez, 2023)

La forma de pago por la cual se va a optar es la carta de crédito.

Una carta de crédito, es un instrumento financiero utilizado en el comercio internacional para garantizar el pago seguro entre el comprador y el vendedor. Es emitida por un banco a solicitud del comprador (importador) y se compromete a realizar el pago al vendedor (exportador) en función de los términos y condiciones establecidos en la carta de crédito.

(PYMEX, 2017)

La carta de crédito actúa como un compromiso irrevocable del banco emisor para realizar el pago al beneficiario (vendedor) siempre que se cumplan ciertas condiciones documentales especificadas en la carta.

Estas condiciones suelen incluir requisitos sobre la documentación de embarque, como facturas comerciales, conocimientos de embarque, certificados de seguro u otros documentos requeridos según los términos del contrato de compra venta.

El objetivo principal de una carta de crédito es brindar seguridad tanto al comprador como al vendedor. El comprador se asegura de que el pago no se

realizará hasta que se presenten los documentos requeridos, lo que le da cierta garantía de que recibirá los bienes o servicios según lo acordado. Por otro lado, el vendedor tiene la confianza de que el pago se realizará una vez que haya cumplido con las condiciones documentales establecidas en la carta de crédito (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2019).

Algunas de las partes involucradas en una carta de crédito son:

1. Emisor: Es el banco que emite la carta de crédito a solicitud del comprador/importador.
2. Beneficiario: Es el vendedor/exportador que recibirá el pago según los términos de la carta de crédito.
3. Banco corresponsal: Es el banco del beneficiario que recibe y verifica los documentos presentados por el vendedor y hace el pago en su nombre.
4. Banco notificador: Es el banco que notifica al beneficiario sobre la emisión de la carta de crédito y transmite las instrucciones del banco emisor.

Las características principales de una carta de crédito son las siguientes:

1. Instrumento de pago seguro: La carta de crédito proporciona seguridad tanto al comprador como al vendedor en una transacción comercial internacional.
2. Independencia del contrato principal: Las obligaciones y compromisos de pago se basan en los términos y condiciones establecidos en la carta de crédito y no en el acuerdo comercial entre el comprador y el vendedor.

3. Compromiso irrevocable: Una vez emitida y aceptada, la carta de crédito representa un compromiso irrevocable del banco emisor de realizar el pago al beneficiario siempre que se cumplan los términos y condiciones estipulados. Esto significa que el banco emisor no puede cancelar o modificar la carta de crédito sin el consentimiento de todas las partes involucradas.
4. Documentos como requisito de pago: La carta de crédito establece los documentos específicos que deben ser presentados por el beneficiario para solicitar el pago.
5. Flexibilidad en términos y condiciones: Las partes involucradas en una transacción pueden negociar los términos y condiciones de la carta de crédito para adaptarla a sus necesidades específicas. Esto puede incluir el tipo de carta de crédito (irrevocable, confirmada, transferible, etc.), el monto del crédito, las fechas límite, los incoterms y otros aspectos relevantes para la transacción.
6. Participación de bancos intermediarios: En una carta de crédito, pueden intervenir varios bancos, como el banco emisor, el banco notificador, el banco confirmador y el banco corresponsal. Cada uno de ellos desempeña un papel específico en el proceso de emisión, notificación, confirmación y pago de la carta de crédito. (MONEX, s.f.)

Documentación: Para la exportación de mango mexicano a Alemania, se requiere una serie de documentos, que pueden incluir factura comercial, lista de empaque, certificado fitosanitario, certificado de origen, conocimiento de embarque, seguro de transporte y otros documentos específicos que puedan ser necesarios según los requisitos de importación alemanes.

CAPÍTULO

6. Aspectos financieros

Los aspectos financieros de una carta de crédito se refieren a los elementos relacionados con el manejo de los recursos financieros y los costos asociados con este instrumento financiero. A continuación, se explican algunos aspectos financieros clave de una carta de crédito.

1. Costos de emisión: El banco emisor puede cobrar una comisión por emitir la carta de crédito. El monto de esta comisión puede variar dependiendo del banco, el tipo de carta de crédito y otros factores.
2. Comisión del banco confirmador: En algunos casos, si se solicita una confirmación adicional de la carta de crédito por parte de un banco confirmador, este banco también puede cobrar una comisión por su participación en la transacción.
3. Costos de transporte y seguros: En una transacción internacional, los costos de transporte y seguros suelen ser responsabilidad del comprador. Estos costos se deben tener en cuenta al calcular el monto total que se pagará a través de la carta de crédito.
4. Comisiones bancarias y gastos adicionales: Además de las comisiones mencionadas anteriormente, pueden existir otros cargos y gastos bancarios asociados con el manejo de la carta de crédito. Estos pueden incluir gastos de trámite, gastos de gestión de documentos y cualquier otro cargo adicional acordado entre las partes o establecido por las políticas del banco.

5. Tipos de financiamiento: En algunos casos, el banco emisor puede ofrecer opciones de financiamiento al comprador mediante la carta de crédito.
6. Requisitos de financiamiento: La carta de crédito puede establecer ciertos requisitos de financiamiento, como el monto máximo a pagar, los plazos de pago y las condiciones para la liberación de fondos.
7. Tipos de moneda: La carta de crédito puede especificar la moneda en la que se realizará el pago. Esto es importante para asegurar la estabilidad de los flujos de efectivo y minimizar el riesgo de fluctuaciones cambiarias.
8. Cobertura de riesgo: La carta de crédito puede incluir disposiciones para mitigar los riesgos asociados con la transacción, como el riesgo de incumplimiento del pago o el riesgo político. Estas disposiciones pueden incluir la participación de bancos confirmadores o el uso de seguros de crédito a la exportación (Aspectos financieros , 2023).

6.1 Estados de resultados.

Tabla 31. Estado de resultados.

Concepto	Valor
Ventas	\$287,927.9
(-)Devoluciones sobre venta	
(-)Descuentos sobre ventas	
VENTAS NETAS	\$287,927.9
(-)Costos de producción	\$104,456.00
(-)Gastos operacionales	\$30,160.00

(-)Gastos de exportación	\$1,377.00
Utilidad de operación antes de impuestos	\$151,934.9

Fuente. Elaboración propia.

"El estado de resultados es un informe financiero que muestra los resultados de las operaciones de una empresa durante un período determinado.", también conocido como estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos y gastos, es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa durante un período contable específico, generalmente un año fiscal.

El estado de resultados proporciona información importante sobre el desempeño financiero de la empresa al mostrar cómo se generaron los ingresos, cómo se incurrieron los gastos y cuál fue el resultado final. Ayuda a los accionistas, inversores y analistas a evaluar la rentabilidad y la eficiencia operativa de la empresa.

El estado de resultados típico sigue una estructura básica, que incluye los siguientes componentes:

1. Ingresos: Representa los ingresos generados por la venta de bienes o servicios durante el período contable. Puede incluir ventas, intereses ganados, dividendos, alquileres, entre otros.
2. Costo de ventas o costo de bienes vendidos: Es el costo directo de producir o adquirir los bienes que se vendieron durante el período. Incluye los costos de materiales, mano de obra directa y gastos relacionados con la producción.

3. Gastos operativos: Son los gastos relacionados con las operaciones comerciales diarias de la empresa. Pueden incluir gastos de ventas, gastos de marketing, gastos administrativos, gastos de investigación y desarrollo, entre otros.
4. Ganancia o pérdida de operaciones continuas: Es la diferencia entre los ingresos y los gastos operativos. Representa el resultado de las actividades principales de la empresa antes de considerar otros ingresos o gastos no operativos.
5. Otros ingresos y gastos: Incluyen ingresos y gastos que no están directamente relacionados con las operaciones principales de la empresa, como ingresos por inversiones, ganancias o pérdidas por venta de activos, intereses pagados, entre otros.
6. Resultado antes de impuestos: Es el resultado neto de las operaciones continuas y los ingresos y gastos no operativos.
7. Impuestos sobre la renta: Representa el monto de impuestos a pagar por la empresa sobre sus ganancias.
8. Resultado neto: Es el resultado final después de deducir los impuestos sobre la renta del resultado antes de impuestos. Indica la ganancia o pérdida neta de la empresa durante el período contable.

El estado de resultados es una herramienta fundamental para evaluar la rentabilidad de una empresa y su capacidad para generar beneficios. (Balance y estado de resultados , s.f.)

6.2 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, también conocido como punto de equilibrio contable o umbral de rentabilidad, es el nivel de actividad o ventas en el cual una empresa no obtiene ni pérdidas ni ganancias. En otras palabras, es el punto en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales. (Garcia, 2021)

En el contexto del análisis de costos y la gestión empresarial, el punto de equilibrio es un concepto importante para determinar la viabilidad y la rentabilidad de un negocio. Al conocer el punto de equilibrio, una empresa puede evaluar cuánto debe vender para cubrir todos sus costos y comenzar a generar beneficios.

El punto de equilibrio se calcula utilizando la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio = $\text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$

Donde:

- Costos fijos: Son los costos que no varían en función del nivel de actividad o volumen de ventas de la empresa. Incluyen, por ejemplo, los costos de alquiler, salarios fijos, seguros, depreciación, etc.
- Precio de venta unitario: Es el precio al cual se vende cada unidad del producto o servicio.
- Costo variable unitario: Es el costo asociado a la producción o adquisición de cada unidad del producto o servicio y varía en proporción al nivel de actividad o volumen de ventas.

El resultado del cálculo del punto de equilibrio puede expresarse en términos de unidades vendidas o en términos de valor monetario (ingresos). Por ejemplo, si el punto de equilibrio se determina en 500 unidades y el precio de venta unitario es

de \$10, entonces la empresa necesitaría vender 500 unidades para cubrir todos sus costos y no tener pérdidas ni ganancias.

El análisis del punto de equilibrio ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas relacionadas con el volumen de producción, la fijación de precios, la gestión de costos y la evaluación de la rentabilidad.

(Lopez, 2020)

PE = Costos fijos totales.

1 - Costos variables totales.

Ventas totales

P.E. = CF

P - CV

Tabla 32. Presupuesto de costos de operación proyectado.

Presupuesto de costos de operación proyectado.	
Ventas	\$287,927.9
Costos fijos	\$221,483.00
Costos variables	\$135,993.00
Punto de Equilibrio Monetario	\$221,482.472

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla se presenta un resumen del presupuesto de costos de operación proyectados para el análisis de exportación de mango Mexicano a Suecia.

En resumen, esta tabla proporciona una instantánea de los ingresos proyectados, los costos fijos y variables, y el punto en el que los ingresos cubren los costos, lo que es crucial para la gestión financiera y la toma de decisiones de este proyecto.

CONCLUSIÓN

Después de realizar la evaluación del proyecto de exportación de Mango Mexicano (Ataulfo) a Alemania, se determinó que existe una demanda potencial del producto en Berlín, Alemania, siendo Alemania mejor mercado que Canadá, Reino Unido y Francia.

La mejor época para exportar el mango son los meses de mayo, junio y julio, donde se da la cosecha y se espera el producto en el mundo. Para ingresar al mercado alemán es necesario participar en congresos en línea europeas de alimentos, así como mantener un contacto constante por medios electrónicos. Introducirse es mejor, por medio de los mayoristas, lo que permite aprovechar la venta bajo el incoterm FOB (Free on Board) El producto se esperaría en cajas de 20kg, destinadas a la venta al comercializador alemán y no al público final, cada pieza lleva una malla de protección y una etiqueta de acuerdo a las normas no arancelarias fijadas por la Unión Europea.

Cabe hacer mención que es importante contar con personal capacitado para agrandar la comercialización de mango a Alemania, como se mencionaba en el párrafo anterior hay que ingresar a un nuevo mercado europeo y sus procesos de comercialización.

Para realizar la comercialización de mango, la ruta que tomaríamos sería empezando desde la ciudad de Morelia Michoacán con un embarque nacional la cual seguirá una ruta hacia el Puerto de Veracruz (Aduana de despacho y salida), después el embarque seguirá una ruta vía marítima llegando a Alemania y finalmente con la ayuda de los distribuidores alemanes quienes proporcionan transportación terrestre, el régimen de transito interno en Alemania es pasar por la ciudad de Kaseel, Hannover llegando a la ciudad de Berlín.

México es un importante productor y exportador de mango en el mundo, ya que sus condiciones climáticas favorecen al cultivo del mango, que requiere

condiciones climáticas de tipo tropical y subtropical, por ello México puede ofrecer mangos de buena calidad. De acuerdo con los indicadores analizados se concluye que México es un país competitivo en el mercado interno así como también en el mercado internacional, lo que indica que la producción nacional es suficiente para abastecer la demanda interna e incluso parte de la demanda externa de este producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala A., Almaguer G., De la Trinidad N., Caamal I., Rendón R. 2009.
- Bahta S., Malope P. 2014. Measurement of competitiveness in smallholder
- Banco Mundial. (2016). Tasa de Crecimiento del PIB. 17 de noviembre de 2016, de Grupo Banco Mundial Sitio web:
- Canadá. 25 de octubre de 2016, de SANTANDER TRADE PORTAL Sitio web;
- Carraresi L., Banterle A. 2008. Measuring competitiveness in the EU market: COFACE Sitio web: COFACE. (2016). Riesgos Comerciales. 10 de noviembre de 2016, Competitividad de la producción de mango (*Mangifera indica* L.) en datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa
- Fajnzylber, F. (1998). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. Revista de la CEPAL, Santiago de Chile, 36: 7-24.
- Gabriel Baca Urbina. (2001). Metodología de la Investigación. En <http://www.bancomundial.org/>
- INDEX MUNDI. (2016). Oferta de Mango en México. 03 de marzo de 2017, de INDEX MUNDI Sitio web:
- Lerma, A., & Castro, M. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Mexico: Cengage Learning
- livestock systems and emerging policy advocacy: An application to Botswana. Food Policy 49: 408-417.
- Mcfetridge, D. (1995). "Competitiveness: Concepts and Measures", Occasional Paper No. 5, Carleton University, Canada. 33 pp.
- McGRALL-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. Michoacan. Revista Chapingo Serie Horticultura 15: 133-140.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas, (2004). La Competitividad de las cadenas agroproductivas en Colombia. Análisis de su estructura y dinámica (1991-2004).
- MORAN, S. (Setiembre de 2016). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS".

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>

Mundo. 29 de junio de 2016, de TRADEMAP Sitio web:

NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones Generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-envasados-información comercial y sanitaria. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2010.

NOM-129-SCFI-1998 Información comercial â Etiquetado de productos agrícolas â Mango. Publicada en el Diario Oficial el 31 de agosto de 1998.

OCDE, 1996. "Competitividad Industrial: Benchmarking Business Environments In The Global Economy"

OCDE, 1996. "Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy".

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). Consultado en diciembre de 2015. <http://faostat3.fao.org/home/E>

Plaza, F. (2019). El mango es un producto distintivo de la República Dominicana. <https://www.freshplaza.com/article/9115144/the-mango-is-a-hallmark-product-of-the-dominican-republic/>

PROCOLOMBIA. (2016). Datos para Exportar Frutas a Europa. 25 de octubre de 2016, de PROCOLOMBIA| Sitio web: [productos#tr_xe1_mites_aduaneros_para_la_exportaci_xf3_n_en_canad](#)

SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). Barreras no Arancelarias de TRADEMAP. (2016). Exportaciones e Importaciones de mango