

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“FOMENTO A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS”

Autor: Aylin Rivas Mejia

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

Nombre del asesor:
Yunuen Morales Arellano

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

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

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





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“FOMENTO A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS”**

TESIS

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

Presenta:

AYLIN RIVAS MEJIA

Asesor:

DRA. YUNUEN MORALES ARELLANO

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis papas y hermanos, por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. A mi madre María D., quien ha sido mi fuente de inspiración y me ha brindado un sólido respaldo emocional y financiero en cada etapa de esta carrera. Su amor incondicional y palabras de aliento han sido fundamentales para mi motivación y perseverancia.

Asimismo, quiero reconocer a mis amigos cercanos que han estado a mi lado en este proceso y que sin ellos esto tampoco hubiera sido posible.

También quiero agradecer al amor de mi vida, José Ignacio por su paciencia, comprensión y aliento constante durante todo este tiempo. Tus palabras de aliento, tu apoyo emocional y tu presencia incondicional han sido un verdadero motor en mi vida.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	4
GLOSARIO	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Fuentes generadoras y antecedentes	9
1.2 Situación Problemática	9
1.3 Planteamiento de problema	12
1.3.1 Pregunta de investigación	12
1.3.2 Objetivo	12
1.3.3 Hipótesis	12
1.3.4 Categorías de estudio	13
1.3.5 Método	13
1.3.6 Justificación	13
1.3.7 Alcance	14
1.3.8 Universo, población y muestra	15
1.3.9 Técnicas	15
CAPÍTULO 2. CONTEXTO FOMENTO A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	17
2.1 Sector agrícola en México	17
2.1.1 Comercialización de productos agrícolas	19
2.2 Sector agrícola en Michoacán	22
2.3 Empresas de comercialización en Michoacán	28
2.4 Programas de impulso a la comercialización agrícola	34
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	60
3.1 La inversión extranjera directa	60
3.2 Exportación	62

Etapas de Exportación	68
3.3 Formas de organización de los productores para comercializar	69
3.4 APEAM	71
3.5 Casos de cooperativas nacionales.....	72
3.6 Casos de cooperativas internacionales de exportación	74
CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO	77
4.1 Características e instrumentos de investigación cualitativa	78
4.2 Características e instrumentos de la Cuantitativo	81
4.3 Enfoque.....	83
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	84
5.1 Diseño de instrumento de Investigación	84
5.2 Análisis de resultados	93
5.3 Estrategias para implementar la exportación directa de productos agrícolas	95
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modalidades para exportar.....	39
Tabla 2. Productos seleccionados.....	40
Tabla 3. Herramientas para el proceso de exportación.....	40
Tabla 4. Cuadro informativo sobre RRNA´s	44
Tabla 5. Formas de pago internacional.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica (cálculo de porción que recibe el productor).....	11
Figura 2. Gráfica del valor de producción 2019 y 2020	18
Figura 3. Producto interno bruto (PIB) del sector agrícola en México del primer trimestre de 2010 al primer trimestre de 2022 (en millones de pesos mexicanos)	19
Figura 4. Aportación de la entidad al volumen nacional.....	23
Figura 5. Productos agrícolas destacados y disponibilidad.....	27
Figura 6. Comercialización de aguacate de comercializadora Avehass.....	29
Figura 7. Comercialización de aguacate de comercializadora Hurtanava.....	31
Figura 8. Comercialización de aguacate de comercializadora Perimart.....	32
Figura 9. Oportunidades de exportación – aguacate.....	42
Figura 10. Oportunidades de exportación – zarzamora	42
Figura 11. Oportunidades de exportación – fresa	43
Figura 12. Clasificación arancelaria – aguacate.....	45
Figura 13. Arancel preferencial – aguacate.....	45
Figura 14. Clasificación arancelaria – zarzamora.....	46
Figura 15. Arancel preferencial - zarzamora	46
Figura 16. Clasificación arancelaria – fresas.....	46
Figura 17. Arancel preferencial – fresas.....	47
Figura 18. Medios de transporte.....	51

GLOSARIO

1. Acceso a la información: Disponibilidad y acceso a datos y conocimientos relevantes sobre los mercados internacionales, las tendencias de consumo, los requisitos de importación, los precios y la competencia.
2. Barreras comerciales: Obstáculos que limitan el comercio entre países, tales como aranceles, cuotas, restricciones no arancelarias y regulaciones aduaneras.
3. Beneficios económicos y sociales: Ventajas y resultados positivos que se obtienen como resultado del fomento a la exportación de productos agrícolas, como el crecimiento de los ingresos de los agricultores, la formación de empleo, el fortalecimiento de la economía local, la mejora de la seguridad alimentaria y el desarrollo de las comunidades rurales.
4. Comercio internacional: Proceso de intercambio de bienes y servicios entre países a través de las fronteras, a través de la compra y venta en mercados extranjeros.
5. Competitividad: Capacidad de un país o empresa para competir con éxito en los mercados internacionales y obtener mayores ingresos ofreciendo productos de calidad.
6. Desarrollo económico: Proceso de mejora en las condiciones económicas de un país, que implica un aumento del valor en todos los sectores productivos.
7. Exportación: Operación de venta y envío de bienes y productos a mercados extranjeros de manera legal regulada por las leyes fiscales y aduaneras.
8. Infraestructura: Conjunto de instalaciones, servicios, medios técnicos que permiten el desarrollo de una actividad, en este caso, la producción y exportación de productos agrícolas, como carreteras, puertos, aeropuertos, sistemas de almacenamiento y transporte.
9. Intermediarios: Agentes que actúan como enlace en transacciones comerciales, facilitando la conexión entre compradores y vendedores sin ser el productor o usuario final del producto o servicio.

10. Normas y regulaciones sanitarias y fitosanitarias: Reglamentos y requisitos relacionados con la seguridad alimentaria, la calidad y la sanidad de los productos agrícolas, tanto para el consumo humano como para la protección de las plantas y los animales.
11. Pallets: Estructuras empleadas para mover la carga, son plataformas horizontales diseñadas para facilitar la manipulación, transporte y almacenamiento eficiente de mercancías.
12. Productos agrícolas: Bienes que naturales que se obtiene de la agricultura y ganadería, como; cultivos, frutas, verduras, granos, productos lácteos, carnes, entre otros.
13. Promoción y comercialización: Actividades de promoción, publicidad y comercialización en los mercados internacionales.
14. Seguridad alimentaria: Circunstancia en el que todas las personas tienen acceso físico, social y económico a bastantes alimentos nutritivos y seguros que cubren sus necesidades alimentarias y dietéticas para llevar una vida activa y saludable.

INTRODUCCIÓN

La exportación directa de productos agrícolas es un tema de gran importancia para el desarrollo económico y social de Michoacán, México. En este contexto, en el primer capítulo, se da una breve información de la presente tesis, como; tema de investigación, situación problemática, así como el objetivo general, que es: “identificar estrategias para el fomento a la exportación directa de productos agrícolas” y el objetivo específico “elaborar un plan detallado para la exportación directa de productos agrícolas”. La pregunta general que guía esta investigación es: ¿Qué estrategias se necesitan para fomentar la exportación directa de productos agrícolas michoacanos? Mientras que la pregunta específica es: ¿Es factible la exportación directa de productos agrícolas?

Para responder a estas preguntas, se llevó a cabo una investigación que incluirá la realización de entrevistas a productores y exportadores agrícolas en Michoacán. Estas entrevistas se encuentran en el cuarto capítulo titulado “marco metodológico”, en donde se encuentran las entrevistas permitirán obtener información detallada y perspectivas directas de los actores clave en el sector agrícola, lo que contribuirá a la identificación de estrategias efectivas para el fomento de la exportación directa de productos agrícolas en la región.

El comercio internacional de productos agrícolas ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. La demanda de alimentos y productos agrícolas en los mercados internacionales ha aumentado considerablemente, impulsada por el crecimiento demográfico, los cambios en los patrones de consumo y la búsqueda de alimentos más saludables y sostenibles. En el segundo capítulo se explica más sobre el sector agrícola mexicano, el boom de la producción agrícola, sector agrícola en Michoacán, los productos agrícolas destacados en Michoacán como; el aguacate, zarzamora y fresa; algunas empresas de comercialización de aguacate y programas de impulso a la comercialización. Este escenario brinda una oportunidad única para los países que poseen una base agrícola sólida y la capacidad de producir productos de alta calidad.

Por lo tanto, la industria agrícola desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de un país. La capacidad para producir alimentos y productos agrícolas de alta calidad no solo satisface las necesidades internas, sino que también crea oportunidades para expandir los mercados y promover el crecimiento a través de la exportación.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece el comercio internacional de productos agrícolas, muchos países enfrentan desafíos significativos para aprovechar plenamente este potencial. Estos desafíos incluyen barreras comerciales, normas y regulaciones sanitarias y fitosanitarias, falta de infraestructura adecuada, limitado acceso a la información sobre los mercados internacionales y una débil capacidad de promoción y comercialización de los productos agrícolas. Por consiguiente, en el tercer capítulo se hace mención de los pasos de cómo se podría llevar a cabo una exportación.

En este contexto, esta tesis se centra en el fomento a la exportación de productos agrícolas como una estrategia para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la competitividad de los países. La tesis se enfoca en la identificación de estrategias que permitan superar las barreras y desafíos que enfrentan los productores y exportadores agrícolas, como la falta de herramientas e información, la falta de acceso a financiamiento y la falta de conocimiento de los mercados internacionales. Finalmente, en el quinto capítulo se centra en los resultados de esta investigación.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fuentes generadoras y antecedentes

El fomento a la exportación directa de productos agrícolas surge a través de la necesidad de recibir precios justos entre los productores de aguacate y que los intermediarios de las emparadoras no solo salgan beneficiados de dicha actividad, además de tener más oportunidades de crear más vínculos con más importadores.

1.2 Situación Problemática

El título de la investigación es “Fomento a la exportación directa de productos agrícolas”, el cuál será una Tesis.

Sin embargo, se ha encontrado muy poca información para el desarrollo de esta investigación, por lo cual para nosotros es novedoso esta investigación, aunque su dificultad sea alta; ya que es para resolver una necesidad, para que los productores de aguacate reciban precios más justos de sus cosechas.

El tiempo que se tiene para llevar a cabo esta investigación es un tiempo regularmente conveniente, aunque se preferiría más tiempo para realizarlo, porque como todo hay ciertas limitaciones.

Fomento a la exportación directa de productos agrícolas es una investigación novedosa porque se quiere obtener el conocimiento y herramientas para posteriormente poder aplicar esta investigación.

No obstante, también se quiere llevar a cabo para lograr una mayor de opciones entre exportadores, incluso entre productores, para que haya más opciones y no solo haya un monopolio entre los empaecedores.

Unos de los problemas de los productores de aguacate es la gran diferencia de precios a que venden a nivel de finca y el precio pagado por el consumidor.

Pero eso se debe a que la gran totalidad de los productores de aguacate no tienen inspiración de comerciantes internacionales, por lo que dejan esta labor a los intermediarios de sus comunidades o de otras comunidades cercas.

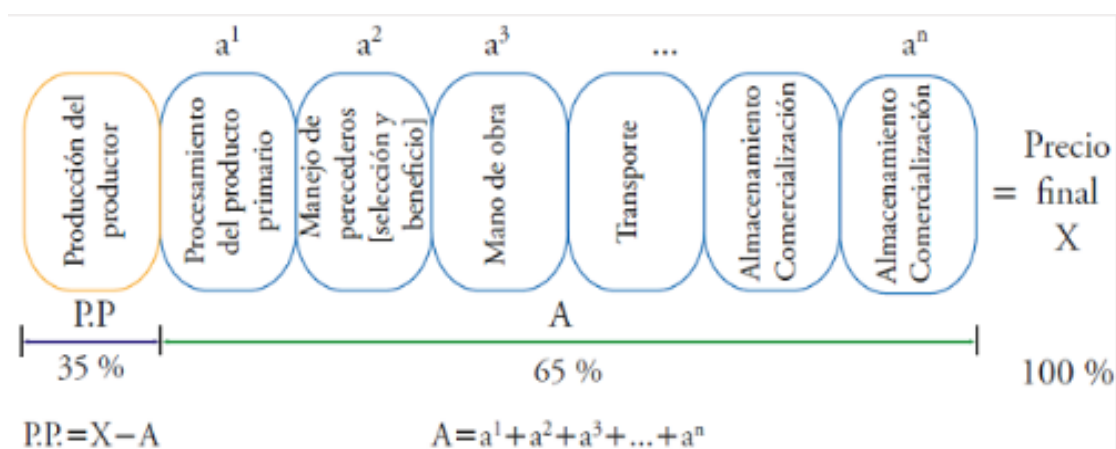
El intermediario es un tema complicado y confuso. En el sector campesino se maneja con muchos sobreentendidos, y se tienen distintas percepciones acerca de este sector. El término de intermediario forma parte del lenguaje común en el sector agrícola y se refiere a los agentes económicos que realizan la actividad comercial y se apropian de una parte considerable del valor generado en las unidades de producción.

Los intermediarios constituyen un puente (necesario) entre las actividades de comercialización de los productores primarios, y las últimas etapas de la cadena de producción consumo. Son agentes económicos especializados en la compra y venta, el acopio y traslado de los productos primarios a los distribuidores, y usualmente poseen también información valiosa del mercado, aventajando con esto al productor primario. Cuando se incrementa el número de intermediarios en una misma cadena resulta en un intermediarismo con carácter excesivo (Rivas Infante, Garza Bueno, & Mejía Hernández, 2017).

No obstante, se añade la formación de una estructura asimétrica en el medio rural. Los autores Rivas Infante, Garza Bueno, & Mejía Hernández, (2017) citan a Saavedra y Rello (2010), que según las políticas públicas asistencialistas en México derivaron en un minifundismo que actualmente y lamentablemente es identificado como figura de pobreza en la agricultura. Por ejemplo, según la FAO (2014) también citado por los autores, esto repercute en la existencia de una estructura agraria dicotómica e inequitativa, entre ellos, y quienes cuentan con recursos de mayor escala.

Al abordar el tema referente a la producción agropecuaria, (Saavedra y Rello 2010) refieren que una gran parte del porcentaje de la riqueza en la cadena de valor está ligada a funciones económicas relevantes como los son la comercialización y el acopio, mismas que, para desventura de los productores, están habitualmente dominadas por los intermediarios comerciales. Y para darnos una idea más precisa de lo que realmente le pagan al productor se mostrara una representación gráfica, en el que se muestra que, en el mejor de los casos, escasamente se apropia el 35% del precio final, es decir, una tercera parte.

Figura 1. Representación gráfica (cálculo de porción que recibe el productor)



Fuente: (Rivas Infante, Garza Bueno, & Mejía Hernández, 2017).

Analizando lo que se muestra en la figura 1, se puede entender que los procesos básicos son: selección y beneficio, manejo de percederos, mano de obra, transporte, almacenamiento temporal, utilidades comerciales, etcétera. Lo relevante es que muchos de estos procesos y tareas son dirigidos por los intermediarios comerciales, en este caso; las empacadoras. Además, se tiene que considerar que estos productos agrícolas son, en su mayoría, materia prima voluminosa y perecedera que requiere un procesamiento extensivo y un cuidadoso manejo para que llegue desde la huerta al consumidor final; estas tareas especializadas son operadas por los intermediarios comerciales.

Por lo tanto, el intermediarismo lleva a una desigualdad económica y para contrarrestar o minimizar sus efectos se requiere implementar “asociatividad profesional” entendiendo este concepto como la agrupación de un conjunto de personas que desarrollan las competencias que efectivamente le permiten retener y apropiarse de porciones de la riqueza que se generan en los demás eslabones de la Cadena de valor, adicionales a la producción primaria.

En conclusión, la generación de riqueza por parte del productor requiere de apropiarse al menos del eslabón de la comercialización.

1.3 Planteamiento de problema

1.3.1 Pregunta de investigación

Pregunta general

¿Qué estrategias se necesitan para fomentar la exportación directa de productos agrícolas michoacanos?

Pregunta específica

¿Es factible la exportación directa de productos agrícolas?

1.3.2 Objetivo

Objetivo general

Identificar estrategias para el fomento a la exportación directa de productos agrícolas.

Objetivo específico

Elaborar una propuesta de exportación directa de productos agrícolas.

1.3.3 Hipótesis

Mi hipótesis en este tema de investigación es que, al obtener más herramientas y conocimientos convenientes, se puede fomentar la

exportación directa de productos agrícolas y así mismo tener precios más competentes.

1.3.4 Categorías de estudio

Herramientas y conocimientos

Exportaciones directas

Precios

1.3.5 Método

Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación de esta tesis es cualitativo, ya que nos centraremos en comprender la realidad desde la perspectiva de los productores, sus experiencias, percepciones y opiniones.

Se trata de un enfoque que busca explorar y describir las situaciones y fenómenos sociales de manera detallada, con el objetivo de comprender sus significados y fenómenos sociales de manera detallada, con el objetivo de comprender sus significados y contextos.

En esta tesis, el enfoque cualitativo se está utilizando en estudios de casos, el objetivo es explorar y describir un fenómeno poco conocido o comprendido.

El proceso de esta investigación cualitativa implica la recopilación de datos a través de entrevistas, observaciones y análisis de documentos (W. Creswell, 2020).

1.3.6 Justificación

En lo que respecta, desde mi punto de vista, este tema se escogió dada las circunstancias que hay en el municipio de Tancítaro Michoacán y que se quiere investigar y encontrar las mejores opciones para fomentar la

exportación directa de productos agrícolas, en este caso, el aguacate, sin necesidad de intermediarios.

Otro punto causante del porqué se escogió este problema fue porque mi familia se dedica a la agricultura y principalmente quiero ayudar a buscar más formas de cómo exportar los productos agrícolas directamente.

Los actores beneficiados en esta investigación son los productores que opten o escojan este método para exportar sus productos agrícolas; y otros actores beneficiados serían los individuos que están llevando a cabo este procedimiento o programa. La forma en que se benefician sería que los productores reciban precios justos y que los actores que participen en esto salgan beneficiados.

El problema que se encuentra en esta investigación es que se analiza que los agricultores no reciben el precio que es, además que ayudará a solventar económicamente a las familias que se dedican a la agricultura, además de resolver algunos procesos logísticos. Los resultados se darán a conocer a través de las ganancias obtenidas.

1.3.7 Alcance

Descriptivo

Mi investigaciónn tendrá un alcance descriptivo, ya que se tendrá un nivel de profundidad para contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; por lo tanto, esta investigación de este alcance puede proponerse descriptiva.

Explicativo

También se optó por un alcance explicativo, ya que se explicará y mencionará las categorías escogidas que puedan fomentar una exportación directa, así

mismo también se planteará; hipótesis de esta investigación, junto los elementos de causa y efecto de este proyecto.

1.3.8 Universo, población y muestra

El universo de esta investigación es el municipio de Tancítaro Michoacán.

La población que se estudia son productores, comercializadoras y algunas personas relacionadas con actividades agrícolas.

La muestra son los entrevistados que seleccionamos para ser estudiados en la investigación; para así obtener respuestas y analizar el por qué la mayoría de los productores no incursionan en la exportación directa.

1.3.9 Técnicas

Las técnicas de la metodología cualitativa son recursos que permiten obtener información para identificar y describir las cualidades del objeto de estudio (Ramírez López, s.f.).

- Entrevistas

Las entrevistas son un proceso de comunicación interpersonal en el que una persona hace preguntas a otra persona con el fin de obtener información, evaluar sus habilidades y conocimientos, o tomar una decisión sobre su idoneidad para un determinado propósito.

Para esta investigación, se utilizará la técnica de entrevistas como método principal de recolección de datos. Las entrevistas permitirán obtener información detallada y perspectivas en profundidad de los participantes clave relacionados con el tema de estudio.

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con una guía de preguntas previamente preparada, pero con la flexibilidad de profundizar en temas emergentes durante el diálogo. Los participantes serán seleccionados de

manera intencional, buscando diversidad en perfiles y experiencias relevantes para el objeto de estudio.

Las entrevistas serán realizadas de manera individual y en un entorno privado, con el consentimiento informado de los participantes. Se grabarán en audio (con previa autorización) para facilitar su transcripción y análisis posterior.

Una vez recopilada la información a través de las entrevistas, se procederá a redactar y analizar cuidadosamente el contenido.

CAPÍTULO 2. CONTEXTO FOMENTO A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

2.1 Sector agrícola en México

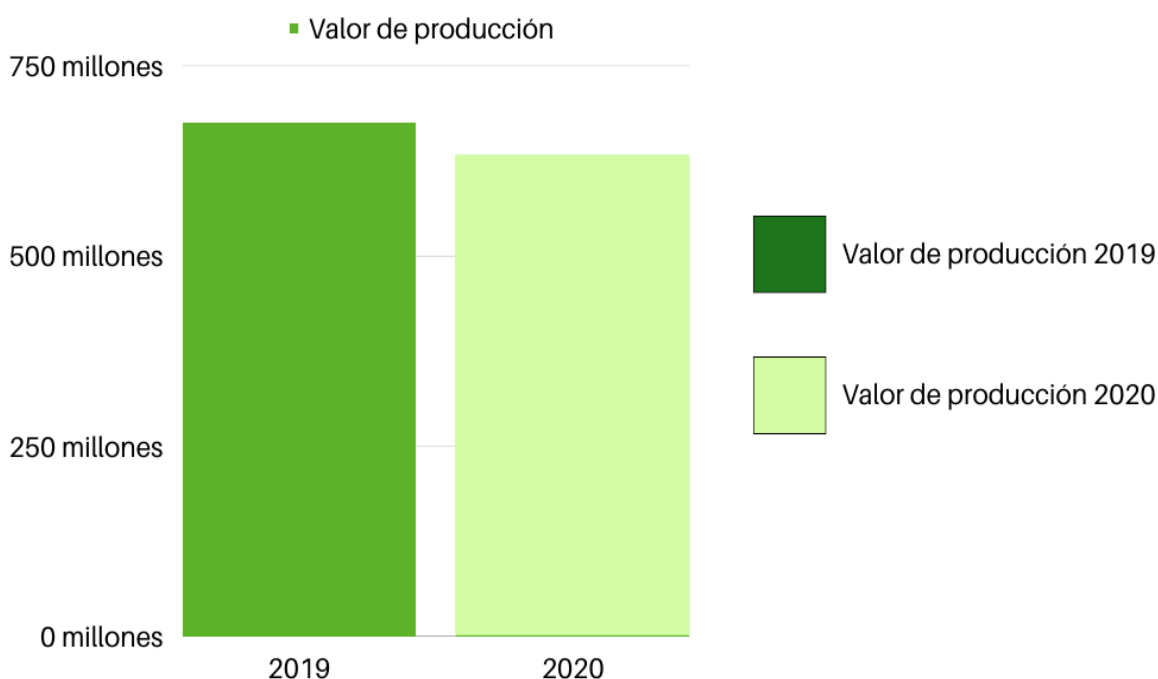
México es uno de los países con la mayor biodiversidad del mundo. Junto con condiciones climáticas favorables, al igual que un amplio territorio, estos factores lo convierten en productor de una vasta variedad de cultivos.

Y conforme a Department (2022), el sector agrícola mexicano es uno de los líderes en América Latina. Porque afirma que México es el principal país productor de hortalizas en la región latinoamericana y ocupa la segunda posición en el cultivo de fruta, solo por detrás de Brasil. Y es que las actividades agrícolas juegan un papel esencial en la economía del país mexicano, con una participación en el producto interno bruto (PIB) de 2,5% y un flujo constante de inversión extranjera directa (IED), que en el primer trimestre de 2022 superó los 22 millones de dólares estadounidenses.

El boom de la producción agrícola

Dándole seguimiento al mismo autor Department (2022). Asegura que, en los últimos años, el sector agrícola mexicano no ha parado de crecer, en la figura 2 podemos observar que a finales de 2019 hubo un valor de producción que superó los 675.000 millones de pesos mexicanos, excepto en 2020, año en que el valor de producción bajó a 630.000 millones de pesos a causa de la pandemia por COVID-19. Por el contrario, la superficie cultivada ha disminuido debido a la transición hacia nuevas técnicas de cultivo que generan un mayor rendimiento con un uso menos extensivo de la tierra, entre otras causas. En 2020 y 2021, el área de cultivo cosechada se mantuvo por debajo de los 19 millones de hectáreas, lo cual no sucedía desde 2011.

Figura 2. Gráfica del valor de producción 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con base en (Department, 2022).

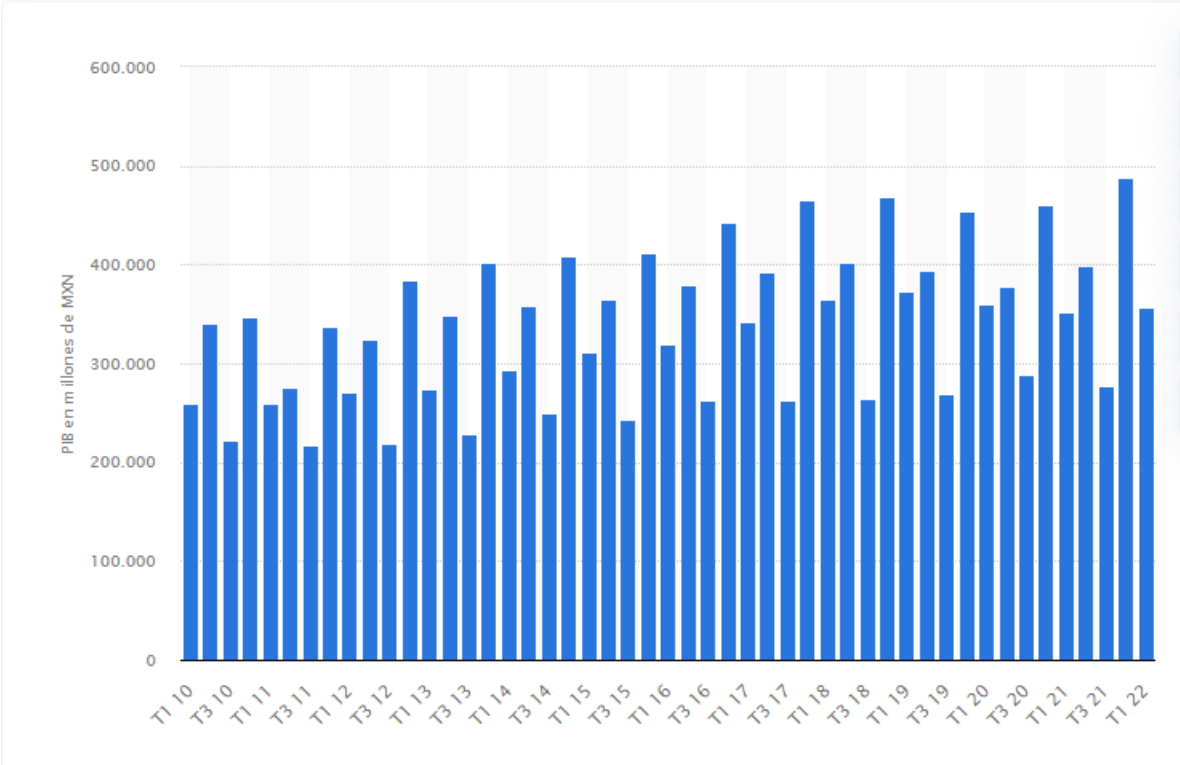
Entre los cultivos que repetidamente son más cosechados en México se encuentra el maíz, cuyo volumen de producción sobrepasó los 27 millones de toneladas en 2021. Ese mismo año la caña de azúcar fue, con un amplio margen de diferencia, el cultivo constante con el mayor volumen de producción, al alcanzar unos 55 millones de toneladas.

Frutas y hortalizas de México para el mundo

Al igual que la producción agrícola, las exportaciones agroalimentarias mexicanas han ido en incremento en la última década, en la figura 3 podemos notar que superó los 40.000 millones de dólares estadounidenses en 2021. Entre las exportaciones agrícolas que más generan ingresos a la economía nacional se encuentra el aguacate, cuyo valor de exportación obtuvo los 1.600 millones de dólares en el primer semestre de 2021. En el sector de las hortalizas, las exportaciones de

tomates fueron las que más ingresos generaron con alrededor de 1.000 millones de dólares. (Department, 2022).

Figura 3. Producto interno bruto (PIB) del sector agrícola en México del primer trimestre de 2010 al primer trimestre de 2022 (en millones de pesos mexicanos)



Fuente: (Department, 2022)

2.1.1 Comercialización de productos agrícolas

Comercialización Agrícola puede puntualizarse como una cadena de servicios involucrados en el desplazamiento de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo.

La comercialización agrícola engloba una serie de actividades vinculadas que van desde de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de estos.

La comercialización agrícola subre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja o huerto al consumidor. De esta manera hay varias actividades vinculadas implicadas para vender los productos (Comercialización Agrícola, 2019).

Con esto se lleva la conclusión que los agricultores necesitan caminos confiables, transporte a los mercados y precios justos.

Mercados locales e internacionales

Los pequeños agricultores generalmente venden a los intermediarios, en este caso en concreto serían las empacadoras del municipio de Tancítaro Michoacán y obtienen poco dinero por sus productos. Sin embargo, hay que añadir que las utilidades de los cultivos comerciales son inciertas. Si los precios internacionales bajan, quizás haya pérdidas y no tendrá nada qué comer o una utilidad no muy rentable, y más en los casos del aguacate que es un *commodity*. Para muchos agricultores, la producción de alimentos para vender local y regionalmente puede ofrecer una fuente constante de ingresos.

La comercialización es el punto que une a productores y consumidores, indudablemente y a pesar de los bajos precios, el mercado interior del aguacate es una variable clave en la estrategia productiva y comercial mexicana (Paz, 1997). Asimismo, el proceso que requiere el aguacate en el mercado interno, no presenta grandes dificultades ya que el tiempo que dura desde el corte hasta su madurez óptima para el consumidor varía de 10 a 14 días, tiempo más que suficiente para trasladarlo desde su origen hasta cualquier parte del país (Sánchez y Rubí, 1994).

En México, los Estados productores colocan sus cosechas en los principales centros de consumo a saber: Distrito Federal, Monterrey, Torreón, Guadalajara, Cd. Juárez y Culiacán; siendo el primero, el principal centro de acopio. Cabe mencionar que estos centros de también actúan como redistribuidores hacia otras ciudades del interior del país (Zapata, 1997). Por lo general en nuestro país, la cosecha se

comercializa en forma individual, aunque en algunos casos los productores se han integrado en Asociaciones (ASEAM y AGUAMICH), Cooperativas (CUPANDA, entre otras) y Sociedades Anónimas (MISSION, PUREPECHA, SAN LORENZO, CHIQUITA, entre otras), que realizan operaciones de exportación y mejoran en general los precios del producto en el mercado.

Comercialización cooperativa

Una forma de asegurar precios buenos y seguridad alimentaria es la formación de una cooperativa o una asociación de comercialización con otros agricultores. Cuando los agricultores se unen para vender sus productos en forma conjunta, pueden controlar mejor los precios que obtienen por sus cultivos, y reducir los costos de transporte y comercialización. En la mayoría de los países existen normas que rigen la creación de cooperativas o asociaciones.

Es importante trabajar con gente en la que uno confía para asegurarse del cumplimiento de las responsabilidades de cada uno. También es importante ponerse de acuerdo con las reglas que conceden a todos los miembros una participación justa en las decisiones y en las ganancias (Comercialización de productos agrícolas, 2011).

Productos especiales y certificación

Las grandes empresas agrícolas tienen la capacidad de mantener los precios bajos y aún obtener utilidades porque producen mucho y generalmente obtienen apoyo del gobierno. Sin embargo, los agricultores que cultivan en pequeñas hectáreas de tierra (minifundios) pueden también beneficiarse de programas que promueven el cultivo de productos aplicando ciertos métodos.

Varios programas de certificación son útiles para que los agricultores obtengan mejores precios por sus productos. Un programa de certificación permite al comprador saber que los cultivos fueron producidos sin aplicar sustancias químicas, o que el agricultor obtiene un precio justo. Los 2 programas para la comercialización

internacional son la certificación orgánica y la certificación de comercio justo. Para ello, se deberá analizar si dichas certificaciones hay mercado para los productos y que habrá ganancias.

No obstante, algo que sugiere Comercialización Agrícola (2019) es que se debe tener en cuenta el tiempo y los gastos que se realizarán para dichas certificaciones.

Certificación orgánica

Los productos orgánicos son aquellos que se producen aplicando métodos sostenibles, sin productos químicos ni semillas genéticamente modificadas. Para obtener la certificación orgánica también se requiere que tras la cosecha los productos se mantengan separados de aquellos que fueron cultivados aplicando sustancias químicas. Las normas de certificación cambian de un país a otro, pero en la mayoría de ellos se exige a los agricultores mantener un registro de la manera en que cultivaron sus cosechas (Comercialización Agrícola, 2019).

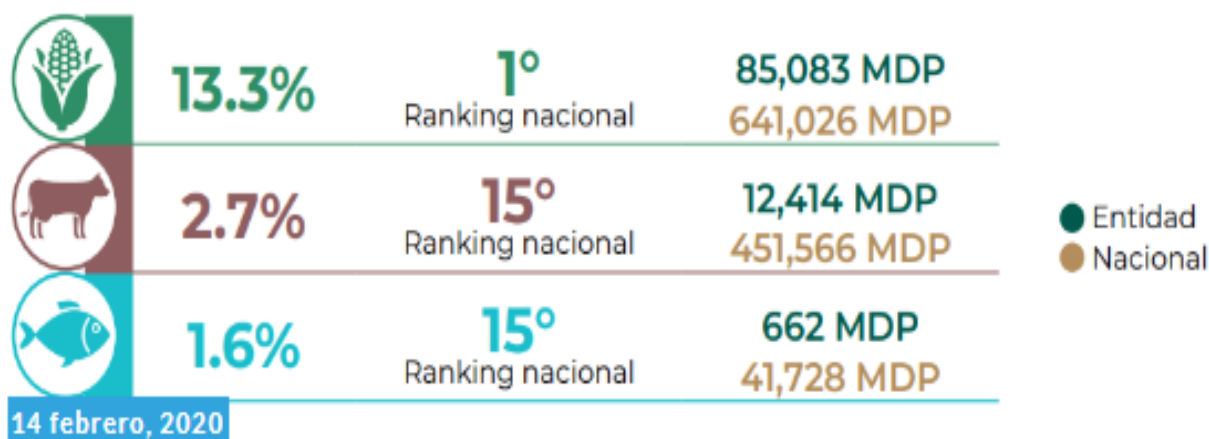
2.2 Sector agrícola en Michoacán

El Estado de Michoacán se ha convertido en uno de los principales actores en el tema de las exportaciones, debido al alto potencial productivo, la gran variedad de productos y el incremento en el valor de la producción agroalimentaria.

Analizando la información de Comercialización Agrícola (2019) que se presenta en la figura 4, se puede notar que la producción agroalimentaria de Michoacán se compone de la siguiente manera: el 95% del valor de la producción agroalimentaria proviene de la agricultura 4.5% de la producción pecuaria y 0.3% de la producción acuícola y pesquera.

Figura 4. Aportación de la entidad al volumen nacional

APORTACIÓN DE LA ENTIDAD AL VALOR DE LA PRODUCCIÓN



Fuente: (Producción agroalimentaria de Michoacán, 2020)

Productos agrícolas destacados en Michoacán

Aguacate

El cultivo más importante para la agricultura en Michoacán sin duda es el aguacate. Es el producto agrícola que mayor valor genera en Michoacán.

El aguacate que se produce en Michoacán aporta el 40.4% del valor total de la producción agrícola del estado. Durante el año 2019 la producción de aguacate en Michoacán fue de 1,674,855 toneladas. El valor fue de 34.405 millones de pesos. Esta fruta es un importante impulsor de la economía michoacana, ya que representa una gran parte del valor que este estado genera (Producción agroalimentaria de Michoacán, 2020).

La mayor parte de las exportaciones de aguacate se designan al mercado estadounidense. Michoacán produce 1.27 millones de toneladas de aguacate para exportar, las cuales un millón van a parar al mercado estadounidense.

El fundamento legal para la exportación de aguacate fresco de México a Estados Unidos es el Plan de Trabajo firmado entre la Secretaría de Agricultura y Desarrollo

Rural (SADER) de México y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), es el marco legal que regula y permite la exportación de aguacate fresco de México a Estados Unidos, planteando los requisitos fitosanitarios y de calidad que deben ejecutar los productores y empacadores mexicanos.

Algunos puntos clave sobre este Plan de Trabajo:

- Se firmó por primera vez en 1997 para permitir la exportación de aguacate Hass de Michoacán a Estados Unidos.
- Establece los requisitos fitosanitarios y de calidad que deben efectuar los huertos, empacadoras y procesos de exportación en México para poder exportar aguacate a Estados Unidos.
- Incluye procesos de inspección fitosanitaria en México, requisitos de cosecha, empaque, transporte y emisión de certificados fitosanitarios.
- Permite exportar aguacate Hass de México a los 50 estados de Estados Unidos y Puerto Rico, siempre que cumpla con lo establecido en el Plan de Trabajo (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

En 2021, se firmó un Plan de Trabajo similar con el propósito de especificar los lineamientos que permitan la exportación de aguacate Hass bajo un enfoque de sistemas para mitigar las plagas de interés cuarentenario, de los estados aprobados de México a los Estados Unidos de América, en lo sucesivo denominado como “EE.UU.”, así como de asegurar la uniformidad de procedimientos utilizados por los participantes (United States Department of Agriculture, Animal and Plant Health Inspection, Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, & Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad , 2021).

Actualmente, Michoacán es líder a nivel nacional en producción y exportación de aguacate a Estados Unidos; exportar el mayor porcentaje de aguacate a Estados Unidos es por comodidad, sin embargo, hay puntos negativos, como la suspensión de importaciones de aguacate que ha sido aplicada por periodos de tiempo de acuerdo con disposiciones del Gobierno de Estados Unidos, misma que trae

repercusiones, ya que en el 2022 afectó a 15 mil cortadores de aguacate e impactará a 300 mil empleos, de acuerdo con el gobierno estatal (Cantú, 2022).

También se encontró información relacionada con restricciones impuestas en abril 2022, cuando Texas aplicó mayores inspecciones fronterizas a los camiones comerciales que transportaban productos y otras mercancías desde México, lo que retrasó aún más los envíos de aguacate a EE. UU. Estas regulaciones se levantaron rápidamente, pero no antes de provocar una nueva subida de los precios en las tiendas (Weber, 2022).

Comercialización de aguacate

Como la gran mayoría de los rubros agrícolas del aguacate es comercializa básicamente a través de intermediario, los cuales visitan las fincas productoras y por contratación o no adquieren la producción.

Los canales de comercialización utilizados en el aguacate son: productor, camionero, acopiador local, mayorista, exportador, supermercado, mercados públicos, detallista y consumidor.

La gran totalidad de los productores de aguacate no tienen inspiración de comerciantes, por lo que dejan esta labor a los intermediarios de sus comunidades o de otras comunidades cercas.

Los intermediarios se trasladan a los centros de producción, por tener pleno conocimiento de las exigencias que podría plantear el consumidor, exigen buena consistencia del fruto, limpieza, color, entre otros criterios utilizados por ser estos los encargados de llevar los productos al mercado.

Zarzamora

La zarzamora producida en Michoacán genera un valor de 10,276 millones de pesos. Durante el año 2019 se produjeron 275,588 toneladas de zarzamoras

en Michoacán. Las zarzamoras representan el 12.1% de valor generado por la producción agrícola del estado de Michoacán.

Este cultivo ha hecho que la agricultura orgánica en Michoacán crezca. Esto se debe a que la zarzamora producida bajo agricultura orgánica en Michoacán tiene un muy buen mercado en el país vecino del norte Estados Unidos de América.

La mayor parte del cultivo de zarzamora se produce en la modalidad de agricultura protegida en Michoacán. Suelen usarse estructuras metálicas y cubiertas plásticas llamados macro túneles. La agricultura protegida en Michoacán permite proteger al cultivo de clima adverso y crear un ambiente más óptimo para las plantas de zarzamora (Producción agroalimentaria de Michoacán, 2020).






Fresa

En Michoacán se produjeron 454,958 toneladas de fresa en 2019. La fresa es el tercer cultivo que mayor valor aporta para la agricultura de Michoacán. Este volumen de producción tuvo un valor de 34,405 millones de pesos. La fresa representa un 10.9% del total del valor de la producción agrícola de este estado.

La fresa es otro cultivo que se produce, en medida considerable en la modalidad de agricultura protegida en Michoacán. Este cultivo suele producirse en estructuras metálicas y cubiertas plásticas llamados macro túneles, también puede producirse en invernadero y a campo abierto.

La agricultura en Michoacán tiene en su top tres de productos agrícolas, en primer lugar, al aguacate, en segundo lugar, la zarzamora y en tercer lugar la fresa. La producción de maíz y limón también aportan una considerable parte del valor del estado (Producción agroalimentaria de Michoacán, 2020).

Figura 5. Productos agrícolas destacados y disponibilidad

PRODUCTOS AGRÍCOLAS DESTACADOS Y DISPONIBILIDAD					
	Aguacate	Zarzamora	Fresa	Maíz grano	Limón
					
Valor(MDP)	34,405	10,276	9,292	7,724	3,841
Porcentaje del valor total de la entidad	40.4	12.1	10.9	9.1	4.5
Volumen	1,674,855 t	275,588 t	454,958 t	1,993,742 t	725,386 t
	Disponibilidad (porcentaje)				
Enero	6.9	7.5	10.6	27.1	6.1
Febrero	10.1	6.5	6.0	2.9	3.6
Marzo	10.8	8.6	9.1	0.3	2.5
Abril	7.2	10.6	6.1	0.5	5.0
Mayo	7.9	15.4	22.7	0.6	8.1
Junio	8.9	14.7	15.9	0.1	9.6
Julio	8.1	1.9	3.9	0.1	13.0
Agosto	8.9	2.8	1.4	0.1	13.0
Septiembre	7.4	4.6	1.6	0.1	8.6
Octubre	7.8	6.3	0.7	2.0	12.8
Noviembre	7.9	10.6	9.6	27.6	9.8
Diciembre	8.1	10.5	12.4	38.6	7.9
Anual	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: (Producción agroalimentaria de Michoacán, 2020)

2.3 Empresas de comercialización en Michoacán

Avehass

Avehass es una empresa constituida en la ciudad de Uruapan, Michoacán, México; que se dedica a la producción, comercialización, selección y empaque del producto aguacate de la mejor calidad, ya que nos encontramos ubicados en la zona de mayor producción y reconocimiento de calidad mundial.

Empresa fundada en el 2007 iniciando operaciones en el mercado nacional. En el año 2012 nos establecimos como empresa autorizada para exportar al mercado internacional (Avehass, s.f.).

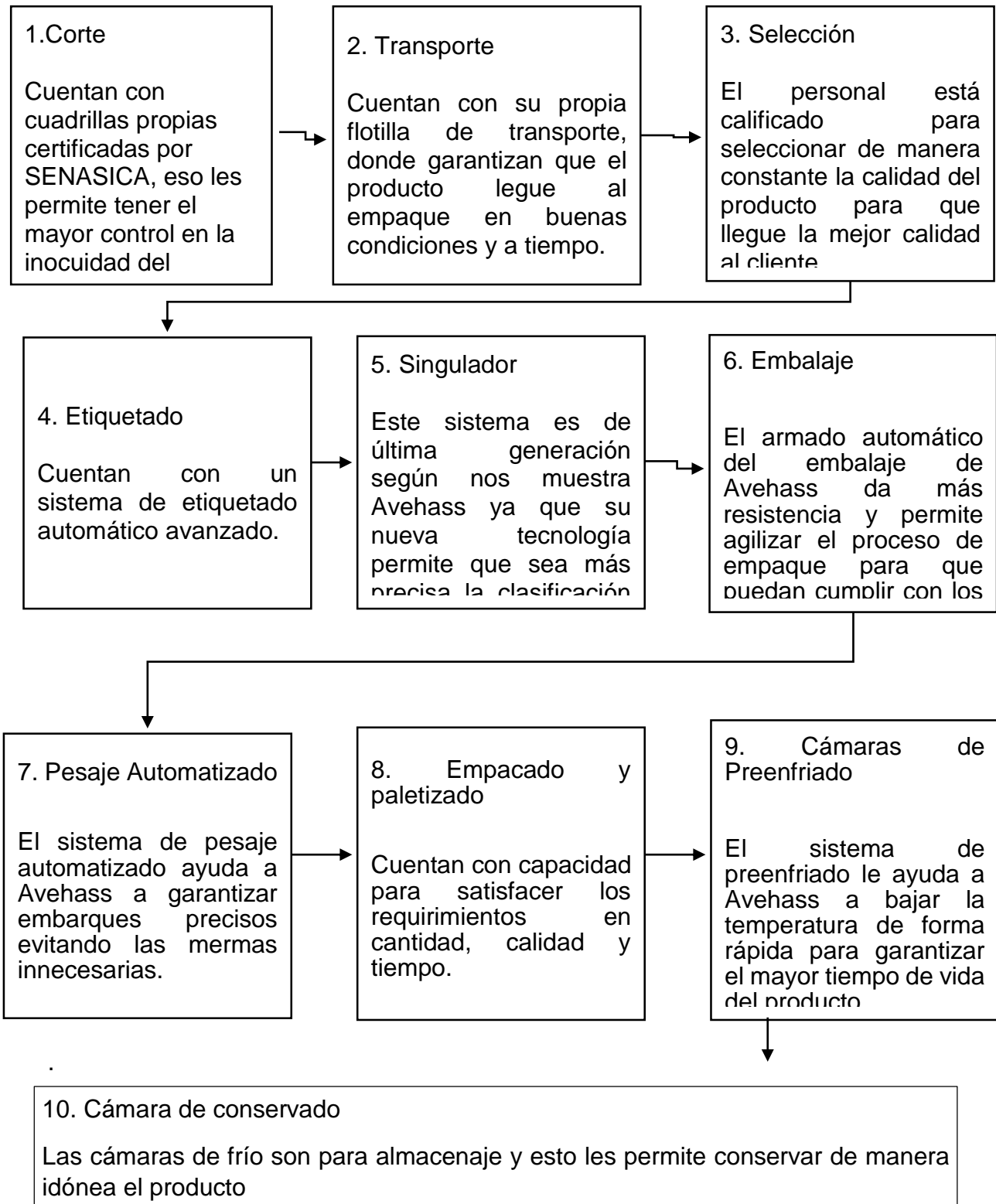
Comercialización

Avehass atiende al mercado nacional y exporta principalmente a USA, Canadá, Japón y relata en su página web que próximamente estará incursionando en Europa (Avehass, s.f.).

Proceso de comercialización

En base a la página web de Avehass ellos nos relatan que buscan la calidad, seriedad y formalidad que se requiere en el empaque y procesamiento del producto aguacate de exportación, ya que cuentan con la tecnología y elementos necesarios.

Figura 6. Comercialización de aguacate de comercializadora Avehass



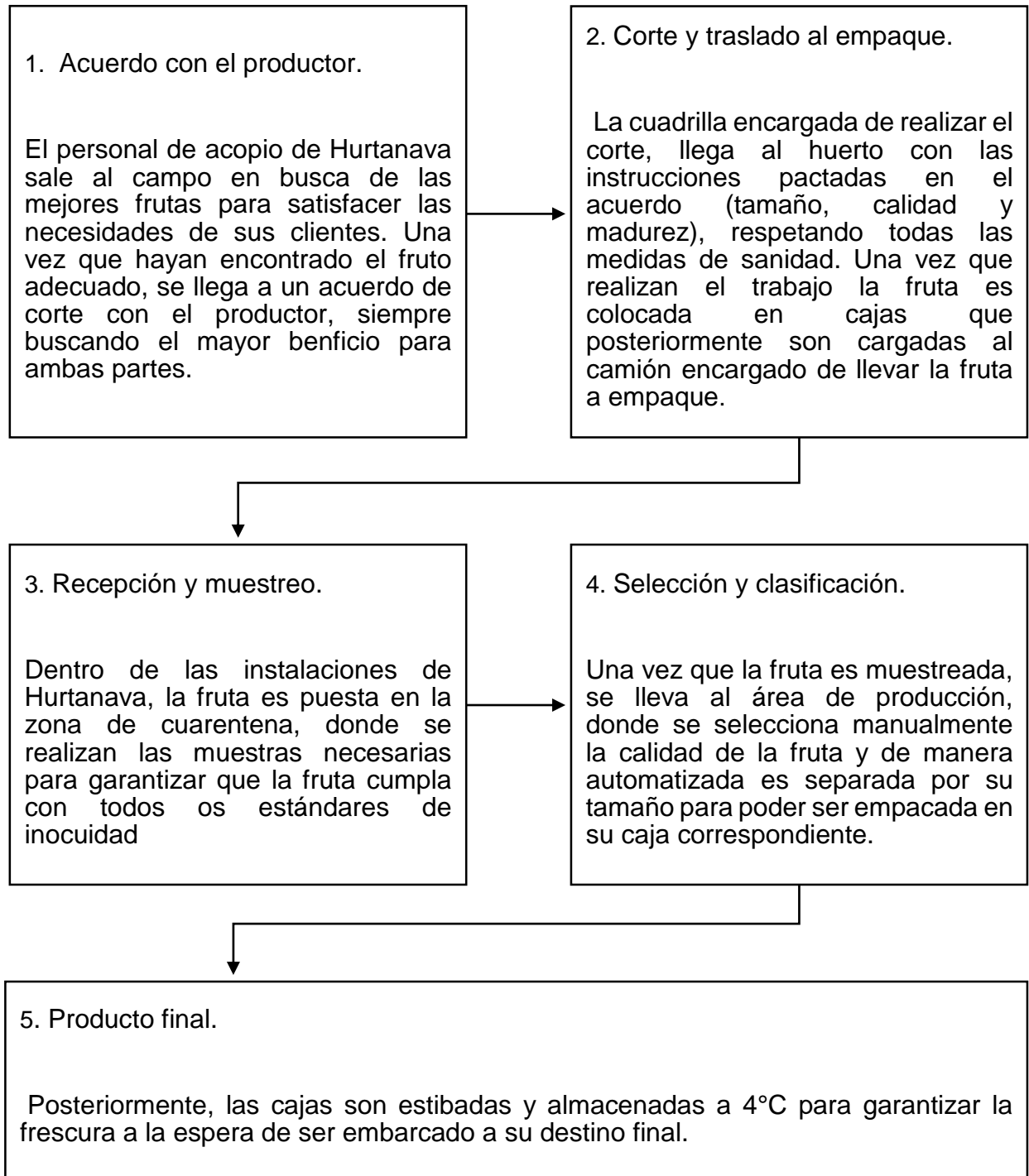
Fuente: Elaboración propia en base a (Avehass, s.f.).

Hurtanava

Hurtanava relata en su página web que desde 1991 Hurtanava S.A. DE C.V., se ha esforzado para proveer al mercado local con aguacate Hass de la más alta calidad, cuentan con los recursos de su labor humana y equipo tecnológico.

Todos estos años han tenido operaciones ininterrumpidas a nivel nacional, asegurando entrada intensiva al campo de las exportaciones de aguacate demostrando ser una continuación de su presencia nacional (Hurtanava, s.f.).

Figura 7. Comercialización de aguacate de comercializadora Hurtanava

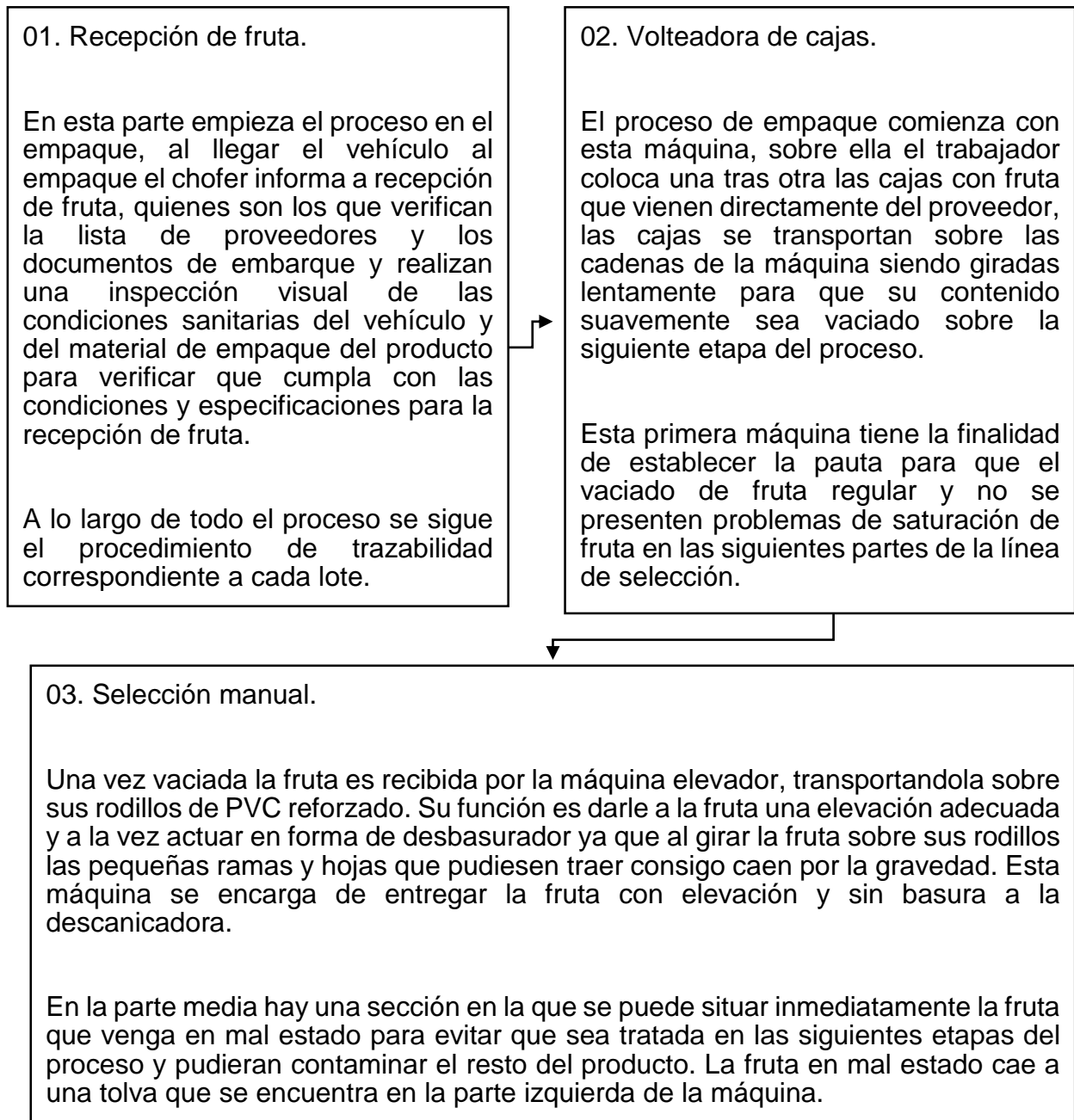


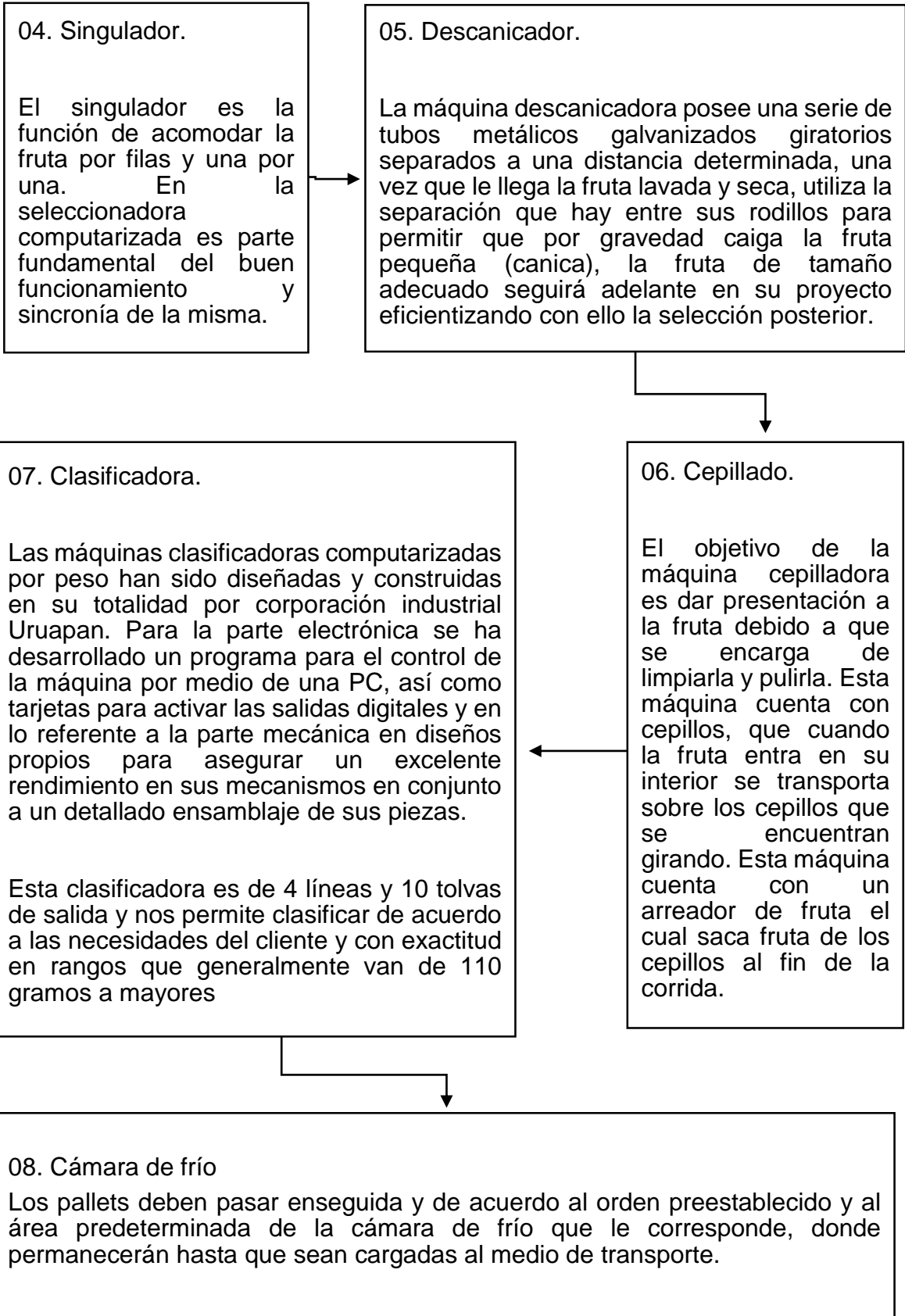
Fuente: Elaboración propia con base en Hurtanava (s.f.).

Perimart

Perimart desde 2019 sus socios se dedicaban a la comercialización del aguacate nacional e internacional, a partir del 2015 con afán de crecer se crea Aguacates Perimart, misma que desde que su inicio hasta ahora sigue laborando en el campo (Perimart, s.f.).

Figura 8. Comercialización de aguacate de comercializadora Perimart.





09. Empacado.

Antes de colocar cada aguacate ya clasificado en el recipiente correspondiente; el empacador realiza una inspección visual para asegurar la calidad de la fruta. Una vez depositada en cajas individuales, estas se colocan sobre tarimas previamente designadas para esto, pasan al proceso de embalaje, en donde se estiban y se amarran con cintas (fleje) sobre bases de madera en conjuntos conocidos internacionalmente como pallets, considerados como la unidad de embalaje para el transporte; dichos pallets se deben sujetar a ciertas medidas que están determinadas por los contenedores en que se transportan.

Acto seguido se identifica como la paleta de trazabilidad correspondiente.

Fuente: Elaboración propia con base en Perimart (s.f.).

2.4 Programas de impulso a la comercialización agrícola

“Para romper con el abandono del campo, la dependencia alimentaria, lograr la autosuficiencia alimentaria con respeto al medio ambiente, priorizando siempre a las y los pequeños y medianos productores” SADER cuenta con los siguientes programas prioritarios: (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

- Producción para el Bienestar
- Fertilizantes para el Bienestar
- Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura
Componente Fomento a la Agricultura
- Precios de Garantía
- Bienpesca
- Abasto Rural
- Abasto Social de Leche

Los programas que se muestran en la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, el que nos ayuda es el programa “Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura Componente Fomento a la Agricultura”. Este programa es para el

Desarrollo Rural Sustentable, con el fin de impulsar la productividad en el sector agroalimentario.

Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura Componente Fomento a la Agricultura

El programa se sumará a la perspectiva transversal del Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable, con el fin de impulsar la productividad en el sector agroalimentario (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023).

Programa de Fomento a la Agricultura (PROAGRO)

El programa busca intensificar el rendimiento de las unidades económicas rurales agrícolas vía estímulos económicos.

SADER a través del Programa Fomento a la Agricultura, y de sus componentes, tiene como objetivo principal que las unidades productivas vinculadas con el sector agrícola, incrementen el valor de su producción. Asimismo, que se intensifique el rendimiento de las unidades económicas rurales agrícolas vía estímulos económicos.

El programa está dirigido a la población de las unidades económicas rurales vinculadas al sector agrícola, ya sean personas físicas o morales legalmente constituidas, es decir que adquieren derechos y responsabilidades jurídicas (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

Programa de Apoyos a la Comercialización

El objetivo general del Programa es vigorizar el régimen y desarrollo de mercados y la cadena agroalimentaria productiva y comercial mediante el otorgamiento de incentivos y servicios para la comercialización de cosechas nacionales (Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios, 2019).

Programa de Apoyo a Pequeños Productores

Este programa está conducido a pequeños productores agrícolas y busca fortalecer su capacidad productiva y comercial. Entre las actividades que se apoyan se ubican la adquisición de semillas, fertilizantes y tecnología, así como la promoción y comercialización de sus productos. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f.).

Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados

El programa busca reforzar la capacidad de comercialización de los productos agrícolas, fomentando la formación de cadenas productivas y el acceso a mercados nacionales e internacionales. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f.).

Programa de Comercialización de Productos Agropecuarios

Este programa tiene como objetivo impulsar la comercialización de los productos agropecuarios, apoyando la promoción y difusión de los mismos a través de ferias y exposiciones, así como facilitando el acceso a los mercados (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f.).

Programa de Desarrollo de Mercados y Abasto Rural

Este programa busca mejorar la infraestructura de mercados y abastos rurales, fortaleciendo la capacidad de comercialización de los productos agrícolas y mejorando la calidad de vida de las comunidades rurales (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f.).

Estos son solo algunos de los programas que existen en México para impulsar la comercialización agrícola. Cada programa tiene sus propias reglas y requisitos, por lo que es importante que los productores agrícolas se informen y consulten con las autoridades competentes para acceder a los apoyos.

Cabe agregar que, en la página de gobierno, hay guías en la que los exportadores se pueden basar o guiar para exportar, estas páginas son las siguientes:

Guía Básica de ProMéxico para exportar

ProMéxico ofrecía a las empresas exportadoras establecidas en el país la "Guía básica. Decídete a Exportar.", desarrollada en conjunto con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), y estructurada en tres etapas: decidir, planear y ejecutar.

El objetivo de esta guía es elevar la competitividad del sector exportador de nuestro país. A través de sus páginas, las empresas interesadas en incursionar por primera vez en la exportación, o las que deseen diversificar sus mercados y productos, podrán conocer los aspectos básicos del proceso exportador, tales como:

- Selección del producto y mercado.
- Trámites y documentos requeridos.
- Diferentes formas de establecer una cotización.
- Diversos esquemas de pago y contratos internacionales.
- Servicios brindados por entidades del sector privado. (Secretaría de Economía, 2018).

Aunque ProMéxico, la agencia gubernamental encargada de promover las exportaciones y la inversión extranjera en México, dejó de existir en 2019 con base en esta guía se desarrollan algunos de los pasos sugeridos por la dependencia para facilitar el comienzo de la comercialización de los productos agrícolas.

Desarrollar un plan estratégico para exportar

La información que brinda esta página ayuda a preparar la exportación integrando información sobre los mercados de interés del exportador y estableciendo las guías de acción para llegar a ellos con los productos o servicios que se quiere exportar.

Siguiendo estos pasos y utilizando los servicios de la Secretaría de Economía que proporcionan datos y herramientas para seguir adelante en el camino exportador (Secretaría de Economía, s.f.).

Pasos para exportar desde México

En esta página se encuentra la información que se necesita para participar en el comercio exterior mexicano y cumplir de forma ordenada con los requerimientos básicos para hacer el plan de exportación una realidad (Secretaría de Economía, s.f.).

Aprende a exportar

En la página de Secretaría de Economía realizaron una publicación del presente año, donde describe que “La Subsecretaría de Comercio Exterior es la instancia del Gobierno Federal facultada para llevar a cabo la negociación, administración y defensa de los Tratados y Acuerdos Internacionales de Comercio e Inversión; así como establecer políticas y medidas destinadas a la operativa y facilitación del comercio exterior” (Secretaría de Economía , 2024).

En esta parte, incorporaron secciones que podemos consultar, y la sección que nos interesa es la sección de “instrumentos y programas de comercio exterior”. Al seleccionar esta sección entramos a la página de SNICE, donde nos iremos a la parte de “comercio” y ahí está la sección de “aprende a exportar”.

En esta sección se puede consultar una descripción básica del procedimiento de exportación, a través de siete pasos que orientan desde el proceso previo a tu importación hasta el proceso de despacho aduanal.

Paso 1: Define tu producto.

El proceso de exportación implica una planeación inicial sustentada en buena información e investigación documental para tener un plan estratégico de negocios de exportación. Esta planeación parte de identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, para posteriormente seleccionar el mercado y la forma de ingresar.

Identificar el producto con potencial de exportación a mercados específicos.

Para el primer paso “Identificar el producto con potencial de exportación a mercados específicos”, la plataforma Exporta MX tiene el objetivo de orientar las decisiones de exportación de las empresas de nuestro país, especialmente de las MIPyMES.

Además, las personas pueden identificar el potencial de exportación por medio de un algoritmo con dos modalidades:

Tabla 1. Modalidades para exportar

<i>POR PRODUCTO</i>	<i>POR PAÍS</i>
<i>Se elige un producto y Exporta MX identifica los países en los que ese producto tiene oportunidad de exportación.</i>	<i>Se elige un país y Exporta MX arroja los productos que tienen el potencial de exportación para dicho territorio.</i>

Elaboración propia en base a (SNICE, s.f.)

Es indispensable determinar si:

- Se puede cumplir con el volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
- El producto cumple con la calidad y requerimientos del mercado de destino.
- El producto permite ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
- La empresa puede ofrecer una clara garantía en cuanto al tiempo de entrega y algún servicio posventa requerido.

En la medida en que se ofrezca precio, calidad y oferta exportable competitiva para un producto, se tendrán mayores oportunidades de acceso a mercados en el extranjero.

Tabla 2. Productos seleccionados.

<i>Productos</i>	<i>Fracción arancelaria</i>
<i>Aguacate</i>	<i>0804.40.01</i>
<i>Zarzamora</i>	<i>0810.20.01</i>
<i>Fresa</i>	<i>0810.10.01</i>

Elaboración propia con base en: Secretaría de Economía (s.f.).

En la tabla 2, se encuentran los productos que se seleccionaron para este ejercicio, los cuales son: aguacate, zarzamora y fresa, cada uno con su respectiva fracción arancelaria.

Tabla 3. Herramientas para el proceso de exportación

En esta de proceso inicial de exportación, el SNICE junto con la unidad de Inteligencia Económica Global (UIEG), ponen a tu disposición las siguientes herramientas que aportan información útil para definir tu proceso de exportación:	
1. Mi fracción Arancelaria	1. SIAVI Data
1. Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)	1. Ruta para Exportar
1. Manuel de Trámites para Invertir en México	1. DataMéxico
1. ExportaMx	1. ComerciaMx

Elaboración propia en base a: (SNICE, s.f.)

Las herramientas para el proceso de exportar que nos muestra la tabla 3, son instrumentos que aportan información útil para definir el proceso de exportación y que SNICE junto con la Unidad de Inteligencia Económica Global (UIEG) ponen a disposición estas herramientas.

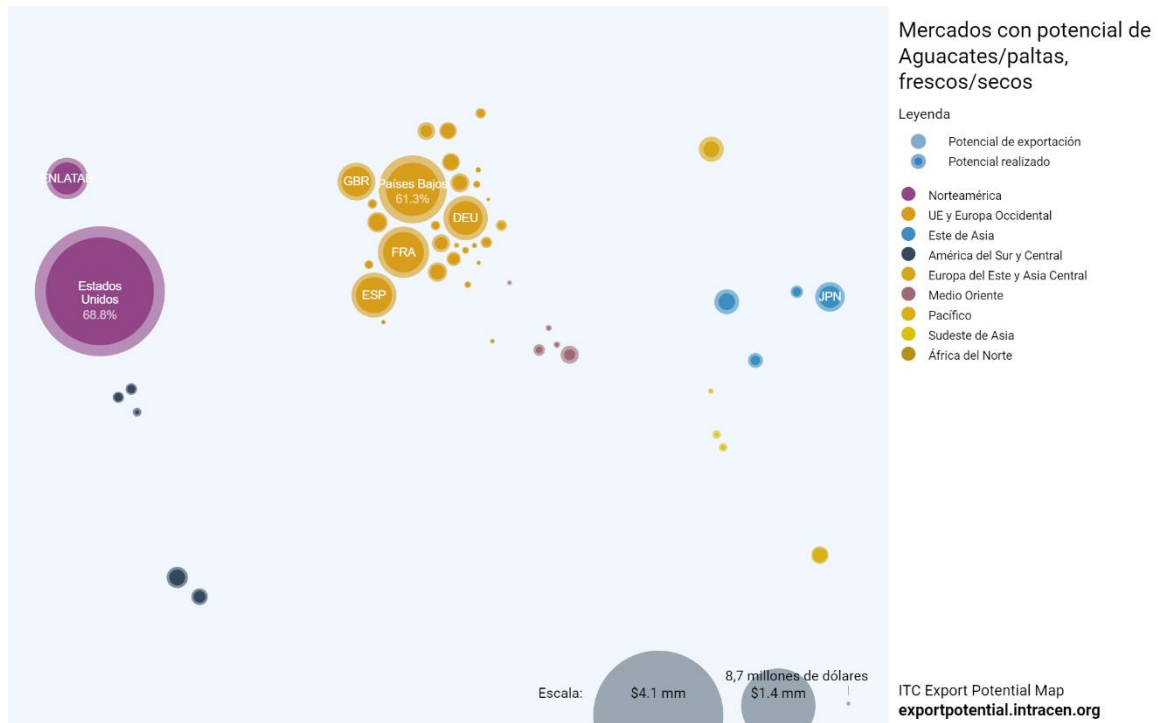
Paso 2: Mercado destino

Una vez que se ha seleccionado el producto a exportar, debe analizarse el mercado de destino.

SNICE (s.f.) nos muestra consideraciones que tenemos que tener:

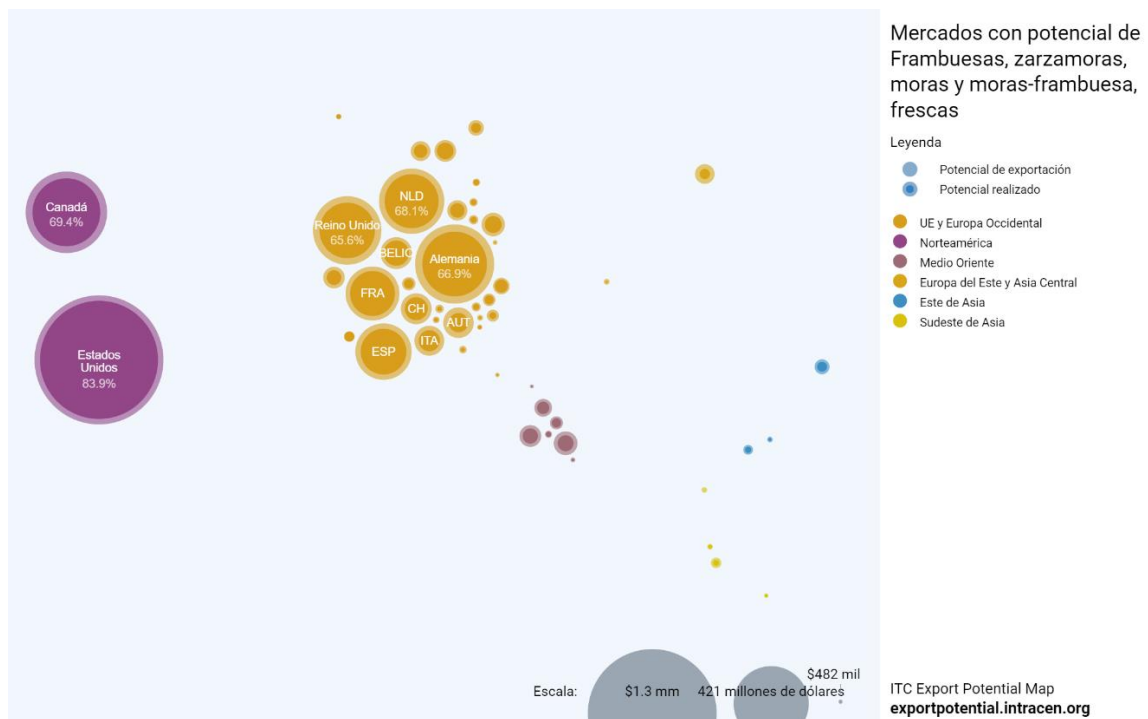
- 1. Información general sobre el país al que deseas exportar, el área y/o el mercado específico.*
- 2. Información sobre tu producto en términos de comercio exterior desde la perspectiva del mercado interno.*
- 3. Información específica de mercado, para llevar a cabo decisiones clave sobre adaptación de tu producto, promoción, distribución y precio.*
- 4. Estadísticas arancelarias de exportación e importación y de posibles mercados de interés de productos mexicanos.*
- 5. Investigar si tu producto cuenta con preferencias arancelarias, en el marco de los Tratados y Acuerdos Internacionales de comercio suscritos por México.*
- 6. Analizar la situación económica, política, social y geográfica, así como gustos y preferencias de la población de tu mercado meta e identificar su segmentación.*
- 7. Conocer las exigencias y requisitos del país destino para tu producto.*
- 8. Considerar los canales de comercialización y distribución de tu país destino*
- 9. Comparar quiénes son tus competidores internos y externos, precios, características, y tomar en cuenta las opciones de transporte y sus costos.*

Figura 9. Oportunidades de exportación – aguacate



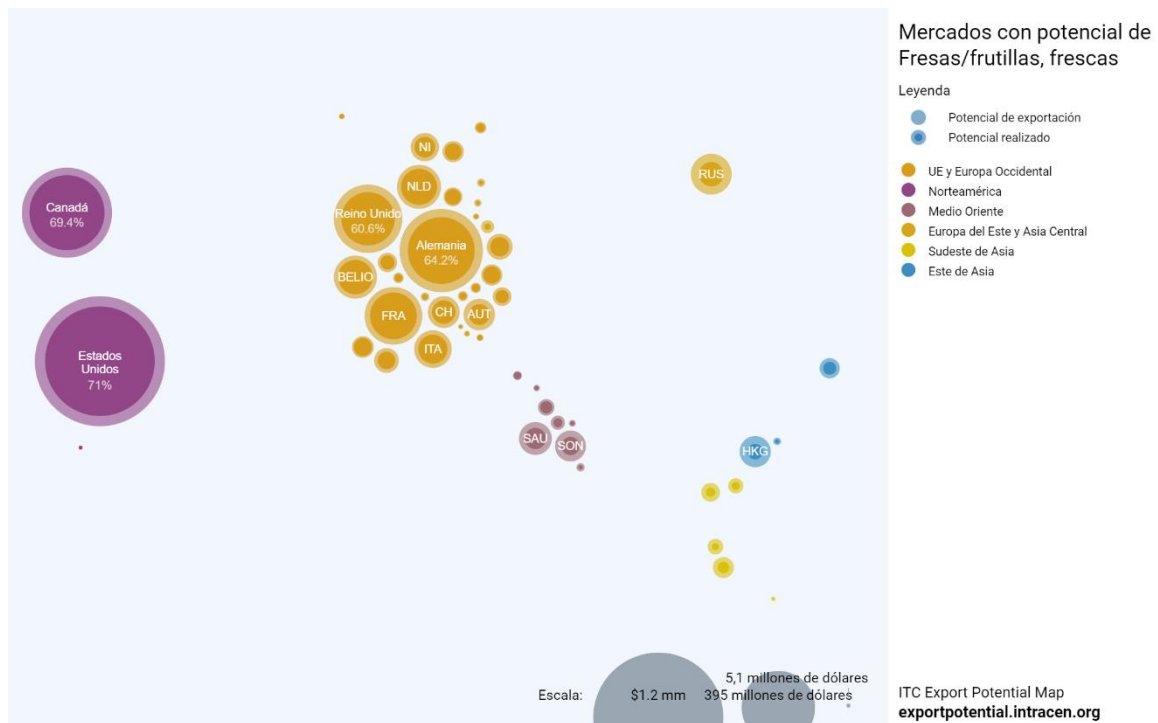
Fuente: (Intracen, s.f.).

Figura 10. Oportunidades de exportación – zarzamora



Fuente: (Intracen, s.f.).

Figura 11. Oportunidades de exportación – fresa



Fuente: (Intracen, s.f.).

Tras ver el mapa de potencial de exportaciones de las figuras 9, 10 y 11, se observa que hay varios mercados potenciales en el que se puede exportar. En los dos primeros lugares de los mercados potenciales se encuentran Estados Unidos y Unión Europea. Sin embargo, escogeremos Estados Unidos para mayor practicidad en este proceso de exportación.

Paso 3. Conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias de tu producto

Tabla 4. Cuadro informativo sobre RRNA´s

Arancelarias	Clasificación arancelaria Tratamiento arancelario Arancel preferencial Reglas de origen
No arancelarias	Cuantitativas y cualitativas

Fuente: Elaboración propia en base a: (SNICE, s.f.)

Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos, conocidos como aranceles, que deben pagar los importadores y exportadores al ingresar o salir mercancías de un país, estos aranceles se aplican sobre el valor en aduana de las mercancías y se encuentran establecidos en la Tarifa Aduanera del país.

Las regulaciones no arancelarias son medidas establecidas para controlar el flujo de mercancías entre países con el fin de proteger aspectos como la salud pública, el medio ambiente, la calidad de los productos, entre otros.

En México, las regulaciones no arancelarias a la exportación se establecen para asegurar el abasto de productos básicos, cumplir tratados internacionales, proteger recursos naturales, preservar la fauna y flora, conservar bienes de valor histórico, entre otros.

Regulaciones arancelarias

Figura 12. Clasificación arancelaria – aguacate

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida:	080440	- Aguacates (paltas).
Fracción:	08044001	Aguacates (paltas).

	Resto del Territorio		Frontera		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.*				Ex.*
Exportación	Ex.	0%				0%

Fuente: (Economía, s.f.)

Figura 13. Arancel preferencial – aguacate

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
T-MEC					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	EX.	EX.	EXCL	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
EXCL	EXCL	EXCL	EXCL Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Ex.	Ex.	EXCL.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Nota Perú			
Con Alianza del Pacífico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	EXCL
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

Fuente: (Economía, s.f.)

Figura 14. Clasificación arancelaria – zarzamora

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
SubPartida:	081020	- Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.
Fracción:	08102001	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.

Fuente: (Economía, s.f.)

Figura 15. Arancel preferencial - zarzamora

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
T-MEC					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	EX.	Ex.	EXCL	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
EXCL	EXCL	EXCL	EXCL Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Nota Perú			
Con Alianza del Pacífico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Nota Alianza del Pacífico	Nota Alianza del Pacífico	Nota Alianza del Pacífico		Ex.	EXCL
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

Fuente: (Economía, s.f.)

Figura 16. Clasificación arancelaria – fresas.

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
SubPartida:	081010	- Fresas (frutillas).
Fracción:	08101001	Fresas (frutillas).

Fuente: (Economía, s.f.)

Figura 17. Arancel preferencial – fresas.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
T-MEC					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	EX.	Ex.	EXCL	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
EXCL	EXCL	Ex.	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Nota Perú			
Con Alianza del Pacífico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Nota Alianza del Pacífico	Nota Alianza del Pacífico	Nota Alianza del Pacífico		Ex.	EXCL
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

Fuente: (Economía, s.f.)

Certificado de origen.

Documento especialmente emitido para que certifica que una mercancía es originaria de un país miembro de un acuerdo comercial, dependiendo del acuerdo puede ser emitido directamente por el operador comercial o por una autoridad competente (Secretaría de Economía, 2020).

Regulaciones no arancelarias

Con base en Secretaría de Economía (2020) las regulaciones no arancelarias son medidas de los gobiernos para controlar el flujo de mercancía. Las razones usualmente son para proteger la planta productiva y la economía nacional; preservar los bienes de cada país respecto al medio ambiente, salud, sanidad animal y vegetal; y para asegurar a los consumidores calidad de las mercancías. La mayoría de los trámites y documentación que realices con entidades de gobierno se encuentra en esta parte del proceso de exportación. Las regulaciones no arancelarias se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

Regulaciones no arancelarias – aguacate

Con base en Secretaría de Economía (2020) las regulaciones no arancelarias del aguacate son las siguientes:

- NOM-066-FITO-2002. Norma que especifica el manejo fitosanitario y movilización del aguacate.
- NOM-144-SEMARNAT-2004. Establece las medidas fitosanitarias reconocidas internacionalmente para el embalaje de madera.
- Registro de Marca. El registro de una marca (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) no es un requisito obligatorio, sin embargo, es recomendable obtenerlo para tener el derecho exclusivo de uso.
- Código de Barras. El código de barras o código de producto tiene como objetivo identificar cada producto a través de un lenguaje universal y común haciendo el proceso logístico más eficiente.
- Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional por SAGARPA.
- Certificado de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SSA):
 - Certificado para exportación Libre Venta
 - Certificado para exportación
 - Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
 - Certificado para exportación análisis de producto

Regulaciones no arancelarias – zarzamora

Según Castellanos Flores (2013) la normatividad mexicana en cuanto a regulaciones no arancelarias para la comercialización de zarzamora, algunas de las normas aplicables son las siguientes:

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

- NOM 120-SSAI-1994. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- NOM 109-SSAI-1994. Procedimiento para la toma, manejo y transporte de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.
- NOM 051-SCFI-1994. Delimitaciones generales de etiquetado para alimentos pre envasados.
- Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional por SAGARPA.
- Certificado de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SSA):
 - Certificado para exportación Libre Venta
 - Certificado para exportación
 - Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
 - Certificado para exportación análisis de producto

Regulaciones no arancelarias – fresa

Con base en: Castellanos Flores (2013) y Volca (2022) las regulaciones no arancelarias de la fresa son las siguientes:

- NOM 110-SSAI-1994. Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.
- NOM 120-SSAI-1994. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- NOM 109-SSAI-1994. Procedimiento para la toma, manejo y transporte de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.
- NOM 051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos pre envasados.
- Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional por SAGARPA.
- Certificado de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SSA):
 - Certificado para exportación Libre Venta

- Certificado para exportación
- Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
- Certificado para exportación análisis de producto

Paso 4: Elaborar el plan de negocio

Según SNICE (s.f) el plan de negocios es el instrumento que define la estrategia de entrada a los mercados extranjeros y la planeación de la forma de operación más recomendable dependiendo de las características de la empresa exportadora, el producto en cuestión y el mercado de destino.

Además, nos menciona que un plan de negocios debe contener:

1. Resumen ejecutivo
2. Estructura organizacional
3. Descripción del negocio
4. Análisis del mercado
5. Canales de distribución
6. Diseño y desarrollo del producto
7. Precio
8. Plan de mercadeo
9. Promoción de publicidad
10. Plan financiero.

Paso 5: Términos de negociación y contrato internacional

En base a la información de SNICE (s.f.) en esta etapa se utilizarán las reglas para la negociación de la compra y venta del producto. Estas reglas señalan las obligaciones y los derechos tanto del comprador como del vendedor. Las más aceptadas internacionalmente son las Reglas INCOTERMS® (*International Commerce Terms*) de la Cámara de Comercio Internacional y estas reglas determinan la transferencia de riesgos y de propiedad, así como los derechos y las obligaciones que contraen tanto la parte vendedora como la parte compradora.

Incoterms

“Las Reglas Incoterms establecen normas claras para los compradores y vendedores, en cuanto a delimitación de derechos y responsabilidades, así como la identificación de costos, documentos y tareas necesarias para la entrega de la mercancía hasta el lugar convenido, de forma que se eviten incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en los diferentes países” (Secretaría de Economía, 2020).

Figura 18. Medios de transporte

CUALQUIER MEDIO DE TRANSPORTE	TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL
EXC Ex Works	FAS Free Alongside Ship
FCA Free Carrier	FOB Free on Board
CPT Carriage Paid To	CFR Cost and Freight
CIP Carriage and Insurance Paid	CIF Cost, Insurance and Freight
DAT Delivered At Terminal	
DAP Delivered At Place	
DDP Delivered Duty Paid	

Fuente: (Secretaría de Economía, 2020)

Contrato internacional

Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más partes, que genera derechos y obligaciones. Hay un contrato internacional cuando una o más personas físicas o morales están domiciliadas en diferentes países.

Además, SNICE (s.f.) y Secretaría de Economía (2020) nos mencionan que para regular el contrato de compraventa internacional de mercaderías, en 1980 se aprobó

la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías en la ciudad de Viena, Austria, razón por la cual le denomina Convención de Viena de 1989. México forma parte de esta convención internacional; y que el objetivo principal de la Convención de Viena es el de establecer los principios generalmente aceptados que rigen en las negociaciones comerciales respecto a la compraventa internacional de mercaderías.

Por lo tanto, se debe considerar que el contrato internacional es el documento formal y jurídico que regirá paso a paso toda la operación comercial, además de los aspectos relativos al objeto del contrato, al precio de las mercancías, etc.; asimismo, se pueden incluir otros aspectos como la logística de la operación, los canales de comercialización, los mecanismos de promoción y la solución de controversias internacionales.

Con base en Secretaria de Economía (2020) y SNICE (s.f.) dentro del contrato se recomienda incluir lo siguiente:

1. Identificación de cada una de las partes
2. Declaraciones
3. Objeto del contrato y descripción de las mercancías
4. Precio y condiciones de pago
5. Plazos y condiciones de entrega de la mercancía
6. Envase y embalaje
7. Derechos de propiedad
8. Garantías del vendedor y derecho de reclamación del comprador
9. Cláusulas del arbitraje comercial
10. Aspectos sobre la propiedad industrial
11. Modificaciones y correcciones al contrato
12. Vigencia del contrato
13. Legislación e idiomas aplicables
14. Mecanismo para la solución de controversias

15. Causas de anulación

Formas de pago internacional

Según Secretaría de Economía (2020) en el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. De manera general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad, las cuales son:

Tabla 5. Formas de pago internacional

Nivel de seguridad:	Medios de pago:
Muy bajo	Pagos en efectivo, trueque y cuenta abierta
Bajo	Cheque y giro bancario
Medio	Orden de pago de cobranza bancaria internacional, transferencia electrónica, pagaré.
Alto	Carta de crédito o crédito documentario

Fuente: Elaboración propia con base en: (Secretaría de Economía, 2020) (SNICE, s.f.).

1. Cheque y giro bancario

Las personas físicas o morales que reciben cheques con cargo a bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. Para ello existe la figura de “cheque certificado” (conocido en México como cheque de caja), en la que el banco emite un cheque y asegura que existen fondos y quien firma es el autorizado.

2. Orden de pago de cobranza bancaria internacional

La orden de pago interbancaria es una operación de transferencia de fondos que efectúa un banco emisor local a un extranjero, bajo las órdenes de un cliente (ordenante), quien compra una "orden de pago", a favor de una persona física o moral de un banco en el extranjero (beneficiario).

3. Cartas de crédito

Una carta de crédito es un documento expedido por un banco, en donde afirma su compromiso de pagar a alguien una cantidad exacta de dinero, por cuenta de un comprador, siempre y cuando el vendedor cumpla con los términos y condiciones específicas.

Por la importancia y trascendencia del tema, la Cámara de Comercio Internacional realizó una compilación de reglas de aplicación internacional, conocidas mundialmente como Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios.

Es conveniente señalar que las cartas son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas, y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Sin embargo, es muy importante que en las cláusulas del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación del crédito.

De todas las modalidades las cartas de crédito o créditos documentarios son las formas de pago más seguras, puesto que reflejan el compromiso de pago de una cantidad definida de dinero a través de su banco. Siempre y cuando los documentos presentados cumplan con los términos y condiciones pactadas por ambas partes. Y

cabe añadir que en la página del SAT en la sección de cartas de crédito están los bancos comerciales que emiten este tipo de créditos.

Paso 6: Documentos para exportar

Para poder exportar es necesario que la mercancía cumpla con los documentos necesarios para poder ingresar al país al que se exportar. De nada sirve realizar correctamente la venta si la mercancía es detenida indefinidamente en la aduana por errores documentales. A continuación, se muestran los requisitos y documentos que deben contar los exportadores en base a (Secretaría de Economía, 2020) y (SNICE, s.f.), así como los actores que intervienen en algunas de las fases del proceso de exportación:

1. RFC
2. Padrón de exportadores (según sea el caso)
3. Factura comercial
4. Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a noche del exportador)
5. Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal).
6. Lista de empaque
7. Certificado de origen
8. Documento del transporte
9. Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como; certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

Paso 7: Exportando

Una vez que se haya vendido el producto, hay que concretar la exportación y en SNICE (s.f.) nos da las indicaciones siguientes etapas:

1. Preparar el embarque:

- Tramitar una factura al cliente
- Preparar la mercancía considerando el embalaje
- Identificar los productos que se van a enviar en el embarque mediante una lista de empaque
- Contactar al transportista
- Contratar el seguro que ampare las mercancías

2. Preparación del proceso de transporte y contratar un seguro que ampare las mercancías:

Para tener mejores márgenes de utilidad y ser más competitivo, es indispensable efectuar un análisis del medio de transporte. Unas variables importantes de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega.

Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, de acuerdo con la negociación pactada. Con base en lo anterior, algunos medios que se utilizan son ferrocarril camión, avión, barco o una combinación de estos.

Para elegir el transporte, es importante tomar en cuenta la manera en la que el cliente desea recibir su producto. Otro elemento por considerar es la confiabilidad de los almacenes o de los puertos por los que se transitará la mercancía; además de tener los documentos básicos:

- Documentos de transporte

Estos documentos son expedidos por la empresa transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a

un destino determinado; además, de la condición en que se encuentra la mercancía. La información que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente.
- Nombre y dirección del destinatario.
- Mercancía que se transporta.
- Número de contenedores y/o cantidad de bultos.
- Lugar de origen-destino, entre otros.

El documento de transporte forma parte de los documentos que se envían al importador en el país de destino.

- Documentos por seguros
Ya sea de carga, sobre riesgos comerciales o de responsabilidad civil, otorga cobertura por las pérdidas, daños o perjuicios que son factor de riesgo durante el transporte de la mercancía.

3. Proceso de despacho aduanal

El proceso de despacho consiste en presentar físicamente la mercancía ante la autoridad aduanera junto con el pedimento de exportación y los documentos digitalizados que lo apoyen (COVE, permisos, certificados de origen, escritos, avisos, guías aéreas, etc.) y que previamente deben haber sido tramitados en la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior (VUCEM).

Finalmente, en el momento de presentar la mercancía ante las autoridades aduaneras, se acompaña de una impresión simplificada de pedimento con un código de barras, mismo que se escanea y con ello se muestra el pedimento y todos sus documentos adjuntos.

Aunque la Ley aduanera permite que el exportador transmita directamente su pedimento, también puede hacerlo a través de un agente aduanal. Los

honorarios que éste aplica por sus servicios varían y suelen ser un porcentaje del valor de la mercancía de exportación.

- Pedimento de exportaciones El pedimento de exportación es una declaración fiscal porque de ella se pagan las contribuciones relacionadas con la exportación, que pueden ser:
 - El impuesto General de Exportación (IGE).
 - La prevalidación (PRV).
 - Contraprestación para efectos de prevalidación (CNT).
 - El Derecho de Trámite Aduanero (DTA).
 - Comprobante de valor electrónico (COVE): Quienes exporten están obligados a transmitir, previo al despacho de la mercancía, la información relativa al valor y demás datos relacionados con la comercialización de las mercancías contenidos en la factura o documento equivalente.

- Permisos o certificados exigidos a la exportación: Ciertas mercancías requieren cumplir regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, tales como permisos, certificados o autorización correspondiente.
 - Certificado fitosanitario para productos de origen vegetal, productos y subproductos de origen animal. Este documento es expedido por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) ó por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) por medio del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), según sea el caso y se destacan:
 - Certificado fitosanitario para exportar o reexportar productos forestales.
 - Certificado fitosanitario internacional.

- Certificado zoosanitario para exportación.
- Certificado sanitario para bebidas: alimentos preparados, elaborados o enlatados, medicamentos, productos derivados de la sangre humana. Este documento es expedido por la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), en los que destacan:
 - Certificado exclusivo para exportación.
 - Certificado para exportación libre venta de alimentos, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, entre otras.
 - Certificado CITES de exportación: para ejemplares, partes y derivados de la vida silvestre protegidos por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora. Este documento es expedido por la SEMARNAT.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1 La inversión extranjera directa

La teoría de la Inversión Directa en el Extranjero fue desarrollada por John Dunning, quien integró las teorías del comercio internacional, la teoría de la organización industrial y la teoría moderna de la Inversión Extranjera Directa.

La teoría ecléctica de Dunning se sustenta en la premisa de que las empresas buscan mejorar su posición competitiva en el mercado global y que la inversión extranjera directa (IED) es una estrategia efectiva para lograrlo. Según esta teoría, las empresas invierten en el extranjero para aprovechar recursos y capacidades que no están disponibles en su país de origen, como tecnología, recursos naturales, capital humano y mercados. Incluso, la teoría de Dunning resalta la importancia de los factores institucionales y políticos en la inversión directa en el extranjero, como la estabilidad política, la protección de la propiedad intelectual y la infraestructura (Anaya Mendoza, 2012).

La teoría de Dunning se basa en tres factores principales que explican la inversión directa en el extranjero: la propiedad específica, la ventaja de localización y la ventaja de internalización.

1. La propiedad específica se refiere a los recursos y capacidades que posee la empresa y que le permiten obtener ventajas competitivas en el mercado global.
2. La ventaja de localización se refiere a los recursos y capacidades que se encuentran en el país receptor de la inversión y que no están disponibles en el país de origen de la empresa.
3. La ventaja de internalización se refiere a la capacidad de la empresa para controlar y coordinar sus actividades en el extranjero.

La teoría de Dunning ha sido ampliamente utilizada para analizar y comprender la inversión directa en el extranjero y ha sido objeto de numerosos estudios empíricos. Además, ha sido criticada por ciertos autores, quienes argumentan que la teoría no explica de manera suficiente la complejidad de la inversión directa en el extranjero y que no tiene en cuenta factores como la competencia y la dinámica del mercado global (Rivas Aceves & Puebla Ménez, 2015).

Según John Dunning, uno de los principales teóricos de la inversión extranjera directa (IED), existen varios conceptos asociados a este fenómeno económico. Algunos de los conceptos clave son:

1. Modalidades de IED: Dunning sostiene que la IED puede presentarse en cuatro tipos de modalidades, aunque no se especifican cuáles son.
2. Participación efectiva del inversionista en la dirección de la empresa de inversión directa: Una característica distintiva de la IED, que implica que el inversionista tiene un papel activo en la gestión y toma de decisiones de la empresa en la que invierte
3. Inversión en capital físico: La IED es una de las posibles fuentes de recursos para la inversión en capital físico de un país, lo que significa que puede contribuir al crecimiento económico y desarrollo de infraestructuras.
4. Inversión de cartera: A diferencia de la IED, la inversión de cartera no implica una participación activa en la dirección de la empresa en la que se invierte. En cambio, se refiere a la adquisición de acciones, bonos u otros activos financieros de una empresa extranjera.
5. Relación entre la posición de inversión internacional de un país y su nivel de desarrollo económico: Dunning desarrolló la teoría de la senda de desarrollo de la IED, que establece una relación en forma de U o J entre la posición de inversión internacional de un país y su nivel de desarrollo económico. Esta teoría ha sido ampliamente estudiada y desarrollada por otros autores.
6. Impactos en la balanza de pagos: Desde la perspectiva de la balanza de *pagos*, la IED puede tener efectos tanto positivos como negativos. Es decir,

por un lado, puede atraer flujos de capital y generar empleo y crecimiento económico. Y por otro lado, puede generar salidas de capital y desequilibrios en la balanza de pagos.

En pocas palabras, la teoría de la Inversión Directa en el Extranjero de John Dunning sustenta que las empresas eligen invertir en el extranjero con el objetivo de obtener ventajas competitivas. Incluso Dunning considera que los factores institucionales y políticos del país receptor son importantes para la inversión directa en el extranjero Frontons (2015); Padilla Perez & Gomes Nogueira (s.f.) y Ramírez & Florez (2006).

La teoría de la Inversión Directa en el Extranjero (IDE) desarrollada por John Dunning es relevante en este trabajo de fomento a la exportación directa de productos agrícolas, ya que ofrece un marco teórico para comprender las decisiones de inversión de las empresas en el extranjero. El paradigma ecléctico de Dunning, también conocido como el modelo OLI, considera que una empresa se decidirá a invertir en el extranjero si cumple con alguno de los factores o ventajas de propiedad, localización e internalización. La ventaja de localización se refiere a las ventajas de aprovechar los recursos o activos propios de determinado lugar, lo que puede ser relevante en el fomento a la exportación directa de productos agrícolas. Por lo tanto, la teoría de la IDE de Dunning proporciona un marco teórico para entender las decisiones de inversión de las empresas en el extranjero, lo que puede ser relevante en el fomento a la exportación directa de productos agrícolas.

3.2 Exportación

Entendemos por exportaciones el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. Y ocupa una labor muy importante en la economía de los países junto con las importaciones.

Por simplificar más la definición de exportación, se puede decir que se trata de cualquier servicio o bien que un país emisor envía a un país receptor para su utilización o compra. Definición propia con base en (Ivan, 2017).

“El término exportación, procede del latín exportatio, y es un sistema empleado desde la antigüedad. Hace referencia a la operación de enviar y recibir mercancías, con una ganancia para el territorio o empresa que lo emite” (Ivan, 2017).

A su vez se tiene más definiciones de exportación de; Exportar (s.f.) el autor relata que la exportación es venta y transporte de bienes o servicios a otro país, además que se ofrece las oportunidades a las empresas de expandirse internacionalmente y que con ello las exportaciones son cruciales en las economías de América Latina. Es decir, el proceso de exportación son todas aquellas fases que una empresa (persona moral) o persona física debe de superar para poder vender un bien o servicio fuera del país en el que desempeña la actividad.

Y hay que añadir que el proceso de exportación no es tan sencillo como realizar una venta en el exterior y transportar la mercancía. Ya que en estas circunstancias también es necesario conocer la normativa de importaciones del país receptor. Ya que se tenga los conocimientos sobre los requisitos del país receptor, debe de adjuntarse toda la documentación necesaria para que el producto pueda exportarse con éxito; y que no haya interferencias en el proceso (Ludeña, 2021).

Formas de Exportación

Existen dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el exportador de país origen, en este caso, el exportador mexicano trata directamente con el cliente extranjero.

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear el exportador dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta. Al inicio, procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa).

a. Exportación indirecta

La venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto es un modelo en el que la empresa no asume directamente la exportación. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, el cliente nacional es el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Esta estrategia es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial. Es crucial que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es relevante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente.

A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "Trading" (sociedad intermediaria) que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

El principal inconveniente de este tipo de exportación es la exigencia de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos. De esta forma, la selección del intermediario es crucial, ya que el productor o la empresa dependerán completamente de la capacidad de venta del mismo. Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una Trading común para diversas PYMES productoras. Es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES (pequeños y medianos productores), las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual.

En estas agrupaciones de comercialización, las diferentes empresas productoras aúnan esfuerzos y recursos, con el objetivo de ingresar conjuntamente a los mercados internacionales. Estas agrupaciones de comercialización pueden también ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de la calidad. La agrupación de comercialización es, asimismo, un excelente instrumento "multiplicador" de las capacidades individuales de las empresas que la componen. Las empresas agrupadas podrían organizar, por ejemplo, campañas de publicidad y promoción en un determinado mercado, iniciativa que la mayoría de las empresas no podrían emprender por sí solas.

De esta manera, algunos competidores en el territorio nacional pueden ser paralelamente socios de éxito en el campo de la exportación, situación que es frecuente encontrar en el comercio internacional. Por ello, es necesario que el empresario participe y promueva activamente la constitución de este tipo de organizaciones, donde sus miembros poseen un control más directo sobre las operaciones que el que podrían ejercer sobre un intermediario.

b. Exportación directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

Agentes

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y

procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista- suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

Minoristas

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la

mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, s.f).

Etapas de Exportación

El proceso de exportación se refiere a todo el procedimiento que debe llevar a cabo una persona o empresa para realizar un envío de mercancía o productos fuera de su mercado nacional.

La exportación es un proceso que implica diversas etapas para que los productos o servicios lleguen al cliente en otro país. A continuación, Ludeña (2021) describe las etapas principales del proceso de exportación:

1. Investigación de mercado: Antes de comenzar a exportar, es esencial investigar el mercado potencial para evaluar la demanda del producto, la competencia, los requisitos legales y regulatorios, entre otros aspectos relevantes.
2. Selección del producto: Es crucial elegir el producto o servicio que se va a exportar, considerando su capacidad de competir en el mercado internacional y su ajuste a las regulaciones y normas del país de destino.
3. Identificación de clientes potenciales: Es importante identificar a los clientes potenciales que podrían estar interesados en el producto o servicio que se va a exportar.
4. Obtención de cotizaciones: Se deben solicitar cotizaciones de los proveedores de servicios de transporte y a intermediarios financieros, como las compañías de seguros, para calcular los costos del proceso de exportación.
5. Obtención de permisos y licencias: Es necesario obtener los permisos y las licencias necesarias para exportar el producto o servicio de acuerdo con las regulaciones y normas del país de origen y de destino.

6. Embalaje y etiquetado: El producto debe ser embalado y etiquetado de manera adecuada para protegerlo durante el transporte y para cumplir con las regulaciones y normas del país de destino.
7. Transporte y entrega: Se sugiere seleccionar el medio de transporte adecuado para entregar el producto al cliente del destino.
8. Documentación: Con obligatoriedad preparar toda la documentación necesaria para el proceso de exportación, esto incluye: facturas, certificados de origen, documentos de transporte, entre otros.
9. Pago: Se debe pactar el método de pago que se va a utilizar y en el cual ambas se sientan seguros de dicha transacción.
10. Seguimiento y servicio postventa: Es primordial hacer un seguimiento del proceso de exportación y ofrecer un buen servicio postventa para garantizar la satisfacción del cliente y formentar futuras oportunidades de negocios.

3.3 Formas de organización de los productores para comercializar

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (s.f.) y la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (2022) existen diferentes formas de organización de los productores para poder comercializar sus productos. Algunas de ellas son:

1. Cooperativas: Las cooperativas son organizaciones democráticas y autónomas formadas por un grupo de productores que se unen voluntariamente para comercializar colectivamente sus productos y así satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales. Las cooperativas pueden ofrecer a sus miembros mejores precios y condiciones de venta, además de permitirles acceder a recursos y servicios que de otra manera no estarían disponibles para ellos.
2. Asociaciones de productores: Las asociaciones de productores son grupos de productores que se unen con el fin de comercializar sus productos. A diferencia de las cooperativas, las asociaciones no tienen una estructura formal y no suelen ofrecer servicios o recursos a sus miembros.

3. **Empresas conjuntas:** Las empresas conjuntas son empresas formadas por dos o más productores que se unen para comercializar colectivamente sus productos. Cada productor tiene una participación en la empresa y comparte los costos y beneficios de la misma. Las empresas conjuntas pueden ser una forma efectiva de aprovechar sinergias y complemento.
4. **Contratos de suministro:** Los contratos de suministro son acuerdos entre un productor y un comprador en el cual se establecen las condiciones de suministro de los productos. Estos contratos pueden llegar a ser a largo plazo y permiten al productor tener un mercado asegurado para sus productos. Los contratos de suministro son una forma efectiva de reducir la inquietud y el riesgo asociado a la comercialización de los productos, ya que garantizan una demanda estable y predecible.
5. **Redes de productores:** Las redes de productores son grupos de productores que se unen para compartir información y recursos relacionados con la comercialización de sus productos. Estas redes pueden ser informales y estar formadas por productores de una misma región o sector. Las redes de productores permiten a los productores acceder a información y conocimientos relevantes.
6. **Sistemas de franquicias:** Los sistemas de franquicias son acuerdos comerciales entre dos partes, el franquiciador y el franquiciado, en el que el franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar su marca, productos, servicios, tecnología y know-how para comercializar sus productos. Los sistemas de franquicias pueden ser una forma efectiva de expandir un negocio y acceder a nuevos mercados sin tener que asumir todos los costos y riesgos asociados a la apertura de nuevas sucursales o filiales.
7. **Plataformas de comercio electrónico:** Las plataformas de comercio electrónico son sitios web o aplicaciones móviles que permiten a los productores vender sus productos directamente a los consumidores a través de internet.

8. Grupos de exportación: Los grupos de exportación son organizaciones formadas por un grupo de productores que se unen con el fin de exportar conjuntamente sus productos a mercados internacionales. Los grupos de exportación permiten
9. Centros de acopio: Los centros de acopio son lugares donde se reciben, clasifican, empaican y almacenan los productos de los productores para su posterior venta.
10. Certificación y etiquetado: La certificación y el etiquetado son herramientas utilizadas para garantizar la calidad, la seguridad y la sostenibilidad de los productos. Las certificaciones y etiquetas pueden ser una forma efectiva de diferenciar los productos de los productores y acceder a mercados más exigentes y sofisticados.

Estos son algunos ejemplos de las diferentes formas de organización de los productores para poder comercializar sus productos, y que al final la selección de la forma de organización dependerá de las necesidades y objetivos de los productores y del contexto en el que se desarrollan.

3.4 APEAM

La APEAM (Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México) es una organización que se encarga de promover y regular la exportación de aguacate mexicano. Y en base a APEAM (s.f.) su objetivo principal es garantizar la calidad y la seguridad de los productos exportados, así como el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios y de comercio internacional. La APEAM se fundó en 1994 y desde entonces ha sido un actor importante en la industria del aguacate mexicano. Alguna de sus actividades principales se encuentra el promocionar, vincular y promover el consumo del aguacate en otros países como Estados Unidos, Canadá, Japón, China y el Mundo bajo la marca “Avocados From Mexico”.

Sus miembros son empresas emparadoras y productores de aguacate que se comprometen a cumplir con los estándares de calidad y seguridad establecidos por la organización.

En base a página web de (APEAM, s.f.) nos muestra sus funciones principales:

1. Certificación de productos: APEAM certifica que los productos de aguacate cumplen con los requisitos fitosanitarios y de calidad para exportación.
2. Regulación de la exportación: La organización regula la exportación de aguacate, asegurando que los productos sean transportados y almacenados de manera segura y que se cumplan los requisitos de comercio internacional.
3. Promoción de la exportación: APEAM promueve la exportación de aguacate mexicano, tanto dentro como fuera del país, mediante campañas publicitarias y eventos de marketing.
4. Apoyo a los productores: La organización brinda apoyo a los productores de aguacate, proporcionando capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad y la productividad de los productos.

En resumen, la APEAM es una organización clave en la industria del aguacate mexicano, que se encarga de promover y regular la exportación de este producto, garantizando su calidad y seguridad (APEAM, s.f.).

3.5 Casos de cooperativas nacionales

La Cooperativa Cupanda, ubicada en Tacámbaro, Michoacán, es una sociedad cooperativa de venta en común fundada el 26 de noviembre de 1954. Esta cooperativa ha sido un apoyo importante en el sector agrícola y agroalimentario de la región, especializándose en la comercialización de productos agrícolas, incluyendo aguacates y guacamole.

La Cooperativa Cupanda ha sido objeto de estudios y análisis académicos sobre educación cooperativa, destacando su papel en la promoción de la

cooperativización y el desarrollo económico local. Incluso, ha sido reconocida por su éxito en la comercialización de productos agrícolas y su impacto en la economía de la región.

En base a la información recauda de (Cupanda, s.f.) entre sus funciones principales se encuentran:

1. Comercialización de productos agrícolas: La cooperativa se encarga de la comercialización de productos agrícolas, incluyendo aguacates y guacamole, a nivel local y nacional.
2. Educación cooperativa: La Cooperativa Cupanda ha sido objeto de estudios sobre educación cooperativa, destacando su papel en la promoción de la cooperativización y el desarrollo económico local.
3. Desarrollo económico local: La cooperativa ha sido reconocida por su impacto en la economía regional, generando empleo y fomentando el desarrollo económico local.
4. Servicios a los miembros: La cooperativa brinda servicios a sus miembros, incluyendo capacitación y asistencia técnica para mejorar la producción y comercialización de productos agrícolas (Cupanda, s.f.).

Lo que destaca de esta cooperativa es que Cupanda cree en el poder de la cooperación para impulsar el éxito compartido. Sus sistemas están meticulosamente diseñados para respaldar a los agricultores, facilitándoles el acceso a recursos y mercados de manera eficiente y rentable. La siguiente frase está en su sitio web “¿Tienes una huerta de aguacates y sueñas con llevar tu producción al siguiente nivel?”. En el cual Cupanda, te ofrece la oportunidad de formar parte de su comunidad. Y te invita a descubrir sus programas de cooperativa que pueden no solo aliviar los desafíos operativos, sino también abrir nuevas puertas para tu negocio agrícola.

También (Cupanda, s.f.) te presenta los beneficios que tendrías al unírte como socio:

1. Acceso a Mercados Internacionales: Amplía tu alcance y vende tus productos de aguacate en mercados nacionales e internacionales.
2. Apoyo Técnico Especializado: Recibe asesoramiento experto para mejorar tus prácticas agrícolas y aumentar la calidad de tus cosechas.
3. Procesos Certificados: Garantiza la calidad e inocuidad de tus productos con certificaciones reconocidas en la industria.
4. Red de Agricultores Colaborativa: Conéctate con otros agricultores en nuestra comunidad, compartiendo conocimientos y experiencias para el beneficio mutuo.
5. Participación en Decisiones: Involúcrate en el proceso decisional de la cooperativa, aportando ideas y contribuyendo al crecimiento colectivo.
6. Facilidad de Gestión: Simplifica la administración de tu huerta mediante nuestros recursos y servicios, permitiéndote enfocarte en el cultivo.
8. Descuentos Exclusivos: Accede a descuentos preferenciales en insumos agrícolas y servicios asociados a través de nuestras alianzas estratégicas (Cupanda, s.f.).

En conclusión, la Cooperativa Cupanda es una institución importante en el sector agrícola y agroalimentario de Tacámbaro, Michoacán, destacada por su éxito en la comercialización de productos agrícolas y su papel en la promoción de la cooperativización y el desarrollo económico local.

3.6 Casos de cooperativas internacionales de exportación

El olivo, *Olea Europaea*, fue introducido en la península ibérica por fenicios y griegos aproximadamente durante los primeros siglos a. de C. Los romanos expandieron su cultivo y mejoraron las técnicas de producción de aceite. Su comercio -por vía marítima fundamentalmente- tuvo un papel primordial en el desarrollo de la economía mediterránea. Los aceites de Hispania, la mayor proveedora de este

preciado líquido, eran considerados como los de mayor calidad y consumidos habitualmente en Roma y otras muchas partes del Imperio.

Pero el aceite de oliva tenía también otras utilidades además de la alimentación. Era símbolo religioso, medicinal y nutritivo. Con él se ungían reyes, atletas y recién nacidos, se utilizaba como producto de higiene y belleza, como combustible para iluminar las lámparas de los templos, como lubricante para las herramientas y enseres del campo, como impermeabilizante para fibras textiles.

La invasión árabe en España potenció aún más su cultivo y perfeccionó las técnicas de obtención de aceite. La vinculación fue tan estrecha que la palabra española "aceite" proviene del árabe "al-zait" que significa "jugo de aceituna". El olivo fue llevado al "Nuevo Mundo" por los españoles durante los siglos XVI y XVII y hoy puede encontrarse en California y en distintas partes de Sudamérica. En la actualidad, España es el primer país productor y exportador de aceite de oliva del mundo (ASOLIVA, s.f.).

La formación y el desarrollo de las empresas españolas exportadoras de aceite de oliva, 1870-1936.

De acuerdo con la información de I. Muñoz (s.f.), a finales del siglo XIX la nómina de sociedades dedicadas al negocio de exportación experimento un claro avance. Desgraciadamente, es difícil precisar con exactitud el verdadero alcance de este proceso, así como identificar con claridad a sus protagonistas. Y no solo por las deficiencias de las fuentes disponibles, sino también por la complejidad del propio sector. En el negocio de exportación convivían realidades muy diversas. En el podían encontrarse comisionistas, corredores, agentes o consignatarios que, en algunas ocasiones, actuaban como simples intermediarios entre productores e importadores, hasta empresas propiamente exportadoras, con clara voluntad por prestigiar sus productos en los mercados internacionales y con capacidad para crear complejas estructuras comerciales en los mercados de consumo final.

Según Muñoz (s.f.) de las empresas exportadoras es el grupo sobre que existe la mayor información, el cual explica que; “diversas empresas catalanas consiguieron tener una presencia muy temprana, y quizás pionera, en algunos de los mercados sudamericanos. Y, de ser ciertas algunas informaciones contemporáneas, pronto pudieron prestigiar sus nombres más allá de las fronteras españolas”. Además, menciona que en la década de 1870, el tortosino Manuel Porcar i Tió (concejal del Ayuntamiento de Barcelona los años 1877 y 1890, fue teniente de alcalde de la Barceloneta en 1883; diputado provincial en 1878, miembro de las juntas consultivas y directiva de la exposición del 88 y socio muy activo del Fomento del Trabajo Nacional y la Cámara de Comercio), ya había conseguido acreditar con éxito sus aceites en los mercados de ultramar, y, según el competente ingeniero y catedrático Ramón de Manjarrés, también se había convertido en uno de los principales exportadores españoles de aceite de oliva, por lo que en la década siguiente, otros comerciantes, ubicados en su mayoría en el Noreste peninsular, ya acompañaban a Manuel Porcar i Tió. Poco más tarde, habrían de integrarse al negocio de exportación un nuevo grupo de empresarios; y entre finales del siglo XIX y primeros años del XX, ya se había consolidado en Barcelona un activo núcleo de exportadores.

En la actualidad se encuentran varios ejemplos de asociaciones creadas como: ASOLIVA, una Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo es una entidad privada y sin ánimo de lucro constituida en septiembre de 1977, aunque existe con diferentes denominaciones desde 1928. En la actualidad, se encuentra formada por 50 empresas exportadoras de aceite de oliva de varias provincias españolas, principalmente de Andalucía y Cataluña, cuyas ventas fuera del territorio español representan más del 95% de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 75% de la exportación a granel, según campañas (ASOLIVA, s.f.).

El otro ejemplo sería Aceites de España; la Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización que nace de la iniciativa del sector (olivareros, cooperativas, industrias, envasadores y exportadores). Colectivos plenamente implicados en la gestión del día a día de la organización. En el cual participan los profesionales que trabajan en todas las etapas del proceso de elaboración y comercialización de los aceites de oliva. Son la voz de 400.000 olivicultores, 1.755 almazaras, 1.500 envasadoras y 22 refinerías (Aceites de Oliva de España, .f.).

CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una sección clave en un proyecto de investigación que describe el enfoque, los métodos y las técnicas que se utilizarán para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos del estudio. El marco metodológico se divide en varias secciones principales:

- **Diseño de investigación:** describe el tipo de diseño de investigación que se utilizará, como el experimental, cuasi-experimental, descriptivo, correlacional, entre otros.
- **Población y muestra:** define la población que se investigará y cómo se seleccionará la muestra para el estudio.
- **Técnicas de recolección de datos:** describen las técnicas que se utilizarán para recopilar datos, como encuestas, entrevistas, observación, pruebas, registros y archivos.
- **Instrumentos de medición:** describen los instrumentos que se utilizarán para medir las variables, como cuestionarios, escalas, pruebas, observación estructurada, entre otros.
- **Análisis de datos:** describe el enfoque que se utilizará para analizar los datos, como estadísticas descriptivas, correlación, regresión, análisis factorial, entre otros.

- Consideraciones éticas: describen las medidas que se tomarán para garantizar que la investigación se realice de manera ética y se proteja a los participantes.

En resumen, el marco metodológico es una sección importante del proyecto de investigación que describe el enfoque y los métodos que se utilizarán para recopilar y analizar datos con el fin de responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos del estudio Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio y Méndez Valencia & Mendoza Torres (2014), Creswell, John W. y Creswell, J. David (2018), Leedy & Ormrod (2015), Babbie (2020) y Fraenkel & Wallen (2006).

4.1 Características e instrumentos de investigación cualitativa

En base a (Lichtman, 2013) la investigación cualitativa es una metodología de investigación que se centra en comprender y analizar las experiencias subjetivas de las personas y las interacciones sociales a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en la medición y análisis estadístico de datos numéricos, es decir; la investigación cualitativa utiliza técnicas de recolección de datos como la observación participante, las entrevistas en profundidad, el análisis de documentos y el análisis de contenido para obtener información detallada sobre los fenómenos sociales.

El objetivo de la investigación cualitativa es entender la complejidad y la diversidad de las experiencias humanas y las perspectivas de los participantes en su propio entorno. Se centra en cómo las personas perciben, interpretan y construyen significados a partir de su experiencia, y cómo estas interpretaciones afectan en sus acciones y decisiones. Por lo tanto, la investigación cualitativa es útil para explorar temas que son difíciles de medir o cuantificar, como emociones, actitudes, percepciones y los valores culturales (Palmer & Bolderston, 2006).

En base a Biddix (2009) y Bhat (s.f.) algunas de las características principales de la investigación cualitativa son las siguientes:

- Exploratoria: La investigación cualitativa se centra en explorar temas, conceptos y fenómenos complejos, en lugar de probar hipótesis o generalizar resultados.
- Subjetiva: La investigación cualitativa se centra en la percepción, experiencia y perspectivas subjetivas de los participantes. Se busca entender cómo las personas construyen significados a partir de su experiencia.
- Contextual: La investigación cualitativa se enfoca en el contexto y la cultura en la que se desarrollan los fenómenos. Busca entender cómo los factores contextuales influyen en la experiencia de los participantes.
- No lineal: La investigación cualitativa se basa en un proceso no lineal de análisis de datos. Es decir, los investigadores van recolectando y analizando datos a medida que avanzan en su investigación.
- Recolección de datos: La investigación cualitativa utiliza técnicas de recolección de datos como la observación, la entrevista en profundidad, el análisis de documentos y el análisis de contenido.
- Análisis de datos: La investigación cualitativa se enfoca en el análisis de datos no numéricos, que requiere una interpretación profunda y una comprensión detallada de los datos.
- Muestra intencional: La investigación cualitativa utiliza una muestra intencional de participantes, que son seleccionados por su relevancia para el estudio y su capacidad para proporcionar información en profundidad sobre el tema (Mack, 2011) (El comblus, 2022) (Universidad de Connecticut, 2019).

Al analizar la información que nos brindaron los autores he concluido que la investigación cualitativa se orienta a comprender la complejidad y la diversidad de las experiencias humanas, y busca formar una comprensión detallada y profunda de los fenómenos sociales

En la investigación cualitativa, los instrumentos de recolección de datos se utilizan para obtener información a fondo acerca de las experiencias, perspectivas y comportamientos de los participantes. A continuación (Sutton & Zubin, 2015) nos presentan algunos de los instrumentos más comunes utilizados en la investigación cualitativa:

- Entrevistas en profundidad: Las entrevistas en profundidad son un método común de recolección de datos cualitativos. Se utilizan para obtener información detallada y enriquecedora sobre las perspectivas, experiencias y opiniones de los participantes.
- Grupos de discusión: Los grupos de discusión son una técnica en la que se reúne a un grupo de participantes para discutir un tema en profundidad. Esta técnica puede ser útil para comprender las opiniones y perspectivas de un grupo de personas sobre un tema determinado.
- Observación participante: La observación participante implica que el investigador se involucre activamente en el contexto que está siendo estudiado. Esta técnica permite al investigador obtener una comprensión más profunda de la cultura y las normas del contexto que está siendo investigado.
- Diarios y registros de campo: Los diarios y registros de campo se utilizan para registrar notas y observaciones durante el proceso de investigación. Estos registros pueden incluir descripciones detalladas de eventos, personas y lugares, así como reflexiones personales del investigador.
- Análisis de documentos: El análisis de documentos implica el examen detallado de documentos relevantes para el estudio, como registros médicos, informes gubernamentales y publicaciones académicas. Este método puede proporcionar información útil acerca de las políticas, leyes y prácticas relevantes para el estudio.

En la investigación cualitativa, los investigadores seguidamente utilizan una combinación de estos instrumentos para obtener una comprensión completa y detallada del fenómeno que se está estudiando (Sutton & Zubin, 2015).

4.2 Características e instrumentos de la investigación cuantitativa

En base a los autores (Trochim W. M., s.f.) y (Ramírez, Fabián, & Zwerg-Villegas, 2012) la investigación cuantitativa es una metodología de investigación científica que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis. Esta metodología se basa en la medición objetiva de variables mediante el uso de técnicas estadísticas.

En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población para obtener datos numéricos que se analizan utilizando técnicas estadísticas. Los resultados se presentan en forma de gráficos, tablas y estadísticas numéricas.

La investigación cuantitativa se utiliza en diversas áreas, como la medicina, la psicología, la sociología, la economía, la educación, entre otras. Es una metodología que permite obtener resultados objetivos y precisos, lo que la hace especialmente útil en la toma de decisiones basadas en datos Trochim W. M. (s.f.).

La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que se basa en el uso de métodos cuantitativos para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos. A continuación, se presentan algunas de las principales características de la investigación cuantitativa:

- **Uso de métodos estadísticos:** La investigación cuantitativa se basa en el análisis de datos numéricos y estadísticos, lo que implica el uso de técnicas y métodos estadísticos para recopilar y analizar datos.
- **Objetividad:** La investigación cuantitativa busca lograr la objetividad en la recopilación y análisis de datos, lo que significa que se trata de minimizar la influencia de las opiniones y prejuicios del investigador en el proceso.

- **Medición:** La investigación cuantitativa implica la medición de variables utilizando instrumentos estandarizados y validados. Esto permite comparar y generalizar los resultados de la investigación.
- **Generalización:** La investigación cuantitativa busca generalizar los resultados a una población más amplia, a partir de una muestra representativa.
- **Control:** La investigación cuantitativa busca controlar las variables que pueden afectar los resultados de la investigación, lo que implica la manipulación y control de las variables independientes para observar sus efectos en las variables dependientes.
- **Hipótesis y teorías:** La investigación cuantitativa busca probar o refutar hipótesis y teorías existentes, o desarrollar nuevas hipótesis y teorías a partir de los resultados de la investigación.
- **Enfoque deductivo:** La investigación cuantitativa sigue un enfoque deductivo, lo que significa que parte de una teoría o hipótesis y busca confirmarla o refutarla mediante la recopilación y análisis de datos Creswell J. W. (2009), Cadena Iñiguez, y otros (2017) y Creswell J. (2014).

En la investigación cuantitativa, los instrumentos son herramientas que se utilizan para recolectar datos numéricos y estadísticos. En base a los autores A continuación, se presentan algunos de los instrumentos más comunes utilizados en la investigación cuantitativa

- **Cuestionarios:** son conjuntos de preguntas estandarizadas que se administran a una muestra de participantes. Los cuestionarios pueden ser auto administrados o administrados por un investigador, y se utilizan para recopilar datos sobre actitudes, creencias, opiniones y características demográficas.
- **Escalas:** son instrumentos que se utilizan para medir una variable en una escala numérica. Las escalas pueden ser de intervalo o de razón, y se utilizan

para medir variables como la intensidad, frecuencia, satisfacción y otros aspectos similares.

- Pruebas: son instrumentos que se utilizan para evaluar el desempeño en una tarea específica. Las pruebas pueden ser estandarizadas o adaptadas para el estudio específico, y se utilizan para medir variables como habilidades cognitivas, destrezas físicas y otros aspectos similares.
- Observación estructurada: es un método de recolección de datos que implica la observación sistemática y registrada de comportamientos y eventos específicos. La observación estructurada se utiliza para recopilar datos sobre variables como el comportamiento social, la frecuencia de eventos y otros aspectos similares.
- Registros y archivos: son fuentes secundarias de datos que ya han sido recolectados y registrados previamente, como los registros médicos, las bases de datos de empresas y otros registros administrativos DeVellis (2016); Trochim & Donnelly (2008); Fowler & Floyd (2014); R. Burke & Christensen (2019) y Dillman, Smyth, & Christian (2014).

4.3 Enfoque

Este trabajo de investigación tiene el enfoque cualitativo. Los métodos cualitativos se centran en procesos, es decir, en aspectos dinámicos, y se focalizan en la experiencia subjetiva de los fenómenos desde la perspectiva de los sujetos de análisis.

Con este enfoque se hará uso de las entrevistas como método de recolección de información que permita dar respuesta a la pregunta y objetivos de investigación.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño de instrumento de Investigación

La realización de entrevistas en el marco de la tesis sobre el fomento a la exportación directa de productos agrícolas michoacanos desempeña un papel fundamental en la obtención de información detallada y perspectivas directas de los actores clave en el sector agrícola. Estas entrevistas proporcionarán una visión profunda de las percepciones, desafíos y oportunidades que enfrentan los productores y exportadores agrícolas en relación con la exportación directa de sus productos. Además, permitirán identificar estrategias efectivas para el fomento de la exportación directa de productos agrícolas en Michoacán, México. El análisis de estas entrevistas puede contribuir significativamente a la adquisición del objetivo general de la tesis, que es; identificar estrategias para el fomento a la exportación directa de productos agrícolas, así como al logro del objetivo específico de; elaborar un plan detallado para la exportación directa de productos agrícolas.

En este apartado se llevó a cabo la entrevista a tres individuos que fueron los indicados para esta investigación; los ciudadanos José Ignacio Torres Naranjo y Carlos Javier Arenas Sánchez en el cuál ambos son agricultores originarios de Tancítaro Michoacán en el que ambos siempre le han vendido la cosecha a las empacadoras y están interesados en incursionar en la exportación directa del aguacate.

Por otro lado, en la tercera entrevista se entrevistará al ingeniero C. Montero que radica en la localidad de Tancítaro Michoacán, en el cual tiene una comercializadora ubicada en la localidad de Condembaro Michoacán, llamada AVOCADOS MICHOACANOS S.A.P.I. DE C.V. Esta empresa fue creada y fundada en abril del 2019, actualmente laboran 6 a 10 personas y que ya tiene experiencia en esta área de exportación de aguacate.

Las preguntas realizadas a los entrevistados corresponden a las categorías de estudio que se plantean en el primer capítulo, lo obtenido en las mismas se presenta a continuación:

1. ¿Cuál es su principal motivación para querer exportar aguacate michoacano de forma directa?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Nos comentó que: *“su principal motivo para querer exportar el aguacate directamente sería una mejora en el precio del producto exportado, ya que últimamente le ha tocado vender a un precio bajo, también menciona que podría ser una oportunidad para explorar otros destinos”.*

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

Menciona que: *“su principal motivación para querer exportar el aguacate michoacano de forma directa sería obtener mayores beneficios económicos al eliminar intermediarios y vender directamente. Además, la exportación directa podría ayudar a promover y posicionar aún más el aguacate michoacano”.*

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: *“mi principal motivación para querer exportar de forma directa fue obtener mayores beneficios económicos al eliminar intermediarios, además que lo vi como una manera de invertir con mi familia y amigos”.*

2. ¿Qué ventajas considera que tiene la exportación directa de productos agrícolas en comparación con la venta a intermediarios o empresas locales?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

El entrevistado dijo que: *“la principal ventaja sería el trato directo con el comprador y un aumento considerable en las ganancias del aguacate, ya que*

por medio de los intermediarios o empresas locales suelen quedarse con una ganancia considerable”.

Segunda entrevista: C. Carlos Arenas Javier Sánchez

El entrevistado menciona que: *“la principal ventaja sería un mayor control sobre los precios y márgenes de beneficio, después añadió más ventajas como; la posibilidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo con los clientes”.*

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: *“Tiene varias ventajas en comparación con la venta a intermediarios o empresas locales. En primer lugar, permite obtener mayores beneficios económicos al eliminar intermediarios y tener un mayor control sobre el proceso de exportación. Incluso, al establecer relaciones comerciales directas con los compradores internacionales puede generar una mayor confianza y fidelidad en el largo plazo. Y permite tener un mayor control sobre la calidad del producto y la logística de exportación.*

También menciona que al exportar directamente se encuentra la oportunidad de diversificar los mercados de destino y reducir la dependencia de un solo mercado”.

3. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrentaría al exportar aguacate por primera vez?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Nos comenta que: *“para él, la mayor complicación sería la falta de información de cómo exportar, falta de un presupuesto necesario para la exportación y sobre todo menciona que la falta de producto a la hora de exportar, ya que se imagina que deben pedir cantidades grandes de producto”.*

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

Empezó a decir que: *“su principal desafío sería familiarizarse con la documentación y estuvimos mencionando algunos ejemplos como: requisitos legales y normativas necesarias para la exportación de aguacate a los mercados internacionales, no obstante, también comento que otro desafío grande para él sería establecer contactos y relaciones comerciales con compradores internacionales, ya que no sabría por dónde comenzar, como contactarlo e incluso no sabría cómo comunicarse, ya que el solo habla español y el idioma sería otra barrera para él”*.

Añadió que identificar los mercados internacionales específicos a los que le gustaría dirigir sus exportaciones de aguacate y comprender las preferencias y demandas de esos mercados, también sería una travesía saber todo esto.

En cambio, comentaba que garantizar la calidad y frescura del aguacate durante el proceso de exportación podría ser difícil y a la vez no, ya que solo necesitaría un poco de conocimiento de dicho proceso”.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: “Los principales desafíos que me enfrente al comercializar aguacate por primera vez fue conocer los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación y más como era la primera vez recibí ayuda, era bastante papeleo para mí, no estaba acostumbrado a los trámites. También otro punto que fue un desafío fue establecer relaciones comerciales directas con los compradores internacionales.

4. ¿Ha investigado sobre los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación de aguacate a los mercados internacionales?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Comenta que: “nunca ha investigado sobre los requisitos legales y normativas necesarias porque siempre ha recurrido con intermediarios quienes son los que le compran el producto, hacen todo el proceso y lo exportan, por eso nunca ha sido necesario obtener tal información. Sin embargo, agrega que solo sabe de normas que debe seguir por parte de sanidad, que debe seguir ciertos protocolos para que sea exportación y no lo venda a nacional que muchas veces es más barato”.

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

El entrevistado dijo que: “no, como agricultor sin conocimientos ni herramientas, no ha tenido la oportunidad de investigar sobre los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación de aguacate a los mercados internacionales. Sin embargo, entiende que es un aspecto crucial a considerar y que debería buscar asesoramiento y apoyo en este sentido”.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona “Sí, he investigado sobre los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación de aguacate a los mercados internacionales. Es necesario cumplir con una serie de normas para que el aguacate mexicano pueda salir del país sin ningún problema, como las NOM’s, el registro de marca, el código de barras, y el certificado fitosanitario”.

5. En su opinión, ¿qué estrategias de promoción y marketing serían efectivas para posicionar el aguacate michoacano en los mercados internacionales?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

El entrevistado dice que: “no tiene mucho conocimiento sobre el marketing, pero que si sería una buena estrategia, ya que supone que al hacer una

comparación de “calidades” entre otros aguacates funcionaría, ya que comprar el aguacate mexicano, específicamente el michoacano no es lo mismo que comprar aguacate de otros países”.

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

El entrevistado le causo algo de gracia esta pregunta porque no se la esperaba ya que no imagino que esto también fuera necesario para poder exportar. No obstante, en la conversación salió que participar en ferias y exposiciones internacionales de alimentos y productos agrícolas. Y destacar las características únicas y la calidad del aguacate michoacano en materiales de marketing y comunicación.

También comento que podría ser colaboración con chefs y restaurantes internacionales para promover recetas y usos innovadores del aguacate michoacano.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: “En nuestro caso, cuando estábamos entablando conversaciones con los compradores, nosotros destacamos la calidad, frescura y sabor del aguacate, así como sus beneficios nutricionales y culinarios. Además, resaltábamos la sostenibilidad y responsabilidad social que tenemos y le dimos como un valor agregado”.

6. ¿Cuál es su plan de logística para garantizar la calidad y frescura del aguacate durante el proceso de exportación?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Comenta que: *“para que el aguacate siempre salga y llegue de la mejor calidad, de moverse en los mejores contenedores, es decir que sean los contenedores adecuados para que se mantenga el aguacate en la mejor condición”.*

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

En esta pregunta el entrevistado dijo que: *“establecer alianzas estratégicas con empresas de transporte y logística con experiencia en la exportación de productos agrícolas es lo primordial y necesario.*

También dijo que utilizar tecnologías de monitoreo y control de temperatura para asegurar que el aguacate se mantenga en condiciones óptimas durante el transporte, pero que esto también es al contratar a las empresas de transporte y logística”.

Y, por último, dijo que realizar pruebas de calidad y frescura antes del envío y durante el proceso de desaduanización en el país de destino.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: “Nuestro plan de logística para garantizar la calidad y frescura del aguacate durante el proceso de exportación, se necesita el uso de tecnología de refrigeración y transporte adecuado, así como la implementación de medidas de control de calidad y seguridad alimentaria en cada etapa del proceso”.

7. ¿Ha identificado los mercados internacionales específicos a los que le gustaría dirigir sus exportaciones de aguacate? ¿Por qué eligió esos mercados?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

El entrevistado responde que: “el mercado al cual siempre va dirigido el producto es a E.E.U.U, y que realmente si pagan bien, solo que los empaques usualmente compran al precio que ellos quieren, pero en general no sabe que otros mercados internacionales podría dirigir el aguacate. Y hace énfasis en que los empaques son los encargados de distribuir el aguacate a donde mejor les convenga”.

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

Comento que: *“no, no ha tenido la oportunidad de identificar los mercados internacionales específicos a los que le gustaría dirigir sus exportaciones de aguacate. Sin embargo, considera factores como la demanda de aguacate, la competencia en el mercado y las preferencias de los consumidores al elegir esos mercados”*

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Menciona: *“Actualmente todas las exportaciones son dirigidas a Estados Unidos, por practicidad, además que es un gran consumidor del producto.*

Pero en un futuro me gustaría expandir las exportaciones, al principio ir más al norte como Canadá y después avanzar a otro continente, ya sea Europa o Asia, porque son mercados con una demanda creciente de productos frescos y saludables”.

8. ¿Qué medidas tomaría para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los países importadores?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Comenta que: *“asegurando que la fruta salga del huerto lo mejor posible y que se vaya de la mejor manera hasta donde se va a recibir la fruta”.*

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

El entrevistado dijo que: *“no tiene conocimiento al respecto sobre asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los países importadores, sin embargo, en base a lo que ha escuchado y visto al ir a Sanidad Vegetal, en las empacadoras, el tomaría las siguientes medidas:*

- *Obtener certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente.*
- *Capacitar al personal en prácticas de higiene y seguridad alimentaria.*

- *Establecer un sistema de trazabilidad que permita rastrear el origen y el proceso de producción del aguacate michoacano”.*

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Comenta: “Para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los países importadores, nosotros con nuestros proveedores tomamos medidas como implementar prácticas agrícolas sostenibles y responsables, garantizar la trazabilidad del producto, y cumplir con las normas y regulaciones específicas de nuestro país importador.

9. ¿Cuál es su perspectiva sobre el impacto económico y social que la exportación directa de aguacate michoacano podría tener en la región?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

Nos comenta que: “podría haber un gran aumento económico en el estado, podría producirse la fruta en una mejor calidad, además, podría ser mandada de una forma más correcta. Es decir, la economía subiría considerablemente en toda la región”.

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

Comento que: “la exportación directa de aguacate michoacano podría tener un impacto económico y social bueno en la región, ya que generaría empleo, aumentaría los ingresos de los agricultores y promovería el desarrollo de la cadena de valor del aguacate”.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Comenta: “Desde mi perspectiva, la exportación directa de aguacate michoacano si tiene un impacto económico y social positivo en la región, se generar empleos y en la mayoría de veces se aumenta los ingresos de los productores locales. Además, podría contribuir a mejorar la imagen y reputación de la región como productora de alimentos de alta calidad.

10. En su opinión, ¿considera factible la exportación directa de aguacate michoacano? ¿Por qué?

Primera entrevista: C. José Ignacio Torres Naranjo

El entrevistado dice que: “si podría ser factible pero no desde un inicio, tendría que ser un proceso de algunos años en lo que se busca la manera de qué todos los productores puedan obtener la información adecuada y para se animen a hacer la exportación directa, el entrevistado cree que en un lapso de algunos años ya podrá haber más exportaciones directas, pero desde un inicio si sería complicado, tanto como para los productores como para las empresas que buscarían la compra del aguacate”.

Segunda entrevista: C. Carlos Javier Arenas Sánchez

Considera el entrevistado que: “la exportación directa de aguacate michoacano es factible, aunque requiere de un esfuerzo y una planificación adecuada. Con el apoyo adecuado en términos de conocimientos, herramientas y asesoramiento, un agricultor puede superar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la exportación directa de productos agrícolas”.

Tercera entrevista: Ing. Carlos Montero Montero

Comenta: “Sí, considero factible la exportación directa de aguacate michoacano, siempre y cuando se cumplan con los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación, se establezcan relaciones comerciales directas con los compradores internacionales, y se garantice la calidad y frescura del producto durante el proceso de exportación”.

5.2 Análisis de resultados

La exportación directa de aguacate michoacano es un tema que ha sido ampliamente discutido en la región. Los productores y exportadores han identificado varias motivaciones para exportar directamente, incluyendo la posibilidad de

obtener mejores precios y beneficios económicos al eliminar intermediarios, el poder llegar directamente a los mercados internacionales y posicionar el aguacate michoacano como un producto de alta calidad, y tener un mayor control sobre el proceso de exportación y la calidad del producto. Entre las ventajas de la exportación directa se encuentran el mayor control sobre los precios y márgenes de beneficio, la posibilidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo con clientes internacionales, mayor visibilidad y reconocimiento de los productos agrícolas michoacanos en los mercados internacionales, y la diversificación de mercados de destino y reducción de dependencia de un solo mercado. Sin embargo, en base a las entrevistas también se han identificado varios desafíos que enfrentan los productores y exportadores al exportar directamente. Estos incluyen la falta de información, presupuesto y producto para exportar, el cumplimiento de los requisitos legales y normativas necesarias para la exportación, establecer contactos y relaciones comerciales con compradores internacionales, identificar los mercados internacionales adecuados y comprender sus preferencias, y garantizar la calidad y frescura del aguacate durante el proceso de exportación.

En cuanto a la logística en base a mis conocimientos, para poder garantizar la calidad y frescura del aguacate durante el proceso de exportación, los productores y exportadores deben implementar medidas como el uso de tecnologías de refrigeración y transporte adecuado, la implementación de medidas de control de calidad y seguridad alimentaria, establecer alianzas con empresas de transporte y logística expertas, y realizar pruebas de calidad antes del envío y durante la desaduanización.

Y en cuanto a términos de identificación de mercados internacionales, los entrevistados han identificado actualmente el principal mercado como Estados Unidos, pero también han expresado interés en expandir a otros mercados como Canadá, Europa y Asia en el futuro. Pero para asegurar los estándares de calidad y seguridad alimentaria, los productores y exportadores deben implementar medidas para obtener certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente,

capacitar al personal en prácticas de higiene y seguridad alimentaria, establecer un sistema de trazabilidad del producto, y cumplir con las normas y regulaciones específicas de los países importadores.

Respecto al impacto económico y social, la exportación directa de aguacate michoacano ha sido vista como una oportunidad para generar empleo y aumentar los ingresos para los productores locales, desarrollar la cadena de valor del aguacate en la región, y mejorar la imagen y reputación de Michoacán como productor de alimentos de calidad. Finalmente, la factibilidad de la exportación directa de aguacate michoacano ha sido considerada factible, pero requiere un proceso gradual y de planificación adecuada. Los entrevistados al final reconocieron la necesidad de apoyo en términos de conocimientos, herramientas y asesoramiento para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la exportación directa de productos agrícolas.

5.3 Estrategias para implementar la exportación directa de productos agrícolas

Basado en la información que se ha adquirido y en conocimientos del tema, las estrategias que se pueden implementar para fomentar la exportación directa de productos agrícolas, específicamente aguacate, son:

1. **Capacitación y Asesoramiento:** Organizar sesiones de capacitación y asesoramiento para los productores sobre los procesos y requisitos necesarios para la exportación directa de productos agrícolas. Esto incluiría información detallada sobre certificaciones de calidad, normativas de seguridad alimentaria, procesos de comercialización y logística de exportación.
2. **Establecimiento de Alianzas Estratégicas:** Facilitar la creación de alianzas estratégicas con empresas especializadas en exportación de productos agrícolas. Estas alianzas pueden brindar apoyo en la logística, transporte y

comercialización de los productos, ayudando a los productores a acceder a mercados internacionales de manera más efectiva.

3. **Acceso a Recursos y Herramientas:** Proporcionar a los productores acceso a recursos y herramientas que faciliten el proceso de exportación, como guías de exportación, información sobre mercados internacionales, y plataformas de comercio electrónico que les permitan conectar directamente con compradores internacionales.
4. **Programas de Certificación:** Promover la participación de los productores en programas de certificación orgánica y de comercio justo, brindándoles información sobre los beneficios de estas certificaciones y los pasos necesarios para obtenerlas. Esto puede ayudar a mejorar la calidad de los productos y aumentar su valor en los mercados internacionales.
5. **Apoyo en la Identificación de Mercados:** Ayudar a los productores a identificar mercados internacionales potenciales para sus productos, analizando la demanda, competencia y requisitos de cada mercado. Esto les permitirá enfocar sus esfuerzos en los mercados más adecuados para sus productos.
6. **Seguimiento y Asistencia Personalizada:** Brindar seguimiento y asistencia personalizada a cada productor durante el proceso de exportación, respondiendo a sus dudas, proporcionando orientación y apoyo continuo para garantizar el éxito de su incursión en la exportación directa.

Estas estrategias pueden ayudar a los productores a mejorar su capacidad para exportar productos agrícolas directamente, aumentar sus ingresos y reducir su dependencia de intermediarios.

El Ing. Carlos Montero Montero además de responder las preguntas previamente mostradas, también nos dio un análisis sobre los canales de comercialización de los productos que usualmente comercializa, como lo son: aguacate, zarzamora y fresa.

Análisis de canales de comercialización

El proceso de comercialización es esencial para cualquiera que quiera vender sus productos o servicios. El análisis de este proceso es importante para determinar que estrategias están funcionando y cuáles deben ser mejoradas.

Los pasos típicos en el proceso de comercialización y algunos ejemplos para el análisis:

1. Investigación de mercado: Antes de empezar a comercializar un producto o servicio, es importante hacer una investigación de mercado para determinar quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y qué competidores ya existen en el mercado.

Análisis: ¿Se hizo una investigación de mercado adecuada? ¿Se identificaron correctamente los clientes potenciales y sus necesidades? ¿Se tomaron en cuenta los competidores existentes y sus fortalezas y debilidades?

2. Desarrollo del producto o servicio: En base a la investigación de mercado, se debe desarrollar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Canales de comercialización aguacate

Existen varios canales de comercialización para el aguacate, dependiendo del tipo de producto, el mercado objetivo y la estrategia de venta. A continuación, se presentan algunos de los canales de comercialización más comunes para el aguacate:

1. **Venta directa al consumidor:** Este canal implica que los productores vendan directamente sus productos a los consumidores a través de mercados, ferias o tiendas en línea. Este canal es atractivo para los productores que quieren establecer relaciones directas con los clientes finales y tener un mayor control sobre los precios.
2. **Venta al por mayor:** Los productores pueden vender su aguacate a distribuidores o mayoristas, quienes se encargan de vender el producto a tiendas minoristas o restaurantes. Este canal es común en el mercado nacional y permite a los productores vender grandes cantidades de producto de una sola vez.
3. **Exportación:** Los productores pueden vender su aguacate a compradores internacionales a través de agentes de exportación o corredores. Este canal es común en países como México y Chile, que son grandes productores de aguacate y tienen una fuerte presencia en el mercado internacional.
4. **Supermercados y tiendas minoristas:** Los supermercados y las tiendas minoristas son un canal importante para la venta de aguacate. Los productores pueden vender su producto directamente a estos establecimientos o a través de distribuidores o mayoristas.
5. **Procesamiento de alimentos:** El aguacate también se puede procesar en productos como guacamole, salsas y aceites, y luego venderse a través de canales de comercialización especializados en productos procesados.

Proceso de comercialización aguacate

El proceso de comercialización del aguacate se pueden distinguir las siguientes etapas:

1. **Producción:** El proceso comienza con la producción de los aguacates en los campos. Donde los agricultores cultivan los aguacates y los cosechan cuando alcanzan la madurez adecuada.
2. **Selección y clasificación:** Una vez cosechados, los aguacates se someten a una selección y clasificación para asegurarse de que estén en buen estado

y en el nivel de madurez adecuado. Descartando los aguacates que no cumplen con los estándares de calidad.

3. **Empaque:** Luego de la selección y clasificación, los aguacates se empacan en cajas especiales diseñadas para protegerlos durante el transporte y almacenamiento. A menudo se utilizan materiales de amortiguación como espuma de poliestireno o papel de seda para evitar daños durante el transporte.
4. **Transporte:** Los aguacates se transportan a través de camiones refrigerados o barcos a los mercados o centros de distribución. Durante el transporte, se mantienen a una temperatura óptima para garantizar que los aguacates lleguen frescos y en buen estado.
5. **Distribución:** Una vez en los centros de distribución, los aguacates se clasifican y se distribuyen a minoristas, mayoristas o supermercados.
6. **Venta minorista:** Finalmente los aguacates se exhiben en estantes o refrigeradores en los supermercados o tiendas minoristas para su venta al público. Los consumidores pueden comprar aguacates en paquetes, bandejas o a granel.

Es fundamental destacar que, en contraste de otras frutas, los aguacates continúan madurando después de ser cosechados. Por lo tanto, a menudo se venden en varios niveles de madurez, lo que permite que los consumidores los compren para consumirlos en diferentes momentos. Además, el almacenamiento adecuado es crucial para prolongar la vida útil del aguacate y garantizar su calidad.

Proceso de comercialización Zarzamora

El proceso de comercialización de zarzamora generalmente se divide en varias etapas. Aquí hay una descripción general de las etapas típicas en el proceso de comercialización de zarzamora:

1. Producción: El proceso de zarzamora comienza en el campo. Los agricultores cultivan y cosechan las bayas, que luego se clasifican y empacan en el lugar.
2. Clasificación y empaque: Después de la cosecha, las bayas se clasifican según su tamaño, calidad y madurez. Luego se empacan en cajas o bandejas especiales que están diseñadas para proteger las bayas durante el transporte.
3. Transporte: Las zarzamoras se transportan a través de camiones refrigerados a los mercados o centros de distribución. Durante el transporte, se mantienen a una temperatura adecuada para garantizar su frescura.
4. Distribución: Una vez que las zarzamoras llegan a los centros de distribución, se clasifican y se distribuyen a minoristas, mayoristas o supermercados.
5. Venta minorista: En los supermercados o tiendas minoristas, las zarzamoras se exhiben en estantes o refrigeradores para su venta al público. Los consumidores pueden comprar zarzamoras en paquetes, bandejas o a granel.

En cada etapa del proceso de comercialización de zarzamora, se deben seguir los procedimientos adecuados para garantizar que las bayas se mantengan frescas y en buen estado. Esto incluye el manejo cuidadoso durante la cosecha, la clasificación y el transporte, así como el almacenamiento y la exhibición adecuados en los minoristas.

Proceso de comercialización fresa

El proceso de comercialización de fresas también se divide en varias etapas. A continuación, se detallan las etapas más comunes:

1. Producción: El proceso comienza con la producción de fresas en el campo. Las fresas se cultivan y se cosechan a mano para evitar dañarlas.
2. Clasificación y empaque: Después de la cosecha, las fresas se clasifican según su tamaño, calidad y madurez. Las fresas se lavan, se secan y se

empaquetan en bandejas o cajas especiales diseñadas para protegerlas durante el transporte.

3. Transporte: Las fresas se transportan a través de camiones refrigerados o aviones a los mercados o centros de distribución. Durante el transporte, se mantienen a una temperatura adecuada para garantizar que las fresas lleguen frescas y en buen estado.
4. Distribución: Las fresas se distribuyen a minoristas, mayoristas o supermercados. Las fresas también pueden ser vendidas directamente por los productores en mercados locales o en línea.
5. Venta minorista: En los supermercados o tiendas minoristas, las fresas se exhiben en estantes o refrigeradores para su venta al público. Las fresas se pueden vender en paquetes, bandejas o a granel.

En cada fase del proceso de venta de fresas, se deben seguir los procedimientos adecuados para garantizar que las fresas se mantengan frescas y en buen estado. Esto implica un buen manejo durante la cosecha, la clasificación y el transporte, así como el almacenamiento y la exhibición adecuados en los minoristas. Además, para preservar la calidad y frescura de las fresas, es importante que se consuman lo antes posible después de la compra.

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación, se ha sumergido en la complejidad y la vitalidad del panorama de la exportación directa de productos agrícolas en Michoacán, México. La pregunta general que guió este estudio —¿Qué estrategias se necesitan para fomentar la exportación directa de productos agrícolas michoacanos? — nos llevó a explorar diversas facetas, desde los desafíos enfrentados por los productores hasta la factibilidad misma de este enfoque.

Antes que nada, quiero destacar la importancia de la exportación directa de productos agrícolas para mejorar la economía nacional y la competitividad del sector agropecuario. La exportación directa de productos agrícolas desempeña un papel fundamental en la economía de México, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y a la competitividad del sector agropecuario. México es uno de los principales exportadores de productos agrícolas a nivel mundial, con un notable crecimiento en el valor de las exportaciones agropecuarias en los últimos años.

La exportación directa de productos agrícolas no solo representa una oportunidad económica para los agricultores mexicanos, sino que también desempeña un papel clave en la construcción de una economía más diversificada, sostenible y competitiva. Su continuo fomento no solo beneficiará a los actores directos en la cadena de producción, sino que también contribuirá al desarrollo integral de México en la arena internacional.

En primer lugar, la exportación directa permite a los productores agrícolas mexicanos acceder de manera más directa y efectiva a los mercados internacionales. Al eludir intermediarios, los agricultores pueden maximizar sus ganancias, asegurando que una parte sustancial del valor de sus productos permanezca en manos de quienes han invertido esfuerzo y dedicación en su producción. Este flujo directo de beneficios contribuye no solo al bienestar

económico de los agricultores, sino también al fortalecimiento de las comunidades rurales en todo México.

Entre los productos agropecuarios más exportados por México se encuentran la cerveza, el aguacate, el tequila, el mezcal, el jitomate y el pimiento, los cuales representan una parte significativa de las exportaciones del país. Estos productos no solo generan ingresos sustanciales para la economía mexicana, sino que también fortalecen la presencia de México en los mercados internacionales. Además, México cuenta con una red de 14 tratados de libre comercio con 52 países, lo que representa una oportunidad para estimular la búsqueda de nuevas oportunidades y mejores condiciones para las ventas de productos de origen agrícola, pecuario y pesquero.

Además, la exportación directa fomenta la diversificación de la oferta exportable mexicana. Al llegar directamente a los consumidores extranjeros, los agricultores tienen la oportunidad de presentar productos diferenciados y de alta calidad, lo que aumenta la competitividad de México en los mercados internacionales. Esta diversificación no solo impulsa la reputación del país como proveedor confiable, sino que también mitiga los riesgos asociados con la dependencia de productos específicos.

Hallazgos clave que tuvimos en esta investigación fueron los desafíos y barreras, es decir identificamos barreras significativas, como la falta de conocimientos que este es la razón principal del porque la gran mayoría de los agricultores no se atreven a exportar o mejor dicho no tienen ni el más mínimo deseo de incursionar en las exportaciones directas y por comodidad prefieren vender el producto agrícola a las empacadoras de la región, limitado acceso a financiamiento ya que es complicado que los pequeños empresarios accedan en el caso de los productos agrícolas, a una gran barrera que existe, que es el poner un empaque que cumpla con todas las condiciones sanitarias, fitosanitarias y de comercialización, con las que puedan cumplir los requerimientos que pide el mercado de destino; este

mercado de destino pide productos preparados para venderse su mercado en la parte fitosanitaria sanitaria y obviamente productos preparados comercialmente para que estén en los anaqueles, que estén verdes, con mucha vida de anaquel y la necesidad de una mayor comprensión de los mercados internacionales. Estos obstáculos, aunque formidables, son abordables mediante políticas y estrategias específicas. Por lo anterior y lo mencionado en el análisis de resultados se puede ver que la hipótesis planteada es acertada y que se requiere un mayor conocimiento y herramientas que permitan al productor incursionar en mercados internacionales de forma directa y con mayor beneficio.

Ahora bien, la factibilidad de la exportación directa en esta investigación sustenta la viabilidad de la exportación directa de productos agrícolas michoacanos. El análisis de casos exitosos, junto con la riqueza de recursos naturales y la diversidad agrícola de la región, respalda la posibilidad de establecer una sólida presencia en los mercados internacionales.

Al analizar esta investigación se obtuvieron algunas recomendaciones prácticas, en primero “Políticas de Fomento”, ya que es imperativo que las autoridades implementen políticas de fomento que aborden específicamente las barreras identificadas. Promover la inversión en infraestructura y facilitar el acceso a financiamiento son pasos fundamentales.

Como segunda recomendación práctica, “Programas de Capacitación”, la creación de programas de capacitación integral para productores y exportadores es esencial. Este enfoque abordaría la falta de conocimiento sobre los mercados internacionales, garantizando que los participantes estén bien informados y preparados para competir globalmente.

Tercera recomendación, un desarrollo de una propuesta con base en los hallazgos de este estudio, se propone la elaboración de un plan estratégico para la exportación directa de productos agrícolas. Este plan debe ser holístico, abarcando

desde la identificación de productos clave hasta la creación de alianzas comerciales sólidas. Este objetivo específico lo desarrollamos en el título dos puntos cuatro, en el programa “Aprende a exportar”, en el cual están los puntos para poder realizar un plan estratégico y llevar a cabo tu plan de exportación directa.

Por último, formar una cooperativa o asociación con pequeños productores y operar la planta de empaque. Esta investigación está centrada en el pueblo de Tancítaro Michoacán y en el cual se encuentran varios mini empaques que tienen lo necesario y que dichas instalaciones se encuentran en renta, en un principio esa era la idea inicial, pero en el transcurso de esta investigación nos dimos cuenta que se está construyendo un empaque a las afueras de dicho municipio carretera Tancítaro - Los Reyes y que esta construcción está conformada por muchos pequeños y medianos productores, el cual nos podemos asociar.

En conclusión, este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones y acciones prácticas. Se alienta a los actores gubernamentales, organizaciones agrícolas y académicos a colaborar en la implementación de las recomendaciones presentadas, contribuyendo así al desarrollo sostenible y a la expansión exitosa de la exportación directa de productos agrícolas michoacanos.

No obstante, de acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis de la investigación se enfatiza que no todos los productores tienen la solvencia económica para cumplir con los requisitos de exportación, la falta de capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda de los mercados internacionales, la falta de acceso a mercados internacionales y la competencia desleal de grandes corporaciones; y como se dijo al inicio de la investigación no queremos quitar el trabajo de las empaquadoras o comercializadores, sino que los productos tengan la oportunidad de decidir, ya sea trabajar con intermediarios o empresas locales para exportar sus productos (lo que puede ser una opción viable en términos de costos y recursos) o exportar directamente, que es la finalidad de este trabajo; fomentar la exportación directa.

En última instancia, esta tesis no solo ha respondido a las preguntas planteadas, sino que también ha trazado un camino hacia un futuro más próspero para la agricultura en Michoacán, demostrando que la exportación directa es no solo factible, sino una estrategia esencial para el crecimiento económico y la competencia global.

BIBLIOGRAFÍA

Aceites de Oliva de España. (4 de Marzo de 2016). *El aceite de oliva en la historia de la humanidad (II)*. Obtenido de Aceites de Oliva de España : <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/diario-del-aceite/el-aceite-de-oliva-en-la-historia-de-la-humanidad-ii/>

Aceites de Oliva de España. (s.f.). *El sector*. Obtenido de Aceites de Oliva de España : <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/participacion-en-el-sector/>

Agencia de Cooperación Técnica Alemana. (31 de Diciembre de 2022). *Comercialización y organización de productores*. Obtenido de <https://www.giz.de/en/worldwide/33041.html>

Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (13 de Noviembre de 2019). Obtenido de Gobierno de México : <https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/programa-de-apoyos-a-la-comercializacion-142657>

Anaya Mendoza, A. J. (Abril de 2012). *Inversión Extranjera Directa y crecimiento económico*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062012000200002&script=sci_arttext

APEAM. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de APEAM: <https://apeamac.com/nosotros/>

Arvizu Barrón, E., Mayett Moreno, Y., Martínez Flores, J. L., Olivares Benítez, E., & Flores Miranda, L. (2015). Análisis de producción y comercialización hortícola del. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 779-792. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263138102009>

ASOLIVA. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Asoliva: <https://www.asoliva.com/historia>

ASOLIVA. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de ASOLIVA: https://www.asoliva.com/quienes_somos

- Aspers, P., & Corte, U. (Junio de 2019). *¿Qué es lo cualitativo en la investigación cualitativa?* Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/331387557_What_is_Qualitative_in_Qualitative_Research
- Avehass. (s.f.). *Proceso*. Obtenido de Avehass: <https://avehass.com.mx/flujo-de-operacion/>
- Babbie, E. R. (2020). *The Practice of Social Research*. Obtenido de Books.google: https://books.google.com.mx/books?id=IFvjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bhat, A. (s.f.). *Métodos de investigación cualitativa: tipos y ejemplos*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/>
- Biddix, J. (2009). *Diseño de Investigación Cualitativa*. Obtenido de Researchrundowns: <https://researchrundowns.com/qual/qualitative-research-design/>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., de la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Calderon, A. (s.f.). *Estrategia y teoría de internacionalización: El paradigma ecléctico de Dunning*. Obtenido de Internacionalmente: <https://www.internacionalmente.com/paradigma-eclectico-de-dunning/>
- Cantú, C. (17 de Febrero de 2022). *Aguacate ya 'casi ve la luz': exportaciones desde Michoacán pueden reanudarse la próxima semana*. Obtenido de El Financiero : <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/02/17/aguacate-ya-casi-ve-la-luz-exportaciones-desde-michoacan-pueden-reanudarse-la-proxima-semana/>

- Castellanos Flores, J. J. (Diciembre de 2013). *FACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA DE UNA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN BASADA EN LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE ZARZAMORA (Rubus fruticosus) EN MICHOACÁ*. Obtenido de Repositorio Chapingo: <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/7a5b982a-e2e2-4565-a56b-b1746680aa17/content>
- Comercialización*. (2006-2012). Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Comercialización Agrícola. (17 de Octubre de 2019). *Comercialización Agrícola*. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Comercializaci%C3%B3n_Agr%C3%ADcola
- Comercialización de productos agrícolas. (2011). En J. Conant, & P. Fadem, *Guía comunitaria para la salud ambiental* (págs. 313-315). Berkeley: Hesperian. Obtenido de Hesperian : https://es.hesperian.org/hhg/A_Community_Guide_to_Environmental_Health:Comercializaci%C3%B3n_de_productos_agr%C3%ADcolas
- Creswell, J. (31 de Marzo de 2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Obtenido de Books.google: <https://books.google.com.mx/books?id=51UXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Creswell, J. W. (2009). *Diseño de investigación; métodos cualitativos, cuantitativos y mixto*. Obtenido de Idocpub: <https://idoc.pub/documents/cresswel-2009-diseo-de-investigacion-metodos-cualitativo-cuantitativo-y-mixto-d4pqk8qw56np>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Obtenido de Doc.droid.net: <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf>
- Creswell, John W.; Creswell, J. David. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Retrieved from Docdroid:

<https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf>

Cupanda. (s.f.). *Inicio*. Obtenido de Cupanda: <https://www.cupanda.mx/index.php>

Cupanda. (s.f.). *Socios*. Obtenido de Cupanda: https://www.cupanda.mx/Sistema_Socios.php

Department, S. R. (12 de Julio de 2022). *El sector agrícola en México – Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/7029/el-sector-agricola-en-mexico/#topicOverview>

DeVellis, R. (30 de Marzo de 2016). *Scale Development: Theory and Applications*. Obtenido de Books.google: https://books.google.com.mx/books/about/Scale_Development.html?id=48ACCwAAQBAJ&redir_esc=y

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. Obtenido de Books.google: <https://books.google.com.mx/books?id=fhQNBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Economía . (s.f.). *Aranceles y normatividad*. Obtenido de SIAVI: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Economía . (s.f.). *Tarifa de Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación - Base única de regulaciones* . Obtenido de SNICE: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.snice.gob.mx%2F~oracle%2FSNICE_DOCS%2FBaseUnica7aE_270123-Base-Unica_20230127-20230127.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK

Economía. (2020). *Ruta para exportar*. Obtenido de ExportaMx: <https://exportamx.economia.gob.mx/docs/guia-exportador.pdf>

Economía. (Junio de 2020). *Ruta para exportar* . Obtenido de ExportaMx: <https://exportamx.economia.gob.mx/docs/guia-exportador.pdf>

Economía. (s.f.). *Aranceles y normatividad*. Obtenido de SIAVI: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Economía. (s.f.). *Aranceles y normatividad*. Obtenido de SIAVI: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

- El comblus. (7 de Febrero de 2022). *Investigación cualitativa: características, usos, fortalezas y debilidades, e importancia*. Obtenido de El comblus: <https://www.elcomblus.com/qualitative-research-characteristics-uses-strengths-weaknesses-and-importance/#:~:text=According%20to%20Bogdan%20and%20Biklen%2C%20as%20cited%20in,people%20make%20sense%20out%20of%20their%20lives.%20>
- Exportar* . (s.f.). Obtenido de Comercio y Aduanas : <https://www.comercioyaduanas.com.mx/exportar/>
- Figueiras, S. (22 de Marzo de 2022). *PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.mx/blog/principales-caracteristicas-de-la-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa.html>
- Fowler, J., & Floyd, J. (2014). *Survey Research Methods*. Obtenido de Books.google: <https://books.google.com.mx/books?id=WM11AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education (8va ed.)*. Obtenido de Books.google: https://books.google.com.mx/books/about/How_to_Design_and_Evaluate_Research_in_E.html?id=LbhaAAAAYAAJ&redir_esc=y
- Frontons, D. G. (06 de Mayo de 2015). *Nota sobrr la inversión extranjera y el comercio internacional en la economía Argentina*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242501.pdf>
- Genesis. (Julio de 2020). *Comercialización Citas Segun Autores*. Obtenido de IDOCPUB: <https://idoc.pub/documents/comercializacion-citas-segun-autores-on23jymryjl0>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. D., Méndez Valencia , S., & Mendoza Torres , C. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Drive Google: <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>

- Hurtanava. (.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de Hurtanava:
<http://www.hurtanava.com.mx/nosotros.html>
- I. Muñoz, R. R. (s.f.). *La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales*. Obtenido de Diposit.ub.edu:
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/103544/1/195202.pdf>
- Intracen. (s.f.). *Mapa de potencial de exportación*. Obtenido de Intracen:
<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/geo-map?whatMarker=k&what=081010&fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j>
- Intracen. (s.f.). *Mapa potencial de exportación*. Obtenido de Intracen :
<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/geo-map?whatMarker=k&what=081020&fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j>
- Intracen. (s.f.). *Mapa potencial de exportación* . Obtenido de
<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/geo-map?whatMarker=k&what=080440&fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j>
- Ivan, G. (8 de Noviembre de 2017). *Definición de Exportación*. Obtenido de Economía Simple :
<https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion#:~:text=El%20concepto%20de%20exportaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de,bien%20que%20un%20pa%C3%ADs%20productor%20o%20emisor%20>
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research. Planning and design (11th ed.)*. Obtenido de journals.sfu.ca:
<https://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/article/view/43/41>
- Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education: A User's Guide*. Obtenido de Books.google:
<https://books.google.com.mx/books?id=ec9yAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mack, N. W. (Julio de 2011). *Qualitative Research Methods*. Obtenido de Fhi360:
<https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector's%20Field%20Guide.pdf>

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f). *Formas de Exportación*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-externo/icomoeportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Cooperativas y Organizaciones de Productores*. Obtenido de <https://www.fao.org/partnerships/cooperatives/es/>
- Padilla Perez, R., & Gomes Nogueira, C. (s.f.). *Determinantes de la salida de IED y efectos en el país exterior*. Obtenido de Cepal: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/855dd250-e0e1-40d3-93db-4e22d4fa39b7/content>
- Palmer, C., & Bolderston, A. (Marzo de 2006). *Breve introducción a la investigación cualitativa*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/237892956_A_Brief_Introduction_to_Qualitative_Research
- Perimart. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de Perimart: <https://perimart.com.mx/nuestro-proceso/>
- Producción agroalimentaria de Michoacán. (2020). *Producción agroalimentaria de Michoacán*. Obtenido de Agroproductores: <https://agroproductores.com/produccion-agroalimentaria-de-michoacan/>
- R. Burke, J., & Christensen, L. (2019). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Obtenido de Books.google: <https://books.google.com.mx/books?id=6gFHDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez López, N. L. (s.f.). *Técnicas de la Metodología Cualitativa*. Obtenido de Unidad de Apoyo para el Aprendizaje : <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/02414209-e634-4354-b751-5e811888e8e8/tecnicas%20metodologia/index.html>
- Ramírez, A., Fabián , H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). *Metodología de la investigación: Más que una receta*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

- Ramírez, C. E., & Florez, L. (Marzo de 2006). *Apuntes de inversión extranjera directa: definiciones, tipología y casos de aplicación colombianos*. Obtenido de Icesi: https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/apuntes_de_inversion_extranjera_directa.pdf
- Redacción Animal Político. (13 de Febrero de 2022). *EU suspende la entrada de aguacate michoacano, por amenazas contra agente norteamericano en Uruapan*. Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2022/02/eu-suspende-entrada-aguacate-amenazas-agente-uruapan/>
- Ricardo, R. (s.f.). *Paradigma ecléctico*. Obtenido de ExoNegocios: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-simon-rodriguez/problemas-economicos-financieros/el-paradigma-eclectico-de-dunning-def/15062326>
- Rivas Aceves, S., & Puebla Ménez, A. D. (15 de Noviembre de 2015). *Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4237/423746532004/html/>
- Rivas Infante, C. A., Garza Bueno, L. E., & Mejía Hernández, J. M. (01 de Mayo de 2017). *Una experiencia de productores sobre retención de riqueza y su contribución para reducir el intermediarismo*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/3605/360559692005/html/#B9>
- Rural, S. d. (31 de Diciembre de 2021). *Reglas de Operación del Programa de Fomento a la Agricultura*. Obtenido de Gob: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/694803/Reglas_De_Operacion_Del_Programa_De_Fomento_A_La_Agricultura__Ganader_a__Pesca_Y_Acuicultura_Para_El_Ejercicio_2022..pdf
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (31 de Enero de 2016). *Programa de Fomento a la Agricultura*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/programa-fomento-a-la-agricultura-19361#:~:text=La%20SAGARPA%20a%20trav%C3%A9s%20del%20Programa%20Fomento%20a,las%20unidades%20econ%C3%B3micas%20rurale>

s%20agr%C3%ADcolas%20v%C3%ADa%20est%C3%ADmulos%20econ%C3%B3mico

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (11 de Julio de 2018). *PROAGRO*.

Obtenido de Gob.mx: <https://www.agricultura.gob.mx/que-hacemos/proagro>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (7 de Diciembre de 2021). *Autoriza*

Estados Unidos importación de aguacate Hass de Jalisco. Obtenido de GOB:

<https://www.gob.mx/agricultura/prensa/autoriza-estados-unidos-importacion-de-aguacate-hass-de-jalisco>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (16 de Marzo de 2023). *Programa de*

Fomento a la Agricultura, Ganadería, . Obtenido de gob.mx:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/810024/CONVOCATORIA_FCA_2023.pdf

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f. de s.f. de s.f.). *Programa de Apoyo*

a Pequeños Productores. Recuperado. Obtenido de

<https://www.gob.mx/agricultura/es/programa-de-apoyo-a-pequenos-productores-176169>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f. de s.f. de s.f.). *Programa de*

Comercialización de Productos Agropecuarios. Obtenido de

<https://www.gob.mx/agricultura/es/programa-de-comercializacion-de-productos-agropecuarios-176174>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f. de s.f. de s.f.). *Programa de*

Comercialización y Desarrollo de Mercados.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f. de s.f. de s.f.). *Programa de*

Desarrollo de Mercados y Abasto Rural. Obtenido de

<https://www.gob.mx/agricultura/es/programa-de-desarrollo-de-mercados-y-abasto-rural-176175>

Secretaría de Economía . (17 de Enero de 2024). *Comercio Exterior* . Obtenido de

Secretaría de Economía : <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior>

Secretaría de Economía . (s.f.). *SIAMI*. Obtenido de [http://www.economia-](http://www.economia-snci.gob.mx/)

[snci.gob.mx/](http://www.economia-snci.gob.mx/)

Secretaría de Economía. (9 de Mayo de 2018). *Guía Básica de ProMéxico para exportar*. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/guia-basica-de-promexico-para-exportar?idiom=es>.

Secretaría de Economía. (s.f.). *Desarrollar un plan estratégico para exportar*. Obtenido de <https://e.economia.gob.mx/guias/desarrollar-un-plan-estrategico-para-exportar/>

Secretaría de Economía. (s.f.). *Pasos para exportar desde México*. Obtenido de <https://e.economia.gob.mx/guias/pasos-para-exportar-desde-mexico/#:~:text=Acciones%20clave%20para%20exportar%201%20Conocer%20los%20principios,asegurar%20el%20embarque%20para%20exportar%20...%20M%C3%A1s%20elementos>

SNICE . (s.f.). *Paso 7: Exportando*. Obtenido de SNICE: https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx;jsessionid=SlqnmGGBDQ9hVLhPn8WDn4DyrW2hGdrvLG5Ld9FqDynGRN1pCgpL1669675034?_adf.c=&_afrLoop=21607513978459405&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%

SNICE. (s.f.). *Paso 5: Términos de negociación y contrato internacional*. Obtenido de SNICE: https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16814982468472152&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16814982468472152%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.c

SNICE. (s.f.). *Paso 4: Elabora tu plan de negocio*. Obtenido de SNICE: https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16814982468472152&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16814982468472152%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.c

SNICE. (s.f.). *Paso 1: Define tu producto*. Obtenido de SNICE: https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16009386589790309&_a

frWindowMode=0&_afrWindowId=nadpdgrk7_1#%40%3F_afrWindowId%3Dnadpdgrk7_1%26_afrLoop%3D16009386589790309%26_afrWindowMod
SNICE. (s.f.). *Paso 2: Elige tu mercado de destino*. Obtenido de SNICE:
https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx;jsessionid=JpLlIGZZmQfLmbfDC97nQGwbQy4Gky66qShvdMF7F8whyGn8t6NL!669675034?_adf.ctrl-state=4h53jaq7n_4&_afrLoop=17385362139724398&_afrWindowMode=0&_a

SNICE. (s.f.). *Paso 3: Conoce las regulaciones arancelarias y no arancelarias de tu producto*. Obtenido de SNICE:
https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16690989855698019&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16690989855698019%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.c

SNICE. (s.f.). *Paso 5: Términos de negociación y contrato internacional*. Obtenido de SNICE:
https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16814982468472152&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16814982468472152%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.c

SNICE. (s.f.). *Paso 6: Documentos para exportar*. Obtenido de SNICE:
https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=16814982468472152&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16814982468472152%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.c

Stuckey , H., & Van Scoy, L. J. (2019). *Núcleo de métodos cualitativos y mixtos*. Obtenido de PennState College of Medicine:
<https://research.med.psu.edu/core-facilities/qualitative-mixed-methods/>

Sutton, J., & Zubin, A. (2015). *Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management*. Obtenido de The Canadian Journal of Hospital Pharmacy:
<https://www.cjhp-online.ca/index.php/cjhp/article/view/1456/2137>

- Trochim, W. M. (s.f.). *¿Qué es la Base de Conocimiento de Métodos de Investigación?* Obtenido de Conjointly: <https://conjointly.com/kb/>
- Trochim, W., & Donnelly, J. (2008). *The Research Methods Knowledge Base*. Atomic Dog Publishing.
- UNCTAD. (7 de Octubre de 2021). *Empresas conjuntas y alianzas estratégicas*. Obtenido de [https://www.bing.com/search?q=%22Empresas+conjuntas+y+alianzas+estr+at%C3%A9gicas%22+\(UNCTAD\)%3A+este+estudio+de+la+UNCTAD+\(Conferencia+de+las+Naciones+Unidas+sobre+Comercio+y+Desarrollo\)+analiza+las+caracter%C3%ADsticas+y+los+beneficios+de+las+empresas+co](https://www.bing.com/search?q=%22Empresas+conjuntas+y+alianzas+estr+at%C3%A9gicas%22+(UNCTAD)%3A+este+estudio+de+la+UNCTAD+(Conferencia+de+las+Naciones+Unidas+sobre+Comercio+y+Desarrollo)+analiza+las+caracter%C3%ADsticas+y+los+beneficios+de+las+empresas+co)
- United States Department of Agriculture, Animal and Plant Health Inspection, Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, & Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad . (6 de Diciembre de 2021). *PLAN DE TRABAJO OPERATIVO (PTO)*. Obtenido de GOB: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/759659/HassAvocadoMarketExpansionSigned_2021_Jal__1_.pdf
- Universidad de Connecticut. (18 de Junio de 2019). *Investigación cualitativa*. Obtenido de [researchbasics: https://researchbasics.education.uconn.edu/qualitative_research/](https://researchbasics.education.uconn.edu/qualitative_research/)
- Volca. (23 de Agosto de 2022). *Exportación de frutas y verduras en México 2022: todo esto necesitas*. Obtenido de Volca: <https://volca.com/exportacion-de-frutas-y-verduras/>
- W. Creswell, J. (Julio de 2020). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Obtenido de idoc.pub: <https://idoc.pub/documents/cresswell-2009-diseo-de-investigacion-metodos-cualitativo-cuantitativo-y-mixto-d4pqk8qw56np>
- Weber, J. P. (15 de Abril de 2022). *Texas deroga orden de inspección de camiones en la frontera*. Obtenido de Latimes: <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2022-04-15/texas-deroga-orden-de-inspeccion-de-camiones-en-la-frontera>