

Jessica Garizurieta Bernabe
COORDINADORA

Especialización en
administración del
**Comercio
exterior**

Especialización en
administración del
**Comercio
exterior**



COMERCIO EXTERIOR
UNA VISIÓN INTEGRAL Y GLOBAL
ANTE UN ENTORNO DE RETOS Y OPORTUNIDADES

ISBN 978-607-8716-03-6



9 786078 716036 >

CÓDICE


COMERCIO EXTERIOR

*Una visión integral y global ante un
entorno de retos y oportunidades*

Jessica Garizurieta Bernabe

COORDINADORA

2020

Comercio Exterior.
Una visión integral y global ante un
entorno de retos y oportunidades

Jessica Garizurieta Bernabe

COORDINADORA

© Derechos reservados

ISBN: 978-607-8716-03-6

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio electrónico o mecánico, sin la autorización por escrito de los titulares de la misma.

Primera edición

México/ 2020

Editorial Códice

Violeta 7 Col. Salud Xalapa, Ver. 91070 Tel. 2288180629

Índice

Presentación 7

I. Administración y estrategia empresarial en los negocios internacionales

Análisis de la integración regional mundial y las crisis internacionales por la tendencia hacia el proteccionismo 11

Patricia Margarita Villar Sánchez
Ana Karen Peralta Burelo
Adriana Callejas Marín

El papel de las cadenas globales de valor en el ámbito del comercio exterior 23

Jorge Antonio Acosta Cázares
Frida Maciel Gómez
Arturo Sánchez Cruz

La conectividad portuaria como elemento clave para el impulso del comercio exterior 32

Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt
Dulce María Muñoz Tirado

El transporte terrestre y su impacto en los costos de exportación y la competitividad 42

Alfredo García Quevedo
Sergio Alejandro Guzmán Aguirre
Luz Aída May Sánchez

Importancia de la logística para la diversificación de mercados internacionales.
Caso práctico: K&B Tuna, atún aleta amarilla fresco a Tampa, Florida 54

Roberto Hernández Hernández
Mariana Rodríguez Aguilar

Cadena de suministro y logística internacional para exportación de producto agroindustrial. Caso: Exportación de piloncillo granulado a Columbia Británica, Canadá 60

Remedios Hernández Martínez
Iris Fernanda Oviedo Silva
Gildardo Ángel Tapia Huicochea

Estrategias e instrumentos para la formación y cotización del precio de exportación 69

José Andrés Ruiz Blanco
Rosendo Orduña Hernández
Arturo López Saldíña

II. Estudios de apoyo al comercio internacional desde una perspectiva transdisciplinar

- Análisis de los principales índices bursátiles a nivel mundial en los últimos años para establecer estrategias de inversión 83
Elda Magdalena López Castro
Gloria Virginia Santamaría Vicarte
Nathalia Isabel Gómez González
- Computational finance*: una introducción al aspecto computacional de las finanzas. 92
Paola Salas Trujeque
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Rosa Marina Madrid Paredones
- Certificaciones ambientales nacionales e internacionales en los puertos mexicanos. 101
María del Carmen Meza Téllez
Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt
- Implementación de tecnologías sustentables en el puerto de Manzanillo, como factor de competitividad. Caso: contenedores volteables 114
José Antonio Molina Hernández
Alejandro Salvador Velázquez del Río
José Antonio Molina Ramírez
- Perspectivas del marketing internacional 126
Victoria Alhelí Madrigal Herrera
Daniel Antonio López Lunagómez
Luis Arturo Contreras Durán
- La importancia del envase, empaque y embalaje en la cerveza artesanal 138
Dora Silvia Barradas Troncoso
Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez
Mónica del Carmen Ortega Barcelata
- Cláusula habilitante para emitir reglas generales de comercio exterior: Violación al principio de jerarquía normativa 143
María de Lourdes Castellanos Villalobos
Ernesto Levet Gorozpe
Rebeca Castellanos Villalobos
- Impacto en el comercio exterior del análisis del Impuesto al Valor Agregado en la zona fronteriza Norte - México 154
Rosa María Cuéllar Gutiérrez
Leticia Murcia López
César Vega Zárate

Las TIC como herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sustentable en las empresas 161

Nora Myrteia Luna Flores
Luis Arturo Contreras Durán
Armando Emilio Cárdenas Belmont
Javier Antonio Zetina Pint

III. Estudio de casos enfocados en el ámbito del comercio exterior

Exportación de nuevos modelos y productos ecológicos 173

Frida Maciel Gómez

Consideraciones internacionales para la exportación: México-República de Corea 178

José Manuel Hernández Hernández
María Melissa Leyva Velarde
Ivonne López Andrade

Análisis del mercado surcoreano como destino potencial de exportación de sangrita artesanal por parte de una microempresa veracruzana 188

Diana Jácome Ochoa
Juan Leonardo Osorio Castillo
Ignacio Ortiz Betancourt

Productos endémicos de Veracruz y su potencial en el mercado en Bangkok, Tailandia . . . 198

Mildred Lizbeth Huesca Pérez
María Eugenia Senties Santos
Jorge Antonio Acosta Cázares

Análisis de factibilidad financiera para la exportación de nuez de macadamia a Japón 209

Karen Lizeth Flores Carballo
Miguel Ángel García Palermo
Norma Hernández Nava
Jessica Garizurieta Bernabe

Estudio de mercado a través de redes sociales para la exportación de jabón líquido biodegradable 220

María del Carmen Domínguez Olivos
Mayté del Rocío Sánchez Medina
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés

Segmentación de mercado para los sacos de polipropileno tejido. El caso FABTEX. 229

América Alexia Sánchez Ruiz
Bernardo Daniel Morales Reyes
Sofía Zúñiga León

Mercado canadiense del piloncillo granulado de jugo de caña	238
<i>Orlando López Martínez</i>	
<i>Nain Hernández Morales</i>	
<i>José Vicente Díaz Martínez</i>	
Plan de negocios de exportación de cerveza artesanal "Valientes", hacia Toronto, Ontario, Canadá	247
<i>Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez</i>	
<i>Johnatan Grajales Guzmán</i>	
<i>Mónica del Carmen Ortega Barcelata</i>	
Proyecto de exportación de jugo antioxidante Yolikuali a Hamburgo, Alemania	255
<i>Adriana Callejas Marín</i>	
<i>Ana Karen Peralta Burelo</i>	
<i>Patricia Margarita Villar Sánchez</i>	
Comercialización de extracto de vainilla al mercado alemán	264
<i>Antonio Picazo Javier</i>	
<i>Dora Silvia Barradas Troncoso</i>	
<i>Patricia Margarita Villar Sánchez</i>	
Una oportunidad para la comercialización de piña miel (md2) en el mercado español	273
<i>Luis Antonio Castro Ladrón de Guevara</i>	
<i>María Guadalupe López Jiménez</i>	
<i>Felipe de Jesús Rosario Flores</i>	
Directorio de autores	283

Presentación

Ante la apertura de enormes oportunidades para el comercio internacional y para la mejora de la competitividad es necesario considerar los efectos de las transacciones de compra y venta en el exterior que realizan las organizaciones en forma global y en cada una de las fases del negocio; de forma tal que la normativa contable y tributaria proporcionen integridad en el alcance de las mismas.

En el marco de estas ideas "Comercio Exterior. Una visión integral y global ante un entorno de retos y oportunidades" plasma diversas investigaciones respecto a las exigencias del mercado y los indicadores que hoy en día se consideran imprescindibles para el cumplimiento de la preservación del medio ambiente, la calidad y la responsabilidad social, entre otros factores, considerando al comercio exterior como una herramienta primordial para la consecución de estos indicadores, coadyuvante en el crecimiento de las organizaciones.

El libro se estructura en tres secciones que permiten analizar el comercio exterior desde una perspectiva multidimensional a través de una revisión exhaustiva sobre distintas estrategias que permiten proponer numerosas líneas de internacionalización a seguir en función de la situación económica, política y legislativa propia de cada país.

En la primera sección se presentan trabajos cuyo objetivo primordial es la revisión de conceptos y temáticas básicas del comercio internacional en su más amplio aspecto, mismas que dan pauta a la realización de operaciones comerciales en los distintos países o bloques regionales que los conforman. Las principales temáticas que se abordan son: logística, cadena de suministro, precios y cotizaciones internacionales; y los efectos de las formas de integración y las complejas crisis internacionales.

En la segunda sección se busca abarcar las disciplinas emergentes necesarias para el estudio del comercio internacional y la elaboración de proyectos integrales; siendo las principales temáticas: e-commerce y mercadotecnia en el comercio internacional, la contribución del comercio exterior en la recaudación fiscal y las finanzas internacionales.

Por último se presenta una tercera sección en la cual se analizan las tendencias del mercado, planteando oportunidades comerciales internacionales y negocios tanto de importación como de exportación.

Jessica Garizurieta Bernabe

I. Administración y estrategia empresarial en los negocios internacionales

Análisis de la integración regional mundial y las crisis internacionales por la tendencia hacia el proteccionismo

Patricia Margarita Villar Sánchez
Ana Karen Peralta Burelo
Adriana Callejas Marín

Introducción

Mercado, H. Salvador (1989), Como nos menciona en su obra "Comercio Internacional" la primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI, conocida como mercantilismo; su declaración de principios consistía en que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso. El principio fundamental planteaba que era conveniente para un país mantener un excedente de comercio, a través de un mayor nivel de exportación que de importación.

Smith, Adam (1776) "The Wealth of Nations", argumentaba que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países.

Esta teoría a pesar de ser la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países, tomaba ésta sólo a nivel de país entero, no a nivel de regiones. Actualmente ningún país tiene el monopolio total en la producción de algún artículo, sino por el contrario, se da una gran competencia entre los países por ganar mercados con artículos de manufacturas mayormente nacionales de cada uno de ellos. La teoría de Adam Smith simplifica la cuestión de decidir "qué producir" a un acuerdo entre caballeros entre todas las naciones del mundo negociando cómo se distribuirán la obtención de alimentos, materias primas y bienes manufacturados, industriales o de consumo.

Globalizar la economía es uno de los aspectos que más influyen en el desarrollo de un país actualmente, por la única razón de que, si el país quiere que sus bienes y/o servicios se incorporen en el mercado internacional, no le quedará más remedio que relacionarse con el resto y de esta forma el proceso de comercialización será más sencillo. "La globalización es un fenómeno cíclico y que se altera con periodos de desarrollo nacional vinculada a instituciones económicas internacionales, lo cual conduce al desmantelamiento del estado de bienestar". (Petras, 1998)

Hill, Ch. (2015), el término integración económica regional se refiere a acuerdos entre países de una zona geográfica para reducir y, en última instancia, suprimir las barreras arancelarias y las no arancelarias al libre tránsito de bienes, servicios y factores de producción entre ellos.

Para la Organización Mundial del Comercio, OMC (2017) una de las características destacadas del comercio internacional es la proliferación, cada vez mayor, de acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales. Se alienta a los Miembros de la OMC que son parte en estos acuerdos a que lo notifiquen a la organización cuando se formalicen.

Cuando se da el surgimiento de nuevas asociaciones en las que en ocasiones puede que siga alguno de los modelos comerciales regionales o alguno de los que ya existe, se pueden ampliar o intensificar y el costo de oportunidad de la permanencia fuera de ellas se incrementa.

Problemática

La Organización Mundial del Comercio, OMC, tiene estrictos controles para un comercio sin discriminaciones, en el principio de trato de la nación más favorecida (NMF), igual trato para todos los demás países, sin embargo, tiene sus excepciones, los países pueden establecer un acuerdo de libre comercio que se aplique únicamente a los productos objeto de comercio dentro del bloque comercial formado y hacer discriminaciones con respecto a los productos de terceros países.

Los tratados de libre comercio (TLC) tienen su importancia por la eliminación arancelaria pactada entre los países miembros de un TLC, lo cual permite competir a una empresa en otro país de forma más competitiva. También negocian las barreras no arancelarias, las cuales son más complejas de evitar ya que se puede establecer un arancel desde el inicio del TLC, pero las barreras no arancelarias pueden ser impuestas en cualquier momento y por muchas razones en un país, sin embargo, si se consideran, desde el principio, en un TLC o Acuerdo Comercial son más claras las políticas comerciales de un país.

En este trabajo se presenta un análisis de la integración regional mundial y de las crisis internacionales que están sucediendo entre los países de diferentes bloques comerciales, las tendencias hacia el proteccionismo en la mayoría de los países y su impacto en un TLC así como el efecto de la polarización de la riqueza favoreciendo a unos cuantos lo cual ha permitido que muchos países consideren cambios políticos a favor del proteccionismo. La pregunta de investigación será ¿Es la integración regional mundial la causa de las crisis internacionales y la medida proteccionista la respuesta para enfrentarla?

Objetivos

1. Objetivo general

Realizar un análisis de la integración regional mundial y de las crisis internacionales que suceden entre los países de los diferentes bloques comerciales.

2. Objetivos particulares

- Conocer el proceso de integración regional que viven los países al ser parte de un bloque comercial.
- Identificar los distintos bloques comerciales mundiales que comprenden la integración regional mundial.
- Analizar la tendencia de los países de cada bloque comercial si mantienen apertura o proteccionismo.
- Analizar la crisis mundial que viven los bloques económicos.

Justificación

Este trabajo pretende realizar un análisis de la integración regional mundial y las crisis internacionales que enfrentan los países miembros de los distintos bloques comerciales los cuales están cambiando hacia un mayor proteccionismo. Esta tendencia se está dando entre países ricos y desarrollados los cuales están tomando una postura más nacionalista, pero lo interesante de todo esto es el impacto que se está dando en la economía mundial global al darse el desacelere de la misma creciendo menos el comercio mundial lo cual afecta negativamente a los países más vulnerables.

Desarrollo

La Organización Mundial del Comercio (OMC), se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países miembros, se basa en los principios que guían el comercio mundial. Este organismo re-

gula las actividades comerciales entre diferentes países, estandarizando las prácticas y cuidando que se respeten las reglas comerciales.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), propone orientaciones estratégicas para aumentar la eficiencia dinámica de las economías latinoamericanas y caribeñas sobre la base de la igualdad.

La apertura comercial de México se dio con su ingreso al GATT, General Agreement of Tariffs and Trade por sus siglas en inglés o Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio en español, en el año 1986, iniciando con una política de desregulación y liberalización económica llegando a depender de las economías de otros países.

De ahí que, a lo largo del proceso de apertura se ha impuesto una serie de medidas político-económicas para que el sector externo se consolide como motor de la economía, entre las cuales destacan:

- a. Reducción o eliminación de tarifas o aranceles con el fin de quitar obstáculos al libre tránsito de mercancías.
- b. Implementación de políticas fiscales y financieras para la promoción de exportaciones, sobre todo al sector maquilador.

Una de las estrategias de México para la liberalización de los mercados (tanto de bienes como de inversión) ha sido la firma de tratados y acuerdos en materia comercial y de inversión.

Existe una fuerte tendencia de las economías, sobre todo la de los países más ricos, hacia el proteccionismo, el cual se entiende como una política comercial establecida por un Gobierno que tiene como finalidad proteger la industria nacional ante la competencia del extranjero con la aplicación de aranceles o cualquier otro tipo de restricción a la importación.

Ante ese giro que está dando la economía en los países más poderosos el cuestionamiento sería si la integración regional mundial está provocando las crisis internacionales llevando hacia el proteccionismo como medida de los países para salvar su desarrollo.

Metodología

El estudio es de tipo documental porque selecciona y compila información a través de lecturas y críticas de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información, descriptivo el cual tiene el propósito de analizar los distintos bloques comerciales y sus comportamientos dada la tendencia proteccionista que se está desarrollando en la mayoría de los países. Se procedió a la consulta de dos fuentes: Primaria y Secundarias.

En fuentes primarias consultadas se tuvieron la revisión de páginas de la Organización Mundial del Comercio, OMC, la UNTAC, artículos científicos, conferencias de expertos relacionados con el tema, publicaciones oficiales por parte de las dependencias oficiales como son la Secretaría de Economía en México, etc. las cuales contienen la información que guía a la estructura de un TLC.

Fuentes secundarias mejor conocida como revisión de literatura, es decir información ya recabada del tema. Se consultó material bibliográfico y estadístico de embajadas, dependencias oficiales, Diario Oficial de la Federación, etc.

Análisis de resultados

Para la CEPAL, la Integración Económica es un proceso donde dos o más naciones concertan o comienzan a trabajar por unirse para formar un solo mercado. Para esto es necesario realizar una serie de acoplamientos de las estructuras y las políticas nacionales, que exige a medida que avanza y

se profundiza la creación de órganos supranacionales que permitan una coordinación política cada vez más estrecha.

Lo anterior define la importancia de unir a los diferentes países en bloques para fortalecer las economías de los mismos, apoyándose en el desarrollo de sus fortalezas. Cada país tiene distintos aspectos como fortalezas, los países más débiles tienen recursos naturales y los países desarrollados tienen alto desarrollo tecnológico e infraestructura, una buena gestión económica y en especial de sus recursos pueden crear bloques económicos muy poderosos.

El proceso de integración económica se va dando paulatinamente, un paso lleva al siguiente nivel, pero se debe de tener cuidado de no caer en un estancamiento ya que la madures en cada nivel se va produciendo según el desarrollo económico logrado en cada país.

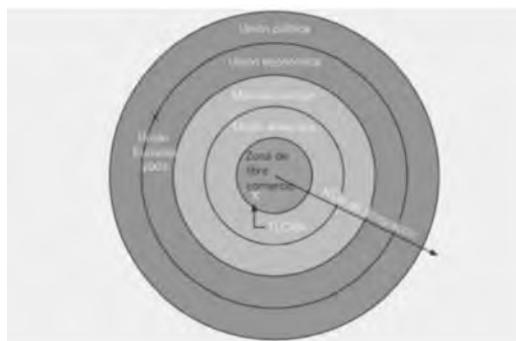
México y otros países solo han logrado llegar al primer nivel, área de libre comercio con las firmas de Tratados de Libre Comercio, sin poder avanzar al siguiente nivel ya que implica mas negociaciones y responsabilidades. Podemos observar que en el primer nivel se hace referencia a la Zona de Libre Comercio en donde todas las barreras para el comercio de bienes y servicios entre los países miembros se eliminan, ningún arancel, cuota, subsidio o impedimento administrativo discriminatorio puede contaminar el comercio entre los países miembros del TLC, cada país puede determinar sus propias políticas comerciales en relación con aquellos países que no pertenecen al área de Libre Comercio. Una Unión Aduanera implica los compromisos adquiridos dentro de la zona de libre comercio, elimina las barreras comerciales entre los países pertenecientes y adopta una política comercial externa común, arancel común sobre productos importados de otros países.

En un Mercado Común no hay barreras entre los países pertenecientes, la política comercial externa común, a diferencia de la unión aduanera, permite la libertad de movimiento de los factores de producción entre los miembros, la mano de obra y el capital se desplazan libremente porque no existen restricciones sobre inmigración, emigración o flujos transfronterizos de capital entre los países pertenecientes.

En una Unión Económica implica el libre flujo de productos, de factores de producción (mano de obra y capital), adopción de una política externa común, requiere de una moneda común, coordinación de las tasas tributarias de los países pertenecientes y política monetaria y fiscal común.

En una Unión Política, además de los aspectos anteriores que van madurando se crea una burocracia cuya función sea coordinar y a la que los ciudadanos de las naciones miembro puedan responsabilizar.

Figura 1. Proceso de integración económica



Fuente: Ch. Hill, Negocios Internacionales

Las teorías del comercio internacional predicen el libre comercio, la apertura comercial de un país estimula el crecimiento económico, estimula la Inversión Extranjera Directa (IED) la cual puede transferir el conocimiento tecnológico (know-how), la comercialización y la administración a los países anfitriones, estos se benefician por la ausencia de barreras arancelarias y no arancelarias.

La integración regional al relacionar a las economías del mundo en bloques económicos, las hace cada vez mas interdependientes ya que se crean incentivos para la cooperación política entre los estados pertenecientes al bloque reduciendo los conflictos entre los estados asociados, sin embargo, una nación como un todo puede beneficiarse, pero hay grupos que pueden salir perjudicados como por ejemplo el desplazamiento de grandes industrias a otros países donde les es más competitivo producir, dejando sin trabajo a ciertos grupos de la población de un país, éste efecto ha perjudicado principalmente a países ricos, es el caso de la industria automotriz en EUA.

En 2017 el volumen del comercio de mercancías creció en todas las regiones, excepto en el Oriente Medio, que experimentó un descenso. Asia experimentó un crecimiento del 8.1% frente a otros continentes y esto se debió a la estrategia de realizar bloque económicos con diferentes países.

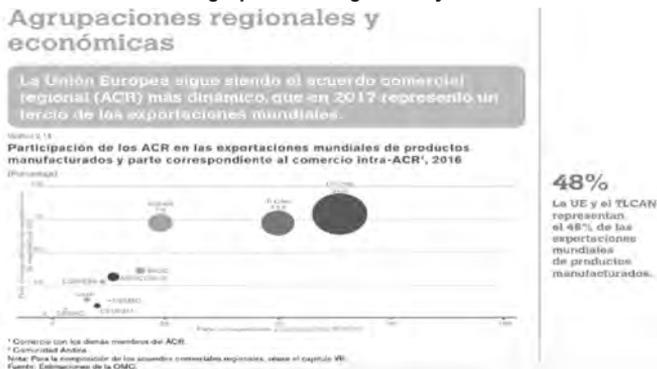
Gráfica 1. Crecimiento del comercio de mercancías por regiones



Fuente: wto.org

Las agrupaciones regionales y económicas muestran que la Unión Europea sigue siendo el acuerdo comercial regional (ACR) más dinámico, en 2017 representó un tercio del comercio de las exportaciones mundiales, la UE y el T-MEC (TLCAN) representan el 48% de las exportaciones mundiales de productos manufacturados.

Gráfica 2. Agrupaciones regionales y económicas



Fuente: wto.org

Gráfica 3. Participación del mundo en acuerdos regionales



Fuente: wto.org

Considerando que en América, México, EUA, Chile y Argentina tienen gran dinamismo en la participación mundial en acuerdos regionales, Canadá les sigue, la Unión Europea y Asia también se desarrollan con gran participación en la misma dinámica.

Gráfica 4. Proporción de las exportaciones mundiales de mercancías



Fuente: wto.org

Los países que mayormente exportan al mundo son EUA, la Unión Europea, Japón y China en Asia.

Gráfica 5. Relación entre el comercio y el PIB



Fuente: wto.org

Un aspecto importante de los tratados de libre comercio son las negociaciones comerciales preferenciales que se otorgan entre los países siguientes.

México tiene firmado 12 tratados de libre comercio, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países, 9 Acuerdos de Alcance Limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Gráfica 6. Acuerdos y Tratados de México



Fuente: Secretaría de Economía

México exporta a varios países principalmente a Estados Unidos de Norte América, por su cercanía psicológica y logística, beneficiando a los productos mexicanos con aranceles preferenciales, principalmente productos del sector primario a los que se les aplica el arancel preferencial ya que tienen alto contenido nacional, de ahí la importancia del T-MEC. Pero al igual que México, EUA se ha beneficiado por las compras que México le realiza a su sector secundario y terciario, obteniendo grandes beneficios ya que en éstos sectores México aún no tiene el nivel de competitividad que ha desarrollado EUA.

El mundo se ha preocupado de formar bloques económicos en los distintos continentes para el crecimiento de sus economías a través de los beneficios que los TLC y los Acuerdos Comerciales ofrecen, así como la evolución del proceso de integración económica regional, sin embargo, han provocado tensión mundial respecto al crecimiento interno de las economías de los distintos países pertenecientes a los bloques.

Una tendencia mundial se ve hacia el proteccionismo, empezando con el BREXIT (abreviatura en inglés de "British exit"), salida de la Gran Bretaña de la Unión Europea. Históricamente Inglaterra ha sido proteccionista, el mercantilismo nace con la medida de que los países deben exportar más de lo que importa, su tendencia en oro. Es así como en Inglaterra desde el siglo XVI el estado interviene en la economía del país lo cual aún sigue aplicando.

Se han dado importantes cuestionamientos al enfoque multilateral aplicado a la formulación de políticas mundiales. Hay una creciente percepción de que la distribución de los beneficios de la mayor integración económica entre los distintos países o dentro de cada país no ha sido equitativa.

Con el correr del tiempo se fue generalizando la idea de que la liberalización del comercio y de las finanzas, exacerbaban la desigualdad de ingresos y de la distribución de la riqueza dentro de los países, limitando el espacio para correcciones a través de políticas e incluso, en algunos casos, so-

cavando la soberanía nacional. Las instituciones y los acuerdos que constituyen el núcleo del sistema multilateral se han visto sometidos a una presión cada vez mayor. Estas presiones se han materializado en las áreas del comercio internacional, la financiación del desarrollo internacional y la lucha contra el cambio climático.

La incertidumbre Brexit ha persistido más de lo esperado; las tensiones geopolíticas y las incertidumbres políticas internas se han intensificado en algunas áreas; y las crisis relacionadas con el clima, han tenido graves impactos localizados. Además de estos contratiempos, la desaceleración mundial también refleja los efectos menguantes de las medidas de estímulo fiscal en los Estados Unidos, las interrupciones en el sector automotriz en Europa y factores como la escasez de energía en Sudáfrica y los recortes en la producción de petróleo por parte de la OPEP y otros productores, entre otros problemas que aquejan al mundo.

Estas amenazas al multilateralismo se están dando en un momento en que la cooperación y la gobernanza internacional son más importantes que nunca.

Las Naciones Unidas en el Economic Analysis and Policy Division expone: Las tensiones comerciales y la incertidumbre política siguen dañando las perspectivas de crecimiento mundial.

Diversos organismos internacionales buscan que se genere la cooperación entre los países para poder tener un desarrollo sostenible mundial ya que las altas tensiones comerciales y la incertidumbre política no permiten se de un crecimiento económico en los países.

Tras una expansión del 3 por ciento en 2018, ahora se proyecta que el crecimiento del producto bruto mundial se moderará al 2.7 por ciento en 2019 y al 2.9 por ciento en 2020. Esto muestra que el gasto en los hogares de países desarrollados como EUA, Japón, etc. ha disminuido, así como la inversión empresarial.

El débil crecimiento de los ingresos plantea un enorme desafío a medida que los países se esfuerzan por erradicar la pobreza y el hambre, desarrollar infraestructura esencial como puentes y túneles, crear empleos decentes y garantizar el acceso a energía limpia y asequible.

En los últimos años, varios países han experimentado contratiempos en su lucha contra la pobreza. Esto incluye, por ejemplo, varias economías del África subsahariana, donde las tasas de pobreza ya se encuentran entre las más altas del mundo. Revertir el aumento observado en los niveles de pobreza requerirá una combinación de un mayor crecimiento del PIB y acciones políticas comprometidas para reducir las desigualdades, abordar la pobreza rural y aprovechar el potencial de desarrollo de los procesos de urbanización en curso.

Estados Unidos de Norte América ha incrementado las prácticas proteccionistas a través de altos aranceles a países como China, Rusia, México, entre otros países, como estrategia para presionar las negociaciones logrando ventajas.

Como observamos, el proteccionismo de los países ha provocado una gran crisis internacional económica y política reduciendo el comercio mundial así como las ganancias empresariales. Las exportaciones e importaciones han disminuido por los altos aranceles que se están imponiendo en la mayor parte de los países. Los países con algún Tratado de Libre Comercio o Acuerdo Comercial pueden lograr mas beneficios por la Integración Económica Regional negociada que el estar trabajando solo. Una repercusión que se ve acrecentada por la incertidumbre que provocan las expectativas de imposición de nuevas medidas proteccionistas o de retirada de algunas de las existentes.

Conclusiones

A continuación se presentan los bloques económicos más poderosos del mundo, donde se hace un

análisis que identifica las inclinaciones de cada uno de ellos ya sea hacia una economía de libre mercado o hacia el proteccionismo.

Tabla 1. Bloques económicos de Europa

Bloque económico Siglas	Nombre del bloque económico	Países integrantes del bloque	Tendencia hacia una economía de libre mercado	Tendencia hacia el proteccionismo
UE	Unión Europea	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chequia, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Suecia.	La Unión Europea mantiene su política al libre mercado	Sin embargo tiene medidas proteccionistas muy fuertes.
AELC	Asociación Europea De Libre Comercio	Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza.	Son países con mucha apertura comercial.	Son altamente proteccionistas en sus sistemas financieros.
BENELUX	La Unión Belga-Luxemburguesa	Bélgica, Holanda y Luxemburgo	Gran apertura comercial	Utilizan medidas proteccionistas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Bloques económicos de Asia

Bloque económico Siglas	Nombre del bloque económico	Países integrantes del bloque	Tendencia hacia una economía de libre mercado	Tendencia hacia el proteccionismo
CEEA O EURASEC	Comunidad Económica Eurasiática	Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Rusia y Tayikistán	Por su riqueza en hidrocarburos y problemas en el mar caspio con países ribereños su apertura es poca.	Política proteccionista alta
APEC	Cooperación Económica de Asia y Pacífico	Australia, Brunei, Canadá, Chile, Corea Del Sur, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Indonesia, Japón, Singapur, Tailandia, Estados Unidos, República De China (Taiwán), China, Hong Kong, México, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam.	Este bloque promueve la apertura comercial de todos los países del pacífico.	Los países del bloque APEC son altamente proteccionistas aunq e buscan tener acuerdos entre los países miembros del bloque.
ASEAN	Asociación De Naciones Del Sudeste Asiático	Tailandia, Filipinas, Malasia, Singapur, Indonesia, Brunei, Vietnam, Myanmar, Laos, Camboya	Estos países altamente proteccionistas se han estado abriendo a la economía de mercado poco a poco.	Proteccionismo alto a moderado.
SAARC O ASACR	Asociación Sudasiática Para La Cooperación Regional	Bangladexh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka, Afganistán	Estos países altamente proteccionistas se han estado abriendo a la economía de mercado poco a poco.	Proteccionismo alto ha moderado.
CPTPP	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico	Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam	Estos países altamente proteccionistas se han estado abriendo a la economía de mercado poco a poco.	Proteccionismo alto ha moderado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Bloques económicos de África

Bloque económico Siglas	Nombre del bloque económico	Países integrantes del bloque	Tendencia hacia una economía de libre mercado	Tendencia hacia el proteccionismo
SADC	Comunidad de Desarrollo Del África Austral	Angola, Botsuana, Lesoto, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, República Democrática del Congo, Seychelles, Sudáfrica, Suazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabwe.	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
SACU	Unión Aduanera de África Austral	Botsuana, Lesoto, Namibia, Sudáfrica, Suazilandia	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
CAO	Comunidad Africana Oriental	Kenia, Uganda, Tanzania, Burundi, Ruanda y Sudán del Sur	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo

Comercio Exterior - Una visión integral y global ante un entorno de retos y oportunidades

CEA	Comunidad Económica Africana	Argelia, Angola, Benin, Botsuana, Burkina Faso, Burundi, Camerún, Cabo Verde, República Centroafricana, Chad, Comoras, Rep. Dem. del Congo, República Del Congo, Costa de Marfil, Egipto, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea Ecuatorial, Kenia, Lesoto, Liberia, Libia, Malawi, Mali, Mauritania, Mauricio, Mozambique, Namibia, Nigeria, Ruanda, República Árabe, Saharaui Democrática, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Somalia, Sudáfrica, Sudán, Sudán del Sur, Suazilandia, Tanzania, Togo, Tunes, Uganda, Yibuti, Zambia, Zimbabue.	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
CEMAC	Comunidad Económica Y Monetaria De África Central	Burundi, Camerún, República Centroafricana, Chad, Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Ruanda, Santo Tomé y Príncipe, República Democrática del Congo y Angola.	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
COMESA	Mercado Común de África Oriental y Austral	Burundi, Comoras, Rep. Dem. del Congo, Yibuti, Egipto, Eritrea, Etiopía, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Ruanda, Seychelles, Sudán, Suazilandia, Uganda, Zambia, Zimbabue.	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
CEDEAO/ECOWAS	Comunidad Económica de Estados de África Occidental	Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa De Marfil, Gambia, Ghana, Guinea-Bisau, Guinea, Liberia, Mali, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo
AFCFTA	Área de Libre Comercio Continental de África	Argelia, Angola, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, República Centroamericana, Chad, Comoras, Costa de Marfil, República Democrática de Congo, Yibuti, Egipto, Guinea Ecuatorial, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea, Kenia, Lesoto, Liberia, Libia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauricio, Marruecos, Mozambique, República del Congo, Namibia, Niger.	Recientemente se han ido abriendo las economías, aunque muy limitada la apertura.	Alto proteccionismo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Bloques económicos de Países Árabes

Bloque económico Siglas	Nombre del bloque económico	Países integrantes del bloque	Tendencia hacia una economía de libre mercado	Tendencia hacia el proteccionismo
CCEAG O CCG O GCC	Consejo de Cooperación para los Estados Arabes del Golfo Pérsico o Consejo de Cooperación del Golfo	Beréin, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Arabes Unidos	Muy poca apertura	Alto proteccionismo
LA	Liga Arabe	Egipto, Arabia Saudí, Yemen, Irak, Transjordania, Siria y Libano, Libia, Sudán, Marruecos, Tunes, Kuwait, Argelia, Yemen del Sur, Qatar, Bahreín, Omán, Emiratos Arabes Unidos, Mauritania, Somalia y Yibut y la OLP (Organización para la Liberación de Palestina)	Muy poca apertura	Alto proteccionismo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Bloques económicos de América

Bloque económico Siglas	Nombre del bloque económico	Países integrantes del bloque	Tendencia hacia una economía de libre mercado	Tendencia hacia el proteccionismo
T-MEC	Tratado de Libre Comercio de México, Estados Unidos y Canadá	México, Estados Unidos y Canadá	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente
MERCOSUR	Mercado Común del Sur	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente
ADP	Alianza del Pacifico	México, Colombia, Perú y Chile	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente

Análisis de la integración regional mundial y las crisis internacionales por la tendencia hacia el proteccionismo

MCCA	Mercado Común Centroamericano	Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica	Poca apertura al libre comercio	Proteccionismo
CAN	Comunidad Andina de Naciones o Pacto Andino	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente
CARICOM	Comunidad del Caribe	Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guayana, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal, Anguila, Santa Lucía, San Vicente y Las Granadinas, Trinidad y Tobago, Haití, Suriname	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente
UNASUR	Unión de Naciones Suramericanas	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Chile, Guayana y Surinam	Poca apertura al libre comercio en algunos países	Proteccionismo en la mayoría de los países
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración	Argentina, Bolivia, Brasil, México, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Venezuela, Perú, Uruguay, Cuba, Panamá, Nicaragua.	Poca apertura al libre comercio en algunos países	Proteccionismo en la mayoría de los países
SICA	Sistema De La Integración Centroamericana	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Honduras, Belice, República Dominicana	Poca apertura al libre comercio en algunos países	Proteccionismo en la mayoría de los países
ALBA	Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América	Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua, Honduras, Dominica, Ecuador, San Vicente y Las Granadinas, Antigua y Barbuda, Santa Lucía, Surinam y San Cristóbal y Nieves	Poca apertura al libre comercio	Proteccionismo
CELAC	La Comunidad De Estados Latinoamericanos y Caribeños	Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Dominica, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y Las Granadinas, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.	Poca apertura al libre comercio	Proteccionismo
BRICS	Rusia, China, India, Brasil y Sudáfrica	Rusia, China, India, Brasil y Sudáfrica	Gran apertura al libre mercado	Proteccionismo tendiente

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la mayoría de los bloques comerciales del mundo se habla de la apertura comercial la cual al mismo tiempo la limitan poniendo trabas al libre comercio a través de los altos aranceles y barreras no arancelarias. El libre comercio permite el crecimiento de la economía mundial sin embargo ha ido disminuyendo la aplicación de esta política ya que en la mayoría de los países del mundo, ricos y pobres, han enfrentado grandes desafíos para el crecimiento interno de sus economías, las grandes empresas multinacionales y transnacionales así como las grandes franquicias se han apoderado de los mercados desplazando a las empresas locales lo cual ha traído consigo el bajo crecimiento económico de los mercados domésticos. Pero aún con estas limitantes el libre comercio permite que los países se desarrollen y crezcan, es importante apostarle a la educación y capacitación de la población para hacerla más competitiva, sin embargo en México no se ha podido lograr por los altos índices de corrupción que se ha ido apoderando del país lo cual no ha permitido el progreso.

China ha realizado acuerdos y tratados comerciales en la mayor parte de Asia y África, un poco menos en Europa del Este, en Sudamérica también está haciendo alianzas estratégicas con algunos países de América del Sur. En conclusión, si el gigante Asiático está realizando, ahora más que nunca acuerdos y tratados con diferentes países es porque la cooperación es importante para el crecimiento de un país, por lo cual no se debe caer en el proteccionismo drástico o total, es posible que hayan sectores sensibles que proteger pero siempre con mesura.

Referencias bibliográficas

Andersen, A. (1997). Diccionario de economía y negocios. Editorial EPASA. Madrid, España. 768p.

- Boza V., J. A. (2018). Comercio informal y su incidencia en la economía del Cantón Quevedo, año 2017. *Revista de Postgrado ARJÉ*. 12(22):415-423.
- Hill, Charles W.L., 2015, *Negocios Internacionales. Como Competir en el Mercado Global*. 10ª Edic., Editorial Mc Graw Hill.
- Cao, H., and Folan, P. (2012). Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950-2009. *Production Planning and Control*. 23(8):641- 662.
- Casares R., J., Rebollo A., A. (2005). *Distribución Comercial*. S.L. Civitas (Ed). Pamplona, España. 300p.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition: A re-orientation of the theory of value*. 8th edition (1962). Harvard University Press, Cambridge, M. A.
- Chamberlin, E. H. (1957). *Towards a More General Theory of Value*, New York, Oxford University Press.
- Córdoba P., M. (2015). *Finanzas internacionales*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. 268p.
- Daniels J. D., Readebaugh L., Sullivan D., 2013, *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones , Negocios Internacionales*, Edición 14, Editorial Pearson.
- Dean, J. (1950). Pricing policies for new products. *Harvard Business Review*. 45-53pp.
- Dosi, G., and Nelson, R. R. (1994). An introduction to evolutionary theories in economics. *Journal of Evolutionary Economics*. 4:153-172.
- Fujita, M. y Krugman, P. (2003). "The new economic geography: Past, present and the future". *Papers in Regional Science*, 83(1): 139-164.
- Fujita, Masahisa; Paul Krugman y Anthony Venables (1999), "The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade", Cambridge, The MIT Press.
- Jochem, P., and Schleich, J. (2011). Exploring the factors driving automotive exports in OECD countries. Working paper sustainability and innovation. No. S4/2011, Fraunhofer ISI, Karlsruhe. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48663/1/664237657.pdf>
- Kotler, P. (1965). Phasing out weak products. *Harvard Business Review*. 107-108pp.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, marzo/abril.
- Krugman, Paul (1995), *Urban Concentration: The Role of Increasing Returns and Transport Costs*, In: *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1994*, Washington D.C, The World Bank.
- Osorio A., C. (1995). *Diccionario de comercio internacional*. Grupo Editorial Iberoamérica. México, D.F. 48p.
- Prebisch, R. (1949). Introducción: el desarrollo económico de la América Latina y alguno de sus principales problemas, en: *Estudio Económico de América Latina*, Santiago de Chile, CEPAL.
- Skinner, A. S. (1983). E. H. Chamberlin: The Origins and Development of Monopolistic.
- Witker V., J. A. (2011). *Derecho del comercio exterior*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. Serie: *Doctrinas Jurídicas*. Número 584. México, D.F. 680p.
- DOF. [Diario Oficial de la Federación]. (2017). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Consultado en línea http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_190517.pdf

Fuentes internet

- <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-en-2019-resumen-ejecutivo/>
- https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- <https://www.cepal.org/es>
- <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-june-2019-briefing-no-127/>
- <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- <https://datosmacro.expansion.com>
- <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiauniversal1/unidad4/liberalismoeconomico/proteccionismo>
- http://sc.inegi.org.mx/repositorioNormateca/MJt2_14Nov12.pdf

El papel de las cadenas globales de valor en el ámbito del comercio exterior

Jorge Antonio Acosta Cázares
Frida Maciel Gómez
Arturo Sánchez Cruz

Introducción

El comercio ha evolucionado a través de la historia de muchas maneras, desde las primeras civilizaciones la actividad comercial fue parte fundamental en el desarrollo de la sociedad y de esta forma poder satisfacer necesidades existentes dentro de una población, anteriormente todo funcionaba por medio de intercambios conocidos como trueques.

Con el paso del tiempo, el comercio internacional surgió por la necesidad de intercambiar productos de países de zonas tropicales a países de zonas templadas o frías. el auge del comercio internacional llega con el descubrimiento de América y el intercambio entre países y sus colonias. Actualmente México es un país con gran cantidad de acuerdos comerciales en diferentes regiones económicas en todo el mundo, sin embargo, el principal socio comercial sigue siendo EUA.

En este contexto, la creciente interacción entre países generó la creación de distintos modelos productivos, entre los cuales cobró relevancia la capacidad de llevar a las empresas fuera de su país de origen hacia otros territorios donde el proceso fuese menos costoso o se contase con mayor acceso a los factores productivos; luego, la especialización de las comunicaciones y de los servicios logísticos aceleró la aparición de cadenas productivas, las cuales potencializaron la expansión del comercio internacional.

Así, una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso (Kaplinsky y Morris, 2001). El término se convierte en cadena global debido a que parte del proceso productivo se llevan a cabo en distintos países, dependiendo del costo de materia prima, el de mano de obra, así como las ventajas logísticas que pueda presentar un determinado lugar, todo en función de reducir los costos, elaborando un producto de calidad y costos competitivos, de esta forma un producto ensamblado en México puede tener partes de China, de Japón, entre otros países, aunque no quiere decir que México deba ser solo una ensambladora, también puede exportar materia prima y de esta forma entrar también a las cadenas globales de valor (CGVs).

Problemática

El Banco de México (BANXICO, 2017) señala que la división de la producción a través de estas cadenas representa la más reciente expresión del proceso de integración global. Anteriormente, el comercio internacional se enfocaba en mayor medida en transacciones de bienes y servicios para consumo final. No obstante, los procesos de liberalización comercial, así como los avances en las tecnologías de información y comunicación, redujeron significativamente los costos de transporte y favorecieron, de esta manera, el cruce transfronterizo de bienes intermedios. En efecto, esto ha permitido un mayor aprovechamiento de los diferenciales en los costos de producción entre países y propiciado una fragmentación del proceso productivo a escala global. Así, las CGVs han fomentado una mayor especialización y, por tanto, un uso más eficiente de recursos con respecto a una situación en la cual la totalidad del proceso productivo se realizará en un solo país.

No obstante, existen obstáculos a los que se deben enfrentar para poder acceder a nuevos mercados, como falta de información y de las herramientas necesarias para acceder a ellos, así como el costo que se deberá asumir en un principio. Para esto, es necesario crear una cultura entre los empresarios actuales y las futuras generaciones de emprendedores para que pierdan el temor a exportar, mencionándoles todos los beneficios que podría significar el ingreso al comercio exterior y poder ser parte de una cadena global de valor.

Aunado a lo anterior, las restricciones del mercado laboral han provocado que una mayor cantidad de PYMES surjan a partir de proyectos emprendedores, los cuales pueden ser desarrollados al interior de las instituciones educativas, por medio de programas gubernamentales o de forma independiente. Por ello, es conveniente que los futuros empresarios identifiquen el concepto de CGVs y exploren la forma en que pueden insertarse en esta dinámica productiva. Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué acontecimientos han favorecido la evolución de las CGVs? Además, se plantea la siguiente interrogante secundaria: ¿cuán profundo es el conocimiento del concepto de CGVs en el contexto universitario? Esto último, toda vez que los egresados de las instituciones de educación superior podrían beneficiarse de dicho modelo, al participar en alguna organización vinculada a las CGVs o generando algún proyecto emprendedor dirigido a proveer bienes o servicios para ello.

Objetivos

De esta manera, el objetivo general de este trabajo es analizar la evolución de las CGVs en el marco del comercio exterior; en cuanto a los objetivos específicos, se pretende detectar los principios teóricos de las CGVs e indagar acerca del conocimiento de las CGVs entre un grupo de estudiantes universitarios con formación académica orientada al ámbito del comercio exterior.

Justificación

Se considera que el estudio de las CGVs es pertinente toda vez que éstas pueden aportar diversos beneficios a las empresas participantes, sin importar su tamaño, y el beneficio se puede trasladar a distintos sectores sociales, principalmente a través de la generación de empleos directos e indirectos. Por ello, la difusión de este tema es relevante para despertar el interés de los empresarios y emprendedores de nuestro país.

Desarrollo

El concepto como tal de CGVs es reciente, sin embargo, este es una evolución a distintas teorías sobre comercio internacional que han surgido a lo largo de los años como la división del trabajo, la teoría de la ventaja comparativa, la división internacional del trabajo y la cadena de suministros. A partir de estas teorías es como se fue estructurando lo que hoy conocemos como CGVs.

Marco teórico

Tal como lo menciona Padilla (2014), son el resultado de un nuevo patrón de producción basado en la deslocalización productiva conectada con mercados finales dinámicos, que pueden ser nacionales (ubicados en los centros urbanos), regionales (países vecinos) o globales (principales mercados de consumo).

El concepto de CGVs se sustenta en el trabajo desarrollado por Porter (1987), citado en Vergiú (2013), quien la define como una herramienta útil para detallar las actividades que desarrolla una organización para crear un producto o servicio valioso para los consumidores finales. En este sentido, Porter divide las actividades que integran estas cadenas en dos grupos: primarias y de apoyo. Las

primeras, están directamente asociadas a la creación del producto mientras que las segundas dan el soporte para el correcto funcionamiento del bien o servicio creado por la organización.

No obstante, Delfmann y Albers (2000) mencionan que este concepto surge en el plano logístico en la década de los ochenta, y, con base en el trabajo de Bechtel y Jayaram (1997) destaca cuatro escuelas teóricas: la escuela del conocimiento funcional de las cadenas, la escuela de los enlaces logísticos, la escuela de la información y la escuela del proceso de integración. A continuación, la Tabla 1 resume sus aspectos más destacados:

Tabla 1. Escuelas teóricas

Escuela	Autor	Aspectos teóricos
Conocimiento funcional de las cadenas	Houlihan (1988)	Se enfoca en el simple flujo de los materiales; es decir, el proceso que inicia con la compra de insumos, la producción y la entrega al consumidor.
Enlaces logísticos	Turner (1993)	Profundiza en cada una de las etapas que integran la cadena de valor con el fin de maximizar la eficiencia de cada una y así lograr ventajas competitivas
De la información	Johannsson (1994)	Además del flujo de mercancías, se enfoca en el análisis de la información disponible a lo largo de la cadena, la cual incide en las operaciones.
Del proceso de integración	Lamber, Cooper y Pagh (1998)	Visualiza a la cadena de valor como la integración de un proceso de negocios, considerando desde la participación de los productores hasta el valor generado para los consumidores y otros grupos de interés.

Fuente: elaboración propia con base en Delfmann y Albers (2000).

Marco conceptual

El concepto de las cadenas de valor se ha explorado en la teoría y la práctica durante más de tres décadas, aunque sus raíces se pueden remontar más atrás (UNIDO, 2015). De acuerdo con Kaplinsky y Morris (2001), una cadena de valor puede definirse como “un conjunto de actividades que se requieren para traer un producto o servicio desde su concepción, a través de las diferentes etapas de producción, entrega a los consumidores finales, su uso y reciclaje” (UNIDO, 2015).

De forma similar, el Centro de Desempeño Industrial del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, s.f.) señala que el concepto de una cadena global de valor representa una secuencia de valor agregado de funciones comerciales como investigación, diseño, producción, mercadeo, transporte, logística, distribución, servicio postventa y reciclaje. A un nivel más amplio, revelan cómo se divide el trabajo, no solo dentro de una fábrica o firma única, sino también en redes empresariales globales que vinculan a varias empresas, instalaciones, oficinas, transportistas y talleres a medida que los productos y servicios toman forma dentro de una economía global cada vez más integrada.

También, Webber y Labaste (2010) consideran que las cadenas de valor son vínculos mutuamente beneficiosos entre las empresas que permiten a las empresas aprovechar las oportunidades del mercado (UNIDO, 2015).

Marco empírico

Tal como lo mencionada la OECD (2017), la economía mundial enfrenta una serie de cambios estructurales que pueden cambiar radicalmente la perspectiva de las CGVs en los próximos años. Debido a su importancia en la economía actual, estas transformaciones también determinarán el futuro de la globalización. Por un lado, hay factores que han promovido el surgimiento y la expansión de las CGVs en el pasado y se espera que estos faciliten su continuo desarrollo. En este sentido, la OECD (2017) destaca los siguientes elementos que han permitido el progreso de las CGVs en el siglo veintiuno: las tecnologías de la comunicación que permiten el trabajo colaborativo a distancia, la creciente participación de las economías emergentes en el mercado global debido a sus bajos costos de producción y su clase media en aumento, y, el surgimiento de nuevos servicios logísticos que coadyuvan al dinamismo de estas cadenas.

No obstante, la OECD (2017) también menciona la presencia de costos ocultos producto de la deslocalización, entre los que destacan la violación de los derechos de propiedad intelectual, patentes y productos derivados de las comunidades generadoras de conocimientos.

De forma similar, Nicita, Ognivtsev y Shirotori (2013) afirman que durante las últimas tres décadas, la progresiva liberalización de las transacciones transfronterizas, los avances en la tecnología de producción y los servicios de información, y la mejora de la logística y los servicios de transporte han proporcionado a las empresas mayores incentivos para separar los procesos de producción y deslocalizarlos geográficamente. Por ello, las cadenas mundiales de suministro o producción, donde las estrategias de reducción de costos dan como resultado que los bienes a menudo se producen con insumos intermedios originados en varios países, ahora son comunes en muchas industrias y se extienden a un número creciente de economías emergentes.

Aunado a lo anterior, Criscuolo y Timmis (2018b) afirman que en la primera década del siglo veintiuno se han producido grandes transformaciones en la configuración de las CGVs pues algunos centros de producción se han desplazado hacia el este, mientras que ciertas actividades de servicios se han vuelto más influyentes para las cadenas de valor casi de forma homogénea (Criscuolo y Timmis, 2018a).

Además, los autores señalan que existe un consenso a favor del papel de las CGVs como detonantes de la productividad, sin embargo, los cambios en su estructura y la posición que una industria ocupa dentro de ellas también pueden incidir en la productividad. Las empresas e industrias ubicadas en el centro de las complejas redes de producción tienen acceso a una mayor variedad de conocimientos extranjeros, en comparación con los de la periferia. Por lo tanto, si las empresas y las industrias se ubican en los márgenes de la producción global o están estrechamente anidadas en el centro de una red compleja, conectando empresas extranjeras altamente productivas, es probable que impacte favorablemente en los resultados económicos.

Metodología

Tipo de estudio

El presente es un estudio de carácter exploratorio y descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), un trabajo exploratorio es útil para iniciar la revisión de un tema poco conocido y por ende sirve como base para futuros trabajos con un alcance más profundo. Respecto a las investigaciones descriptivas, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que estas buscan delimitar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis que, en este caso, es representado por el concepto de CGVs.

Dada la gran cantidad de individuos que pudiesen ser considerados dentro del desarrollo del trabajo de investigación de campo, se decidió utilizar la técnica de muestreo no probabilístico por cuotas, en la cual la cantidad de sujetos a estudiar se delimita por parte del investigador o tal como lo afirman Hernández, Fernández y Baptista (2010), el procedimiento de selección de la muestra no se sustenta en fórmulas de probabilidad, sino que depende del criterio de un investigador o de un grupo de investigadores. Con base en lo anterior, se consideró una muestra de 100 estudiantes de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, los cuales responderían al siguiente criterio de inclusión: haber cursado al menos el 75% de los créditos de su programa educativo. Esto, toda vez que dicho avance podría proveer a los estudiantes de un panorama más completo acerca del papel de las cadenas de valor en la economía global. La tasa de respuesta fue del 50%, por lo cual se consiguieron 50 cuestionarios.

Instrumento de investigación

Con el fin de indagar acerca del conocimiento de esta temática entre la muestra seleccionada, se diseñó el siguiente instrumento de investigación, el cual consta de siete ítems, de los cuales, los cinco primeros se miden con base en la escala Likert y los dos últimos con una pregunta de opción múltiple y otra de respuesta abierta, respectivamente. A continuación, la Tabla 2 muestra este instrumento:

Tabla 2. Instrumento

Instrucciones: seleccione únicamente una respuesta en la escala del 1 al 5, donde 1: "Totalmente en desacuerdo" y 5: "Totalmente de acuerdo".					
Ítem	1	2	3	4	5
1. Conozco el concepto de CGVs					
2. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden integrarse a las CGVs					
3. Identifico al menos un programa gubernamental que impulsa la inserción de las PYMES en las CGVs					
4. Sólo las empresas dedicadas a la generación de tecnología de la información y comunicación pueden formar parte de las CGVs					
5. Las CGVs pueden funcionar como promotoras de la innovación y el desarrollo socioeconómico					
6. Selecciona la palabra o expresión que, en tu opinión, refleja la esencia de las CGVs. a) Comercio exterior b) Exportaciones c) Importaciones d) Logística e) Deslocalización empresarial f) Globalización g) Ventajas competitivas					
7. Menciona una industria que, desde tu punto de vista, basa su modelo productivo en las CGVs					

Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

En esta sección se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems que integran el instrumento de investigación.

Gráfica 1. Ítem 1



Fuente: elaboración propia

Los estudiantes concluyeron con base en estos resultados que la mayoría con un 52% no está en acuerdo ni en desacuerdo sobre su conocimiento sobre CGVs, mencionando que han escuchado de ellas sin tener un conocimiento amplio, un 18% se muestra en desacuerdo. Mientras que en 16% nunca ha escuchado sobre ellas mostrándose totalmente en desacuerdo. No obstante, un 10 % tiene conocimiento mostrándose de acuerdo y finalmente solo el 4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo.

Gráfica 2. Ítem 2



Fuente: elaboración propia

Para la pregunta 2 la mayor parte de los encuestados con un 40% se menciona ni acuerdo ni en desacuerdo sobre si las PYMES pueden integrarse en las cadenas globales mientras que un 30% se muestra de acuerdo y un 10 % totalmente de acuerdo, sin embargo, un 18% menciona estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

Gráfica 3. Ítem 3



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los resultados nos arrojan que la mayoría con un 58% no conoce ningún programa de gobierno que apoye las cadenas globales estando 20 % totalmente en desacuerdo y 38% en desacuerdo, mientras tanto solo un 16% conoce alguno.

Gráfica 4. Ítem 4



Fuente: elaboración propia

Los encuestados expresaron que no solo las empresas de tecnología pueden formar parte de las CGVs, un 44% se manifestó totalmente en desacuerdo, un 18% en desacuerdo mientras que 20% de los encuestados, sin embargo 14% se manifestó en desacuerdo y un 45% totalmente en desacuerdo.

Gráfica 5. Ítem 5



Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta una gran parte de los encuestados con un 48% se manifiesta totalmente de acuerdo en que las cadenas globales pueden funcionar como promotoras de la innovación y el desarrollo socioeconómico, un 24% está de acuerdo, un 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo un 8% se muestra en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Gráfica 6. Ítem 6



Fuente: elaboración propia

Para la gran mayoría de los encuestados con un 44% el concepto cadenas globales de valor lo relacionan con globalización, otra gran parte con un 32% lo relaciona con comercio exterior la expresión menos mencionada fue ventajas competitivas.

Gráfica 7. Ítem 7



Fuente: elaboración propia

A pesar del poco conocimiento de los encuestados sobre cadenas globales el 30% reconoció diferentes industrias del sector automotriz basándose en las empresas instaladas en México, otro 30% identificó empresas como Apple entre otras, 10% menciona empresas de alimentos y bebidas, coca cola entre ellas, igualmente un 10% considera que en la industria metalúrgica mencionando como ejemplo Tenaris Tamsa. y un 20 % no identifica ninguna empresa que base su modelo en CGVs.

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que, a pesar de ser un concepto relativamente nuevo, las cadenas globales de valor llevan años trabajando de distinta manera, actualmente en el mundo globalizado es importante que las empresas se puedan unir a este tipo de producción y de esta manera poder llegar a más personas, así mismo se puede mejorar la calidad y costo de un producto, de igual forma es conveniente que en las escuelas se hable más de este de las cadenas globales y no solo como cadena de suministros, ya que aunque es parecido las cadenas globales permiten a las empresas tener mayores opciones de proveedores y mano de obra en todo el mundo. Es importante que los jóvenes puedan entender este proceso ya que los resultados de las encuestas aplicadas nos muestran un desconocimiento sobre el tema en gran parte de los encuestados, si los jóvenes aprenden más sobre cadenas globales podrán aplicarlo en sus empresas o con ello tener la capacidad de explicarle a los dueños de Pymes que sean adaptables a las cadenas globales los grandes beneficios que se pueden obtener a partir del desarrollo de las CGV. Sin embargo, no todo es tan sencillo, existen obstáculos que las Pymes deben superar para poder involucrarse de manera activa en las CGV.

Referencias bibliográficas

- Antràs, P., Chor, D., Fally, T., & Hillberry, R. (2012). "Measuring the Upstreamness of Production and Trade Flows". *The American Economic Review*, 102(3), 412-416.
- Ballou, R. H., Gilbert, S. M., & Mukherjee, A. (2000). New managerial challenges from supply chain opportunities. *Industrial marketing management*, 29(1), 7-18.
- BANXICO. (2017). La Importancia de las CGVs en México y Estados Unidos. Extracto del Informe Trimestral Octubre-diciembre 2016, Recuadro 2, pp. 24-28, marzo 2017.
- Bechtel, C. y Jayaram, J. (1997). Supply chain management: a strategic perspective. *International Journal of Logistics Management*. Vol. 8, No. 1, 1997, pp. 15-34.
- Crisuolo, C., y Timmis, J. (2018a). GVCs and centrality: mapping key hubs, spokes and the periphery. *OECD Productivity Working Papers*, 2018-14, OECD Publishing, Paris.

- Criscuolo, C., y Timmis, J. (2018b). "GVC centrality and productivity: Are hubs key to firm performance?". OECD Productivity Working Papers, 2018-14, OECD Publishing, Paris.
- Delfmann, W., y Albers, S. (2000). Supply Chain Management in the Global Context. Working Paper No. 102.
- Feenstra, R. (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". The Journal of Economic Perspectives, 12 (4), 31-50.
- Fröbel, F., Heinrichs, J., & Kreye, O. (1980). La nueva división internacional del trabajo. Paro estructural en los países industrializados e industrialización en los países en desarrollo. Madrid: Siglo XXI.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Latinoamericana. 6ª edición. México.
- Houlihan, J. (1988). International Supply Chains: a new approach. Management Decision. Vol. 26, No. 3, 1998, pp. 13-19.
- Hummels, D., Ishii, J., & Yi, K. M. (2001). "The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade". Journal of International Economics, 54 (1), 75-96.
- Johannsson, L. (1994). How can a TQEM approach add value to your supply chain? Total Quality Environmental Management. Vol. 3, No. 4 (Summer), 1994, pp. 521-530.
- Kaplinsky, R., and Morris, M. (2001). A Handbook for Value Chain Research. Prepared for the International Development Research Centre (IDRC).
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2009). Un manual para investigación de cadenas de valor. Recuperado de <http://www.proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>
- Lambert, D., Cooper, M., y Pagh, J. (1997). Supply chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. International Journal of Logistics Management. Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 1-19.
- Los, B., Timmer, M. P., & Vries, G. J. (2015). "How global are global value chains? A new approach to measure international fragmentation". Journal of Regional Science, 55(1), 66-92.
- MIT. (s.f.). Global Value Chains. MIT Industrial Performance Center MIT. Globalization. Obtenido desde: <https://ipc.mit.edu/research/global-value-chains>
- Nicita, A., Ognitvsev, V. y Shirotori, M. (2013). Global Supply Chains: trade and economic policies for developing countries. Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series No. 55. UNCTAD.
- OECD. (2017). The future of global value chains. Business as usual or "a new normal" OECD Science, Technology and Innovation Policy Papers. July 2017, No. 41.
- Padilla, R. (2014). Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial: metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica. CEPAL.
- Porter, M. (1987). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Editorial Compañía Editorial Continental 1982. Reimpresión 2005.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, 8(3), 377-389.
- Ricardo, D. (1937). Principios de economía política y tributación. Biblioteca de Obras Famosas.
- Smith, A. (1794). La riqueza de las naciones. Oficina de Viuda e Hijos de Santander. Valladolid 1794.
- Turner, J. (1993). Integrated supply chain management: what's wrong with this picture. Industrial Engineering. Vol. 25, No. 12, 1993, pp. 52-55.
- UNIDO. (2015). Global Value Chains and Development. UNIDO's Support towards Inclusive and Sustainable Industrial Development. Obtenido desde: https://www.unido.org/sites/default/files/2016-03/GVC_REPORT_FINAL_0.PDF
- Vergüj, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios Industrial Data, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 17-28 Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú.
- Webber, C. M., and Labaste, P. (2010). Building Competitiveness in Africa's Agriculture. A guide to value chain concepts and applications. Washington DC: The World Bank.

La conectividad portuaria como elemento clave para el impulso del comercio exterior

Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt
Dulce María Muñoz Tirado

Introducción

De acuerdo con Nordás y Piermartini (2004), a pesar del notable incremento del comercio internacional a partir de finales del siglo veinte, éste aún no ha logrado alcanzar su máximo potencial debido a una serie de restricciones entre las que destacan las barreras arancelarias existentes en algunos territorios, los costos del transporte y servicios asociados a las operaciones así como otros relacionados con la falta de infraestructura portuaria o su escaso desarrollo (tanto dentro como fuera de los recintos portuarios).

Lo anterior adquiere suma importancia toda vez que, tal como lo mencionan Nordás y Piermartini (2004), la localización y la calidad de la infraestructura son más relevantes para el desarrollo del comercio exterior que otros factores como las tarifas o el costo de los transportes. De esta manera, la infraestructura portuaria ineficiente o la inadecuada capacidad en el manejo de puertos pueden derivar en largas demoras que, aunque no necesariamente se reflejan en los desembolsos monetarios de los participantes, ralentizan el flujo comercial; lo mismo sucede en caso de existir trámites excesivos para gestionar la entrada y salida de mercancías. Por ello, Aronietis, Van de Voorde y Vanelslander (2010) destacan que, en un contexto caracterizado por la intensa competencia entre puertos, es primordial detectar los factores que inciden en su competitividad.

Con el paso de los años, la mejora de la infraestructura portuaria, el desarrollo tecnológico aplicado a los transportes marítimos y la innovación en los procesos organizacionales ha permitido que el volumen del comercio internacional se haya expandido de forma notable durante el curso del siglo veintiuno; en este sentido, Azevêdo (2018) afirma que en el año 2017 el comercio mundial de mercancías alcanzó la mayor tasa de crecimiento de los últimos seis años (WTO, 2018).

Aunado a lo anterior, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2018a) señala que el comercio marítimo se incrementó en un 4% durante el 2017; también, se destaca la participación de las economías emergentes en esta actividad ya que en los últimos diez años han duplicado su superávit y en 2017 su contribución en la descarga de bienes aumentó en un 63% (UNCTAD, 2018a).

Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2017) destaca el papel de la conectividad en dos dimensiones: física y digital; asimismo, resalta la necesidad por impulsar la inclusión comercial a favor del desarrollo sostenible. Por ello, la OECD (2018) afirma que la conectividad, física y digital es fundamental para el crecimiento sostenible y el combate a la pobreza; asimismo, la conectividad resulta inseparable de los patrones y volúmenes de intercambio comercial.

Lo anterior, toda vez que la conectividad física facilita el movimiento flujo de personas, bienes y servicios y permite el acceso al mercado global; por otra parte, la conectividad digital enlaza a los agentes económicos individuales (familias y empresas) con el resto del mundo, permitiendo su interacción a través del comercio electrónico.

De esta manera, se observa la importancia de la conectividad portuaria en el ámbito del comer-

cio exterior a nivel internacional ya que ésta incide directamente en el flujo de operaciones. En el caso de América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) señala que, durante el 2018, la actividad portuaria se incrementó en un 7.7%, alcanzando un volumen de 53.2 millones de TEU (unidades equivalentes a veinte pies). A continuación, la Tabla 1 muestra los veinte principales puertos por volumen de operaciones:

Tabla 1. Movimiento por zona portuaria en América Latina y el Caribe 2018

Posición	Puerto	País	Volumen (TEU)	Posición	Puerto	País	Volumen (TEU)
1	Colón	Panamá	4,324,478	11	San Juan	Puerto Rico	1,405,348
2	Santos	Brasil	3,836,487	12	Buenaventura	Colombia	1,369,139
3	Manzanillo	México	3,078,505	13	Caucedo	R. Dominicana	1,331,907
4	B. de Cartagena	Colombia	2,862,787	14	Lázaro Cárdenas	México	1,314,798
5	Panamá Pacífico	Panamá	2,520,587	15	Limón-Moin	Costa Rica	1,187,760
6	El Callao	Perú	2,340,657	16	Veracruz	México	1,176,253
7	Guayaquil	Ecuador	2,064,281	17	Freeport	Bahamas	1,050,140
8	Kingston	Jamaica	1,833,053	18	Itajai	Brasil	1,045,813
9	Buenos Aires	Argentina	1,797,955	19	Valparaíso	Chile	903,296
10	San Antonio	Chile	1,660,832	20	Altamira	México	820,092
11				Total			37,924,168

Fuente: Elaboración propia con base en CEPAL (2019).

Con base en la Tabla 1, se observa que nuestro país cuenta con el mayor número de puertos situados en la clasificación antes mencionada (CEPAL, 2019). A continuación, la Figura 1 presenta de forma gráfica la distribución de dichos puertos a lo largo de nuestro continente:

Figura 1. Movimiento por zona portuaria en América Latina y el Caribe 2018



Fuente: elaborado en el sitio mapchart.net con base en información de CEPAL (2019).

Aunado a lo anterior, el Foro Económico Mundial (WEF, 2019) destaca que, en el 2019, China dominó la clasificación de los veinte Puertos con mayor tráfico a nivel mundial, la cual se muestra enseguida en la Tabla 2:

Tabla 2. Los puertos con mayor movimiento en el mundo 2019

Posición	Puerto	País	Volumen (Mill. de TEU)	Posición	Puerto	País	Volumen (Mill. de TEU)
1	Shangai	China	37.1	11	Kiang	Malasia	13.2
2	Singapur	Singapur	30.9	12	Rotterdam	Países Bajos	12.4
3	Shenzhen	China	24.0	13	Kaohsiung	Taiwán	10.5
4	Ningbo-Zhoushan	China	21.6	14	Antwerp	Bélgica	10.0
5	Busan	Corea del Sur	19.9	15	Dalian	China	9.6
6	Hong Kong	China	19.8	16	Xiamen	China	9.6
7	Guangzhou	China	18.9	17	Hamburgo	Alemania	8.9
8	Qingdao	China	18.1	18	Los Ángeles	EUA	8.7
9	Jebel Ali	Emiratos Árab. U.	15.7	19	Tanjung	Malasia	8.3
10	Tianjin	China	14.5	20	Keihin	Japón	7.6
11				Total			319.30

Fuente: elaboración propia con base en WEF (2019).

Al comparar las tablas 1 y 2, se observa la gran diferencia entre los puertos asiáticos en comparación con los de Latinoamérica y el Caribe; lo anterior, toda vez que el puerto de Shangai (China) por sí solo prácticamente iguala el volumen conjunto de carga de los veinte puertos latinoamericanos.

Figura 2. Localización de los veinte puertos con mayor tráfico en 2019



Fuente: elaborado en el sitio mapchart.net con base en información de WEF (2019).

Aunado a lo anterior, el Fondo Monetario Internacional (IMF, 2019), destaca que, a nivel global, los países que registraron tasas de crecimiento real más elevadas a inicios de 2019 se ubicaron principalmente en el este y sureste asiático (Figura 3).

Figura 3. Tasas de crecimiento real del PIB en 2019



Fuente: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

Problemática

Toda vez que la relación entre la decisión de ubicación de un negocio y el rendimiento del transporte es un tema clave para el desempeño de las organizaciones, la infraestructura es un determinante principal de la competitividad económica y portuaria. Asimismo, la inversión a favor de la mejora de la capacidad de los recintos portuarios es fundamental ya que estos son elementos importantes dentro de la cadena de suministro. De esta manera, el desarrollo portuario puede representar un elemento clave para impulsar la economía desde el ámbito local hasta el plano nacional. Por ello, al no existir estrategias o políticas a favor de esta temática desde el ámbito de los sectores público y privado, se deja de lado una oportunidad para mejorar el bienestar de la población.

Objetivos

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente interrogante: ¿de qué forma la conectividad ha incidido en la competitividad de los puertos a nivel internacional durante el siglo veintiuno? De esta manera, el objetivo de este trabajo es analizar la relevancia de la conectividad en la competitividad portuaria dentro del marco del comercio exterior. Para ello, se parte de la revisión de los principales conceptos asociados a la conectividad portuaria y posteriormente se procede a indagar la incidencia de la competitividad portuaria dentro del ámbito académico.

Justificación

El estudio de la conectividad portuaria es un tema relevante para tanto en el ámbito académico como en el plano profesional, toda vez que, tal como lo menciona el Banco Mundial (WB, 2013), la conectividad se ha convertido en uno de los tópicos más relevantes en los foros, conferencias o espacios de discusión sobre desarrollo y economía internacional. Además, el análisis de las redes de colaboración o producción y las cadenas globales de valor son cada vez más importantes para los Estados, instituciones u organizaciones internacionales. Asimismo, la UNCTAD (2017) destaca que la producción globalizada, el comercio, las comunicaciones y las finanzas dependen de la conectividad, es decir, los mecanismos o sistemas por medio de los cuales los agentes económicos (familias, empresas y Estado) interactúan dentro y fuera de sus fronteras.

Además, la UNCTAD (2017) afirma que la facilitación del tránsito y de los flujos comerciales transfronterizos están directamente vinculados con la conectividad existente entre países vecinos; asimismo, esto incide en los procesos de integración regional y en la cooperación entre países vecinos. Asimismo, la firma de Acuerdos y Tratados para fomentar el libre comercio apuntalan la conectividad entre países y regiones. Por ello, los beneficios de la conectividad intrarregional no sólo se

observan en la eliminación de las restricciones geográficas, sino también pueden beneficiar a las pequeñas economías e incluso a los países sin litoral.

Toda vez que el estudio de la conectividad portuaria requiere el uso de técnicas de investigación documental como el desarrollo de trabajo de campo, este estudio se limita a la revisión de fuentes secundarias (artículos de investigación, reportes especializados, bases de datos, entre otras), por lo cual el alcance de este estudio es descriptivo; lo anterior, toda vez que existen restricciones legales y presupuestarias para realizar el trabajo de investigación de campo al interior de los recintos portuarios (nacionales e internacionales).

No obstante, se espera que los resultados de este trabajo sirvan como una base para el desarrollo de futuras investigaciones en la materia. En cuanto al manejo de la información, el uso de la información obtenida a través de bases de datos permitió un análisis descriptivo y exploratorio del tema en cuestión, por lo cual las conclusiones deben de tomarse como un esbozo dentro de una temática compleja en sí misma.

Desarrollo

Considerando tanto los objetivos como los alcances y las limitaciones de este trabajo, el presente se desarrolla bajo el modelo de un estudio descriptivo, el cual de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014), pretende delimitar las características, cualidades o aspectos más relevantes de un conjunto de individuos o eventos que se desean investigar. Por ello, sólo se busca recabar información sin indagar sus relaciones causales. Además, se destaca el valor de este tipo de investigación toda vez que facilita analizar distintos aspectos o aristas de un fenómeno, problema o situación. De esta manera, se parte de la revisión de los principales conceptos asociados al tema de conectividad portuaria y posteriormente se indaga acerca de la forma en que éste incide en la competitividad.

Marco conceptual

En primer lugar, es importante mencionar que, de acuerdo con la Comisión Socioeconómica de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (ESCAP, 2018), un puerto se puede definir como un punto de entrada de la plataforma logística donde los puertos representan nodos logísticos en la cadena logística. A lo largo del canal, los intermediarios almacenan sus cargas en puertos en forma de cargas a granel o unificadas en contenedores. En el contexto mexicano, el Artículo 2 de la Ley de Puertos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 1993) señala que un puerto es "El lugar de la costa o ribera habilitado como tal por el Ejecutivo Federal para la recepción, abrigo y atención de embarcaciones, compuesto por el recinto portuario y, en su caso, por la zona de desarrollo, así como por accesos y áreas de uso común para la navegación interna y afectas a su funcionamiento; con servicios, terminales e instalaciones, públicos y particulares, para la transferencia de bienes y transbordo de personas entre los modos de transporte que enlaza".

Aunado a lo anterior, el Artículo 9 muestra la clasificación de puertos y terminales, la cual se integra de la siguiente forma: en cuanto a su navegación, pueden ser de altura, "cuando atiendan embarcaciones, personas y bienes en navegación entre puertos o puntos nacionales e internacionales", y, de cabotaje "sólo atiendan embarcaciones, personas y bienes en navegación entre puertos o puntos nacionales". Con base en sus instalaciones y servicios, se dividen en: comerciales, "cuando se dediquen, preponderantemente, al manejo de mercancías o de pasajeros en tráfico marítimo"; industriales, cuando se dediquen, principalmente, "al manejo de bienes relacionados con industrias establecidas en la zona del puerto o terminal"; pesqueros, "cuando se dediquen, preponderantemente, al manejo de embarcaciones y productos específicos de la captura y del proceso de la

industria pesquera”; y, turísticos, “cuando se dediquen, preponderantemente, a la actividad de cruceros turísticos y marinas”.

Tal como se observa, los puertos deben visualizarse como puntos de enlace dentro de una cadena logística global, por lo cual aquellos con mayor capacidad de conexión tendrán ventajas competitivas; en este sentido, el tema de la conectividad adquiere especial relevancia. De acuerdo con Salgado y Cea (2012), la conectividad portuaria puede definirse como la capacidad de definir y operar rutas de comunicación o conexión entre distintas regiones a lo largo y ancho del planeta. Por ello, se considera que la conectividad es fundamental para aquellos países que desean incrementar su tasa de crecimiento económico e impulsar sus relaciones comerciales.

Aunado a lo anterior, Salgado y Cea (2012) señalan que el estudio de esta temática se sustenta en dos grandes áreas, las cuales se muestran a continuación (Figura 4):

Figura 4. Elementos que delimitan el concepto de conectividad



Fuente: elaboración propia con base en Salgado y Cea (2012).

Con base en la Figura 4, se observan dos conceptos esenciales que definen la competitividad de un puerto: *hinterland* y *foreland*; tal como lo menciona Maratuech (2015), el primero se refiere a la zona o región ubicada tras un puerto destinada a la recolección de las exportaciones y por medio de la cual se distribuyen las mercancías importadas; por otra parte, el segundo término atañe al área geográfica comercial externa donde el puerto recibe las importaciones y canaliza sus exportaciones.

Además, Rúa (2006) describe al hinterland como el área de dominio del puerto alrededor de sí mismo; además, señala que a medida que se sale de dicha zona de dominio o influencia aparecen puertos competidores, los cuales pueden atraer clientes para redireccionar las mercancías; en cuanto al *foreland*, Rúa (2006) lo define como la zona de autoridad del puerto hacia la que se canalizan los productos formados por su hinterland o de la cual provienen los bienes dirigidos a dicho hinterland.

Marco empírico

Existen distintas premisas relacionadas con los aspectos o las variables que inciden en la competitividad portuaria, las cuales abarcan desde aspectos geográficos, la infraestructura en el recinto o espacio de maniobras, la conectividad, entre otras. En este sentido, Merk y Notteboom (2015), afirman que la competitividad de un puerto marítimo depende de la medida en que la carga manejada en el puerto pueda alcanzar su destino en el hinterland (Acciaro y McKinnon, 2013).

Por ello, la importancia de las conexiones interiores ha sido reconocida como uno de los temas

más críticos en competitividad y desarrollo portuario en la mayoría de los puertos a nivel global (Merk y Notteboom, 2015). Asimismo, el mejoramiento de las instalaciones y equipos, la privatización de operaciones portuarias y la mayor sofisticación en la planificación de los atracaderos ha dado lugar a una reducción significativa de los tiempos de respuesta de los buques durante la última década. Por ello, el desarrollo de conexiones adecuadas en el interior de los puertos es una necesidad que exige la coordinación de distintos actores para el diseño e implementación de nuevas estrategias.

Dicha colaboración ha permitido el surgimiento tanto de estrategias como de políticas públicas a favor del desarrollo de puertos secos (Bergqvist, Wilmsmeier, y Cullinane, 2013a; 2013b; Roso, Woxenius y Lumsden, 2009) o influyendo en la división modal del puerto (Monios y Lambert, 2013). Aunado a lo anterior, Wilmsmeier y Hoffmann (2008) señalan que la conectividad es un elemento fundamental para determinar la competitividad de un puerto; entre los aspectos que deben ser considerados destacan la cantidad de servicios portuarios y la cantidad de líneas navieras que transitan o utilizan dichas instalaciones. No obstante, destacan que estas premisas son frecuentemente infravaloradas a pesar de que inciden en los costos de transporte aún más que la distancia entre el puerto de salida y el de llegada, variable que suele acaparar la atención.

Por otra parte, Fugazza (2015) destaca que los altos costos de transporte continúan constituyendo el mayor impedimento para incrementar la competitividad comercial de los países menos desarrollados en los mercados globales. Por ello, la mejora de la calidad del transporte marítimo y la conectividad son tópicos que deben estar en el centro de cualquier estrategia encaminada a estimular las exportaciones y promover la participación de la economía doméstica en las cadenas globales de producción. No obstante, intervenir eficientemente en la conectividad marítima no es una tarea fácil y varía de acuerdo con las particularidades de cada país; sin embargo, existe un consenso a favor de la inversión en infraestructura para elevar la conectividad y así estimular la competitividad de las economías menos favorecidas o con menor nivel de desarrollo.

Además, Bertho, Borchert y Mattoo (2014) enfatizan que las medidas de política tienen un efecto significativo en términos de elevar los costos del transporte marítimo y, por lo tanto, reducir los flujos comerciales marítimos. Dado que la mayor parte del comercio mundial de bienes de mercadería se realiza por mar, la diversidad de fricciones identificadas (barreras legales, restricciones a la inversión y similares) y su distribución espacial tienen importantes ramificaciones para la conectividad y la integración del mercado.

De forma similar, la ESCAP (2018) afirma que la conectividad portuaria representa un importante facilitador del comercio, ya que se considera que cerca del 90% del comercio internacional se realiza por vía marítima. Por lo tanto, mejorar la capacidad portuaria y desbloquear todo su potencial se ha convertido en una prioridad para los gobiernos, ya que los puertos restringidos tienen una consecuencia directa de inhibir el comercio.

Además, la ESCAP (2018) señala que el principal desafío para el desarrollo global de puertos es desbloquear su capacidad para mejorar su eficiencia y, por ende, la de todos los actores involucrados en el comercio de puertos, así como la logística terrestre asociada. En este sentido, se menciona una posible solución a través del desarrollo de infraestructura, lo cual permitirá optimizar las operaciones marítimas terrestres. Además de esto, el crecimiento del comercio marítimo implica competencia entre puertos y terminales, lo que facilita la competencia de precios, lo que a su vez impulsa la eficiencia. Por ello, la evolución global de la industria naviera tiene un impacto significativo en el desarrollo portuario. Estas compañías, que suelen ser parte de alianzas, presionan a los ope-

radores de puertos para que inviertan para facilitar el uso de buques más grandes a los que los puertos pueden responder, por ejemplo, mediante el desarrollo de puertos de transbordo.

Por el contrario, la UNCTAD (2018b) enfatiza que un nivel de infraestructura baja o insuficiente puede afectar a las empresas aumentando sus costos de producción (relacionados con el transporte, la logística y el almacenamiento), reduciendo así la competitividad de sus mercancías, limitando su acceso a los mercados y haciendo que la producción rural no sea rentable, tal como lo mencionan Escribano y Guasch, (2005, 2008), Donaldson (2010), Escribano Guasch y Pena (2010), todos ellos citados en UNCTAD (2018b). Además, señalan que los países que han experimentado una industrialización estancada o una desindustrialización prematura (UNCTAD, 2016) han tendido a tener trayectorias inconsistentes de inversiones en infraestructura, que en general han sido inadecuadas y, en ocasiones, han llevado a la economía en otras direcciones.

Aunado a lo anterior, la evolución del tema de conectividad portuaria ha derivado en el surgimiento de nuevos modelos de organización y gestión de la infraestructura, siendo uno de los más destacados el de los puertos *hub*. De acuerdo con Hoffmann (2000), este modelo se sustenta en la creación de un espacio para concentrar mercancías provenientes de diversos destinos para que luego pueda ser redistribuida; es decir, representa una alternativa al modelo logístico tradicional donde las mercancías van directamente del punto de salida al país de destino. La valía de este concepto radica en la posibilidad de mejorar la eficiencia en el transporte de mercancías y optimizar los costos asociados a dicho proceso.

No obstante, el acelerado incremento de la competitividad portuaria exige la constante mejora de infraestructura y de la capacidad de coordinar los esfuerzos entre puertos nacionales y extranjeros, creando sistemas eficientes bajo la premisa ganar-ganar, de tal forma que los puertos de menor capacidad no queden rezagados. En este sentido, Li (2018), citado en HutchinsonPorts (2018), menciona la necesidad de los puertos por incrementar su flexibilidad y eficiencia operativa con el fin de reducir la congestión que recientemente experimentan algunos puertos asiáticos a causa del incremento en el tráfico.

Así, y con base en la revisión de la literatura, se destaca la presencia del estudio de la conectividad en el ámbito académico y su relevancia en la competitividad portuaria. A continuación, la Tabla 3 resume los principales aspectos detectados en el marco empírico:

Tabla 3. Aspectos destacados asociados a la conectividad portuaria

Autores	Incidencia
Merk y Notteboom (2015).	La conectividad impulsa la competitividad siempre y cuando se logre una eficiente conexión con el <i>hinterland</i> .
Merk y Notteboom (2015); Bergqvist, Wilmsmeier, y Cullinane (2013a; 2013b); Roso, Woxenius y Lumsden, 2009); Monios y Lambert (2013); Fugazza (2015).	Destacan la relación entre conectividad, competitividad e infraestructura.
UNCTAD (2016, 2018b), Escribano y Guasch, (2005, 2008), Donaldson (2010), Escribano Guasch y Pena (2010).	Inversión en infraestructura
Wilmsmeier y Hoffmann (2008).	Necesidad de incrementar la gama de servicios portuarios.
Bertho, Borchert y Mattoo (2014).	Papel de las políticas públicas.
ESCAP (2018)	Mejora de los procesos de gestión; alianzas estratégicas.
Hoffmann (2000)	Modelo de puertos <i>hub</i> .
Li (2018)	Incrementar la flexibilidad operativa; esfuerzos conjuntos.

Conclusiones

El presente estudio indagó la forma en que la conectividad ha incidido en la competitividad portuaria desde finales del siglo veinte hasta la actualidad, destacando su papel como elemento clave para acelerar dicha variable. No obstante, este concepto se asocia al desarrollo de infraestructura, mejo-

ra en los procesos organizacionales, flexibilidad operativa, desarrollo de políticas públicas, entre otros factores.

Aunado a lo anterior, este trabajo reflejó la importancia del comercio exterior vía marítima en el crecimiento económico a nivel global; por ello, no es casualidad que los países asiáticos destaquen en el plano internacional por su dinamismo económico, buena medida impulsada por el aumento en el volumen de sus operaciones comerciales fuera de sus fronteras.

Por otra parte, la revisión de literatura indica la creciente presencia de esta temática en el plano académico, toda vez que, a partir de la década de los cuarenta del siglo pasado, existe un consenso cada vez más fuerte a favor de la apertura comercial, la cual debe de acompañarse con la mejora de las operaciones e instalaciones portuarias, elevando su conectividad y así ampliando sus redes y alianzas estratégicas.

Con base en lo anterior, se considera que los objetivos de esta investigación se alcanzaron de forma favorable. Sin embargo, es preciso continuar indagando en esta temática con el fin de poder formular recomendaciones o estrategias que impulsen su análisis en el plano académico, profesional o gubernamental.

Referencias bibliográficas

- Acciario, M. y A., McKinnon. (2013). Efficient hinterland transport infrastructure and services for large container ports. Position paper for the OECD/ITF Roundtable, Port Investment and Container Shipping Markets. Santiago de Chile, Chile, 7-8 November.
- Aronietis, R., Van de Voorde, E. y Vanellander, T. (2010). Port Competitiveness determinants of selected European ports in the containerized cargo market. Association for European Transport and contributors 2010.
- Bergqvist, R., G., Wilmsmeier y K., Cullinane (eds.). (2013a). Dry Ports – A Global Perspective, Challenges and Developments in Serving Hinterlands, Ashgate Publishing Ltd., Farnham.
- Bergqvist, R., G., Wilmsmeier y K., Cullinane. (2013b). "Introduction – A Global Perspective on Dry ports", in: R. Bergqvist, G. Wilmsmeier and K. Cullinane (eds.), Dry Ports – A Global Perspective, Challenges and Developments in Serving Hinterlands, Ashgate Publishing Ltd., Farnham, 1-10.
- Bertho, F., Borchert, I., y Mattoo, A. (2014). The Trade-Reducing Effects of Restrictions on Liner Shipping. The World Bank Development Research Group. Trade and International Integration Team. June, 2014.
- Cámara de Diputados dl H. Congreso de la Unión. (1993). Ley de Puertos. Última reforma publicada DOF 11-06-2012. Obtenido desde:
http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/3_Ley_de_Puertos_01.pdf
- CEPAL. (2019). Actividad Portuaria 2018. Los puertos Top 20 en América Latina y el Caribe. Obtenido desde:
https://www.cepal.org/sites/default/files/infographic/files/informe_portuario_cepal_esp_04-04-19.pdf
- Donaldson, D. (2010). Railroads of the Raj: Estimating the impact of transportation infrastructure. Working Paper Series No. 16487. National Bureau of Economic Research.
- ESCAP. (2018). Strengthening transport connectivity from/to port for selected countries. April, 2018. Obtenido desde:
<https://www.unescap.org/sites/default/files/PORT%20TRANSPORT%20CONNECTIVITY.pdf>
- Escribano, A. y Guasch, J. (2005). Assessing the impact of investment climate on productivity using firm level data: Methodology and the cases of Guatemala, Honduras and Nicaragua. Policy Research Working Paper No. 3621. World Bank.
- Escribano, A. y Guasch, J. (2008). Robust methodology for investment climate assessment on productivity: Application to investment climate surveys from Central America. Working Paper No. 08-19. Economic Series (11). Universidad Carlos III de Madrid.
- Escribano, A. y Guasch, J. y Pena, J. (2010). Assessing the impact of infrastructure quality on firm productivity in Africa: Cross-country comparisons based on investment climate surveys from 1999 to 2005. Policy Research working paper; No. WPS 5191. Washington, DC: World Bank.

- Fugazza, M. (2015). *Maritime Connectivity and Trade. Policy Issues in International Trade and Commodities Research Study Series No. 70*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. 6a edición. México.
- Hoffmann, J. (2000). El potencial de los puertos pivotes en la costa del Pacífico sudamericano. *Revista de la Cepal*, núm. 71, agosto, Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- HutchinsonPorts. (2018). Opportunity. Obtenido desde:
<https://hutchinsonports.com/en/media/stories/growing-pains-hit-intra-asia-port-productivity/>
- IMF. (2019). Real GDP Growth. Annual Percent Change. IMF DataMapper. Obtenido desde:
https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD
- Li, H. (2018). Growing pains hit intra asia port productivity. Opportunity. HutchinsonPorts. 24 August 2018. Obtenido desde:
<https://hutchinsonports.com/en/media/stories/growing-pains-hit-intra-asia-port-productivity/>
- Maratuech, J. (2015). *Modelo de gestión para la integración ciudad-puerto en función a la cadena logística en el puerto del Callao*. Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya UPC. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Merk, O. y Notteboom, T. (2015). Port Hinterland Connectivity. International Transport Forum. Discussion Paper No. 2015-13. Obtenido desde: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/dp201513.pdf>
- Monios, J., y B., Lambert. (2013). "Intermodal Freight Corridor Development in the United States", en: R. Bergqvist, G. Wilmsmeier y K. Cullinane (eds.), *Dry Ports – A Global Perspective, Challenges and Developments in Serving Hinterlands*, Ashgate Publishing Ltd., Farnham, 197- 218.
- Nordás, H. y Piermartini, R. (2004). Infrastructure and trade. World Trade Organization. Economic Research and Statistics Division. Staff Working Paper ERSD-2004-04. August, 2004.
- OECD. (2017). *Aid for Trade at a Glance 2017. Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*
- Roso, V., J., Woxenius y K., Lumsden. (2009). "The dry port concept: connecting container seaports with the hinterland". *Journal of Transport Geography*, 17 (5), 338-345.
- Rúa, C. (2006). Los puertos en el transporte marítimo. Universitat Politècnica de Catalunya UPC. Ingeniería d'Organització i Logística Industrial. IOC-DT-P-2006-8.
- Salgado, O., y, Cea, P. (2012). Análisis de la conectividad externa de los puertos de Chile como un factor de competitividad. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 20 No 1, 2012, pp. 25-39. Obtenido desde: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v20n1/art04.pdf>
- UNCTAD. (2016). *Trade and Development Report 2016. Structural transformation for inclusive and sustained growth*.
- UNCTAD. (2017). *Review of Maritime Transport 2017*. UNCTAD/RMT/2017. Obtenido desde:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/rmt2017_en.pdf
- UNCTAD. (2018a). 2018 e-HANDBOOK OF STATISTICS. Obtenido desde:
<https://stats.unctad.org/handbook/MaritimeTransport/WorldSeaborneTrade.html>
- UNCTAD. (2018b). *Trade and Development Report 2018. Power, Platforms and the Free Trade Delusion*.
- WB. (2013). Networks and connectivity tools: Applying a new understanding to international economics. Obtenido desde:
http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/InternalTraining/287823-1349811450552/Program_Networks-and-Connectivity-Tools_May-21-2013.pdf
- WEF. (2019). Here are the 20 busiest ports on the planet. World Economic Forum. Obtenido desde:
<https://www.weforum.org/agenda/2019/02/visualizing-the-world-s-busiest-ports>
- Wilmsmeier, G. y Hoffmann, J. (2008). Liner Shipping Connectivity and Port Infrastructure as Determinants of Freight Rates in the Caribbean. *Maritime Economics & Logistics*, 2008, 10, (130–151)
- WTO. (2018). *World Trade Statistical Review 2018*. Obtenido desde:
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf

El transporte terrestre y su impacto en los costos de exportación y la competitividad

Alfredo García Quevedo
Sergio Alejandro Guzmán Aguirre
Luz Áida May Sánchez

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo describir una de las problemáticas que surgen en muchas de las empresas mexicanas en el momento de exportar: los costos de transporte terrestre. Este concepto constituye un gasto necesario para poder desplazar las mercancías de un lugar a otro, y así, llegar al mercado meta o al punto de partida de dicha mercancía para ser transportada por otro medio.

Estos costos se tornan en un punto medular cuando se desea un posicionamiento del producto en alguno de nuestros países vecinos: Estados Unidos de América al norte, y al sur Belice y Guatemala. En esta ocasión, este último el país objetivo será el tratado a lo largo del presente trabajo.

Para ello, se realizará una breve reseña de la definición y clasificación de los costos logísticos y se identificarán cuáles son las variables que menoscaban el costo del servicio de transporte de mercancías.

De igual forma, se describirá en perspectiva cuál es la situación actual del autotransporte en México, para lograr identificar cuáles son los elementos que ocasionan que se encarezca este servicio, y, en consecuencia, cómo afecta las exportaciones y la competitividad.

Se presentará un caso práctico de exportaciones al país de Guatemala, donde se mostrará cómo el costo de producción de una empresa puede verse expuesto al tener un alto costo de transporte y, cómo esto afectará el posicionamiento de un producto a nivel internacional.

Problemática

Las pequeñas y medianas empresas que han logrado su permanencia en México se encuentran en cambios constantes para hacer frente a las exigencias del mercado; esto se debe, entre otras cosas, a que han logrado mantener costos de producción competitivos en su sector; sin embargo, para poder competir en el ámbito internacional, se tienen que considerar gastos de exportación, como lo es el traslado de las mercancías, el cual puede incrementar el costo final de un producto en el país destino, perjudicando su nivel de competitividad y poniéndolo en desventaja frente a los de otros países.

“El consumo de combustible y lubricantes es el gasto más importante para las empresas transportistas, representando hasta el 44% de los gastos totales” (Revista Transportando al País, mayo 2019, p.5), estos son los principales elementos que originan el encarecimiento de este servicio en nuestro país.

“Los costos de transporte, son los más relevantes y los más obvios” (Fioravanti 2014, p.1), para ello será necesario clasificar los costos logísticos, cómo se determina una tarifa de transporte, y cuál es la situación actual del autotransporte de carga terrestre en México.

Objetivos

El transporte de mercancías objeto de este estudio será el terrestre. El objetivo del presente trabajo

es dar a conocer los factores que originan el alto costo en el transporte terrestre dentro del país y su impacto en los costos totales de las mercancías y la competitividad.

Justificación

“El autotransporte de carga es el más importante dentro de los servicios de transporte por el PIB que genera” (Transportando al País, 2019, p.5).

En cuanto a exportaciones, este transporte representa, en algunos casos, el inicio de una cadena logística mayor al acercar la mercancía a la aduana para su transportación por otro medio, mientras que, en otros casos, constituye el medio de transporte único.

Partiendo de la formación académica con la que se cuenta en la Especialización en Administración del Comercio Exterior, Campus Xalapa, se llevó a cabo un proyecto de exportación de frituras de maíz, saliendo del municipio de Teocelo, Veracruz, con destino a la ciudad de Guatemala, Guatemala. En el desarrollo del proyecto se encontró que, a pesar de contar con costos de producción competitivos, el costo total se ve afectado por los gastos de exportación relativos a la transportación terrestre.

El proyecto se encontró con la problemática de que, para ser viable, se necesitan exportar grandes volúmenes del producto, y estas cantidades no van de acuerdo con el comportamiento esperado del mercado en el país destino, ya que se introduce este producto por primera vez. Ante esto, es necesario conocer un poco más acerca de estos costos.

Desarrollo

Clasificación de los costos logísticos

“Los costos logísticos son los costos causados por el flujo de bienes materiales dentro de una empresa y entre diferentes compañías, así como durante el mantenimiento de inventarios.” (Helmut Sy Corvo, 2019, p.1)

De la definición anterior podemos distinguir que los costos logísticos están representados por aquellos costos derivados del transporte de mercancías, su almacenamiento, y los costos originados por el pedido o el manejo de éstos.

Fioravanti (2014), afirma que “Podemos dividir los costos logísticos en 3 grupos” (p.1); de los cuales explicaremos qué porcentaje es propio de cada uno:

- Costos de transporte. Estos costos son los más representativos, pueden llegar a representar hasta el 60% del costo logístico total. El sector privado buscará siempre la eficiencia de éste a través de vehículos más económicos, consolidación de carga, optimización de combustible, entre otros. Por otro lado, el sector público buscará mejorar la infraestructura de carreteras y puertos, al igual que en los procesos de despacho de mercancías que se tienen en zonas fronterizas.
- Costos de almacenamiento. Es un componente importante y estratégico para las empresas, éste puede llegar a representar hasta el 30% del costo total logístico, los gastos relacionados con este grupo son: la renta del espacio o bodega, el costo de los equipos, el manejo de personal, e incluso los costos financieros del capital invertido en el almacenamiento.
- Costos de gestión. Son los menos comprendidos, estos pueden llegar a representar hasta el 10% de los costos, pero muchas veces no están plenamente identificados en rubros contables. Pueden ser los costos de gestionar órdenes de clientes, facturas, toma de in-

ventario mas todos los procesos administrativos que el almacenamiento de mercancías requiera, formarían parte de este rubro.

De acuerdo con la clasificación de estos grupos, centraremos nuestra atención en los costos de transporte de carga terrestre, ya que, en nuestro caso de estudio, estos representan la parte significativa de los costos logísticos totales.

Costos de las tarifas de transporte de carga terrestre

Jiménez, De la Torre y Barrón, (2017) afirman que “Los costos del servicio de transporte de carga terrestre se derivan del nivel de organización, administración y eficiencia de las operaciones empresariales. Entre mayor sea el nivel de organización, administración y eficiencia, tendrán más posibilidad de reducir sus costos” (p.1)

El minimizar el costo por tonelada (costo fijo), por un lado y por el otro una buena planeación logística en el sistema operativo tenderá a reducir el costo variable por tonelada kilómetros.

Existen, de manera general, correlaciones que se dan en el manejo del transporte de carga terrestre, siendo estas las siguientes:

- Correlación toneladas vs flete. El vehículo tiene una capacidad de carga nominal y el transportista tratará de mover cargas completas para reducir así su precio por tonelada tratando de respetar su capacidad instalada, en la medida que el cliente no le exija otra cosa.
- Correlación distancia vs flete. Esta relación tiene un alto grado toda vez que la distancia es el principal consumidor de recursos (costos variables) sin embargo por el tipo de productos que se mueve a mayor distancia dejan ver qué se trata principalmente de insumos o materiales de bajo valor agregado.
- Correlación múltiple, combinación de las anteriores. En medida que se reduce el precio del transporte, se encuentran productos que son de alto valor agregado, que pudiera ser una variable que puede afectar el costo del transporte.

Transporte terrestre: situación en México

Según cifras de CANACAR (2019) “En 2017 el movimiento de la carga nacional fue de 982 toneladas; de las cuales 547 corresponden al autotransporte, cifra que representa el 55.7% del porcentaje total; dejando por debajo al transporte marítimo (31.3%), al ferroviario (12.9) y al aéreo (.1%)” (p.1)

Imagen 1. Movimiento de la Carga Nacional por Modo de Transporte 2017.

Movimiento de la Carga Nacional por Modo de Transporte 2017 (Millones de toneladas)		
Transporte	Toneladas	Porcentaje
 Autotransporte	547	55.7
 Marítimo	308	31.3
 Ferroviario	127	12.9
 Aéreo	0.7	0.1
Total Nacional	982	100.0

Fuente: CANACAR

INEGI (2019) indicó que “La participación del autotransporte de carga en el Producto Interno Bruto del 2010 al 2017 ha ido en constante crecimiento; pasó de 428,283 a 589,313 millones de pesos, lo que equivale al 2.87% del total del PIB en 2010 y al 3.25% en 2017” (p.1)

Imagen 2. Producto Interno Bruto del 2010 al 2017.

Producto Interno Bruto (Millones de pesos a precios de 2013)								
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valores constantes en millones de pesos								
Producto Interno Bruto	14,947,795	15,495,334	16,059,724	16,777,382	16,713,655	17,283,856	17,784,718	18,147,287
Valor agregado bruto	14,352,401	14,875,797	15,430,993	15,642,620	16,060,630	16,571,270	17,020,559	17,340,000
Transportes, correos y almacenamiento	912,749	948,312	986,350	1,011,496	1,046,459	1,090,290	1,122,252	1,158,540
Transporte aéreo	22,085	22,122	23,497	25,335	27,427	29,746	32,449	35,825
Transporte por ferrocarril	19,808	20,036	19,859	19,630	20,180	20,765	21,130	21,424
Transporte por agua	13,427	13,717	13,510	13,868	13,994	13,881	13,962	13,392
Autotransporte de carga	428,283	454,606	488,788	502,167	528,778	554,676	566,020	589,311
Autotransporte terrestre de pasajeros, excepto por ferrocarril	175,819	181,895	183,146	182,042	184,214	185,229	186,785	187,785
Transporte por ductos, turístico y servicios relacionados con el transporte	72,935	75,963	76,931	77,699	79,985	82,630	84,508	87,217
Servicios postales, de mensajería y paquetería	18,614	18,323	18,895	18,707	18,900	20,425	22,614	22,912
Servicios de almacenamiento	11,758	11,649	11,724	12,117	12,980	13,738	13,654	14,645

Fuente: INEGI

Así mismo, INEGI (2019) describió que “La variación porcentual anual de la inflación en los precios del autotransporte de carga del en el país incrementó de 3.4% en 2016 a 6.8% en 2017; de igual forma esta variación ha incrementado en países como EUA, Canadá, Reino Unido, Francia y Japón, sin embargo, de estos países México ha sido el que mayor aumento tuvo en estos años. Países como Alemania y Brasil mantuvieron su nivel de inflación y lo disminuyeron en este lapso” (p.1)

Para que el autotransporte de carga funcione requiere de una canasta básica que consta, entre otras cosas, de:

1. Gasolina
2. Diésel
3. Aceites y lubricantes
4. Neumáticos
5. Bandas de hule
6. Camiones
7. Autobuses
8. Motores automáticos
9. Alternadores
10. Bujías

La inflación de la mayoría de los productos de esta canasta ha ido en aumento desde 2010 hasta agosto del 2018, siendo la gasolina, el diésel, las transmisiones y los radiadores los que mayor inflación presentaron en el cierre del año 2017 en comparación con el 2016.” (p.1)

Imagen 3. Inflación y canasta básica del 2010 al 2018.

Inflación y Canasta Básica del Autotransporte de Carga (Variación porcentual anual y acumulada de precios de los productos que utiliza el autotransporte de carga)										
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017*	2018*
Inflación (Índice Nacional de Precios al Productor - INPP -)	4.23	6.91	1.81	1.61	3.34	2.78	8.51	4.65	5.64	6.38
Productos										
Gasolina	11.08	11.54	9.77	11.23	6.29	1.91	5.56	18.12	11.79	17.79
Diésel	9.70	10.73	9.80	11.85	11.46	2.00	3.03	18.81	12.26	15.93
Aceites y lubricantes	6.48	3.74	3.14	0.12	2.07	3.56	7.84	4.91	4.70	5.04
Neumáticos para camión	1.84	6.36	2.26	0.44	0.86	7.41	6.49	6.05	4.51	4.78
Bandas de hule	1.24	3.64	6.67	1.48	1.91	6.47	1.00	5.50	5.47	0.19

Fuente: INEGI

The Global Economy (2019) mencionó que “El diésel fue uno de los productos necesarios para el autotransporte de carga que mayor incremento de inflación ha tenido en México; mientras que en países como Argentina y Brasil el precio del diésel bajó, en países como Reino Unido, Francia, Alemania, China, Canadá y México el precio aumentó.

Costa Rica fue el país en el que el precio del diésel incrementó más, pasando de 0.79 USD al término del 2016 a 1.55 USD hasta el 30 de julio del 2018; lo cual implica una variación de 0.76 USD por litro (96.2%); mientras que en México el precio a final del 2018 era de 0.72 USD por litro y hasta el 30 de julio del 2018 era de 1.04, esto significa que aumentó 0.32 USD (44.44%).” (p.1)

Imagen 4. Precio del diésel en países seleccionados en estaciones de Servicio del 2010 al 2018

Precio del diésel en Países Seleccionados en Estaciones de Servicio (Dólares por litro)					
Países	2010	2012	2014	2016	2018*
Reino Unido	1.98	2.27	3.99	1.49	1.72
Francia	1.72	1.78	3.63	1.20	1.69
Costa Rica	0.97	1.36	3.21	0.79	1.55
Alemania	1.68	1.88	3.58	1.20	1.44
España	1.47	1.75	3.55	1.13	1.41
Corea del Sur	1.35	1.63	3.37	1.05	1.23
Sudáfrica	1.34	1.42	3.17	0.90	1.19
Japón	1.37	1.61	3.10	0.88	1.11
México	0.72	0.85	1.02	0.72	1.04
India	0.82	0.86	0.91	0.81	1.03
China	1.04	1.28	3.09	0.81	0.99
Canadá	1.08	1.23	3.16	0.73	0.98
Argentina	1.05	1.33	3.13	1.00	0.92
Brasil	1.14	1.02	3.02	0.95	0.90
EEUU	0.84	1.05	0.97	0.65	0.83
Colombia	0.95	1.18	3.04	0.64	0.75
Francia, Australia, India, etc.	0.71	0.64	0.64	0.57	0.72
Rusia	0.72	1.00	0.75	0.55	0.69
Kenia	0.21	0.20	0.19	0.11	0.38
Egipto	0.19	0.18	0.25	0.15	0.31
Arabia Saudita	0.07	0.07	0.07	0.12	0.11

Fuente: The Global Economy

INEGI (2019) señaló que “En cuanto a la producción de vehículos automotores en México se puede decir que del 2010 al 2017 ha ido en constante crecimiento; sin embargo, China se mantiene como el mayor productor de este tipo de vehículos, cerrando el 2017 con una producción de 29,015 mil unidades.” (p.1)

Imagen 5. Producción de Vehículos Automotores en Países Seleccionados 2017.



Fuente: INEGI

Estadística básica del Autotransporte Federal (2017) puntualizó que “En México el sector de Autotransporte se puede dividir en:

La competitividad

La competitividad, según Dussel (2001), es el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales (...), dependiendo tanto de las condiciones de oferta como las de demanda.

En un contexto empresarial, esta competitividad se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y organización, reflejados en su precio y calidad, en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (Abdel y Romo, 2004)

Según Moreno y Ruíz (2019), el perfil competitivo de una empresa está ligado a su tamaño, ya que solo una firma de gran escala puede asumir los costos hundidos del proceso de internacionalización, y estos pueden resultar muy altos para las pequeñas empresas.

Proyecto de Exportación Frituras de Maíz a Guatemala. Caso Práctico

Con el fin de tener un panorama que se vive en la situación del autotransporte de carga terrestre en nuestro país, se detalla un caso práctico de un proyecto de exportación de frituras de maíz a Guatemala.

Para un mejor entendimiento, se destacan en amarillo en las tablas posteriores las cotizaciones con las cuales se trabajaron. Se proponen dos opciones: la 1 opción la cual es por 2.6 toneladas, la cual fue cotizada con la empresa Tresguerras. Es importante mencionar que dicha cotización fue contemplada saliendo de la ciudad de Xalapa, Veracruz y con punto de llegada a la zona 15 de Guatemala, lugar donde se encuentran las bodegas y almacenes de nuestro posible cliente. La 2 opción es por 1.5 toneladas, la cual fue cotizada con la empresa GTLogistics. Al realizar dicha cotización se comentó que se tenía que mandar el producto a Tlalnepantla México, lugar donde se consolida la carga y sale con destino final a Guatemala, por lo cual para esta opción también se realizó la cotización del envío de la carga de Xalapa a Tlalnepantla México. Cada opción tiene sus propias cotizaciones, mismas que se pueden ver en los anexos integrados de este proyecto.

En cuanto a la comercialización de este producto, es necesario mencionar que existen algunos factores importantes: no se trata de un producto de necesidad primaria, por lo cual no tiende a comprarse con tanta frecuencia por la mayoría de los guatemaltecos, tiene vida de anaquel limitada, y el precio de venta de productos similares es muy bajo, proviniendo, en su mayoría, de Honduras.

Las cotizaciones que se presentan nos sirven para plantear diversas estrategias de comercialización. Sin embargo, para este proyecto se tomará como base del estudio de exportación la opción número 2 ya que es la de un menor costo al ser de igual manera un cubicaje menor, y se adapta más a la introducción de un producto en un mercado. Con esto no se descarta la idea de que, en un futuro, se pueda estar enviando más de una tonelada y media gracias a la aceptación del producto de nacionalidad mexicana en el mercado guatemalteco. Así mismo, existe la posibilidad de realizar nuevas alianzas con más cadenas proveedoras.

Para poder llevar a cabo la exportación es necesario incurrir además de los gastos de la tabla anterior en los siguientes:

Tabla 1. Cotización de empresa Tres Guerras de Xalapa a Guatemala (1 opción)

Gastos de exportación correspondiente a 2.5 toneladas de producto

Tipo	Concepto	Precio en pesos	Precio en dólares	Costo unitario en pesos (100 gramos)	Costo unitario dólares
Variable	Fletes nacional	\$ 17,488.16	\$ 753.80	\$ 0.66	\$ 0.1508
Variable	Autopista	\$ 1,125.20	\$ 48.50	\$ 0.04	\$ 0.0097
Variable	Trámite de exportación	\$ 5,220.00	\$ 225.00	\$ 0.20	\$ 0.0450
Variable	Cpac	\$ 892.50	\$ 38.47	\$ 0.03	\$ 0.0077
Variable	Maniobras en cd. Hidalgo	\$ 359.60	\$ 15.50	\$ 0.01	\$ 0.0031

El transporte terrestre y su impacto en los costos de exportación y la competitividad

Variable	Coordinación y manejo	\$ 1,740.00	\$ 75.00	\$ 0.07	\$ 0.0150
Variable	Seguro	\$ 4,640.00	\$ 200.00	\$ 0.18	\$ 0.0400
Variable	Fletes internacional	\$ 4,160.00	\$ 208.00	\$ 0.16	\$ 0.0416
Variable	Custodia por Guatemala	\$ 880.00	\$ 44.00	\$ 0.03	\$ 0.0088
Variable	Póliza da:	\$ 1,700.00	\$ 85.00	\$ 0.06	\$ 0.0170
Variable	Entrega local zona 15	\$ 3,200.00	\$ 160.00	\$ 0.12	\$ 0.0320
Variable	Tramite de importación	\$ 4,000.00	\$ 200.00	\$ 0.15	\$ 0.0400
Variable	Des consolidación	\$ 800.00	\$ 40.00	\$ 0.03	\$ 0.0080
Variable	Caja de cartón 2640 cajas (15cm*15cm*15cm)	\$ 13,200.00	\$ 660.00	\$ 0.50	\$ 0.1320
Variable	Palet 5 (122cm*102cm)	\$ 2,000.00	\$ 100.00	\$ 0.08	\$ 0.0200
Variable	Cinta canela 3	\$ 60.00	\$ 3.00	\$ 0.00	\$ 0.0006
Variable	Playo	\$ 400.00	\$ 20.00	\$ 0.02	\$ 0.0040
Sumas		\$ 61,865.46	\$ 2,876.27	\$ 2.34	\$ 0.58

Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en las tablas (según la opción) serían los gastos y costos en que se incurrirían en la exportación a diferencia de los otros gastos y costos que aun en su venta nacional se deben pagar. Los datos están presentados en pesos mexicanos y dólares estadounidenses, con una paridad de 20 pesos por dólar, esto se decidió por la fluctuación que se estaba y sigue presentándose en los meses de Mayo-Junio 2019.

Tabla 2. Cotización de Gtlogistics de México a Guatemala (2 opción)

Gastos de exportación correspondiente a 1.5 toneladas de producto					
Tipo	Concepto	Precio en pesos	Precio en dólares	Costo unitario en pesos (100 gramos)	Costo unitario dólares
Variable	Viaje del producto de Xalapa a México	\$ 17,488.16	\$ 753.80	\$ 0.66	\$ 0.1508
Variable	Flete de México a Guatemala en consolidado	\$ 1,125.20	\$ 48.50	\$ 0.04	\$ 0.0097
Variable	Elaboración de documentos	\$ 5,220.00	\$ 225.00	\$ 0.20	\$ 0.0450
Variable	Maniobras de carga	\$ 892.50	\$ 38.47	\$ 0.03	\$ 0.0077
Variable	Elaboración de pedimento mexicano	\$ 359.60	\$ 15.50	\$ 0.01	\$ 0.0031
Variable	Elaboración de póliza da	\$ 1,740.00	\$ 75.00	\$ 0.07	\$ 0.0150
Variable	Elaboración de póliza di	\$ 4,640.00	\$ 200.00	\$ 0.18	\$ 0.0400
Variable	Notificación en destino	\$ 4,160.00	\$ 208.00	\$ 0.16	\$ 0.0416
Variable	Entrega local en zona 15	\$ 880.00	\$ 44.00	\$ 0.03	\$ 0.0088
Variable	Seguro	\$ 1,700.00	\$ 85.00	\$ 0.06	\$ 0.0170
Variable	Caja de carton 1584 cajas (15cm*15cm*15cm)	\$ 3,200.00	\$ 160.00	\$ 0.12	\$ 0.0320
Variable	Palet 3 (122cm*102cm)	\$ 4,000.00	\$ 200.00	\$ 0.15	\$ 0.0400
Variable	Cinta canela	\$ 800.00	\$ 40.00	\$ 0.03	\$ 0.0080
Variable	Playo	\$ 13,200.00	\$ 660.00	\$ 0.50	\$ 0.1320
Sumas		\$41,894.81	\$2,094.74	\$2.64	\$0.14

Fuente: Elaboración propia.

Precio de venta en país destino

Para comenzar a determinar el precio de venta en el mercado guatemalteco es importante contar una tabla que contenga los costos fijos y variables tomando en consideraciones las opciones que se tienen para la exportación.

Tabla 3. Concentrado de costos.

Concentrado de costos	Unidad	1 opción	2 opción
Total costos fijos	\$ 23,100.00	\$ 23,100.00	\$ 23,100.00
Total costos variables	\$ 3.53	\$ 93,063.77	\$ 55,838.26
Unidades producidas	1750	26400	15840

Fuente: Elaboración propia.

Costing del producto

Esta técnica para la determinación de precios es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones en el mercado doméstico, ya que "se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta". Es decir, se parte de los costos para determinar el precio.

También se utiliza en el comercio internacional. Cuando ello sucede, el exportador se basa en el precio puesto en planta (que por supuesto incluye utilidad), al que se deben agregar los costos relacionados con la logística internacional. Así, el exportador contará con alternativas de precio, según el lugar donde se entregue la mercancía. Para este proyecto se tomará como incoterms el DAP, del cual se mencionará más adelante.

Tabla 4. Costing en Guatemala.

Costing de producto	1 opción	2 opción	Dolares	Dolares
Costo de venta	\$ 104,544.00	\$ 62,726.40	\$ 5,227.20	\$ 3,136.32
+ Gastos de operación	\$ 61,865.46	\$ 41,894.81	\$ 2,876.27	\$ 2,094.74
* Utilidad deseada	1.49	1.47	1.49	1.47
= Costo de venta en Guatemala	\$ 248,299.56	\$ 153,761.79	\$ 12,091.19	\$ 7,688.09

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores podemos observar el precio de venta que se sugiere en el mercado guatemalteco, para llegar a él, se tomaron en consideración costos de venta, es decir, lo que requiere para realizar el producto multiplicado por el número de unidades que se enviarán, los gastos de operación hacen referencia a los gastos de exportación según la opción que se elija, esto se multiplica por la utilidad deseada para cada caso, por último a este resultado lo dividimos entre el número de unidades a exportar y la cantidad resultante será el precio de venta tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Precio de venta unitario en Guatemala.

	1 OPCION	2 OPCION	DOLARES	DOLARES
COSTO DE VENTA EN GUATEMALA	\$248,299.56	\$153,761.79	\$12,091.19	\$7,688.09
/ UNIDADES PRODUCIDAS	26,400	15,840	26,400	15,840
= PRECIO DE VENTA POR UNIDAD EN GUATEMALA	\$ 9.41	\$ 9.71	\$ 0.46	\$ 0.49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Costo, precio de venta y utilidad en Guatemala.

Churros Presentación 100 Gramos	Costo Unitario	Precio Venta	Utilidad	Ganancia
1 OPCION	\$ 6.30	\$ 9.40	\$ 3.10	49.21%
2 OPCION	\$ 6.60	\$ 9.70	\$ 3.10	46.97%

Fuente: Elaboración propia

Margen de contribución en país destino

De igual manera que en el mercado nacional, es conveniente saber cuál será la contribución marginal del producto ya puesto en el mercado guatemalteco, para así poder ir planeando estrategias de penetración al mercado.

Tabla 7. Contribución marginal en Guatemala.

	UNIDAD	1 OPCION	2 OPCION
PRECIO DE VENTA	\$ 9.40 "o" \$ 9.70	\$ 248,160.00	\$ 153,648.00
COSTOS VARIABLES	\$ 3.53	\$ 93,063.77	\$ 55,838.26
=	CONTRIBUCION MARGINAL	\$ 155,096.23	\$ 97,809.74

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio en país destino

Con ayuda de todos los datos anteriores se determinan los puntos de equilibrio en unidades y en pesos para su posterior representación gráfica para una mayor claridad y entendimiento.

Tabla 8. Punto de equilibrio por unidades en Guatemala.

	1 opción	2 opción
Costo fijo	\$ 23,100.00	\$23,100.00
/	Precio de venta	\$ 9.40
-	Costo variable	\$ 3.53
=	Punto de equilibrio en unidades	\$ 3,935.26
		\$ 3,743.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Punto de equilibrio por unidades en Guatemala.

	1 opción	2 opción
Costos fijos	\$ 23,100.00	\$ 23,100.00
/	Precio de venta	\$ 9.40
-	Costo variable	\$ 3.53
/	Precio de venta	\$ 9.40
=	Punto de equilibrio en pesos	\$ 36,991.48
		\$ 36,316.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Punto de equilibrio 1 opción.

Punto de equilibrio opción 1

Unidades vendidas	Precio	Ingresos	C.v	C. Fijo	Costo total
0	\$ 9.40	\$ -	\$ -	\$ 23,100.00	\$ 23,100.00
3935	\$ 9.40	\$ 36,989.00	\$ 13,890.55	\$ 23,100.00	\$ 36,990.55
7000	\$ 9.40	\$ 65,800.00	\$ 24,710.00	\$ 23,100.00	\$ 47,810.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Punto de equilibrio 2 opción

Punto de equilibrio de opción 2

Unidades vendidas	Precio	Ingresos	C.v	C. Fijo	Costo total
0	\$ 9.70	\$ -	\$ -	\$ 23,100.00	\$ 23,100.00
3744	\$ 9.70	\$ 36,316.80	\$ 13,216.32	\$ 23,100.00	\$ 36,316.32
7000	\$ 9.70	\$ 67,900.00	\$ 24,710.00	\$ 23,100.00	\$ 47,810.00

Fuente: Elaboración propia.

En estas tablas se puede apreciar que las ventas deben ser de 3,935 unidades de 100gr. de churros para poder estar exactamente en su punto de equilibrio, o lo que es lo mismo, tener ventas mínimo por \$36,990.55 para encontrarnos sin pérdidas ni ganancias. Esto si se eligiera la opción 1. De elegirse opción 2, se tendría que vender 3,744 unidades en la misma presentación, las cuales representan un ingreso de \$36,316.32 pesos mexicanos.

Alternativas al transporte terrestre

Según publicaciones de PRENSA LIBRE (2019) Este año podría entrar en operación el tren de Mé-

xico hacia Guatemala en un sistema multimodal de carga, este sería el primer paso para la conexión del transporte de carga desde el Triángulo Norte con Centroamérica.

Luis Fernando Villatoro Shack, administrador de Ferrovías de Guatemala (FDG), informó que existe un avance cercano al 90% en el área donde funcionará el puerto seco Tecún Umán, que a su vez será un recinto fiscal y desde donde se embarcaran o desembarcaran las mercancías tanto las que van hacia el norte como las que ingresan hacia la región.

El tren activará el intercambio comercial desde los países del Triángulo Norte con Centroamérica que es uno de los principales bloques comerciales con la región. El administrador comentó que hay interés de distintos usuarios en conocer sobre los avances, tanto del lado de Guatemala, Centroamérica y del Triángulo Norte que mueven mercancías a granel, líquidos, contenedorizada y general. Entre estas mencionó el aceite de palma, cemento y productos de consumo masivo.

Recordó que el promedio anual en el movimiento de mercancías en la aduana Tecún Umán, es de 12 millones toneladas y se calcula que unos 160 mil vehículos de transporte hacen los movimientos tanto para Guatemala como Centroamérica. "Desde esta conexión las mercancías llegarán hasta Canadá y viceversa", subrayó.

Conclusiones

El precio de los combustibles, aceites y lubricantes, son los insumos que más impacto han tenido derivado de la inflación, afectando con ello el coste de los servicios de carga y transporte de mercancías. Los altos costos de transporte terrestre traen como consecuencia un incremento del precio final en los productos y mercaderías, siendo más vulnerables los de bajo valor comercial, para contrarrestar este efecto es necesario manejar altos volúmenes de las mercancías en sus presentaciones disponibles, teniendo un impacto en la competitividad de las empresas.

Se hizo un análisis de costos fijos y variables; y de los gastos de exportación que se deberán absorber; gracias a este análisis se determinó que el precio de venta en el mercado guatemalteco será de \$9.70 pesos mexicanos o 3.94 quetzales. Teniendo una utilidad de \$3.10 pesos por cada bolsa que se venda, el precio que maneja la competencia directa de las frituras de maíz Lunups es de \$12.10 pesos o 4.86 quetzales. La estrategia que se desea adaptar en cuenta a precio es de dar el producto \$1.30 pesos mexicanos o .53 quetzales más barato que la competencia, por lo cual su precio sugerido al consumidor será de 10.80 pesos mexicanos lo que es lo mismo 4.39 quetzales. Dejando con esto una utilidad de \$1.10 pesos o .45 quetzales por bolsa a nuestro cliente que la mayorista distribuidora alcance.

El punto de equilibrio basándonos en los datos anteriores es de 3,744 unidades, el cual equivale a \$ 36,316 pesos o (Q 14,876.71). Sin duda alguna el presente proyecto será rentable siempre y cuando se esté exportando una cantidad superior a 1.5 toneladas de producto y bajo las circunstancias que actualmente se tienen tanto en la empresa, en México, y en Guatemala, al cambiar uno de estos factores se tendrá que volver a calcular y evaluar el proyecto. Por otra parte, si se desea enviar una cantidad inferior a 1.5 toneladas de producto se tendría que hacer un cambio al mismo, es decir, poner un valor añadido al mismo, ya que se tienen los riesgos de que el producto no sea aceptado en el mercado guatemalteco, lo que está ocurriendo actualmente con los inmigrantes es un factor que marca un riesgo considerable a observar, el seguro de la mercancía no es algo que pueda ser opcional, si bien es un costo que algunas empresas se prefieren ahorrar, es preferible pagarlo y proteger con esto la mercancía y disminuir los riesgos sobre la misma.

El manejo de altos volúmenes de mercancías podría traer como consecuencia mermas o desperdicios. En nuestro caso, los productos cuentan con un período de tiempo de vida útil de tres me-

ses. Adicionalmente, se debe de contar con un estudio de factibilidad de mercado para asegurar que las cantidades objeto de exportación son las idóneas que se requieren por parte de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Abdel, G. y Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Documentos de trabajo en estudios de competitividad. México, Distrito Federal: Centro de estudios de competitividad, itam. Disponible en: http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf/ [Consultado 18 Jul. 2019].
- Dussel, E. (2001). Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir en Centroamérica utilizando los programas y la metodología can y magic. Serie estudios y perspectivas. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/ocr/col031/4875.html/> [Consultado 20 Jul. 2019].
- Estadística • CANACAR. (2019). Indicadores económicos nacionales e Internacionales [Online] Recuperado de: <https://canacar.com.mx/servicios/estadistica/> [Consultado 18 Jul. 2019].
- Fioravanti, Reinaldo. (2014). El ABC de los costos logísticos - Moviliblog. [Online] Moviliblog. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/transporte/es/el-abc-de-los-costos-logisticos/> [Consultado 8 Jul. 2019].
- Helmut Sy Corvo, H. (2019). Costos logísticos: en qué consisten, cuáles son y ejemplos - Lifereder. [Online] Lifereder. Recuperado de: <https://www.lifereder.com/costos-logisticos/> [Consultado 8 Jul. 2019].
- Infografía. (2019). Revista Transportando al País, [online] (41), p.05. Recuperado de: <https://canacar.com.mx/comunicacion/revista/mayo2019/> [Consultado 18 Jul. 2019].
- Jiménez Sánchez, J., De la Torre E. y Barrón Bastida M., (2017). Costos de las tarifas de transporte de carga - Transporte.mx. [Online] Transporte.mx. Recuperado de: <https://www.transporte.mx/costos-de-las-tarifas-de-transporte-de-carga/> [Consultado 8 Jul. 2019].
- Moreno, S. y Ruiz, J. Competitividad internacional. La relevancia del tamaño. Disponible en: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=86&t=competitividad-internacional/> [Consultado 28 Jul. 2019].
- Gamarro, U. (2019). Así será el tren que llevará carga de Tecún Umán a México (y qué hay que reparar para que opere). Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/asi-sera-el-tren-que-lleva-carga-de-tecun-uman-a-mexico-y-que-hay-que-reparar-para-que-opere/> [Consultado 14 Ago. 2019].

Importancia de la logística para la diversificación de mercados internacionales. Caso práctico: K&B Tuna, atún aleta amarilla fresco a Tampa, Florida

Roberto Hernández Hernández
Mariana Rodríguez Aguilar

Introducción

La presente ponencia toma como mostrar a través de un ejemplo práctico la relevancia que tiene una logística eficiente para poder llegar a nuevos mercados, tal como sucede con la empresa tuxpeña K&B Tuna la cual exporta actualmente atún aleta amarillo en fresco a Dallas, Texas, por más de 10 años ha utilizado la vía terrestre como única vía de transporte para llevar su producto al extranjero, siendo este su principal cliente. Sin embargo existen actualmente amplias oportunidad de mercado en otros lugares dentro de su país destino, entre ellos Florida, lugar de alta afluencia turística y con una industria restaurantera muy numerosa. Actualmente no se han explorado otros medios de transporte que puedan mejorar o acercar el producto a más destinos, para muestra clara se encuentra la ruta directa de Tuxpan, Veracruz a Tampa, Florida, la cual no ha sido utilizada por la empresa siendo una excelente alternativa para llegar a un nuevo mercado y además a un precio mucho más bajo que hacerlo vía terrestre.

Por lo cual en esta ponencia analizaremos las ventajas de utilizar una nueva alternativa de transporte para poder mejorar y eficientar la logística de exportación de la empresa atunera, logrando llegar a un destino y permitiendo así diversificar su mercado, teniendo menos dependencia de su único comprador actual.

Problemática

La empresa K&B Tuna únicamente exporta a Dallas, Texas vía terrestre, por lo que requiere llegar a nuevos mercado para evitar la dependencia de un único cliente, evaluando la utilización de una nueva logística que le permita llegar a otro destino.

Objetivos

Mostrar la factibilidad de una nueva logística utilizando una vía de transporte distinta. Y evaluar el impacto financiero de esta nueva ruta logística.

Justificación

La empresa presenta una dependencia muy alta a su principal cliente en el extranjero Dallas, Texas, al cual por más de 10 años ha sido su comprado directo. No se ha invertido tiempo en la investigación de nuevos mercado y se ha mantenido la vía de transporte terrestre como único medio de transporte. Evaluar la posibilidad de llegar a un nuevo mercado a través de una nueva logística que sea eficiente y permita llegar a otro destino en el tiempo necesario y a aún precio justo. Es por ello que se evaluará la utilización de la ruta directa entre Tuxpan, Ver y Tampa Florida para poder llegar al mercado de Florida que es altamente consumidor de productos pesqueros de alta calidad como lo es el atún aleta amarilla.

Desarrollo

Para poder comprender el objetivo de nuestro trabajo, debemos empezar por definir el concepto

principal, ya que a partir de esto desarrollaremos y analizaremos la logística que maneja actualmente K&B Tuna y se propondrá una más eficiente.

Logística

Es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Consejo de la Dirección Logística, 2019).

Esta definición muchas veces es confundida con cadena de suministros, sin comprender que la logística es una parte de todo el proceso de la cadena. Por lo que primero debemos entender lo que significa cadena de suministros.

Este, es un proceso que involucra entre sí a todas las actividades clave que son parte de la administración de una organización como el marketing, logística y producción. Este proceso integrador incluye la colaboración entre organizaciones o empresas independientes (Ballou, 2004).

Imagen 1. Ámbito de la cadena de suministro.



Fuente: Logística, administración de la cadena de suministro.

Es sumamente importante la cadena de suministro ya que busca alcanzar los beneficios del costo-servicio.

Por otro lado y extrayendo de la idea anterior nos enfocaremos en la logística. Ahora bien y resumiendo el concepto, podemos concluir que la logística es el nexo de la producción para poder llegar a los consumidores. Es un puente o conexión utilizada para llegar al fin u objetivo, el cual es, satisfacer al cliente.

Se necesita plantear una buena logística para optimizar el tiempo y gasto de la empresa, mediante una minuciosa planeación, la cual debe satisfacer diferentes actividades, lo cual lograra mantener a la empresa produciendo y vendiendo constantemente, mejorando sus finanzas

Imagen 2. Triángulo de la planeación en relación a las actividades principales de logística/ administración de la cadena de suministros



Fuente: Logística, administración de la cadena de suministro.

Actualmente K&B Tuna, maneja una buena cadena de suministro de acuerdo con la estrategia de inventario y localización. Pero consideramos que se podría mejorar la estrategia de transporte y plantear objetivos de servicio al cliente, ya que actualmente la empresa no cuenta con ellos.

Para mejorar esta planeación debemos enfocarnos en la logística que buscamos desarrollar así como los puntos clave que la empresa debe mejorar.

Dentro de las diferentes logísticas, desarrollaremos y analizaremos la logística de distribución. La cual se encarga de gestionar las actividades relacionadas con la distribución de productos hacia los compradores, incluyendo el almacenaje y entrega. Para que este proceso se lleve a cabo, es necesario cumplir con los siguientes pasos:

- Procesamiento de los pedidos: Incluye todas aquellas actividades relativas a la recepción, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
- Manejo de materiales: Determinación de los medios materiales y procedimientos para mover los productos dentro de la planta, entre almacenes y locales de venta de la propia empresa.
- Embalaje: Elección de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: papel, plástico, cajas de cartón o de madera, etc.
- Transporte del producto: Determinación de los medios materiales (camión, ferrocarril, avión, barco, etc.) a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al del destino.
- Almacenamiento: Selección del emplazamiento, dimensión y características (refrigeración, automatización, etc.) de los almacenes en los que se deben guardar los productos.
- Control del inventario: Determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.
- Servicios al cliente: Establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto.

Con base a lo anterior, debemos de analizar la situación de K&B Tuna y replantear si es la correcta.

Logística de distribución actual de K&B Tuna

El cliente más importante para K&B Tuna es una empresa pesquera en Dallas, Texas que se dedica a la redistribución del atún aleta amarilla como bróker en otros Estados de EUA. Por lo cual dicha logística tiene como destino meramente la frontera con el estado de Texas.

Tabla 1. Logística actual K/B Tuna

Salida de mercancía	Desde el desembarque de los atunes, se embalan para después ser transportados hasta Nuevo Laredo donde se hace el despacho aduanal, esto vía terrestre y con un tiempo de transporte de 1 a 2 días.
Tuxpan Veracruz- Nuevo Laredo	
Despacho aduana de origen	Se ingresa al recinto fiscal de la Aduana de Nuevo Laredo para las operaciones correspondiente del despacho aduanero.
Transporte internacional	Se utilizará el transporte terrestre para cruzar la frontera con los Estados Unidos para llegar hasta Dallas, Texas, esto contando con el permiso para ingresar a dicho Estado.
Consideraciones	La caja del transporte necesaria es de 40', refrigerada a una temperatura 0°C para garantizar la conservación del atún.
INCOTERM	El incoterm que utiliza actualmente es CPT. Con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El transporte principal es pagado por el vendedor hasta el puerto convenido. (Comercio y Aduanas, 2012)
Aduana destino	El comprador deberá ingresar al recinto fiscal de la aduana destino.

Fuente: Elaboración propia

En esta logística podemos observar que el tiempo de traslado es mayor tan solo para llegar al Texas, además de estar expuesta a los imprevistos que puedan surgir en el trayecto del camión de carga, por cual podríamos concluir como desventajas de esta logística:

- Tiempo de traslado mayor respecto a la propuesta de transporte marítimo.
- Mayor inseguridad existente en el transporte terrestre en el territorio mexicano.
- Vulnerabilidad de romperse la cadena de frío en la caja del camión.
- Menor alcance geográfico del producto al tardar más tiempo en moverse dentro de EUA.

Logística propuesta

Para mejorar la logística en K&B Tuna se propone utilizar otro medio de transporte vía marítima, esto con el propósito de abaratar los costos de transporte y poder llegar a un nuevo mercado en menor tiempo de traslado y conservando la calidad del producto. Por ello se propone las siguientes operaciones de exportación:

Tabla 2. Metodología y operaciones de exportación.

Transporte Interno: Mercancía al Puerto Tuxpan	Desde el desembarque de los atunes, serán embalados para ser transportados al patio de la naviera, esto vía terrestre y con un tiempo de transporte de 20 minutos máximo, debido la cercanía.
Despacho aduana de origen	Se deberá ingresar al recinto fiscal de la Aduana de Tuxpan para las operaciones correspondiente del despacho aduanero.
Transporte internacional	Para aumentar la capacidad exportación, diversificar el mercado existente que cubre vía terrestre se sugiere la utilización de una ruta marítima directa Tuxpan-Tampa, Florida; con la naviera TransGulf con un tiempo de tránsito de 2.5 días de acuerdo a lo establecido en el sitio web de dicha compañía de transporte.
Consideraciones	El contenedor a utilizar será tipo refrigerador a una temperatura 0°C para garantizar la conservación del atún.
INCOTERM	El incoterm, será CIF. Con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El transporte principal es pagado por el vendedor hasta el puerto convenido. ▪ El exportador contrata y paga el seguro de las mercancías, pero no asume el riesgo por pérdida o daño (es del importador). ▪ Transporte marítimo (Comercio y Aduanas, 2012)
Aduana destino	El producto deberá ingresar al recinto fiscal de la aduana destino en Tampa Bay Port.

Fuente: Creación propia con información de TransGulf.

Tal como se puede observar en el cuadro, la nueva propuesta incluye de transporte marítimo ofertado por la naviera Transgulf dicha ruta cuenta con las siguientes ventajas:

- Tiempo de traslado de Tuxpan, Ver a Tampa Florida de 2 a 3 días máximo.
- Viaje en contenedor refrigerado con cadena de frío asegurada.
- Menor costo por contenedor.
- Salida del mismo puerto de Tuxpan y a poca distancia de la empresa K&B Tuna.

Además, esta nueva logística tiene como ventaja la salida directa del puerto por lo que la cadena de frío es conservada al máximo. Implica la utilización de otras aduanas para realizar el despacho aduanal. Es importante considerar que además del tiempo el coste de transporte dentro de Estados Unidos vía terrestre es muy alto, por lo que llegar a Florida un mercado potencial para el atún aleta amarilla por esta vía de transporte sería caro y pondría en riesgo la vida de anaquel del producto.

Costos actuales y propuestos

La empresa K&B Tuna tiene capital suficiente para llevar a cabo este cambio de logística. Tiene disponible cierta liquidez que le permite invertir y obtener beneficios económicos para la empresa, además no tiene deuda a corto plazo ni deuda en general y se autofinancian, los socios cuentan con la solvencia económica necesaria para explorar nuevos mercados y llevar la empresa al siguiente nivel. También se cuenta con la maquinaria y equipo necesarios para solventar una demanda mayor y lograr la satisfacción del mercado internacional.

Para poder realizar una comparación de ambas logísticas tanto la actual como la propuesta se tomó en consideración llevar también vía terrestre hacia Florida, esto con el fin de que sea claro la conveniencia o no de la nueva ruta dirigida a un mismo mercado, por lo cual se presenta a continuación los gastos correspondientes para cada una de las logísticas.

Tabla 3. Comparación de costos entre flete marítimo y terrestre

	Marítimo	Terrestre
Gastos de exportación	91321.79	151017
Gastos de operación	117875.52	117875.52
Costo de operación buques pesqueros	1030320.00	1030320
Minima utilidad esperada por la empresa	918265.68	918265.68
TOTAL	2157782.99	2217478.2
Total con inflación 4%	2244094.31	2306177.33
Precio unitario	10389.32551	10676.7469
Precio unitario USD	546.8066057	561.934047
Precio unitario usd/lb	7.290754742	7.49245396

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en la tabla es el costo total de exportación es más barato por varios miles de pesos, casi 5% más barato, lo que muestra la posibilidad de ser más competitivos en el nuevo mercado, obtener incluso una mayor utilidad a la esperada, tomando en cuenta el precio de referencia de atún aleta amarilla en Estado Unidos llega a alcanzar los 12 USD por libra; por lo que tal como se observa en la comparación de precios unitarios, el correspondiente a la vía marítima es más barato, permitiendo la posibilidad de obtener una mayor utilidad. Además de esquivar otras barreras arancelarias que el transporte terrestre pueda tener dentro del territorio de EUA, siendo la ruta marítima directa de puerto a puerto, alcanzando un mercado tan ambicioso como lo es Florida.

Servicio al cliente

Algo muy importante que se plantea actualmente en las empresas son los servicios postventa ya que es necesario retroalimentar a las compañías para mejorar sus productos, servicios y distribución.

Actualmente K&B Tuna no cuenta con este servicio, siendo esto uno de los problemas de la empresa, buscamos solucionarlo con el objetivo de fidelizar a los clientes, desarrollando un servicio de atención al cliente brindándole a los consumidores la atención y asistencia necesaria para solucionar problemas con la mercancía, envase o embalaje. Buscando siempre mejorar el servicio de K&B Tuna, tomando acciones internas con el personal administrativo de la empresa.

Conclusiones

Después de plantear esta nueva logística de transporte para K&B Tuna podemos resultar como relevante los siguientes beneficios que tendría para la compañía atunera.

- Se alcanzaría un mercado potencial en Estados Unidos, lo que brindaría una mayor diversificación de clientes ya que actualmente cuenta con muy pocos.
- Aumentaría un 0.74% de utilidad en la venta de túnidos.
- El producto tendría una mayor vida de anaquel la cual se pondría en riesgo al llevarlo a una mayor distancia como Florida vía terrestre.
- Se podría llegar a nuevos clientes cercanos a Florida, ampliando la cadena de distribución si deseara.

La invaluable ampliación de mercado para un producto perecedero como el atún aleta amarilla es de vital importancia, debido a que brinda la posibilidad de la venta de la mercancía independientemente que el cliente principal decline la compra por distintos motivos.

Un producto de calidad y con las ventajas geográficas al contar la ruta directa saliendo del mismo Tuxpan, Veracruz significa apostar por la logística más efectiva y competitiva.

Referencias bibliográficas

- Aduanas y protección de fronteras EE.UU. (21 de noviembre de 2016) recuperado de <https://www.cbp.gov/> - Atlantic Fisheries (2012) recuperado de <http://www.atlantic-fisheries.net>
- Comercio y Aduanas. (2012). Incoterms: Responsabilidades Incoterm CIF. Recuperado el 9 de octubre de 2018 de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/responsabilidadescifincoterm/>
- Ballou, R. H. (2004). Logística, administración de la cadena de suministro. Pearson Educación.
- Consejo de la Dirección Logística. (2019). Normas del Consejo de la Dirección Logística. Obtenido de <http://www.cml.org>
- TransGulf. (2017). Routes. Recuperado el 9 de octubre de 2018 de: <https://www.transgulfship.com/routes/>
- Tuxpan, Veracruz (2016) recuperado de <https://tuxpanveracruz.gob.mx> Actualidad empresa (2016) Logística, distribución física y transporte. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/logistica-distribucion-fisica-transporte/>

Anexo

Actividad	Responsable	Plazo
Preparación del barco	Jefe de flota	1 día
Pesca semi-industrial (wild caught)	Capitán	25 días
Captura	Capitán y pescadores	25 días
Desviscerado	Capitán	1 día
Control de calidad	Jefe de flota	1 día
Etiquetado	Envasador	1 día
Envase (paletizado)	Envasador	1 día
Embalaje	Envasador	1 día
Consolidación del flete terrestre	Jefe de flota	6 horas
Descarga e ingreso conforme artículo 23	Agente aduanal	6 horas
Transportación al patio de la Naviera	Agente aduanal	2 horas
Desaduanamiento de la Mercancía	Agente aduanal	4 horas
Consolidación de carga suelta en Contenedor	Agente aduanal	6 horas
Carga de contenedor marítimo en el barco	Naviera Transgulf	2 horas
Traslado marítimo con INCOTERM CIF	Naviera Transgulf	2- 3 días
Despacho aduanero de importación por parte del broker y revisión de licencia	Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza	1 día
Descarga y control de calidad	Bróker	1 día
Distribución por parte del broker (supermercados/restaurantes de gama alta)	Bróker	2- 3 días
Compra del cliente final	Supermercados/ restaurantes	Indefinido

Cadena de suministro y logística internacional para exportación de producto agroindustrial. Caso: Exportación de piloncillo granulado a Columbia Británica, Canadá

Remedios Hernández Martínez
Iris Fernanda Oviedo Silva
Gildardo Ángel Tapia Huicochea

Introducción

Esta investigación busca detallar el procedimiento logístico para la exportación del producto agroindustrial "piloncillo granulado" hacia territorio canadiense. Como dato importante de PROMEXICO (2017), el valor total de exportaciones agroindustriales va en crecimiento continuo, lo que significa una mayor demanda de estos productos para el mercado global y una gran oportunidad de incursionar en el mercado global.

Se deben cumplir con ciertas normatividades y procedimientos específicos para poder comercializar en el mercado global, que se detallan en etapas: etapa 1. Gestión para el aprovisionamiento, etapa 2. Proceso productivo, etapa 3. Almacenamiento y etapa 4. Transporte.

En primer lugar, se debe garantizar el suministro de la materia prima, para abastecer la demanda en cualquier temporalidad, posteriormente asegurar la calidad en el producto terminado mediante las normas alimentarias internacionales, y asignarle la fracción arancelaria. Cumplido esto se determina la vida útil del producto y se procede al envasado y etiquetado con características que acepte el país destino, como idioma y medidas de los contenidos. La última etapa es seleccionar el medio de transporte que más convenga y de acuerdo al INCOTERM pactado con el comprador, en el caso particular de la empresa de estudio, es mediante vía marítima, partiendo del puerto de Veracruz hacia el puerto de Vancouver, Canadá.

Problemática

De acuerdo a la Secretaría de Economía (2017), México ocupa el tercer lugar en producción agropecuaria en América Latina y el doceavo en el mundo, este dato indica que la agroindustria también tiene un lugar significativo en los mercados internacionales.

PROMEXICO (2017), El valor total de las exportaciones agroindustriales fue de 28 mil 572 millones de dólares. El valor de mercado de alimentos en México para el año 2016 fue de 52,423 millones de dólares y se espera un crecimiento promedio anual de 4.7% en el periodo 2015-2020.

El crecimiento de la población, la crisis y seguridad y crisis alimentaria mundial, son situaciones en las que cada día irán cobrando mayor importancia y a su vez, los mercados internacionales estarán incrementando la demanda de dichos productos.

Con los datos presentados, podemos notar que la agroindustria es un eje estratégico clave para el desarrollo económico de México, sin embargo, es necesario considerar las áreas de oportunidad de esta actividad ya que representan un gran reto para las empresas que integran este sector, va desde el rezago tecnológico, científico y educativo en el campo e industria mexicana, los bajos estándares en los procesos productivos, de higiene y calidad, el desconocimiento de los sistemas de comercialización y logística internacional.

Por estos motivos, muchas empresas se limitan a operar en el mercado nacional, al considerar que exportar es una tarea muy complicada y con un sinnúmero de requisitos.

Según la FAO (1997), la particularidad de la agroindustria respecto a los demás sectores industriales, se centra, fundamentalmente, en el carácter biológico de la materia prima. Por esta razón, una de las particularidades de los procesos de tipo agroindustrial se sustenta en el desarrollo de capacidades de manufactura y de logística, orientadas hacia el manejo y gestión de materiales dominados por las estaciones, los cambios climáticos, la alta variabilidad (en el flujo del aprovisionamiento y en las características de calidad) y en su carácter perecedero.

Una de las operaciones clave en el comercio internacional, es la logística. La gestión logística se centra en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro de un producto y, si esto tiene una proyección exportadora, se habla de la logística internacional.

Por ello, se dedica la presente ponencia a la cadena de suministro y logística internacional con enfoque hacia los productos agroindustriales.

Objetivos

- Realizar una investigación para determinar el proceso logístico internacional para la exportación de productos agroindustriales.
- Identificar la cadena de suministro genérica para la exportación de productos derivados de la agroindustria.
- Establecer los requerimientos, documentación, INCOTERMS y medios de transportes ideales para la comercialización internacional de productos perecederos.

Justificación

La presente investigación se enfocará en analizar la logística internacional para exportar productos agroindustriales, ya que muchas empresas no cuentan con un proceso logístico adecuado para incursionar en mercados internacionales, lo anterior provoca que sus costos de exportación se eleven al no utilizar el medio de transporte adecuado y no contar con los requerimientos necesarios para la comercialización. Así, el presente trabajo permitirá mostrar todo lo necesario para garantizar que los productos que se exporten conserven la calidad esperada (ya que estos son perecederos), con costos que permitan vender a un buen precio y tener mayores utilidades, además de ofrecer la oportunidad de que las empresas que aún no intentan exportar debido a que les resulta complicado, tenga una idea más amplia y clara de qué es lo que se requiere para llevar a cabo este proceso.

Desarrollo

La agroindustria es un sector productivo de bienes de consumo que se especializa en la producción de alimentos y otros recursos de origen agrícola, que son transformados mediante el uso de tecnología para brindar valor agregado durante el proceso productivo ya que se vuelven mayormente atractivos para el consumidor final.

En términos de comercialización y rendimiento económico, la agroindustria conlleva a una mayor inversión, pero también detona en más rendimientos y alcances puesto que logra cerrar la cadena productiva y le permite tener mayor cercanía con el cliente final, diversificar productos y generar mayores ingresos.

De acuerdo con el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) (2017) la agroindustria es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales. Un producto agroindustrial es obtenido a través de la transformación de materia prima, pueden ser de origen animal o vegetal.

Al hablar de materia prima agropecuaria consideramos que esta es perecedera y frágil, debido a esto, se requiere tener cuidados especiales en la manipulación, transporte y almacenamiento.

El término exportación se refiere a la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior (Secretaría de Economía, 2012). A través de esta, las empresas pueden expandir sus negocios y explorar nuevos mercados para dar a conocer sus productos y su marca. Para llevar a cabo la exportación se debe tener una logística.

De acuerdo a la RAE, La logística es, el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

La gestión logística se centra en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro de un producto y, si esto tiene una proyección exportadora, se habla de la logística internacional.

Para lograr una buena logística de exportación se necesita adaptarse a los cambios de la cadena de suministros para satisfacer la demanda rápida, reducir tiempos y hacerlo al menor costo posible.

El proceso logístico de toda empresa radica no sólo en la distribución del producto, va más allá; es necesario diseñar la cadena de suministro, es decir, se debe considerar desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega del producto al cliente final.

El presente documento incluye el proceso de suministro y logístico que deben seguir las empresas agroindustriales para poder incursionar en un mercado global, para efecto de dar una mayor apreciación, se incluye un caso práctico para la exportación de piloncillo a Columbia Británica, Canadá.

A continuación, se presentan las fases del proceso logístico a desarrollar:

Etapa 1. Gestión para el aprovisionamiento.

El abastecimiento de la materia prima consiste en la función logística a través de la cual las empresas se proveen de los diferentes insumos necesarios para la elaboración de los productos; considerando las estaciones o temporadas, condiciones y especificaciones del material, estándares de calidad, distancias, tiempos de entrega, etc.

Para el caso de estudio, en la elaboración del piloncillo se requiere garantizar el abastecimiento de caña de azúcar, para ello, el empresario cuenta con dos opciones:

1. Realizar su siembra de caña de azúcar (Insumos propios).
2. Acopiar el fruto a los productores de la región (cartera de proveedores).

La estrategia sugerida a los agroindustriales, es combinar ambas opciones, principalmente porque al exportar, el cliente solicitará garantizar que cuenta con la capacidad productiva para hacer frente a la demanda y contratos fijados.

Etapa 1.1. Transporte de materia prima hacia la empresa.

Una vez convenida la negociación con el (los) proveedor(es), en donde se establecieron las condiciones de la materia prima, precios, fechas de entrega, volúmenes, etc. Para poder iniciar con el proceso de producción, es necesario el arribo de la materia prima, en esta fase:

Ya iniciado el periodo de corte (recolección), la caña de azúcar se traslada de los campos de cultivo a la planta mediante camiones especiales que alcanzan soportar entre 20 y 30 toneladas de caña. El transporte de la caña es sumamente importante, su función principal es recolectar la materia prima disponible en campo con alta eficiencia, garantizando el suministro de caña oportuno y suficiente a la fábrica.

Etapa 1.2. Recepción de materia prima.

La recepción de la materia prima debe ser uno de los filtros más estrictos para garantizar la calidad del producto, es necesario revisar que cumpla con los estándares y lineamientos establecidos.

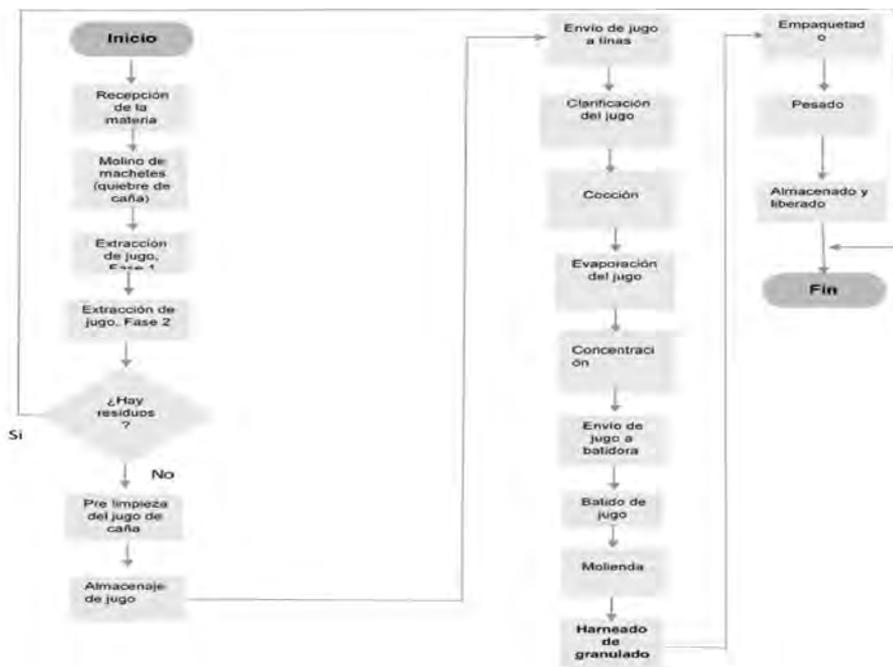
Para el caso de la elaboración del piloncillo, cuando el camión arriba a la planta, pasa al área de pesado para posteriormente trasladarse al patio principal de descarga en donde deposita la caña de azúcar cerca del área de molienda para facilitar su ingreso al proceso productivo, este proceso se lleva alrededor de una a dos horas. Cabe señalar, la caña puede estar en reposo en espera de su turno para ingresar a molienda, pero no debe rebasar los 3 días de tolerancia ya que la caña empieza a perder sus nutrientes.

Etapa 2. Proceso productivo.

El proceso productivo implica la transformación de las materias primas en un producto terminado, así como el cuidado y la aplicación de los estándares de calidad con la finalidad de garantizar la inocuidad homogénea de los productos.

Particularmente al hablar de la internacionalización de productos implica una mayor dedicación en el proceso productivo que cumpla con los estándares que exige un mercado internacional, ya sea especificaciones de envasado, etiquetado, certificaciones, normas y diversos criterios de validación impuestos por ciertos países. A continuación, se detalla el proceso productivo:

Figura 1. Propuesta de diagrama de flujo de una empresa agroindustrial de la zona centro del Estado de Veracruz



Fuente: Elaboración propia.

Es importante para las empresas, cuidar el manejo que debe tener el producto y/o servicio en su proceso desde que se adquieren las materias primas e insumos hasta generar los bienes o el producto y/o servicio final. Al respecto en este punto, existen las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) para la mayoría de productos y/o servicios que son un indicador de las medidas que deben cumplir en sus proyectos para obtener un producto de calidad.

De acuerdo al artículo Normas internacionales y códigos internacionales de la FAO, La Comi-

sión del Codex Alimentarius, establecida conjuntamente por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS), establece normas alimentarias desde 1963. La aplicación internacional de las normas de la Comisión hace que los alimentos sean más sanos para los consumidores y asegura prácticas más justas en el comercio mundial de alimentos, cada vez mayor, en beneficio de los agricultores y otros productores de alimentos. Estas normas internacionales sirven de base para las normas nacionales.

Etapa 2.1. Fracción arancelaria

En el ambiente internacional, los productos reciben categorías, simbologías, tarifas e impuestos para poder ser introducidos a otro país.

De acuerdo a la Secretaría de Economía, En México la clasificación arancelaria (codificación numérica) consta de 8 dígitos, a la cual se le conoce como fracción arancelaria.

Para el caso del piloncillo granulado, se clasifica dentro de la partida arancelaria del producto 1701 – Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura. Específicamente el producto se encuentra en la fracción arancelaria 1701.130

Etapa 2.2. Ficha técnica del producto

La ficha técnica es un documento (herramienta) que debe diseñar el exportador para informar de forma precisa y sencilla las características de un producto. Esta información se usa a nivel comercial y logístico. En el ámbito logístico, la empresa provee datos para el transporte (peso, dimensiones, volumen, características, etc.), el manipuleo y el almacenamiento. En este apartado la empresa deberá proporcionar la siguiente información:

- Denominación del bien o servicio.
- Denominación técnica del bien o servicio (terminología)
- Grupo/Clase/Familia a la que pertenece el producto
- Código/Título
- Unidad de medida
- Descripción general

El producto se compone de: Caña de azúcar, jugo de caña de azúcar, hidróxido de Calcio que regula el pH del jugo de caña y Antiespumante (manteca o grasa vegetal) que evita que se derrame la miel.

Etapa 2.3. Normas de envasado y etiquetado.

Los controles sobre la calidad comercial y las etiquetas son diversos en cada país, por ello es necesario que el agroindustrial investigue previamente acerca del mercado destino las condiciones de importación, normas, barreras arancelarias, etc.

En enero del 2012 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) publica la norma del Codex Alimentarius para la panela CL2011/25-CS, como un estándar para medir la calidad en este producto a nivel internacional. Dicha norma establece los requisitos mínimos de inocuidad y calidad del piloncillo, así como los requisitos específicos para cada uno de los tipos (piloncillo en barras o bloques, granulada o pulverizada) homogeneidad del producto envasado y del envase empleado, e información que debe contener el marcado y etiquetado del empaque.

Con base al sitio web de la Secretaría de Economía (2018), en el Sistema Integral de Normas y Evaluación de la Conformidad establece que la Norma Oficial Mexicana aplicable al piloncillo es la que a continuación se describe: CÓDIGO: PROY-NMX-F-596-SCFI-2016.

Etapa 3. Almacenamiento

El almacenamiento del producto terminado es una etapa crucial para la conservación de los productos agroindustriales. El empresario debe considerar la vida útil del producto, distancia del punto de origen al destino final, condiciones climatológicas, humedad y por supuesto, los gastos de resguardo y maniobras.

Para el caso de estudio, la mercancía deberá permanecer en el almacén hasta ser enviado al destino seleccionado, la empresa puede utilizar un sistema, primeras entradas primeras salidas, por lo que la mercancía no pasará más de 20 días en el almacén resguardada.

Etapa 3.1. Envase y Embalaje

En este proceso juega un papel trascendental el empaque y el embalaje, que deben estar acordes con los requisitos de calidad, manipulación, distribución, tendencias modernas y normalización, entre otros aspectos. Especialmente para aquellos destinos con un alto nivel de industrialización, habituados a empaques de gran funcionalidad, diseño, seguridad y desarrollo.

Para el caso que se está ejemplificando, el envase consiste en una caja de cartón corrugado cuyas dimensiones son 44 cm de largo, por 22 cm de ancho y 11 cm de alto, que de ser exportado en tarimas para cargas consolidadas, deberá ir fijado con esquineros de cartón en las cuatros esquinas, un pliegue de papel kraft cada 3 camas además de una bobina de polietileno de embalaje que rodeará a toda la tarima en sus cuatros caras más la parte superior las dimensiones de las tarimas, que serían de 1.32 x 1.10 x .95 con 105 cajas en total y un peso de 630 kg. Para evitar que el producto se mueva durante tu trayecto y pudiendo dañar el producto en el proceso, se pondrán unos flejes sujetando tarima y cajas. Ejemplo de la presentación del producto a exportar.

Descripción física del producto: Grano soluble en líquidos

Empaque: Bolsa sella pack

Capacidad: 500 gramos

Altura: 25 cm

Características:

- Extiende el ciclo de vida del producto
- Evita la humedad
- Envase seguro
- Altamente resistentes
- Resiste procesos de estiba, almacén y transporte

Cuadro 1. Materiales utilizados para el proceso de embalaje



Caja de cartón corrugado



Pallet



Flejes



Esquineros de cartón



Película plástica



Papel kraft

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 4. Transporte

Al momento de exportar, el tema del transporte es un punto importante, ya que los plazos de entrega son estrictos, si se entrega tarde o el producto no llega en buen estado se tendrán problemas con el cliente. El transporte dentro de la logística, impacta los precios, consumo de energía y hasta el medio ambiente. Para lograr la exportación eficiente de los productos, se debe elegir muy cuidadosamente el transporte, tomando en cuenta factores como el costo, la capacidad, el tiempo de traslado, etc.

Etapa 4.1. Elección de transporte

Para el caso de estudio, las opciones de transporte serán las siguientes:

- Primer transporte: Terrestre (Planta a Puerto de Veracruz)
- Segundo transporte: Marítimo (Puerto de Veracruz a Puerto de Vancouver, Canadá).

Tabla 1. Tipos de transporte internacional

TIPO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MARÍTIMO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen y capacidad de almacenaje de los buques ▪ Seguridad y estabilidad ▪ Mayor variedad de productos y materias transportables ▪ Continuidad ▪ V. Fletes competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo ▪ Congestión portuaria ▪ Diferencias en los costos
AÉREO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Flexibilidad ▪ No hay barreras físicas ▪ Tiempo y velocidad de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy costoso económicamente: es el medio de transporte más caro ▪ Climatología ▪ No apto para mercancías baratas y de gran volumen ▪ Menor variedad de productos y materias transportable
FERROVIARIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran capacidad ▪ Los costes de la operación bajos ▪ Flexibilidad ▪ Baja siniestralidad ▪ Congestión de tráfico ▪ Posibilidad de inter modalidad con otros métodos de transporte ▪ La mercancía siempre está en la misma unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparte la vía ferroviaria con el transporte de personas, que son preferentes ▪ Baja velocidad ▪ Sometidos a restricciones físicas de altura y volúmenes de paso por los diferentes tipos de gálbros ▪ Dependencia de infraestructuras: La mercancía solo podrá ser transportada hasta donde lleguen las vías
TERRESTRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de puerta a puerta, con lo que es mucho más eficaz ▪ Accesibilidad ▪ Mayor posibilidad de negociar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es uno de los medios más contaminantes ▪ En cuanto a capacidad no puede competir con los demás medios ▪ Congestión de tráfico ▪ Medio limitado por las restricciones que existen dentro de la carretera ▪ Siniestralidad

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 4.2. Los INCOTERMS

(Transgesa, 2018), Los Incoterms (International Commercial Terms) son siglas compuestas por tres letras y que describen las condiciones de entrega de las mercancías y productos, tradicionalmente en los tránsitos internacionales (aunque también se hayan comenzado a usar domésticamente). No son de uso obligado y los particulares y las empresas tienen libertad para pactar sus propias condi-

ciones, pero su uso está muy extendido ya que facilitan mucho el acordar las condiciones bajo un marco común.

El objetivo fundamental de los INCOTERMS consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS regulan cuatro aspectos básicos del contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros.

El empresario agroindustrial debe conocer cada uno de los Incoterms e indicarlos mediante las abreviaturas de tres letras:

- EXW En fábrica (Ex Works)
- FCA Franco transportista (Free Carrier)
- FAS Franco al costado del buque (Free Alongside Ship)
- FOB Franco a bordo (Free On Board)
- CFR Coste y flete (Cost and Freight)
- CIF Coste, seguro y flete (Cost, Insurance and Freight)
- CPT Transporte pagado hasta (Carriage Paid To)
- CIP Transporte y seguro pagados hasta (Carriage and Insurance Paid to)
- DAT Entregada en Terminal (Delivered At Terminal)
- DAP Entregada en el lugar convenido (Delivered At Place)
- DDP Entregada. Derechos pagados (Delivered Duty Paid)

Para la exportación del piloncillo granulado, se han considerado estos 2 INCOTERMS:

- FOB: Seguro de mercancías con cobertura nacional
- CIF: Seguro de mercancías con cobertura nacional más cobertura marítima internacional

Etapas 4.3. Traslado del producto de la fábrica a la aduana y ruta al puerto de destino.

Esta primera fase de transporte consiste en retirar la mercancía de la fábrica y trasladarla a la aduana, es necesario considerar los gastos de flete, tiempo y condiciones geográficas y climatológicas.

Al arribar la mercancía a la aduana, se realizan todos los procesos correspondientes a la información y documentos legales y comerciales para la exportación, tales como: Pedimentos, trámites arancelarios y/o permisos y certificados necesarios para llevar a cabo la exportación.

Para el caso de estudio, se contempla el traslado de la mercancía de la planta ubicada en Huatusco a la aduana de Veracruz, la distancia es de aproximadamente 120 km con un tiempo de traslado de 2:30 horas. Posteriormente se procede a ingresar el contenedor a la terminal ICAVE para realizar el despacho.

Una vez ingresado el contenedor a la terminal ICAVE el A.A. debe proceder al despacho del contenedor para su exportación en un lapso no mayor a los 4 días, esto para evitar generar gastos innecesarios para el exportador como lo podrían ser las demoras por días transcurridos, así como cambio de buque o terminal si llegase a existir un atraso.

La ruta que se tiene establecida para la exportación tiene como trasbordo en el puerto de Colombia en Cartagena, estando en este puerto 4 días para posteriormente salir a Vancouver.

Fase 4.4. Arribo al puerto destino

El contenedor llegará al puerto canadiense 38 días pues de haber zarpado del puerto de Veracruz,

donde deberá hacer la importación el distribuidor, teniendo un periodo máximo de 5 días, con la finalidad de evitar gastos y demoras del contenedor.

Es hasta esta etapa donde termina la responsabilidad del empresario agroindustrial el traslado de su mercancía, hasta el destino final. Esto dependerá del INCOTERM convenido con el comprador.

La logística internacional es una fase determinante para la exportación e importación de bienes, la adecuada gestión será la clave para asegurar el éxito de dicha operación.

Al desarrollar eficientemente cada una de las etapas, permitirá optimizar los recursos financieros, materiales y humanos, así como minimizar tiempos y riesgos.

Conclusiones

- En vista de que la metodología de esta ponencia es sólo de análisis, se logra determinar que mientras se cumpla con todos los procedimientos y requerimientos posibles para llevar a cabo la logística internacional, será la mejor opción para el empresario si es que llega a optar por desarrollar el proyecto completo. Siendo así debe de tener ciertas consideraciones desde que se comienza el proceso de la obtención de la materia prima, ya que, mientras se logre mantener un control de calidad de los productos agroindustriales para efectuar su correcta transformación en productos terminados para la comercialización, será más fácil para él obtener aquellos permisos de sanidad requeridos para la exportación.

Si el caso se diera en realizar la comercialización con Canadá, realmente se tendría que adaptar los procesos del envase, empaque y embalaje del producto, para que en el país destino sea bien aceptado por los consumidores finales., es decir seguir la normatividad obligatoria de los productos agroindustriales para comercialización y consumo en el territorio canadiense, detallando ciertas cuestiones como el idioma nativo del país, y mediciones para los productos.

En cuanto al transporte, si es considerable la opción de llevarlo a cabo vía marítima ya que el producto tiene una amplia vida útil, y el cote es menor al de las demás vías de transporte.

Referencias bibliográficas

- Arcia, M. (2019). Cadena de suministro, qué es y cómo funciona. [online] Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/316908> [30 Jul. 2019].
- Bullou, Ronald. (2004). Logística, Administración de la cadena de suministro (5ta. Edición). International Contracts (2019). Fecha de consulta 03 de abril de 2019. Véase en <https://internationalcontracts.net/contrato/11-incoterms-es>.
- Economipedia. (2019). Logística - Definición, qué es y concepto | Economipedia. [online] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html> [30 Jul. 2019].
- Exportar productos. (2012). Qué es exportar productos. Mexico, D.F: Comercio y Aduanas. Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/>
- Fideicomiso de Riesgo Compartido. (2017). Agroindustria en México. México, D.F: Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico?idiom=e>
- Kanvel Logística. (2019). Incoterms: ¿Qué son? Clasificación y Tipos en (2018). [Online] Disponible en: https://kanvel.com/incoterms/#Definicion_y_origen_de_los_incoterms [30 Jul. 2019].
- Logycom.mx. (2019). ¿Qué es la logística de aprovisionamiento? [Online] Disponible en: <https://www.logycom.mx/blog/logistica-de-aprovisionamiento> [30 Jul. 2019].
- Packsys.com. (2019). [Online] Disponible en: <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/> [30 Jul. 2019].
- TRANSGESA. (2018). INCOTERMS, qué son y para qué se utilizan. Madrid, España: Transgesa. Recuperado de: <https://www.transgesa.com/blog/incoterms-se-utilizan/>

Estrategias e instrumentos para la formación y cotización del precio de exportación

José Andrés Ruiz Blanco
Rosendo Orduña Hernández
Arturo López Saldiña

Introducción

Actualmente el crecimiento y consolidación económica de las naciones, así como de las empresas, están fuertemente impactados por la inversión y el intercambio internacional de bienes y servicios, razón por la cual, para los países y empresas, es vital ser asertivo en los planes y operaciones relativos al comercio internacional.

El hecho de que nuestro país cuente con el mayor número de tratados internacionales, no quiere decir que los productos se van a exportar por sí solos, se necesita, diseñar una estrategia de comercio exterior o de exportación y efectuar un análisis en la empresa de elementos o factores tales como, prospectar mercados internacionales, una gestión de venta y logística de exportación.

La globalización de la economía, el intercambio de bienes y servicios han hecho que muchas empresas pretendan exportar sus productos por el solo hecho de que México cuenta con un gran número de tratados y consideran relativamente un trámite sencillo. Sin embargo, las empresas deben conocer todos los mecanismos de la administración del comercio exterior para la exportación de sus productos satisfactoriamente, saber costearlos y cómo cotizar sus productos a un cliente en el extranjero.

Esta investigación permitirá ofrecer una perspectiva para comprender y conocer algunas estrategias para la formación y cotización del precio de exportación, combinando con mercadotecnia, el costeo permitido para productos de exportación calculando el costo-volumen-utilidad y como determinar el punto de equilibrio en la producción de productos a exportar. Saber las responsabilidades tanto del vendedor y del comprador con los Términos Internacionales de Comercio (Incoterms siglas en inglés), para poder conocer todos los gastos incurridos en la logística de transporte al país meta, anexando formatos y hojas de costeo, así como formato de oferta exportable, además una breve explicación de las formas de penetración en el país meta.

Problemática

Desconocimiento de los elementos que forman el precio y la cotización en la exportación debido a que intervienen muchos factores en el rubro tales como costeo de la producción para ventas de exportación (envase y empaque), logística y transporte de la mercancía (embalaje), requisitos de importación en el país meta, transporte hasta el lugar indicado en el contrato en el país meta.

Objetivos

Esta investigación permitirá ofrecer una perspectiva para conocer algunas estrategias para la formación, cotización del precio de exportación, combinando elementos como mercadotecnia, el costeo permitido para productos de exportación, cálculo del costo-volumen-utilidad y determinación del punto de equilibrio en la producción de productos a exportar.

Justificación

Como se comentó en la introducción la mayoría de las empresas no conoce a fondo todo el procedi-

miento de exportación, es por eso que se hace el estudio de analizar la relación costo-volumen-utilidad, a partir de este ejercicio se incorporan todas las partes de la logística internacional para cotizar, determinar el precio de exportación a nuestros clientes extranjeros, esto nos dará la certeza de que tendremos todos los elementos necesarios para obtener los resultados esperados en la compra-venta internacional.

Desarrollo

En un principio el hombre adquiría objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, lo que necesitaba lo hacía a través de intercambios, posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a así surgió el precio del producto.

El dinero representa la medida social del valor, y ésta es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen 2 clases de valores:

- a) Valor de uso. La importancia de un objeto depende de la utilidad específica que represente para el individuo.
- b) Valor de cambio. Depende de la importancia que todos demás le adjudiquen; ese tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. (Fisher, 2015)

El precio de un producto es solo la oferta para probar el pulso del mercado; si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Esto es subjetivo ya que también depende de la calidad del producto y las necesidades de los clientes.

Se entiende por precio la cantidad de dinero que se tiene que cambiar a cambio de recibir mercancías o servicios, con lo que el valor se expresa en términos monetarios para esos productos. (Nuñez, 2015).

En la composición del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las empresas dan mucha importancia al precio. Un precio debe ser lo suficientemente bajo para ganar ventas, pero lo suficientemente alto para garantizar el flujo de fondos que se requiere para llevar a cabo actividades, como la producción y la distribución.

Por ello que las 4p resultan importantes ya que se observa si el producto es de calidad, si en la plaza donde se comercializara es competitivo en calidad y precio y finalmente el costo de la promoción que incluye los canales de distribución por los que el producto llegará a nuestros clientes.

Bajo estas premisas debemos analizar qué sistema de costos podemos implementar en la producción de mercancías de exportación. Existen varios sistemas de costos dentro de los que destacan:

- Costeo Absorbente
- Costos por procesos
- Costos Estimados
- Costos Estándar
- Costeo Directo o Costo-Volumen-Utilidad

Sin embargo, el que puede usarse y es el que tiene mayor beneficio para el costeo de productos de exportación es el Costeo Directo o Costo-Volumen-Utilidad del que más adelante explicaremos su beneficio.

Analizaremos su uso en la planeación de utilidades, su aplicación en la simulación de decisio-

nes administrativas y su empleo en la medición y evaluación del riesgo de la empresa, así como su relevancia en el diseño de estrategias para competir en un mundo globalizado y en la apertura de las economías. (Ramírez, 2016).

El paradigma costo-modelo-utilidad es fundamental en la actividad de planeación, es decir, en el diseño de las acciones que permitirán lograr el desarrollo integral de la empresa al igual que los presupuestos.

México está integrado a la globalización, por lo tanto, la variable precio será un factor que no podrá ser controlado por ninguna empresa ni por ningún organismo gubernamental, sino que serán la oferta y la demanda del mercado internacional las que lo fijarán, al igual que el volumen que debe vender y producir cada una de las empresas.

La única de las tres variables (costo-volumen-utilidad) que tendrá la empresa bajo su control será la de costos, el liderazgo en costos será determinante para competir en el mercado internacional.

La mayoría de las empresas surgen con un propósito determinado. Que puede ser, incremento del patrimonio de sus accionistas o la prestación de un servicio a la comunidad.

Es normal que al planear sus operaciones los ejecutivos traten de cubrir el total de los costos y lograr excedente como rendimiento a los recursos que ha puesto los accionistas al servicio de la organización. El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en el que no hay pérdida ni utilidad. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible es el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

Formas de representar el Punto de Equilibrio

1. Algebraica

Se ha establecido que el punto de equilibrio se ubica donde los ingresos son iguales a los costos. Se puede expresar de la siguiente forma:

$$IT = CT$$

$$P(X) = CV(X) + CF$$

$$P(X) - CV(X) = CF$$

$$X (P - CV) = CF$$

$$X = CF / (P - CV)$$

Donde: P = precio por unidad

X = número de unidades vendidas

CV = costo variable por unidad

CF = costo fijo total en un tramo definido

Tanto en los costos variables como en los costos fijos se deben incluir los de producción, administración, de ventas y financieros.

Actualmente, estos últimos son muy significativos ante el alza en las tasas de interés.

El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución por unidad.

El margen de contribución es el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona una utilidad.

En el caso del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales;

NO HAY UTILIDAD NI PÉRDIDA.

Ejemplo:

Una empresa vende sus artículos a \$20 por unidad, y su costo variable es de \$10; tiene costos fijos de \$50 000.

Margen de contribución por unidad= \$20-\$10=\$10

Si esta empresa planea vender 5000 unidades lograría un margen de contribución total de:

\$10 X 5000= \$50 000

Esto sería exactamente lo necesario para cubrir sus costos fijos totales de \$50 000, por lo que se puede afirmar que al vender 5000 unidades está en su punto de equilibrio.

Si aplicamos la fórmula al ejemplo anterior, se llegaría a la misma respuesta.

Punto de equilibrio= (costos fijos totales) / (precio – costo variable)

X= [(\$50 000) / (\$20 – \$10)] = 5000 unidades

En esta situación fue calculado el punto de equilibrio en unidades porque se dividió pesos entre pesos. Si se quiere el resultado en pesos se aplicaría la misma fórmula, sólo que el margen de contribución por unidad, en vez de ser pesos, se expresaría en porcentaje sobre ventas. Continuando con el mismo ejemplo:

X= [\$50 000 / 50%] = \$100 000

Esto significa que al vender \$100 000 se logra el punto de equilibrio

50% de margen de contribución se obtuvo de la siguiente manera:

[\$10 / \$20]= 50%, donde:

\$10 es el margen de contribución y

\$20 el precio de venta.

Continuando con el ejemplo que se utilizó en la representación algebraica, se determinará el punto de equilibrio de manera gráfica.

Las ventas pueden ser: 3000, 4000, 5000, 6000, 7000 (unidades). Precio \$20; costo variable: \$10; costo fijo total: \$50 000.

Para mostrar gráficamente el punto de equilibrio se deben conocer los ingresos, los costos variables y los costos fijos.

Los ingresos y costos que se originarían en los niveles de actividad anteriormente mencionados son:

Tabla 1: Ejemplo costeo directo

Unidades	3000	4000	5000	6000	7000
Ventas	\$ 60 000	\$80 000	\$100 000	\$120 000	\$140 000
(-) Costos variables	30 000	40 000	50 000	60 000	70 000
Margen de contribución	30 000	40 000	50 000	60 000	70 000
(-) Costos fijos	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Utilidad o pérdida	\$(20 000)	\$(10 000)	—0—	\$ 10 000	\$20 000

Fuente: (RAMIREZ, 2016).

Fundamento teórico y beneficios del costeo directo

¿Por qué gravar el precio de los productos de exportación con costos y gastos originados para el mercado nacional?

- Estas erogaciones aumentan el precio.

- Bajan la competitividad del producto.
- Se absorben por el precio del mercado nacional.
- Se realizan independientemente, se exporte o no se exporte.

Al utilizar la capacidad ociosa para la exportación, no modifica los costos fijos que tiene y que están cubiertos en el mercado nacional.

El mercado nacional no se ve afectado, debido a que sigue manteniendo su mismo costo fijo unitario.

El exportador puede tener mayores alternativas de fijar su margen de beneficio. El precio más bajo puede mejorar la competitividad del producto, las ventas y las utilidades.

¿Puede considerarse una práctica desleal el costeo directo?

Discriminación de precios, dumping:

No, siempre y cuando:

1. Exista un mercado nacional en donde recargar los costos fijos.
2. La empresa exporte por encima del punto de equilibrio.
3. Se deben incorporar al precio todos los costos directos, incluyendo la mano de obra directa y los materiales directos.
4. El margen de utilidad debe estar arriba del costo financiero de los costos variables del capital de trabajo.

Una vez definido como vamos a costear los productos a exportar, debemos definir el precio de exportación.

Precio de exportación

La competencia internacional casi siempre pone presión sobre los precios de las compañías nacionales. Un efecto generalizado del comercio internacional es el de bajar precios. Entre los límites inferiores y superiores para cada producto hay un precio óptimo, que es una función de la demanda del producto determinada por la disponibilidad y capacidad de los clientes para comprar.

El director o el gerente de exportación de una compañía tienen que desarrollar sistemas y políticas de fijación de precios que se ocupan de los factores fundamentales en cada uno de los mercados nacionales (exteriores) en los que la compañía opera. Por consiguiente, hay una lista de ocho consideraciones básicas de fijación de precios para el marketing fuera del país de origen:

1. ¿Refleja el precio la calidad del producto?
2. ¿Es el precio competitivo?
3. ¿Debería la empresa perseguir la penetración en el mercado, agotar las posibilidades del mismo u otro objetivo de fijación de precios?
4. ¿Qué tipo de descuento (de comercio, dinero o cantidad) y concesión (en publicidad o concesiones mutuas) debería ofrecer la empresa a sus clientes internacionales?
5. ¿Deberían los precios diferir en los segmentos de mercado?
6. ¿Qué opciones de fijación de precios hay disponibles si los costos de la empresa suben o bajan? ¿Es la demanda en el mercado internacional elástica o inelástica?
7. ¿Es probable que los precios de la empresa sean considerados por el gobierno del país anfitrión como razonables o puede intervenir los controles de precios de un país?
8. ¿Suponen un problema las leyes de dumping del país extranjero? (Keegan, 2001).

El precio está formado por:

1. Costos del producto
2. Margen de beneficio
3. Erogaciones para trasladar el producto de la bodega del productor (vendedor) hasta el lugar acordado con el comprador LOS *INCOTERMS*.
4. Definir los gastos de introducción y de venta en el mercado meta.

Para formular el precio de exportación se dispone de dos procedimientos. Uno parte del precio de planta, al que se adicionan los demás conceptos para obtener el precio de exportación. El otro parte del precio del mercado (óptimo), y sustrae los conceptos agregados que se calculan aparte, para adecuar las variables de la ecuación al resultado predeterminado.

El procedimiento de base aditiva será en el que se profundice en esta Guía, ya que la otra opción implica manejar los canales de distribución en el mercado de destino, lo que es poco común para los pequeños y medianos exportadores.

No obstante, a continuación, se hacen algunas precisiones al respecto:

- I. Pricing: Cotización con base en el mercado/competencia (base sustractiva). En este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado, y calculado con base en las condiciones de la oferta y demanda de productos similares y competitivos en el área de análisis. La ganancia neta variará de un lugar a otro, de acuerdo con las ventajas e inconvenientes del producto, en relación con otros similares y de acuerdo con la estabilidad de los mercados individuales.

Para quien se inicia en la exportación, este método no es el más adecuado, ya que a partir de un precio base habrá variables que se desconocen, incluso algunas de ellas estarán fuera del control del exportador.

- II. Costing: Precio con base en costos (base aditiva). A partir del costo de producción, se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple las variables, volúmenes, precios, tiempos y financiamientos, así como conocer la ganancia neta y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurran, posteriores al precio en fábrica LOS *INCOTERMS*. (PROMEXICO, 2016)

Incoterms

Las reglas Incoterms son un estándar internacionalmente reconocido y usado a nivel mundial, en contratos internacionales y domésticos para la venta de mercancías.

Las reglas han sido desarrolladas y actualizadas por expertos y practicantes reunidos por la International Commercial Commerce, como una herramienta de autorregulación en los negocios.

Lanzadas a mediados de septiembre de 2010, las reglas Incoterms[®] 2010 entraron en vigor el 1ro de enero de 2011.

Estas reglas ayudan a los comerciantes a evitar costosos malentendidos especificando las tareas, costos y riesgos involucrados en la entrega de bienes de vendedores a compradores. Define las responsabilidades tanto del vendedor como del comprador.

Los Incoterms describen principalmente:

- Las Tareas
- Los Costos
- Los riesgos

Cabe destacar, que todos los contratos hechos bajo Incoterms 2000 permanecen válidos aún después de la entrada en vigor en 2011 de Incoterms 2010, por lo que si las partes involucradas en el

contrato así lo convienen pueden utilizarlos, sin embargo, es recomendable especificar la versión que se ha decidido aplicar.

A continuación, damos una breve descripción de las 11 reglas de la Incoterms, edición 2010. Estas reglas deben leerse tomando como contexto el texto oficial de las reglas que pueden obtenerse de la Librería ICC México.

Reglas para cualquier modo o modos de transporte con base a International Chamber of Commerce México (2019)

EXW En Fábrica

“Exw Fábrica” significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.)

FCA Franco Porteador

“Franco Porteador” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por la empresa compradora en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen, tan claramente como sea posible, el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se transmite al comprador en dicho punto.

CPT Transporte Pagado Hasta

“Transporte Pagado Hasta” significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

CIP Transporte y Seguro Pagados Hasta

“Transporte y Seguro Pagados Hasta” significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. El vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daño causados a la mercancía durante el transporte. El comprador debería observar que, en condiciones CIP, se exige al vendedor que obtenga el seguro sólo por una cobertura mínima. Si el comprador deseara tener más protección del seguro, necesitará acordar cuánta expresamente con el vendedor o bien cerrar sus propios acuerdos extra en cuanto al seguro.

DAT Entregada en Terminal

“Entregada en Terminal” significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición de la empresa compradora en la terminal designada en el puerto o lugar de destino designados.” Terminal incluye cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, estación de contenedores o terminal de carretera, ferroviaria o aérea. La empresa vendedora corre todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta la terminal en el puerto o en el lugar de destino designados y descargarla allí.

DAP Entregada en Lugar

“Entregada En Lugar” significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descar-

ga en el lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar designado.

DDP Entregada Derechos Pagados

“Entregada Derechos Pagados” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando ésta se pone a disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla, no sólo para la exportación, sino también para la importación, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS Franco al Costado del Buque

“Franco al Costado del Buques” significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora (por ejemplo, en el muelle o en una barcaza) en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque, y la empresa compradora corre con todos los riesgos desde ese momento en adelante.

FOB Franco a Bordo

“Franco a Bordo” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puerto de embarque designado o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los riesgos desde ese momento en adelante.

CFR Costo y Flete

“Costo y Flete” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado.

CIF Costo, Seguro y Flete

“Costo, Seguro y Flete” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado el vendedor, también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daño a la mercancía durante el transporte.

Obligaciones permanentes del vendedor y del comprador

Cabe aclarar que el vendedor está obligado a envasar y embalar la mercancía. Por lo tanto, esta disposición es aplicable a todos los Incoterms, recomendando que se asienten en el contrato de compraventa las características del envase y las del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía, debe también marcar adecuadamente en el mismo las instrucciones de cuidado y características: frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo la lluvia, etcétera.

Gastos que se incurre para exportar

Lo que se describe es meramente indicativo y con esta base se puede desarrollar un método como

si fuera un traje a la medida. Así, es probable que varios gastos de los primeros 5 puntos no se lleven a cabo necesariamente; en cambio, pudiera haber otros que calcular para definir el precio Ex Works.

1. Envase y embalaje de exportación.
2. Marcas, etiquetas, leyendas o impresos especiales para exportación en el embalaje.
3. Optimización de la carga.
4. Inspección, certificación y verificación de exportación en planta o almacén de la empresa.
5. Almacenaje local previo (si se requiere).
(1 + 2 + 3 + 4 + 5 precio del producto a exportar = precio Ex Works).
6. Tramitación de documentos.
7. Recolección o transporte nacional, incluyendo maniobras o renta de equipo especial.
8. Impuesto de exportación (en su caso) y derecho de trámite aduanero.
9. Despacho aduanal de exportación.
10. Seguro de mercancías hasta su entrega al medio de transporte internacional o según sea el Incoterm acordado.
Ex Works + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 = FCA, FAS, FOB.
11. Pago seguro y flete hasta el país meta al costado del buque.
12. Entrega de mercancía en terminal.
13. Entrega de mercancía en lugar determinado.
14. Entrega de mercancía con todos los gastos pagados.
FOB + 11 + 12 + 13 + 14 = CIF, DAT, DAP Y DDP

A continuación, anexo formato de Hoja de costos para exportación integrando los diferentes Incoterms y así poder hacer una estimación de precio de exportación.

Este formato es únicamente enunciativo por lo que está condicionado a las necesidades de cada usuario respecto al contrato y/o contenido del Incoterm utilizado (Anexo).

Hay muchas formas para la selección de la forma de ingresar al mercado extranjero, se mencionan las más usadas:

- La forma directa. El exportador se hace cargo de contactar directamente al importador o comprador y esto permite un mayor grado de control en el proceso.
- a) Vendedor directo: un funcionario de la empresa exportadora, que residiendo (periódicamente) en el país importador que promueve y realiza ventas.
- b) Filial de venta. La división comercial avanzada del exportador.
- c) Consorcio de Exportación. Es un agrupamiento de empresas para unir sinergias, y aumentar su competitividad a la vez que reduce riesgos y costos de internacionalización.
- d) Agente en el exterior. Persona física o jurídica (moral) que a través de un acuerdo vende en representación y a nombre de su mandante y se le paga una comisión sobre el monto total vendido.
- Agente de corretaje. Broker. Es un intermediario que actúa en sectores muy específicos, como materias primas commodities, y tiene una relevante especialización en el sector del mercado de la propia competencia.
- Agente de ventas. Es un ejecutivo que desarrolla contactos de venta, teniendo como sede principal el país del propio exportador.
- Empresa comercializadora, Trading Company Import-Export. Es una sociedad mercantil,

cuyas actividades son compra-venta, intermediación, financiaciones, comercialización e, inclusive industrialización. (Minervi, 2016)

- Licencias. Bajo un acuerdo de licencias, una empresa (el cedente de licencia) otorga derechos de propiedad intangibles a otra empresa (el licenciatario) para usarlos en un área geográfica específica durante un periodo determinado.
- Coinversiones Joint Venture. Es un tipo de participación conjunta de la propiedad que es popular entre las empresas internacionales en la que más de una organización es propietaria de una empresa con el objetivo de realizar negocios que difícilmente podrían hacerse individualmente. (Sullivan, 2018)

Conclusiones

Son muchos los factores que influyen en lograr una exportación exitosa, dentro de ellos hay varios factores más que son intangibles como, la cultura, la religión, las leyes de cada país, etc.

Es por eso que en la investigación se expone la manera de poder costear mediante un método permitido internacionalmente, junto con la exposición de instrumentos para poder tener un precio de exportación lo más apegado a la realidad para que nuestra transacción sea exitosa tanto para nuestra empresa como para nuestros clientes.

Es por eso que mientras mejor definamos nuestro costeo, coticemos en la forma debida, se establezca un óptimo precio de exportación serán más fáciles las negociaciones con nuestro cliente, ya que si es de su gusto el mismo cliente nos dará todas las facilidades y datos para poder exportar (importar en su país) nuestro producto.

Referencias bibliográficas

- Fisher, L. (2015). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- International Chamber of Commerce México. (Mayo de 2019). <https://www.iccmex.mx>. Obtenido de <https://www.iccmex.mx>: <https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/incoterms-2010/las-reglas-incoterms>
- Minervi, N. (2016). Ingeniería de la exportación. La ruta para internacionalizar. México: FC (FUNDACION CONFEMETAL).
- Nuñez, M. A. (2015). Diccionario de comercio exterior. México: ISEF.
- PROMEXICO. (2016). Guía Básica del Exportador.
- Ramírez, D. (2016). Contabilidad Administrativa. México: Mc Graw Hill.
- Sullivan, D. (2018). Negocios internacionales. Pearson.

Anexo

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES		TIEMPO DIAS
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	
PRECIO DE EXPORTACION EN LA PLANTA					
▪ PRECIO VENTA EN PLANTA					
▪ EMBALAJE DE EXPORTACION					
▪ MARCAS, NUMEROS, ETIQUETAS					
EXW: (EN FABRICA)					
TRAMITACION DE DOCUMENTOS					
▪ PERMISOS					
▪ AUTORIZACIONES					
▪ CERTIFICADOS					
RECOLECCION					
▪ MANIOBRAS DE CARGA UNIDAD DE TRANSPORTE					
▪ RENTA DE EQUIPO PMAMEJO MAQ PESADA					
▪ ACARREOS					
IMPUESTOS					
▪ EXPORTACION EN SU CASO					
DESPACHO ADUANAL					
▪ HONORARIOS					
▪ DOCUMENTACION/GASTOS COMPLEMENTARIOS					
▪ FINANCIAMIENTOS					
SEGURO DE MERCANCIA					
▪ LUGAR DESTINADO					
▪ HASTA EL TRANSPORTE INTERNACIONAL					
FCA/CPT/CIP (TRANSPORTE LIBRE/LUGAR ASIGNADO)					
TRANSPORTE					
▪ FLETE DEL TRANSPORTE					
FAS/FOB(AL LADO DEL TRANSPORTE)					
SEGURO TRANSPORTE INTERNACIONAL					
▪ HASTA EL DESTINO CONVENIDO					
CFR/CIF/DAT LUGAR DE DESTINO ASIGNADO					
MANIOBRAS					
▪ DESCARGAS DEL TRANSPORTE A BODEGA O LUGAR					
SEGURO DE LA MERCANCIA					
▪ LUGAR/BODEGA CONVENIDO					
RECOLECCION					
▪ MANIOBRAS DE LUGAR MODO DE TRANSPORTE CONVENIDO HASTA LUGAR CONVENIDO					
DAP/ ENTREGA EN LUGAR CONVENIDO					
TRAMITACION DE DOCUMENTOS (PAIS DESTINO)					
▪ PERMISOS/AUTORIZACIONES/CERTIFICADOS					
IMPUESTOS					
▪ DE IMPORTACION (SI NO HAY TRATADO)					
▪ PRODUCTOS					
▪ PERMISOS					
▪ DERECHOS					
DESPACHO ADUANAL					
▪ HONORARIOS					
▪ DOCUMENTACION					
▪ GASTOS COMPLEMENTARIOS/OTROS GASTOS					
DDP/ENTREGADO CON DERECHOS PAGADOS					

Adaptado de GUIA BASICA DEL EXPORTADOR, 2016.

II. Estudios de apoyo al comercio internacional desde una perspectiva transdisciplinar

Análisis de los principales índices bursátiles a nivel mundial en los últimos años para establecer estrategias de inversión

Elda Magdalena López Castro
Gloria Virginia Santamaría Vicarte
Nathalia Isabel Gómez González

Introducción

En el complejo mundo de los negocios, la toma de decisiones es una labor sensible, que requiere el acopio de información tanto cualitativa como cuantitativa, para tratar de predecir o guiar el rumbo que una operación hacia la mayor certidumbre posible, es así como en los ambientes de economía y finanzas se da de forma recurrente el uso de índices que ponderan valores de referencia de forma histórica.

Un índice es un "Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura" (Oxford dictionaries, s.f.). Otro concepto establece "Índice. -Agrupamiento de las medidas de diversas variables. Número con que se representa convencionalmente el grado o intensidad de una determinada cualidad o fenómeno. Permiten asignar un valor a la calidad, o al aspecto al que se haga referencia, utilizando un número específico de parámetros, son una expresión matemática que permite indicar las características de un fenómeno que no pueden ser medidas de manera directa. Son cuantitativos" (Práctica docente, 2012)

Por tanto, el índice es un valor que nos permite estudiar una variable determinada para identificar su versatilidad, los elementos que le afectan, sus ciclos o cualquier otro elemento que de su análisis se derive.

Así, en el medio de las finanzas se utilizan índices financieros que para Chauvin "es un número abstracto que representa el movimiento en conjunto de varios activos financieros que lo componen (acciones, bonos, monedas, commodities, etc)." (Chauvin, 2019)

"Un índice de bolsa es un promedio calculado de precios de acciones seleccionadas que representan un mercado o un sector concreto. Puede pensarse en un índice como en una 'cesta' de acciones que proporciona una amplia muestra de una industria, sector o economía nacional. El rendimiento colectivo de estas acciones proporciona una buena indicación de las tendencias en el mercado global que representan." (IG.com, 2019)

Finalmente para el sitio web Academia de Inversión "Un índice bursátil ("stock index") es un indicador que muestra la variación del precio de un conjunto de activos cotizados que reúnen unas determinadas características." (Academia de Inversión, 2015)

Por tanto, el uso de índices debe facilitar la toma de decisiones informadas, bajo mecanismos de mayor certeza, objetividad y racionalidad. "Además, de permitir que los inversores hagan un seguimiento de los cambios en el valor de un mercado de acciones, los índices también proporcionan un punto de referencia útil para medir el éxito de medios de inversión tales como fondos y carteras de acciones." (IG.com, 2019)

Desarrollo

Clasificación de los índices bursátiles

Los índices se clasifican de acuerdo a diversas características homogéneas, en este apartado describiremos dos distintos planteamientos:

- Los índices mayores proporcionan la mejor forma de evaluar el rendimiento de una industria, de un sector o de todo el mercado de acciones de un país, como el Down Jones Industrial Average, el FTSE 100, el S&P 500 o el Nikkei 225.
- Índices principales los proporcionan empresas financieras líderes. Por ejemplo, el FTSE 100 es propiedad de la bolsa de Londres y del Financial times, mientras que el S&P 500 está operado por el peso pesado financiero de Standard & Poor's.

Otra clasificación propuesta por el sitio web Academia de Inversión plantea tres diferentes clasificaciones:

- a) Por la procedencia geográfica de sus activos:
 - Índices nacionales, compuestos por activos de un mismo país.
 - Índices internacionales, compuestos por activos de uno o varios países extranjeros.
 - Índices globales, compuestos por activos de todo el mundo.
- b) Por el tipo de empresas que contienen:
 - Índices sectoriales, compuestos por empresas de un sector determinado.
 - Índices intersectoriales, compuestos por todo tipo de empresas.
- c) Por el tipo de activos que contienen:
 - Índices de renta variable, compuestos por acciones.
 - Índices de renta fija, compuestos de bonos y obligaciones de todo tipo.
 - Índices de materias primas, como el petróleo, oro, plata, etc. (Academia de Inversión, 2015)

Además de índices de acciones, hay indicadores bursátiles para los demás mercados financieros que afectan a la economía. Entre ellos se incluyen:

- Índices de divisas. El 'US Dollar Index' (índice del dólar de EEUU) mide el valor del dólar sobre otras divisas extranjeras.
- Índices de materias primas. El 'Continuous Commodity Index' incluye 17 futuros de materias primas que se equilibran continuamente.
- Índices de sentimiento de mercado. El 'CBOE (VIX) Index' mide las expectativas de volatilidad en el corto plazo. Las medidas se derivan de los precios de las acciones del S&P 500. (IG.com, 2019)

Principales índices bursátiles del mundo

En este apartado se presentan algunos de los principales índices bursátiles del mundo, los más negociados y más conocidos entre los inversores a nivel internacional.

S&P 500: Estándar & poor's 500

Considerado el índice madre de todos los índices por su alta capitalización. Contiene las 500 empresas más importantes de los mercados americanos. (ISEFI, 2015).

Tabla 1. Datos históricos S & P 500.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	2,632.56	2,721.12	2,815.58	2,630.12	-	-2.92%
oct-18	2,711.74	2,926.29	2,939.86	2,603.54	-	-6.94%
sep-18	2,913.98	2,896.96	2,940.91	2,864.12	-	0.43%
ago-18	2,901.52	2,821.17	2,916.50	2,796.34	-	3.03%
jul-18	2,816.29	2,704.95	2,848.03	2,698.95	-	3.60%
jun-18	2,718.37	2,718.70	2,791.47	2,691.99	-	0.48%
may-18	2,705.27	2,643.64	2,742.24	2,594.62	-	2.16%
abr-18	2,648.05	2,633.45	2,717.49	2,553.80	-	0.27%
mar-18	2,640.87	2,715.22	2,801.90	2,585.89	-	-2.69%
feb-18	2,713.83	2,816.45	2,835.96	2,532.69	-	-3.89%
ene-18	2,823.81	2,683.73	2,872.87	2,682.36	-	5.62%
dic-17	2,673.61	2,645.10	2,694.97	2,605.52	-	0.98%
nov-17	2,647.58	2,583.21	2,657.74	2,557.45	-	2.81%
oct-17	2,575.26	2,521.20	2,582.98	2,520.40	-	2.22%
sep-17	2,519.36	2,474.42	2,519.44	2,446.55	-	1.93%
ago-17	2,471.65	2,477.10	2,490.87	2,417.35	-	0.05%
jul-17	2,470.30	2,431.39	2,484.04	2,407.70	-	1.93%
jun-17	2,423.41	2,415.65	2,453.82	2,405.70	-	0.48%
may-17	2,411.80	2,388.50	2,418.71	2,352.72	-	1.16%
abr-17	2,384.20	2,362.34	2,398.16	2,328.95	-	0.91%
mar-17	2,362.72	2,380.13	2,400.98	2,322.25	-	-0.04%
feb-17	2,363.64	2,285.59	2,371.54	2,271.65	-	3.72%
ene-17	2,278.87	2,251.57	2,300.99	2,245.13	-	1.79%
dic-16	2,238.83	2,200.17	2,277.53	2,187.44	-	1.82%
nov-16	2,198.81	2,128.68	2,214.10	2,083.79	-	3.42%
oct-16	2,126.15	2,164.33	2,169.60	2,114.72	-	-1.94%
sep-16	2,168.27	2,171.33	2,187.87	2,119.12	-	-0.12%
ago-16	2,170.95	2,173.15	2,193.81	2,147.58	-	-0.12%
jul-16	2,173.60	2,099.34	2,177.09	2,074.02	-	3.56%
jun-16	2,098.86	2,093.94	2,120.55	1,991.68	-	0.09%
hamay-16	2,096.96	2,067.17	2,103.48	2,025.91	-	1.53%
abr-16	2,065.30	2,056.62	2,111.05	2,033.80	-	0.27%
mar-16	2,059.74	1,937.09	2,072.21	1,937.09	-	6.60%
feb-16	1,932.23	1,936.94	1,962.96	1,810.10	-	-0.41%
ene-16	1,940.24	2,038.20	2,038.20	1,812.29	-	-5.07%
dic-15	2,043.94	2,082.93	2,104.27	1,993.26	-	-1.75%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

Dow Jones Industrial Average

Está compuesto por 30 de las mayores compañías americanas que cotizan tanto en NYSE como en NASDAQ (ISEFI, 2015)

Tabla 2. Datos históricos Dow Jones Industrial Average.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	24,286.73	25,142.08	26,277.55	24,271.03	-	-3.30%
oct-18	25,115.76	26,598.36	26,951.81	24,122.23	8.37B	-5.07%
sep-18	26,458.31	25,916.07	26,769.16	25,754.32	5.26B	1.90%
ago-18	25,964.82	25,461.63	26,167.94	24,965.77	5.64B	2.16%
jul-18	25,415.19	24,161.53	25,587.24	24,077.56	5.41B	4.71%
jun-18	24,271.41	24,542.09	25,402.83	23,997.21	7.41B	-0.59%
may-18	24,415.84	24,117.29	25,086.49	23,531.31	7.28B	1.05%
abr-18	24,163.15	24,076.60	24,858.97	23,344.52	8.06B	0.25%
mar-18	24,103.11	25,024.04	25,449.15	23,509.06	8.87B	-3.70%
feb-18	25,029.20	26,083.04	26,306.70	23,360.29	9.45B	-4.28%
ene-18	26,149.39	24,809.35	26,616.71	24,741.70	9.12B	5.79%
dic-17	24,719.22	24,305.40	24,876.07	23,921.90	6.59B	1.84%
nov-17	24,272.35	23,442.90	24,327.82	23,242.75	7.34B	3.83%
oct-17	23,377.24	22,423.47	23,485.25	22,416.00	7.30B	4.34%

Comercio Exterior - Una visión integral y global ante un entorno de retos y oportunidades

sep-17	22,405.09	21,981.77	22,419.51	21,709.63	6.34B	2.08%
ago-17	21,948.10	21,961.42	22,179.11	21,600.34	6.15B	0.26%
jul-17	21,891.12	21,392.30	21,929.80	21,279.30	5.57B	2.54%
jun-17	21,349.63	21,030.55	21,535.03	20,994.22	7.21B	1.62%
may-17	21,008.65	20,962.73	21,112.32	20,553.45	6.61B	0.33%
abr-17	20,940.51	20,665.17	21,070.90	20,379.55	5.39B	1.34%
mar-17	20,663.22	20,957.29	21,169.11	20,412.80	6.94B	-0.72%
feb-17	20,812.24	19,923.81	20,851.33	19,831.09	6.19B	4.77%
ene-17	19,864.09	19,872.86	20,125.58	19,677.94	6.48B	0.51%
dic-16	19,762.60	19,149.20	19,987.63	19,138.79	5.95B	3.34%
nov-16	19,123.58	18,158.24	19,225.29	17,883.56	2.11B	5.41%
oct-16	18,142.42	18,279.60	18,399.96	17,959.95	1.79B	-0.91%
sep-16	18,308.15	18,396.57	18,551.54	17,992.21	2.10B	-0.50%
ago-16	18,400.88	18,434.50	18,668.44	18,247.79	1.70B	-0.17%
jul-16	18,432.24	17,924.24	18,622.01	17,713.45	1.82B	2.80%
jun-16	17,929.99	17,754.55	18,016.00	17,063.08	2.35B	0.80%
may-16	17,787.20	17,783.78	17,934.61	17,331.07	1.88B	0.08%
abr-16	17,773.64	17,661.74	18,167.63	17,484.23	2.10B	0.50%
mar-16	17,685.09	16,545.67	17,790.11	16,545.67	2.41B	7.08%
feb-16	16,516.50	16,453.63	16,795.98	15,503.01	2.49B	0.30%
ene-16	16,466.30	17,405.48	17,405.48	15,450.56	2.84B	-5.50%
dic-15	17,425.03	17,719.72	17,901.58	17,116.73	2.52B	-1.66%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

Bolsa de Tokyo

El índice NIKKEI 225 es el más popular y contiene los 225 valores con más volumen de los 450 que contiene la Bolsa de Tokyo. (ISEFI, 2015)

Tabla 3. Datos históricos Índice Nikkei 225.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	21,646.55	21,798.00	22,579.00	21,228.50	-	-1.25%
oct-18	21,920.46	24,173.37	24,448.07	20,971.93	18.79B	-9.12%
sep-18	24,120.04	22,819.17	24,286.10	22,172.90	14.92B	5.49%
ago-18	22,865.15	22,642.18	23,032.17	21,851.32	15.62B	1.38%
jul-18	22,553.72	22,233.80	22,949.32	21,462.95	15.71B	1.12%
jun-18	22,304.51	22,126.25	23,011.57	22,038.40	15.60B	0.46%
may-18	22,201.82	22,453.42	23,050.39	21,931.65	16.57B	-1.18%
abr-18	22,467.87	21,441.57	22,495.56	21,056.02	14.29B	4.72%
mar-18	21,454.30	21,901.13	21,971.16	20,347.49	17.86B	-2.78%
feb-18	22,068.24	23,276.10	23,492.77	20,950.15	18.97B	-4.46%
ene-18	23,098.29	23,073.73	24,129.34	23,065.20	16.56B	1.46%
dic-17	22,764.94	22,916.93	22,994.33	22,119.21	16.31B	0.18%
nov-17	22,724.96	22,144.92	23,382.15	21,972.34	20.43B	3.24%
oct-17	22,011.61	20,400.51	22,086.88	20,363.28	19.31B	8.13%
sep-17	20,356.28	19,733.57	20,481.27	19,239.52	18.63B	3.61%
ago-17	19,646.24	19,907.08	20,113.73	19,280.02	19.34B	-1.40%
jul-17	19,925.18	20,056.32	20,200.88	19,856.65	18.46B	-0.54%
jun-17	20,033.43	19,692.16	20,318.11	19,686.32	23.99B	1.95%
may-17	19,650.57	19,154.03	19,998.49	19,144.62	22.99B	2.36%
abr-17	19,196.74	18,988.00	19,289.43	18,224.68	24.29B	1.52%
mar-17	18,909.26	19,226.94	19,668.01	18,909.26	26.46B	-1.10%
feb-17	19,118.99	18,926.97	19,519.44	18,805.32	26.06B	0.41%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

Bolsa de Hong Kong

Su principal índice es el HangSeng compuesto por los 33 valores más representativos. (ISEFI, 2015)

Tabla 4. Datos históricos Índice HangSeng.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	5.94	6.25	6.25	5.8	-	-4.04%
oct-18	6.19	5.6	6.3	5.6	1.10B	10.34%
sep-18	5.61	5.65	5.94	5.53	606.59M	-0.18%
ago-18	5.62	5.46	5.85	5.46	617.92M	2.18%
jul-18	5.5	5.54	5.67	5.39	632.99M	0.55%
jun-18	5.47	5.24	5.63	5.04	615.45M	4.39%
may-18	5.24	5.25	5.41	5.08	415.50M	0.19%
abr-18	5.23	5.43	5.47	5.19	499.38M	-2.79%
mar-18	5.38	5.35	5.5	5.07	494.27M	1.70%
feb-18	5.29	4.99	5.6	4.96	406.28M	6.01%
ene-18	4.99	5.45	5.46	4.9	134.38M	-8.94%
dic-17	5.48	5.61	5.83	5.47	89.82M	-2.32%
nov-17	5.61	5.8	5.85	5.44	89.57M	-3.44%
oct-17	5.81	5.94	5.96	5.72	126.42M	-3.01%
sep-17	5.99	5.92	6.05	5.85	172.78M	0.84%
ago-17	5.94	6.12	6.21	5.9	248.15M	-3.10%
jul-17	6.13	6.54	6.66	6.12	195.96M	-6.13%
jun-17	6.53	6.61	6.65	6.48	221.48M	-1.21%
may-17	6.61	6.94	7.02	6.57	250.28M	-4.76%
abr-17	6.94	7.06	7.21	6.9	102.38M	-1.98%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

DAX 30

Es la bolsa más importante de las 8 bolsas que existen en Alemania. Para unificar estas bolsas se creó la plataforma electrónica XETRA donde se negocia más del 90% del volumen de los valores alemanes. El otro 10% se negocia a través de la plataforma EUREX, también de acceso mundial. El principal índice alemán es el DAX 30 que compone las 30 empresas con más capitalización de Alemania. (ISEFI, 2015)

Tabla 5. Datos históricos Índice DAX 30.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	11,192.69	11,433.43	11,690.95	11,009.22	-	-2.23%
oct-18	11,447.51	12,265.89	12,373.29	11,051.04	2.31B	-6.53%
sep-18	12,246.73	12,338.36	12,458.30	11,865.47	2.15B	-0.95%
ago-18	12,364.06	12,826.70	12,833.11	12,120.65	1.88B	-3.45%
jul-18	12,805.50	12,147.94	12,886.83	12,132.72	2.03B	4.06%
jun-18	12,306.00	12,678.07	13,170.05	12,104.41	2.40B	-2.37%
may-18	12,604.89	12,610.78	13,204.31	12,547.61	2.29B	-0.06%
abr-18	12,612.11	11,997.47	12,647.16	11,792.35	1.92B	4.26%
mar-18	12,096.73	12,386.40	12,459.90	11,726.62	2.49B	-2.73%
feb-18	12,435.85	13,235.15	13,301.41	12,003.36	2.40B	-5.71%
ene-18	13,189.48	12,897.69	13,596.89	12,745.15	2.17B	2.10%
dic-17	12,917.64	13,044.15	13,338.91	12,810.13	1.67B	-0.82%
nov-17	13,023.98	13,342.44	13,525.56	12,847.88	2.19B	-1.55%
oct-17	13,229.57	12,866.27	13,255.38	12,849.59	1.61B	3.12%
sep-17	12,828.86	12,101.15	12,828.86	12,050.53	1.83B	6.41%
ago-17	12,055.84	12,147.89	12,336.00	11,868.84	1.79B	-0.52%
jul-17	12,118.25	12,396.34	12,676.52	12,097.36	1.83B	-1.68%
jun-17	12,325.12	12,623.61	12,951.54	12,319.00	2.11B	-2.30%
may-17	12,615.06	12,478.46	12,841.66	12,433.51	2.07B	1.42%
abr-17	12,438.01	12,368.82	12,486.29	11,941.57	1.70B	1.02%
mar-17	12,312.87	11,915.03	12,313.29	11,850.27	2.43B	4.04%
feb-17	11,834.41	11,646.42	12,031.11	11,479.78	1.69B	2.59%
ene-17	11,535.31	11,426.38	11,893.08	11,414.82	1.90B	0.47%
dic-16	11,481.06	10,593.06	11,481.66	10,402.59	1.98B	7.90%
nov-16	10,640.30	10,724.14	10,802.39	10,174.92	2.19B	-0.23%
oct-16	10,665.01	10,492.97	10,827.72	10,349.06	1.85B	1.47%

Comercio Exterior - Una visión integral y global ante un entorno de retos y oportunidades

sep-16	10,511.02	10,622.33	10,780.42	10,189.94	2.24B	-0.77%
ago-16	10,592.69	10,426.36	10,802.32	10,092.53	1.62B	2.47%
jul-16	10,337.50	9,742.84	10,381.90	9,304.01	1.87B	6.79%
jun-16	9,680.09	10,242.78	10,340.84	9,214.10	2.50B	-5.68%
may-16	10,262.74	10,091.17	10,365.24	9,737.00	1.78B	2.23%
abr-16	10,038.97	9,833.26	10,474.38	9,484.75	1.85B	0.74%
mar-16	9,965.51	9,482.66	10,112.17	9,471.09	2.10B	4.95%
feb-16	9,495.40	9,823.73	9,827.10	8,699.29	2.53B	-3.09%
ene-16	9,798.11	10,485.81	10,485.91	9,314.57	2.23B	-8.80%
dic-15	10,743.01	11,422.47	11,430.38	10,122.95	1.84B	-5.62%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

DJ EURO STOXX 50

Formado por los 50 valores de mayor relevancia de la zona euro (ISEFI, 2015)

Tabla 6. Datos históricos Índice Euro Stoxx 50.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	3,137.21	3,194.05	3,263.45	3,101.25	-	-1.89%
oct-18	3,197.51	3,399.96	3,425.45	3,090.85	1.06B	-5.93%
sep-18	3,399.20	3,391.82	3,452.41	3,274.40	900.08M	0.19%
ago-18	3,392.90	3,527.82	3,531.61	3,349.14	778.95M	-3.76%
jul-18	3,525.49	3,375.56	3,536.87	3,345.09	744.51M	3.83%
jun-18	3,395.60	3,420.84	3,540.64	3,340.85	963.09M	-0.32%
may-18	3,406.65	3,536.42	3,596.20	3,391.01	1.10B	-3.67%
abr-18	3,536.52	3,349.02	3,538.17	3,300.50	700.23M	5.21%
mar-18	3,361.50	3,429.96	3,448.63	3,261.86	911.40M	-2.25%
feb-18	3,438.96	3,616.16	3,636.22	3,306.66	968.43M	-4.72%
ene-18	3,609.29	3,506.50	3,687.22	3,469.23	830.64M	3.01%
dic-17	3,503.96	3,571.63	3,613.57	3,503.20	677.17M	-1.85%
nov-17	3,569.93	3,676.99	3,708.82	3,519.35	768.33M	-2.83%
oct-17	3,673.95	3,590.71	3,677.66	3,580.21	772.18M	2.20%
sep-17	3,594.85	3,425.84	3,594.85	3,396.69	737.41M	5.07%
ago-17	3,421.47	3,457.97	3,524.94	3,363.68	712.68M	-0.81%
jul-17	3,449.36	3,449.75	3,539.48	3,431.19	828.52M	0.22%
jun-17	3,441.88	3,556.18	3,615.06	3,439.79	994.29M	-3.17%
may-17	3,554.59	3,559.59	3,666.80	3,529.35	973.13M	-0.14%
abr-17	3,559.59	3,504.26	3,593.13	3,407.33	849.86M	1.68%
mar-17	3,500.93	3,335.77	3,500.93	3,335.77	1.08B	5.46%
feb-17	3,319.61	3,243.90	3,355.40	3,214.31	815.50M	2.75%
ene-17	3,230.68	3,278.84	3,342.47	3,230.68	885.38M	-1.82%
dic-16	3,290.52	3,044.57	3,290.52	2,984.48	1.01B	7.83%
nov-16	3,051.61	3,063.20	3,105.16	2,937.98	1.08B	-0.12%
oct-16	3,055.25	2,999.19	3,109.61	2,954.45	860.17M	1.77%
sep-16	3,002.24	3,027.86	3,101.75	2,922.82	1.15B	-0.69%
ago-16	3,023.13	3,001.36	3,063.40	2,892.52	1.08B	1.08%
jul-16	2,990.76	2,874.15	3,016.82	2,742.66	1.37B	4.40%
jun-16	2,864.74	3,061.44	3,064.06	2,678.27	1.76B	-6.49%
may-16	3,063.48	3,037.62	3,097.96	2,893.63	1.18B	1.16%
abr-16	3,028.21	2,984.36	3,156.86	2,860.32	1.25B	0.77%
mar-16	3,004.93	2,944.77	3,128.71	2,930.24	1.31B	2.01%
feb-16	2,945.75	3,048.75	3,051.84	2,672.73	1.51B	-3.26%
ene-16	3,045.09	3,266.01	3,266.01	2,855.44	1.35B	-6.81%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

FTSE 100

La LSE (London Stock Exchange) es un mercado con más de 2.000 compañías y su índice más representativo es el FTSE 100 donde cotizan los principales 100 valores (ISEFI, 2015)

Tabla 7. Datos históricos Índice FTSE 100.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	6,952.86	7,087.40	7,195.91	6,904.00	-	-2.46%
oct-18	7,128.10	7,510.20	7,526.20	6,851.59	19.12B	-5.09%
sep-18	7,510.20	7,432.42	7,552.02	7,220.50	15.32B	1.05%
ago-18	7,432.42	7,748.76	7,790.17	7,428.67	15.62B	-4.08%
jul-18	7,748.76	7,636.93	7,782.90	7,540.71	16.07B	1.46%
jun-18	7,636.93	7,678.20	7,793.45	7,508.32	20.02B	-0.54%
may-18	7,678.20	7,509.30	7,903.50	7,492.39	19.19B	2.25%
abr-18	7,509.30	7,056.61	7,546.16	6,971.75	16.09B	6.42%
mar-18	7,056.61	7,231.91	7,254.87	6,866.94	17.62B	-2.42%
feb-18	7,231.91	7,533.55	7,554.73	7,073.03	17.11B	-4.00%
ene-18	7,533.55	7,687.77	7,792.56	7,521.77	17.01B	-2.01%
dic-17	7,687.77	7,326.67	7,697.62	7,288.73	14.16B	4.93%
10nov-17	7,326.67	7,493.08	7,582.85	7,326.67	18.75B	-2.22%
oct-17	7,493.08	7,372.76	7,565.11	7,372.73	17.74B	1.63%
sep-17	7,372.76	7,430.62	7,460.52	7,196.58	15.93B	-0.78%
ago-17	7,430.62	7,372.00	7,551.85	7,289.20	14.95B	0.80%
jul-17	7,372.00	7,312.72	7,515.12	7,303.46	16.51B	0.81%
jun-17	7,312.72	7,519.95	7,598.99	7,302.71	19.72B	-2.76%
may-17	7,519.95	7,203.94	7,586.45	7,203.94	18.87B	4.39%
abr-17	7,203.94	7,322.92	7,406.35	7,096.83	16.25B	-1.62%
mar-17	7,322.92	7,263.44	7,447.00	7,255.78	20.64B	0.82%
feb-17	7,263.44	7,099.15	7,329.56	7,093.57	16.95B	2.31%
ene-17	7,099.15	7,142.83	7,354.14	7,099.15	17.90B	-0.61%
dic-16	7,142.83	6,783.79	7,142.83	6,678.74	15.40B	5.29%
nov-16	6,783.79	6,954.22	6,997.25	6,676.56	20.47B	-2.45%
oct-16	6,954.22	6,899.33	7,129.83	6,898.09	19.25B	0.80%
sep-16	6,899.33	6,781.51	6,941.09	6,654.48	18.67B	1.74%
ago-16	6,781.51	6,724.43	6,955.34	6,615.83	16.19B	0.85%
jul-16	6,724.43	6,504.33	6,780.05	6,432.47	19.72B	3.38%
jun-16	6,504.33	6,230.79	6,504.33	5,788.74	25.47B	4.39%
may-16	6,230.79	6,241.89	6,290.07	6,050.21	15.08B	-0.18%
abr-16	6,241.89	6,174.90	6,427.32	6,061.85	15.84B	1.08%
mar-16	6,174.90	6,097.09	6,237.02	6,036.70	16.59B	1.28%
feb-16	6,097.09	6,083.79	6,115.37	5,499.51	19.36B	0.22%
ene-16	6,083.79	6,242.32	6,242.32	5,639.88	17.94B	-2.54%
dic-15	6,242.32	6,356.09	6,447.34	5,871.88	13.85B	-1.79%

Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

S&P/ ASX 200

ASX 200 incluye 200 de las principales compañías cotizadas en Australia (Plus 500, 2019).

Tabla 8. Datos históricos Índice S&P ASX 200.

Fecha	Cierre	Apertura	Máximo	Mínimo	Volumen	% Variación
nov-18	5,716.20	5,876.60	5,941.30	5,594.00	-	-1.96%
oct-18	5,830.30	6,207.60	6,207.60	5,624.60	14.01B	-6.08%
sep-18	6,207.60	6,319.50	6,333.70	6,102.00	12.07B	-1.77%
ago-18	6,319.50	6,280.20	6,373.50	6,230.90	13.82B	0.63%
jul-18	6,280.20	6,194.60	6,306.10	6,174.40	11.14B	1.38%
jun-18	6,194.60	6,011.90	6,250.80	5,972.00	12.08B	3.04%
may-18	6,011.90	5,982.70	6,146.80	5,964.10	13.30B	0.49%
abr-18	5,982.70	5,759.40	5,991.10	5,724.80	9.95B	3.88%
mar-18	5,759.40	6,016.00	6,026.10	5,752.70	12.35B	-4.27%
feb-18	6,016.00	6,037.70	6,121.40	5,786.80	12.88B	-0.36%
ene-18	6,037.70	6,065.10	6,150.00	5,991.90	9.76B	-0.45%
dic-17	6,065.10	5,969.90	6,092.80	5,938.70	10.43B	1.59%
nov-17	5,969.90	5,909.00	6,052.10	5,909.00	11.78B	1.03%
oct-17	5,909.00	5,681.60	5,938.10	5,650.90	10.92B	4.00%
sep-17	5,681.60	5,714.50	5,777.70	5,639.40	11.07B	-0.58%

ago-17	5,714.50	5,720.60	5,806.30	5,645.80	13.92B	-0.11%
jul-17	5,720.60	5,721.50	5,799.60	5,653.30	11.80B	-0.02%
jun-17	5,721.50	5,724.60	5,836.40	5,629.80	14.72B	-0.05%
may-17	5,724.60	5,924.10	5,956.50	5,679.80	15.25B	-3.37%
abr-17	5,924.10	5,864.90	5,950.10	5,790.60	10.54B	1.01%
mar-17	5,864.90	5,712.20	5,901.50	5,675.00	15.41B	2.67%
feb-17	5,712.20	5,620.90	5,833.20	5,582.70	13.23B	1.62%
ene-17	5,620.90	5,667.40	5,827.50	5,604.30	10.58B	-0.79%
dic-16	5,665.80	5,440.50	5,699.10	5,383.80	12.49B	4.14%
nov-16	5,440.50	5,317.70	5,520.90	5,052.10	15.05B	2.31%
oct-16	5,317.70	5,435.90	5,498.00	5,261.40	12.20B	-2.17%
sep-16	5,435.90	5,433.00	5,473.30	5,192.20	13.84B	0.05%
ago-16	5,433.00	5,562.40	5,611.20	5,412.60	13.19B	-2.33%
jul-16	5,562.40	5,233.40	5,570.40	5,148.70	11.52B	6.29%
jun-16	5,233.40	5,378.60	5,392.50	5,051.00	13.81B	-2.70%
may-16	5,378.60	5,252.20	5,427.70	5,182.20	13.76B	2.41%
abr-16	5,252.20	5,082.80	5,281.60	4,893.50	11.62B	3.33%
mar-16	5,082.80	4,880.90	5,216.20	4,868.10	14.68B	4.14%
feb-16	4,880.90	5,005.50	5,073.00	4,706.70	14.98B	-2.49%
ene-16	5,005.50	5,295.90	5,331.40	4,803.90	11.39B	-5.48%
dic-15	5,295.90	5,166.50	5,325.80	4,909.60	13.50B	2.50%

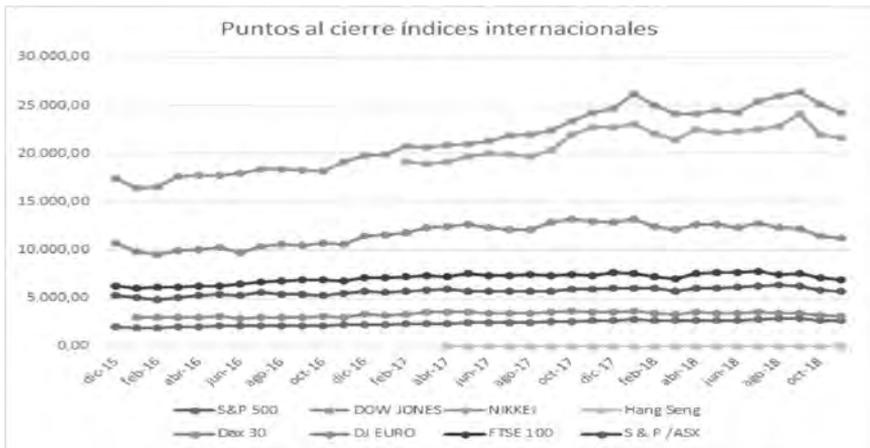
Fuente: Elaboración propia (Investing.com, 2019)

Conclusiones

Analizando la información de los índices antes descritos, y analizando la gráfica 1 se puede concluir que los índices que menos variabilidad negativa han tenido en los últimos 3 años son el S&P 500 y el Dow Jones, ambos de los Estados Unidos. Al intentar integrar un portafolio de inversión que diversifique el riesgo integrando índices con correlaciones negativas en sus valores, se encontró que los mercados estudiados guardan cierto nivel de correlación positiva, lo que hace que los cambios del mercado de referencia afecten en mayor o menor medida la variabilidad de los otros.

A fin de buscar la variabilidad en las fluctuaciones que indicará una correlación negativa para intentar balancear la integración del portafolio, se ubicaron datos históricos de mercados como el de Egipto, Francia, Brasil, Venezuela, Costa Rica y Milán, encontrando que sus condiciones de volatilidad han sido más a la baja que las antes mencionadas de los índices S&P 500 y el Dow Jones.

Gráfico 1. Puntos al cierre por cada índice



Fuente: Elaboración propia

Análisis de los principales índices bursátiles a nivel mundial en los últimos años para establecer estrategias de inversión

Finalmente, se considera que los índices S&P 500, el Dow Jones, el DAX 30 y el FTSE 100, pueden ofrecer una combinación interesante de activos que permiten integrar economías de mercado liberales con conservadoras, y que en impactos globalizados pueden reducir el efecto negativo.

Referencias bibliográficas

- Academia de Inversión. (26 de Marzo de 2015). *Academia de inversión*. Obtenido de <https://www.academiadeinversion.com/indices-bursatiles-que-son-para-que-sirven-tipos-y-ejemplos/>
- Chauvin, S. (abril de 2019). *Mujeres de Empresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-un-indice-financiero/>
- IG.com. (abril de 2019). *IG. Com*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/indices/explicacion-indices>
- Investing.com. (abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/us-30-historical-data>
- Investing.com. (Abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/japan-ni225>
- Investing.com. (abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/etfs/csop-hangseng-day-1x-inverse-prod-historical-data>
- Investing.com. (abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/germany-30-historical-data>
- Investing.com. (Abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/eu-stoxx50-historical-data>
- Investing.com. (Abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/uk-100-historical-data>
- Investing.com. (Abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/aus-200-historical-data>
- Investing.com. (Abril de 2019). *Investing.com*. Obtenido de <https://mx.investing.com/indices/us-spx-500-historical-data>
- ISEFI. (28 de Mayo de 2015). *Instituto Superior de Educación y Finanzas*. Obtenido de <http://isefi.es/cuales-son-los-principales-indices-bursatiles-del-mundo/>
- Oxford dictionaries. (s.f.). *Ingenio y empresa*. Recuperado el Abril de 2019, de <https://ingenioempresa.com/indicadores-una-guia-incompleta/>
- Plus 500. (Abril de 2019). *Plus 500 Maquina de Negociación Mundial*. Obtenido de <https://www.plus500.com.cy/es/Instruments/SPI200>
- Practica docente. (Octubre de 2012). *Práctica docente blogspot*. Obtenido de <http://practicadocentemexico.blogspot.com/2011/04/indicador-vs-indice.html>

Computational finance: una introducción al aspecto computacional de las finanzas

Paola Salas Trujeque
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Rosa Marina Madrid Paredones

Introducción

Actualmente la vida de una gran parte de la humanidad gira alrededor de la tecnología. Esto permite que las personas puedan realizar tareas cotidianas de manera más rápida y fácil. Por ejemplo, hace unos años las instituciones bancarias eran completamente diferentes a cómo actualmente las conocemos. Sin embargo, estos cambios ahora ofrecen servicios de utilidad para las personas como son las transacciones electrónicas. Esto permite que dos usuarios hagan un intercambio sin importar el día o la distancia. Dicho avance fue posible gracias a la Inteligencia Artificial y el uso de algoritmos computacionales, los cuales representan conceptos importantes dentro de *Computational Finance*, una rama financiera que, entre otras cosas, se auxilia principalmente de la computación y la matemática.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es brindar los principios y conceptos básicos de *Computational Finance* para brindar una guía general que sea útil para la introducción a esta rama de las Finanzas. Para ello, se espera que la principal aportación de este documento sea dar a conocer el tema a los estudiantes y público general interesado, ya que a pesar de que se cuenta con información de esta área financiera, usualmente se encuentre en inglés y esto puede ser una limitante para las personas de México y Latinoamérica que estén interesados.

La importancia de difundir el tema Computational Finance radica en la problemática que existe actualmente, ya que muchas personas en nuestro país no tienen conocimiento sobre lo que es ni lo que comprende. A pesar de que muchas áreas se relacionan con esta rama y existe una amplia variedad de investigaciones del tema, existe una limitante en esta área la cual es que muchas de las investigaciones se encuentran en otro idioma (inglés sobretodo) ocasionando que muchos de los jóvenes mexicanos no aprendan de manera sencilla este tema financiero internacional. Por ello se considera que es necesario la difusión del tema a las generaciones nuevas y futuras de nuestro país.

El presente trabajo tiene el alcance de difundir el tema de *Computational Finance* a aquellos usuarios interesados, ya que esto permitirá se interesen en el tema y busquen la manera de aprender, así mismo, los que ya tienen conocimiento de ello es probable que lo compartan con más usuarios. Por ello, en el caso de nuestro país podría ser benéfico compartir el tema de *Computational Finance* porque esto puede ocasionar que despierte el interés de los jóvenes estudiantes y que, con el paso de los años, se cuente con más personas contribuyendo al estudio y avance de esta área.

Por otro lado, en el caso de la metodología será descrita de mejor manera en el apartado siguiente, sin embargo, es necesario mencionar en la introducción que el presente trabajo de investigación fue realizado a través de un meta-análisis, el cual, a través de la lectura y análisis de artículos e investigaciones, se pudo obtener la información básica para la introducción al tema. Para ello se utilizó la plataforma de la Universidad Veracruzana a través de su Biblioteca Virtual, la cual cuenta con bases de datos con artículos, libros, entre otros documentos.

Continuando con la descripción de la estructura del documento, después de la metodología se

encuentra el marco teórico, el cual tiene como tema principal *Computational Finance*, dividido por 5 subtemas los cuales son Antecedentes y concepto, Importancia y aplicaciones, Lenguajes de programación utilizados, Formación y desarrollo de RRHH y Áreas básicas. Seguido se encuentra el Análisis de Resultados el cual cuenta con la información del meta-análisis la cual describe aspectos básicos del estudio de *Computational Finance*. Como resultado de la investigación y análisis del área, se obtuvo la información documental básica necesaria para conocer el tema, así como el conocimiento de su desarrollo con el paso del tiempo, conociendo autores que la estudian, las temáticas que más son utilizadas, los sitios donde más publicaciones se realizan entre otros.

Seguido del apartado de Análisis de Resultados, se encuentran las conclusiones del documento, y concluye las Referencias que fueron utilizadas para el estudio y redacción del presente trabajo.

Desarrollo

Metodología

Para la elaboración de este trabajo la metodología utilizada fue bajo un enfoque documental donde se realizó una búsqueda exhaustiva a través de documentos electrónicos en internet en diversos sitios web especializados y en bases de datos científicas.

En el caso de las bases de datos científicas se tuvo acceso a través del portal de la Universidad Veracruzana, ya que por medio de su Biblioteca Virtual se tiene acceso al Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICyT) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). A través de esta plataforma se puede acceder a libros, *papers*, *proceedings* y otro tipo de publicaciones del más alto nivel de calidad científica en formato electrónico. En el caso de *Computational Finance*, se estudiaron 100 artículos para la elaboración de este trabajo. Cabe destacar que la mayoría de artículos fueron encontrados en idioma inglés y se obtuvieron a través de la base de datos EBSCO Host en el área económico-administrativo seleccionando aquellos artículos que tuvieran como título o como temática *Computational Finance*.

Para dicho análisis se creó una base de datos la cual registró de cada artículo el año de publicación, los autores, las palabras clave utilizadas, la temática del artículo, la fuente y el tipo de publicación, así como el idioma en el que se encontraba y el país en el que se publicaba. Con esta base de datos se realizó un meta-análisis, el cual fue útil para obtener datos importantes a cerca de la investigación de *Computational Finance*, es decir, como resultado se obtuvieron gráficos en los cuales se podían comparar los datos registrados, y con ello, la obtención de información relevante como los autores que más realizan publicaciones acerca del tema, el país que más publica, y con ello dar una idea de cómo se encuentra nuestro país en el desarrollo e investigación de esta área.

Marco teórico

Antecedentes y concepto

De acuerdo a Hout, Itkin, Sydow y Toivanen (2018), el tema *Computational Finance*, traducida al español como *Computational Finance*, se mencionó por primera vez en el año 1952 en la obra "*Portfolio Selection*" de Harry Markowitz, la cual siete años más tarde se publicó como libro titulándose "*Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments*".

Sin embargo, fue hasta finales del siglo XX cuando se dio a conocer lo que es *Computational Finance* como lo conocemos hoy en día; es decir, con el aspecto tecnológico y cuantitativo que implica. En 1980, por ejemplo, en Wall Street se inició el uso de los "*Quants*", es decir de expertos en analizar y gestionar la información cuantitativa, para realizar operaciones financieras (Universitat de València, 2016). En el caso de México, en 1999 se concluyó la última operación de viva voz en la

Bolsa Mexicana de Valores; suceso que logró permitir la creación del piso de control operativo, que es donde se encuentra el personal operativo y tecnológico, los cuales se encargan de aspectos de *Computational Finance* como la negociación bursátil, la simulación, los lenguajes de programación, algoritmos, análisis y minería de datos, entre otros (Bolsa Mexicana de Valores, 2015).

Así mismo, para el año de 1994 en Pittsburgh, las *Computational Finance* comenzaron a ser consideradas como disciplina. En dicho año se creó el *Master of Science in Computational Finance (MSCF)*, es decir, la Maestría de Ciencias en Finanzas Computacionales, la cual fue la primera maestría en *Computational Finance* del mundo, y convirtió a la Universidad Carnegie Mellon como líder en esta nueva disciplina (University Carnegie Mellon, s.f.).

Una vez conocido el origen y desarrollo de manera general de esta temática, se puede definir al *Computational Finance* como la rama de las finanzas, que se auxilia de la computación y las matemáticas, y se encarga entre otras cosas de: la realización de minería de datos y modelación financiera, de las aplicaciones de inteligencia artificial y de algoritmos matemáticos y computacionales a las negociaciones bursátiles, la simulación computacional y las operaciones de comercio electrónico; así como, al diseño e implementación de productos e innovaciones tecnológico-financieras.

Con el paso del tiempo, *Computational Finance* se han vuelto fundamentales gracias a sus grandes avances, y su eficiencia y eficacia en muchas de sus aplicaciones, como lo es en el área bursátil. Por un lado, eficientes al permitir que las aplicaciones y nuevas tecnologías realicen operaciones financieras o contribuyan a la investigación mediante sus innovaciones. Un ejemplo es en el *trading* algorítmico, el cual es un programa automático de negociación bursátil que permite conocer las tendencias de los mercados para que los usuarios tomen decisiones de manera más rápida y fácil. En este tipo de *trading*, los robots llamados *robo-traders* realizan operaciones de compra-venta en los mercados financieros. Esto los hace eficientes ya que, sin necesidad de un ser humano, ellos se encargan de realizar las operaciones de manera rápida, aprovechando de mejor manera los recursos. Por otro lado, son eficaces porque los resultados obtenidos por las innovaciones han permitido crear una diferencia en el mundo financiero. Como, por ejemplo, la aplicación de los lenguajes de programación en finanzas, por ejemplo, los casos de MATLAB, R o Python. Estos lenguajes de programación han sido ampliamente utilizados para el análisis de datos, la gestión de carteras y la modelación del riesgo, así como la toma de decisiones para el *trading* algorítmico. En otras palabras, se han convertido en una herramienta indispensable que permite que sus usuarios manejen grandes volúmenes de información, ésta sea modelada y analizada de manera eficaz a una mayor velocidad y por consiguiente se puedan tomar mejores decisiones de inversión.

Importancia y aplicaciones

En base a lo anterior, se puede observar la importancia y dinamismo de *Computational Finance* en la sociedad actual. Los avances en esta área son cada vez más y de mejor calidad, por lo que es fundamental que esta área siga siendo investigada. Si la rama financiera *Computational Finance* continúa en desarrollo, es probable que cada vez se podrán hacer más aportaciones a los mercados financieros y con ello, los usuarios podrían obtener más facilidades para operar en ellos que las que existen actualmente.

De igual forma, el *Computational Finance* ha impactado al mundo financiero de diversas maneras; sin embargo, la mejor forma de conocerlo es mediante pruebas de dichas contribuciones y cómo es que esto beneficia a diferentes usuarios, tanto del sector financiero como del mundo en general.

Una de las contribuciones más relevantes son las transacciones digitales conocidas como Cadena de Bloques, o por su nombre en inglés *Blockchain*. Esta tecnología de inteligencia artificial

permitió la creación y el desarrollo de las criptomonedas, las cuales han dado otra dimensión al mundo financiero. También conocidas como criptodivisas, son un medio digital de intercambio para realizar transacciones financieras, cuyo principal impacto y aportación es el que se haya logrado un avance para efectuar transacciones internacionales entre usuarios prácticamente sin ningún intermediario. Esto fue posible gracias a la tecnología *BlockChain*, lo cual logró que con el uso de las criptomonedas se realicen transacciones que no pueden ser revertidas ni hackeadas. Además, permiten que la información sea confidencial y transparente, y al no estar vinculadas a alguna Institución que las administre, en lo general no se generen comisiones (Noticias de la Ciencia y Tecnología, 2018).

Así mismo, otra gran invención relacionada que ha traído consigo grandes aportaciones ha sido la robótica. En este campo auxiliar de *Computational Finance* se encuentran aportaciones que han sido útiles para el sector financiero. Un ejemplo de la aportación que se ha obtenido de él son los robots, uno de ellos es "*HUELUM Trading System*", este es un robot creado por la Dra. Ana Lorena Jiménez Preciado, docente del Instituto Politécnico Nacional, específicamente de la Escuela Superior de Economía, la cual se encarga del área de Economía Financiera y de los Negocios. "Huelum" es un robot financiero que realiza operaciones de entrada y salida en el mercado de capitales de manera oportuna y eficiente (Rankia, 2018). Esta contribución de la robótica beneficia a *Computational Finance* ya que, con ayuda de esta herramienta, los usuarios evitan realizar las operaciones y ocupar el tiempo en otra tarea, mientras que la computadora se encarga de las negociaciones.

Como se puede inferir el *Computational Finance* se involucra en muchas áreas y contribuye de diversas en la creación de nuevas tendencias de la investigación. Por lo anterior, se considera que el impacto de esta rama financiera con el paso del tiempo será más notorio, ya que eventualmente más usuarios se involucrarán en el desarrollo de esta rama del conocimiento, ya sea en el ámbito de los negocios o en el de la ciencia.

Lenguajes de programación utilizados

La interfaz habitual a través de la cual se desarrollan las aplicaciones del *Computational Finance* es por medio de los lenguajes de programación; y derivado de esto surgen aplicaciones tales como la Simulación y la Inteligencia Artificial. A continuación, se enlistan algunos de los lenguajes de programación más utilizados en el ámbito del *Computational Finance*. De acuerdo al índice TIOBE (2019), el cual es un índice que cada mes y cada año estudia los lenguajes de programación y con base a su análisis elabora un informe en el que menciona sus cambios, se obtuvo el siguiente top 20.

1. Java	6. C#	11. Swift	16. Perl
2. C	7. JavaScript	12. Objective-C	17. Delphi / Object Pascal
3. Python	8. PHP	13. Ruby	18. MATLAB
4. C++	9. SQL	14. Groovy	19. Visual Basic
5. Visual Basic. NET	10. Assembly Language	15. Go	20. PL/SQL

Es importante mencionar que de dicho top se encuentran # lenguajes de programación que han contribuido de gran manera con el área de *Computational Finance*. Por ejemplo, los que se encuentran en 2°, 3°, 4°, 6° 7° lugar han sido utilizados para realizar modelos como el Monte Carlo o el Black-Scholes., y con ellos realizar análisis en portafolios financieros. De igual manera, VB.NET que ocupa el 5° lugar es utilizado para monitorear los mercados financieros y ejecutar operaciones. El 8° y 13° lugar son útiles para el almacenamiento y creación de bases de datos. Así como *Matrix Laboratory*, el cual ocupa el puesto número 18° es ideal para *Computational Finance* ya que permite realizar la gestión de inversiones, de riesgos, el *trading* algorítmico, la modelación financiera y la importación de datos (MathWorks, s.f.). Con ello se puede decir que cada lenguaje de

programación es útil para distintos aspectos, sobre todo para la creación de herramientas para el área en cuestión.

Formación y desarrollo de Recursos Humanos en Computational Finance

Por otra parte, en cuanto a la Formación de Recursos Humanos se tienen varios aspectos a considerar, por lo que se dividirá en dos partes; por un lado el apartado de educación y por otro, el apartado profesional.

En cuanto a la educación es importante destacar que actualmente se cuentan con más de 30 universidades en todo el mundo en las cuales se puede estudiar una maestría y más de 15 universidades donde se ofrece algún doctorado del área, es decir, existen opciones donde los interesados pueden tener acceso al estudio y especialización en esta área o áreas afines. Algunos ejemplos de universidades en nuestro país en las cuales se puede realizar algún estudio son la Universidad Veracruzana, Anáhuac, Tecnológico de Monterrey, Universidad La Salle, Instituto Tecnológico Autónomo de México, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad del Valle de México, entre otras. Así mismo existe la opción de optar por cursos en línea sobre esta temática, algunos ejemplos son Coursera, Edx, Miriadax y Udemy.

En cuanto al ámbito profesional, se encontró que existen diversos sectores en los que un profesionalista en *Computational Finance* puede desempeñarse. Para ello se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 1. Sectores para desempeñarse profesionalmente en Computational Finance.

Sector	Descripción	Ejemplos
1. Centros de investigación	Laborar como investigador permitirá desarrollar avances en esta área, transmitiendo información a otros que son principiantes en el área.	CIMAT (Centro de Investigación en Matemáticas) SOCIEDAT (Sociedad de Científicos de Datos de México) CIIE (Centro de Investigación e Inteligencia Económica)
2. Instituciones de banca de inversión y de valores	Es una opción muy amplia ya que se puede desarrollar un puesto como programador, como analista financiero, asesor financiero, operador de bolsa, o <i>Quant</i> .	Citigroup BBVA
3. Compañías de Finanzas Cuantitativas	Son compañías relacionadas directamente con <i>Computational Finance</i> , debido a que diariamente abarcan temáticas de los mercados financieros y los sistemas computacionales.	Hudson River Trading Two Sigma Jane Street
4. Empresas de consultoría	Empresas multinacionales dedicadas a la consultoría y auditoría, las cuales utilizan herramientas de IA para el análisis y la toma de decisiones de los clientes.	Las cuatro grandes: <i>Price Waterhouse Coopers</i> (PwC), <i>Deloitte</i> , <i>KPMG</i> y <i>Ernst & Young</i> (E.Y).
5. Empresas desarrolladoras de plataformas de información y análisis financiero y bursátil	Son compañías que brindan datos y noticias financieras en las que, además de saber proporcionar la información de los mercados financieros, desarrollan herramientas de análisis y en su caso de operación bursátil.	Bloomberg Eikon Reuters Economática Infosel SiBolsa Investing Rankia Yahoo Finance
6. Compañías tecnológicas	Estas empresas especialistas en software y programación son vitales para <i>Computational Finance</i> debido al uso y aplicación de los lenguajes de programación y del uso de algoritmos para la implementación de herramientas de IA.	Microsoft IBM Google
7. Empresas multinacionales	Empresas en línea requieren de expertos en <i>Computational Finance</i> , sobre todo para que se encarguen de los sistemas y su programación.	Amazon Mercado Libre Best Buy Linio Ebay

Fuente: Elaboración propia.

Áreas básicas de Computational Finance

En cuanto a las áreas básicas del *Computational Finance*, la Inteligencia Artificial (IA) podría considerarse como una de sus temáticas principales, ya que de ella surgen otras ramas como son el

Aprendizaje Automático (AA), la Robótica y la Simulación. Así mismo, existen otras temáticas importantes incluidas en *Computational Finance* como son los modelos aplicados y el *BlockChain*. A continuación, se hace una breve descripción de estas temáticas o conceptos.

De acuerdo a Boden (1996), la Inteligencia Artificial es el área de la computación que se enfoca en cómo construir o programar computadoras para que éstas puedan llevar a cabo lo que las mentes humanas pueden realizar. Raya (2018) menciona que en el año de 2017 el Director Ejecutivo de la empresa Google, Sundar Pichai, mencionó en un evento de San Francisco lo siguiente:

La Inteligencia Artificial es una de las tecnologías más importantes en las que la humanidad está trabajando, y no sólo es cuestión de optimismo, ya que Google es una de las responsables de estos avances. No sólo se puede ser optimista sobre esta tecnología, es normal sentir cierta preocupación, pero la solución no es abandonar estos desarrollos sino meterse en ellos para ayudar a moldear el futuro.

En base a lo anterior, la importancia de la aplicación y desarrollo de esta materia cobra mucha relevancia debido a que año con año aporta grandes innovaciones, y de allí que grandes empresas continúen con sus investigaciones.

Siguiendo a Boden (1996), el Aprendizaje Automático, mejor conocido por su nombre en inglés como *Machine Learning* o por las siglas "ML", se ocupa de los sistemas inteligentes que pueden aprender. A menudo el aprendizaje automático se considera lo fundamental respecto a la IA porque permite al agente independizarse de su creador. Según Cetina (2012), el ML es un área que en los últimos 20 años ha atraído a una gran cantidad de investigadores y que ha contribuido a lograr enormes avances en otras áreas como son el desarrollo de buscadores Web, la robótica cognitiva y la minería de datos. De acuerdo a Urso, Fiannaca, La Rosa, Ravi y Rizzo (2018), la minería de datos, mejor conocida por su nombre en inglés como *Data Mining* es el conjunto de técnicas computacionales y metodologías destinadas a extraer conocimiento de una gran cantidad de datos, mediante el uso de herramientas sofisticadas de análisis de datos. A través de este subcampo de la IA las personas pueden realizar un análisis de los datos de manera más rápida y eficiente, permitiendo la obtención de mayor conocimiento sobre algún fenómeno o situación y logrando que un sistema se encargue de analizar si la información podrá prever beneficios o no.

Por otra parte, en el caso de la robótica ésta es aplicada en diversos sectores, por lo que el sector financiero no ha sido inmune a la robotización creciente de la economía, sobre todo en el mundo bursátil. La robótica es una herramienta que hoy en día los vendedores de *software* utilizan para implementar de la manera fácil la proposición "todo para todos" (ACCA, 2015). Esto sugiere que los robots pueden ser el siguiente paso de las organizaciones financieras para desarrollar sus servicios de manera más efectiva y eficiente. La robótica ha aplicado el *Computational Finance* principalmente a través de los *robo-traders*. Éstos son algoritmos programados en función de las necesidades del inversor, los cuales han reemplazado tanto a los operadores bursátiles como a los *brokers*, ocasionando que se dé una reconfiguración de actividades a desempeñar en este sector (Sputnik, 2018).

Por último, respecto a la simulación, González (2015) menciona que es una técnica cuantitativa utilizada para obtener la respuesta más probable de un evento por medio de la simulación de un modelo matemático. Una simulación se puede definir como el proceso de diseñar y desarrollar un modelo computarizado de un sistema o proceso y conducir experimentos con este modelo con el propósito de entender el comportamiento del sistema o evaluar varias estrategias con las cuales se puede operar el sistema. Esta técnica ha sido útil para *Computational Finance* ya que mediante ella se pueden realizar distintas simulaciones, un ejemplo son los simuladores para los mercados financieros. Estos son útiles para los corredores o usuarios interesados en analizar los mercados, ya que a través de un simulador puedes conocer la futura tendencia que estos tendrán, esto mediante el

análisis de eventos pasados y hechos del presente que ocasionan que estos tengan cambios, así mediante su desempeño las personas pueden hacer un análisis y con el tomar decisiones para las inversiones en los mercados.

Análisis de resultados

Como resultado se obtuvo información acerca de *Computational Finance* que sirve de documentación básica para difundirla a usuarios interesados en esta rama y con ello motivar al interés y a la investigación-desarrollo de esta rama financiera.

Después de realizar el análisis documental de diversas fuentes sobre el tema de *Computational Finance*, se encontró que la rama inició desde hace varios años y cada vez se desarrolla y aumentan los conocimientos y herramientas.

Esta requiere mayor difusión y mayor número de investigaciones y contribuciones, un ejemplo es que, al investigar para la elaboración del presente trabajo, se encontró que la mayoría de publicaciones se encuentran en idiomas distintos al español, el primero de ellos es el inglés. Así mismo, es importante mencionar que el país con mayores publicaciones es Estados Unidos de América.

De igual manera mediante el meta-análisis se encontró que el 2014 fue el año que más registró publicaciones acerca del tema y los autores que más publicaciones han realizado son los chinos Xiong Xiong, Wei Zhang y Yonjie Zhang.

Así mismo, la temática más mencionada en las publicaciones son los modelos que se aplican para las investigaciones, en su mayoría el Método Monte-Carlo. Por otro lado, la fuente que más publica dentro de las analizadas es *Quantitative Finance*, y el tipo de publicación más utilizado son los artículos con un 99%.

Conclusiones

Una de las conclusiones más importantes del tema es la importancia de la tecnología. El desarrollo de *Computational Finance* en gran manera ha sido posible debido al uso y desarrollo tecnológico, ya que, sin el avance tecnológico-computacional, no se contaría con los lenguajes de programación, la simulación y la inteligencia artificial que existen hoy en día, los cuales, como se observó son herramientas fundamentales para el mundo financiero y el tema *Computational Finance*.

Esta rama es útil en todo el mundo sobre todo debido a las nuevas tendencias financieras que propone, las cuales no son del área financiera tradicional. El enfoque de *Computational Finance* es importante que se conozca y que nuevos usuarios contribuyan con conocimientos que sean de utilidad para las próximas generaciones.

Desafortunadamente algunas de las temáticas aplicadas al área de *Computational Finance*, son una amenaza según la opinión de algunas personas, ya que se considera que éstas no beneficiarán a los seres humanos. Un ejemplo es el tema de los robots, algunas personas consideran que lejos de beneficiar, estos causaran el reemplazo del personal humano en los negocios y con ello desempleo. Sin embargo, se considera que, aunque existe la posibilidad de que los robots reemplacen a las personas en ciertas labores, se tienen que encontrar nuevas fuentes de empleo y por lo tanto, los profesionistas deberán de contar con conocimientos especializados sobre áreas como ésta; es ahí donde radica la importancia de la formación de recursos humanos.

Sin embargo, con el paso del tiempo habrá más avances en el mundo de esta área de investigación, así como a sucedió en otras disciplinas. Si *Computational Finance* logra difundirse y obtener con ello más usuarios que se interesen e investiguen, los deseos que se tienen actualmente de que esta rama crezca será una realidad en el futuro. Es decir, en un futuro será posible que *Computatio-*

nal Finance deje de ser una línea de nuevas tendencias y sea considerada una disciplina básica debido a su popularidad y beneficios que ofrece.

Así mismo, como se mencionó a lo largo del documento, es necesario destacar la importancia que *Computational Finance* brinda al ser humano y a su alrededor. Esta área de las finanzas permite la creación de nuevas herramientas las cuales han sido de gran utilidad tanto para las instituciones financieras, como para los usuarios.

De igual manera con el paso del tiempo, los usuarios interesados cada vez tendrán acceso más rápido y fácil a herramientas de Computational Finance, por ejemplo, hoy en día existen las plataformas para llevar un control de las finanzas personales. Con lo anterior, se puede plantear que en unos años Computational Finance continuarán beneficiando al sector financiero mediante herramientas que permitan realizar las actividades de los usuarios de manera más rápida y fácil.

Referencias bibliograficas

- ACCA. (2015). *The robots are coming? Implications for finance shared services*. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de Think Ahead ACCA: https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/fin/ea-robots-finance-shared-services-0909.pdf
- Bolsa Mexicana de Valores (2015). *Informe anual 2014*. Recuperado el 21 de abril de 2019, de BMV: <https://www.bmv.com.mx/docs-pub/reporteAnualDictaminado/Informe%20anual%202014-BMV-VF.pdf>
- Boden, M. (1996). *Artificial Intelligence: Handbook of Perception and Cognition*, E.U.A.: Elsevier
- Caballero, M. (2017). *¿Qué es un Broker?* Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Comprar Acciones de Bolsa: <https://compraraccionesdebolsa.com/broker-online/que-es-un-broker/>
- Cetina, V. U. (2012). *Aprendizaje por Refuerzo*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de Victor Uc: http://www.victoruc.com/RL_intro_Victor_Uc.pdf
- González D, J.R. (2015). *Introducción del factor humano al análisis de riesgo*. Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya, Cataluña, Barcelona
- Hout, K., Itkin, A., Von Sydow, L., & Toivanen, J. (2018). *Special issue - Computational Finance*. Journal of computational science, 24, 180-181. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.12.009>
- Lee, I. & Young-Jae,S.(2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46
- MathWorks. (s.f.). *MATLAB*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de MathWorks: <https://www.mathworks.com/solutions/finance-and-risk-management.html>
- Noticias de la Ciencia y la Tecnología. (2018). *¿Han mejorado la economía mundial las criptomonedas?*, Recuperado el 22 de marzo de 2019, de Tecnología: <https://noticiasdelaciencia.com/art/28884/han-mejorado-la-economia-mundial-las-criptomonedas>
- Rankia. (06 de junio de 2018). *Presentación del robot financiero "Huelum Trading System"*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de Rankia México: <https://www.rankia.mx/blog/nacimiento-nuevas-estructuras-mercado-financiero/3927277-presentacion-robot-financiero-huelum-trading-system-ipn>
- Raya, A. (2018). *Importancia de la Inteligencia Artificial para la humanidad*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de Omicrono: <https://omicrono.espanol.com/2018/01/importancia-de-la-inteligencia-artificial-para-la-humanidad/>
- Sputnik. (2018). *Robotraders: los robots se adueñan de Wall Street*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de Contante y Sonante: https://mundo.sputniknews.com/radio_contante_y_sonante/201803061076777480-robotraders-wallstreet/

- TIOBE. (2019). TIOBE Index for June 2019. Recuperado el 13 de junio de 2019, de June Headline: Python continues to soar in the TIOBE index: <https://www.tiobe.com/tiobe-index/>
- Universitat De València. (8 de enero de 2016). *Quants: Las finanzas hechas ciencia*. Recuperado el 21 de abril de 2019, de Máster en Banca y Finanzas Cuantitativas: <https://www.uv.es/uvweb/master-banca-finanzas-cuantitativas/es/blog/quants-finanzas-hechas-ciencia-1285952577913/GasetaRecerca.html?id=1285954206570>
- University Carnegie Mellon. (s.f.). *Computational Finance at Carnegie Mellon*. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de Department of Mathematical Sciences: <http://www.math.cmu.edu/CCF/index.html>
- Urso, A., Fiannaca, A., La Rosa, M., Ravi, V. y Rizzo, R., (2018), Data Mining: Classification and Prediction, *Encyclopedia of Life Science*, (Vol. 20, pp. 237-241). Madrid: Ediciones RIALP.

Certificaciones ambientales nacionales e internacionales en los puertos mexicanos

María del Carmen Meza Téllez
Blanca Estela Grajales Briscón
Ignacio Ortiz Betancourt

Introducción

El derecho a un medio ambiente sano se presenta como uno de los grandes desafíos de las sociedades contemporáneas. El Estado Mexicano consciente de la importancia y trascendencia de este derecho lo ha consagrado dentro del texto constitucional asumiendo la responsabilidad de hacerle frente a través de una política ambiental que atienda los procesos de prevención, preservación, deterioro y daño del patrimonio natural que permita garantizar su correcta salvaguarda. (PROFEPA, 2017)

La contribución de las actividades portuarias al desarrollo económico de los países en que se ubican, es reconocida por todos y es objeto de constante evaluación y discusión. A medida que los puertos se expanden y aumentan su presencia en el ámbito geopolítico, es trascendental reconocer la importancia de la competitividad y su relación con la responsabilidad social de los puertos y sobre todo la necesidad de estos dos elementos a la hora de contribuir a mejorar la calidad de vida del área de influencia de dicho desarrollo portuario. (Díaz, 2018)

Un puerto verde es aquel que causa el mínimo impacto al medio ambiente y a la sociedad al desempeñar sus actividades, aportando medidas de mejora y control de calidad de aire, agua, ruido y residuos. Cada vez más los puertos invierten para convertirse o mantenerse verdes, sustentables y competitivos. (Duran, 2018)

Señala Durán (2018) que mundialmente, los puertos y buques están actuando para mitigar su impacto ambiental, entre los cuales se destaca la prevención de la contaminación. En esta línea, la Organización Marítima Internacional (OMI) ha desempeñado un papel protagónico con el desarrollo del Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques (MARPOL), cuyo objetivo principal radica en preservar el ambiente marino y minimizar contaminantes.

El comercio marítimo mundial cobró impulso en 2017, con un aumento del volumen del 4%, la mayor tasa de crecimiento registrada en cinco años, favorecido por la recuperación económica y la mejora del comercio de mercancías, alcanzó un total aproximado de 10,700 millones de toneladas como resultado de un incremento cuya mitad prácticamente correspondió a las mercancías transportadas a granel. El análisis de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) apunta a un crecimiento sostenido del comercio marítimo mundial sobre la base de la mejora constante de la economía, de hecho, se prevé una expansión de este a una tasa compuesta de crecimiento anual del 3.8% entre 2018 y 2023. (UNCTAD, 2019)

La UNCTAD cita, que en virtud que representan más del 80% del volumen del comercio mundial transportado por el mar, el transporte marítimo internacional y los puertos se erigen en vínculos cruciales en las cadenas de suministro mundiales y resultan fundamentales para que todos los países, incluidos los países sin litoral, puedan acceder a los mercados mundiales (2017).

Los buques transportan grandes cantidades de bienes esenciales a través de los océanos del mundo y el volumen de mercancías que se transportan por mar continúa aumentando, estos han sido siempre la forma más sostenible de transportar bienes y mercancías. Varios estudios han de-

mostrado que el transporte marítimo es, con mucha diferencia, el medio de transporte más eficiente energéticamente, comparado con otros medios como la aviación, el transporte por carretera e incluso por tren. (OMI, 2019)

Asimismo, la Organización Marítima Internacional (OMI) ha fijado que, a partir del 1 de enero de 2020, el límite de contenido de azufre en el combustible usado a bordo de los buques que operen fuera de las zonas de control de emisiones designadas será de 0.50% masa/masa, reduciéndose significativamente la cantidad de óxidos de azufre que estos generan, esto de acuerdo al Anexo VI del Convenio internacional para prevenir la contaminación por los buques (Convenio MARPOL). (OMI, 2019)

De acuerdo a la fracción XI del artículo 2º. de la Ley de Puertos vigente, se entiende por Protección Marítima y Portuaria a las medidas, mecanismos, acciones o instrumentos que permitan un nivel de riesgo aceptable en los puertos y en la administración, operación y servicios portuarios, así como en las actividades marítimas, en los términos que establezcan los tratados o convenios internacionales en los que México sea parte en materia de Protección Marítima y Portuaria. (Congreso de la Unión, 2019)

En el ámbito de los puertos, según Sánchez et al, (2015) el desarrollo sostenible considera el desempeño de la organización desde cuatro dimensiones diferentes y complementarias: económica, social, ambiental y la institucional.

En este sentido, en México la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente vigente, define al Desarrollo Sustentable, como el proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. (Congreso de la Unión, 2019)

La Coordinación General de Puertos y Marina Mercante tiene dentro de sus principales objetivos el de promover que los puertos mexicanos adopten y desarrollen procesos logísticos y portuarios ambientalmente responsables, que contribuyan a la disminución de gases de efecto invernadero, la conservación del medio ambiente y la utilización de energías renovables. Derivado de los anterior los 16 puertos federales cuentan con distintas certificaciones en materia ambiental, como una estrategia de evaluación utilizada para lograr el mejoramiento de la calidad de procesos, productos y/o servicios. (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2016)

A la fecha, las Administraciones Portuarias Integrales Federales (APIs) participan en el Programa Nacional de Auditoría Ambiental promovido por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, con el objetivo de incrementar los niveles de cumplimiento de la normatividad ambiental y a mejorar el desempeño ambiental de las instalaciones portuarias para que este sea superior al exigido por ley. (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2016)

De acuerdo a la normatividad ISO 14001 el medio Ambiente es el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. (ISO, 2019)

Objetivos

El alcance de la presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que tiene como objetivo describir las certificaciones en materia ambiental que tienen los puertos mexicanos administrados por las 16 Administraciones Portuarias Integrales Federales y la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la Secretaría

ría de Comunicaciones y Transportes; lo anterior en virtud de la importancia que reviste el tema en la actualidad de la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como a la protección al ambiente, derivado de la contaminación, el cambio climático, y el desarrollo sustentable, y en este sentido respondernos la siguiente pregunta:

¿Con qué certificaciones en materia ambiental nacionales e internacionales cuentan los puertos mexicanos federales?

Desarrollo

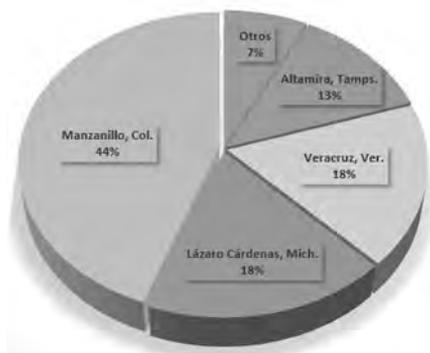
Sistema Portuario Mexicano

México está destinado a ser una plataforma logística de talla internacional, toda vez que se encuentra estratégicamente ubicado en el desarrollo logístico global, con acceso a dos océanos, el Pacífico y el Atlántico (a través del Golfo de México), además del Mar Caribe y el Mar de Cortés, aunado a la cantidad de puertos activos otorga ventajas significativas en esta industria. De acuerdo al Sistema Portuario Mexicano, México cuenta con 102 puertos y 15 terminales fuera de puerto, distribuidos en los 11,500 kilómetros de territorio nacional que nos conectan con más de 145 países.

La autoridad en materia de puertos radica en el Ejecutivo Federal, quien la ejerce por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). (Ayala, 2016), la cual, dentro de su estructura orgánica cuenta con la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, la cual tiene la misión de desarrollar dos sistemas portuarios integrales con puertos de clase internacional, multimodalmente conectados con los centros de producción y demanda nacionales, y respaldados en un transporte marítimo moderno y suficiente para contribuir eficazmente a transformar a México en una plataforma logística global de comunicaciones y transportes.

Es importante mencionar, que el movimiento de carga contenerizada está concentrado en los puertos federales comerciales, de los cuales los más importantes son: Manzanillo, Lázaro Cárdenas, Veracruz y Altamira, los cuales operaron el 93% de la carga contenerizada en 2017, según datos estadísticos de la SCT, como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1. Principales Puertos con mayor movimiento de contenedores 2017



Fuente: Elaboración Propia con datos de las principales estadísticas del Sector de Comunicaciones y Transportes 2018.

En este sentido, la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria (DGFAP) unidad administrativa que depende de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT, tiene como misión fomentar el desarrollo integral del sistema portuario nacional, promoviendo la eficiencia administrativa y rentabilidad de las empresas paraestatales federales del subsector marítimo portuario que administran la logística ágil, multimodal y moderna de nodos portuarios sustenta-

bles e impulsan el mercado interno, la competitividad y la diversificación del comercio exterior y de la economía nacional. (16 Administraciones Portuarias Integrales API's). (SCT, 2019)

Las API's son empresas de participación estatal mayoritaria del sector paraestatal de la Administración Pública Federal, encargadas de planear, desarrollar y administrar los 16 puertos comerciales e industriales más importantes de México., sustentan el Sistema Portuario Nacional, organizado en dos sistemas por litoral:

En el Océano Pacífico, se encuentran las API's de: 1. Ensenada, 2. Guaymas, 3. Topolobampo, 4. Mazatlán, 5. Puerto Vallarta, 6. Manzanillo, 7. Lázaro Cárdenas, 8. Salina Cruz, 9. Puerto Chiapas.

En el Golfo de México-Caribe, se encuentran las API's de: 10. Altamira, 11. Tampico, 12. Tuxpan, 13. Veracruz, 14. Coatzacoalcos, 15. Dos Bocas 16. Progreso.

La mayoría de las API's se crearon de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, con la finalidad de asumir las responsabilidades de administrar los recintos portuarios de acuerdo con un título de concesión otorgado por el Gobierno Federal a través de la SCT, son sociedades mercantiles autónomas en su gestión operativa y financiera. Dichas Administraciones reconocen la importancia ambiental y económica que implica el desarrollo de las funciones mencionadas anteriormente, por lo que, a través de un Sistema de Gestión Integral (SGI) que considera la Gestión de la Calidad, Ambiental y de Seguridad y Salud en el Trabajo, abordan de manera proactiva sus responsabilidades presentes como futuras, en condiciones normales y de respuesta a emergencias.

Certificaciones ambientales

En México la Certificación Ambiental se evalúa en diferentes áreas como: Agua Potable y Aguas Residuales, Suelo y Subsuelo, Emisiones Atmosféricas, Indicadores Ambientales, Residuos Sólidos y Residuos Peligrosos, Ruido, Riesgo Ambiental, y Sistemas de Gestión Ambiental, esta garantiza el cumplimiento con la legislación ambiental vigente, una evaluación integral de procesos y su impacto con el medio ambiente, importantes ahorros mediante el uso eficiente de materias primas y productos, ahorros fiscales mediante la depreciación de bienes de activo fijo, y la reducción en costos por concepto de primas de seguros. Así mismo, mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad y brinda el reconocimiento por parte de las autoridades. (ECORED, 2019)

La normatividad mexicana aplicable a las certificaciones ambientales son por mencionar algunas las siguientes: Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y sus Reglamentos, Ley General de Cambio Climático, Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos y su Reglamento, Ley de Aguas Nacionales y su Reglamento, Ley General de Vida Silvestre y su Reglamento, así como diversos Reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas.

Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA)

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPa), es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), cuyo objetivo primordial es procurar la justicia ambiental en el ejercicio de las atribuciones de verificación del cumplimiento y aplicación de la normatividad ambiental para la prevención y protección del ambiente y los recursos naturales, a fin de garantizar el derecho constitucional y humano de toda persona a vivir en un medio ambiente sano, para su desarrollo y bienestar.

Ahora bien, la Subprocuraduría de Auditoría Ambiental, unidad administrativa de la PROFEPa, fue creada con el objetivo de conducir los procesos de planeación, diseño, promoción, operación, control y evaluación de los programas voluntarios basados en los instrumentos de política ambiental de autorregulación y auditoría ambiental, para otorgar certificados y reconocimientos a las empre-

sas e instalaciones que voluntariamente se incorporen a los mismos, y en particular al Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA), que promueve el cumplimiento de la regulación ambiental y la adopción de compromisos más allá de lo establecido en la legislación y el mejoramiento del desempeño ambiental, así como impulsar la transparencia y confiabilidad del desempeño de los auditores ambientales.

Tenemos entonces, que el PNAA es un mecanismo de participación voluntaria para que las empresas del país participen en un proceso de auditoría ambiental, que les permita conocer su cumplimiento efectivo de la regulación ambiental y mejorar la eficiencia de sus procesos de producción y su competitividad, cuyo objetivo es mejorar el desempeño ambiental de los sectores económicos, para que sea superior al exigido por la ley y alcanzar beneficios, entre los que destacan principalmente:

- Prevenir, administrar y controlar el riesgo ambiental, ahorrando costos, por un menor consumo de recursos;
- Reducir las tasas de generación de residuos, y disminuir las tasas de generación de las emisiones contaminantes al aire, agua y suelo;
- Administrar los recursos naturales, desarrollando una cultura ambiental orientada a valorar los recursos naturales. (Secretaría de Economía, 2013)

En México, el Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en materia de autorregulación y auditorías ambientales, establece las disposiciones legales y jurídicas que definen el desarrollo y operación del programa nacional de auditoría ambiental, así como el proceso de la certificación y vías para obtenerlo. (Secretaría de Economía, 2013)

La Norma Oficial Mexicana (NOM) NMX-AA-162-SCFI-2012 de Auditoría Ambiental, es la norma legal, que establece la metodología para realizar auditorías y diagnósticos, ambientales y verificaciones de cumplimiento del plan de acción, determinar del nivel de desempeño ambiental de una empresa y evaluar del desempeño de auditores ambientales; lo anterior en correlación con la norma NMX-AA-163-SCFI-2012, la cual establece el procedimiento y los requisitos que deben cumplir las empresas que han alcanzado el máximo nivel de desempeño ambiental y que cuentan con un certificado vigente, otorgado por la Procuraduría, para obtener la renovación del mismo a través de la elaboración de un reporte de desempeño ambiental (RDA).

La auditoría ambiental es un examen metodológico de los procesos de una empresa respecto de la contaminación y el riesgo ambiental, el cumplimiento de la normatividad aplicable, de los parámetros internacionales y de buenas prácticas de operación e ingeniería, inclusive de procesos de autorregulación para determinar su desempeño ambiental con base en los requerimientos establecidos en los términos de referencia, y en su caso, las medidas preventivas y correctivas necesarias para proteger al ambiente, se verifica que cumpla con las Leyes y Reglamentos ambientales federales y locales, las NOM's dictadas por la SEMARNAT y los requerimientos que cada municipio aplique. (Secretaría de Economía, 2013)

Tipos de certificados

El certificado que expide la Procuraduría a la Empresa, corresponde a alguno de los siguientes tipos y tienen una vigencia de dos años:

- Industria limpia. Dirigido a las empresas que realizan actividades de manufactura y transformación.
- Calidad ambiental turística. Es para empresas de servicios y actividades turísticas.

- Calidad ambiental. Se otorga a las empresas dedicadas a las actividades comerciales y de servicios que no se consideren industriales ni turísticas.

Existen dos niveles de desempeño ambiental (NDA), donde cada uno es el cumplimiento que alcanza una empresa y son:

- NDA1. La Empresa demuestra que ha alcanzado este nivel de desempeño ambiental, cuando en el informe de auditoría ambiental, diagnóstico ambiental o verificación de cumplimiento del plan de acción, el Auditor Ambiental a través del auditor coordinador y/o especialista, dictamina favorablemente que la Empresa:
 - a) Cumple con los requisitos y parámetros establecidos en el Capítulo 7 de la NOM para NDA1 y con la regulación ambiental que le aplica, dependiendo de sus operaciones, características, ubicación, dimensiones y alcances.
 - b) Identifica y jerarquiza sus aspectos ambientales significativos e identifica programas, proyectos, políticas o acciones orientados a la prevención de la contaminación y a la administración del riesgo ambiental.
- NDA2. La Empresa demuestra que mantiene o ha alcanzado este nivel máximo de desempeño ambiental, cuando en el informe de auditoría ambiental, diagnóstico ambiental o verificación de cumplimiento del plan de acción, el Auditor Ambiental, dictamina favorablemente que la Empresa:
 - a) Cumple con los requisitos y parámetros establecidos en el Capítulo 7 de la NOM para NDA1 y para NDA2.
 - b) Realiza acciones concretas que concluyen en beneficios ambientales y, en consecuencia, mantiene o mejora continuamente el desempeño ambiental y lo reporta en función de su unidad de producción. Estas acciones están identificadas, documentadas y medidas. Señala los actores involucrados, y los resultados e impacto de las mismas.
 - c) Demuestra la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integral, en los procesos productivos y de servicios, para reducir los riesgos ambientales y sus impactos negativos.
 - d) Cuenta con indicadores de desempeño ambiental particulares los cuales son representativos de cada empresa y dependen de los procesos productivos de las mismas (mínimo dos); una vez declarados son reportados anualmente.

A continuación, se muestra en la tabla 1, el tipo de certificado que tiene cada una de las 16 API's, su vigencia y su NDA dentro del PNA de la PROFEPA:

Tabla 1. Vigencia certificados ambientales de las 16 API's federales en cumplimiento al PNA de la PROFEPA.

NOMBRE DE LA INSTALACIÓN	TIPO DE CERTIFICADO	VIGENCIA
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE ALTAMIRA S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2022
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE COATEPECALCO S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE DOS RÍOS S.A. DE C.V. ETAPA 2 (TERMINAL DE USOS MÚLTIPLES)	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE ENSENADA S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL NDA 2	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE GUAYMAS S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE LAZARO CARDENAS S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL NDA 2	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE MEXTLIHLAN S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL TURÍSTICA	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PROGRESO S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL TURÍSTICA	2022
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PUERTO MADRID S.A. DE C.V. (CENTRO INTEGRAL DE ATENCIÓN A CRUCEROS)	CALIDAD AMBIENTAL TURÍSTICA	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PUERTO MADERO S.A. DE C.V. (TERMINAL DE USOS MÚLTIPLES Y TERMINAL DE CONTENEDOR)	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL PUERTO VALLARTA S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL NDA 2	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE TAMPICO S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE TOPIL GONZALEZ S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE VERACRUZ S.A. DE C.V.	CALIDAD AMBIENTAL	2023
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE MANZANILLO S.A. DE C.V.	NDA 2	Permanente
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL TURISAL S.A. DE C.V.	Permanente	Permanente
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL SALINA CRUZ S.A. DE C.V.	Permanente	Permanente

Fuente: Elaboración propia con datos abiertos actualizados al 28 de junio de 2019, del Gobierno Federal.

Las imágenes que a continuación se muestran son ejemplos de certificados emitidos en el PNA

Imagen 1-2. Ejemplos de certificado Calidad Ambiental vigente y Calidad Ambiental Turística vigente



Fuentes: (APIVER, 2019) - API PROGRESO (2019).

Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2015

La ISO 14001: 2015 es un acuerdo internacional estándar que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que una organización puede usar para mejorar su desempeño ambiental, está destinada a ser utilizada por una organización que busca gestionar sus responsabilidades ambientales de una manera sistemática que contribuya al pilar ambiental de la sostenibilidad. (ISO, 2015)

La ISO 14001:2015 asegura a las organizaciones la completa integración de la gestión ambiental con las estrategias de negocio, esta se ha desarrollado para optimizar el rendimiento del Sistema de Gestión Ambiental, se quiere evitar no sólo la contaminación, sino que se quiere proteger el medio ambiente de los daños y la degradación, por lo que se ha incorporado ese pensamiento en la norma.

Un sistema de gestión ambiental ayuda a las organizaciones a identificar, gestionar, monitorear y controlar sus problemas ambientales en una manera "holística". Otras normas ISO que miran a diferentes tipos de sistemas de gestión, tales como ISO 9001 para la gestión de la calidad y la norma ISO 45001 para la salud y seguridad en el trabajo utilizan una estructura de alto nivel, por lo que la ISO 14001 puede incluir fácilmente con cualquier ISO existente en un sistema de gestión integral.

La ISO 14001: 2015 es aplicable a cualquier organización, independientemente de su tamaño, tipo y naturaleza, y se aplica a los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que la organización determina que puede controlar o influir considerando una perspectiva del ciclo de vida. ISO 14001: 2015 no establece criterios específicos de desempeño ambiental, requiere que una organización considere todos los problemas ambientales relevantes para sus operaciones, como la contaminación del aire, cuestiones de agua y alcantarillado, gestión de residuos, contaminación del suelo, mitigación y adaptación al cambio climático y el eficiente uso de sus recursos.

Los usuarios de la norma han informado que ISO 14001.2015, les ha ayudado:

- Demostrar conformidad con los actuales y futuros requisitos legales y reglamentarios.
- Aumentar la participación y el compromiso del liderazgo de los empleados.

- Mejorar la reputación de la empresa y la confianza de las partes interesadas a través de la comunicación estratégica.
- Lograr objetivos empresariales estratégicos incorporando cuestiones ambientales en la gestión empresarial.
- Proporcionar una ventaja competitiva y financiera a través de eficiencias mejoradas y costos reducidos.
- Fomentar un mejor desempeño ambiental de proveedores integrándolos en el sistema de negocios de la organización (ISO, 2015).

La norma considera el ciclo de la vida de las empresas desde todas las etapas consecutivas e interrelacionadas de un sistema de productos (o servicios), es decir, desde la adquisición de materias primas o su generación a partir de recursos naturales hasta la disposición final.

En este sentido y con el propósito de asegurar la homogeneidad en todas las API's federales, se desarrolló un sistema multisitios en materia de Calidad, Ambiental, de Seguridad y Salud en el Trabajo, que tiene la característica de ser aplicable a las 16 API's, e incluye directrices para el cumplimiento de las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y OHSAS 18001:2007, la normatividad ambiental, de seguridad y salud en el trabajo, y otras que, por la naturaleza de la organización y sus actividades, resulten aplicables.

El alcance del Sistema de Gestión Integral, aplica a las actividades asociadas que se ejecutan para proporcionar los: Servicios de Infraestructura Portuaria; Servicios Portuarios; Asignación y Seguimiento de Contratos de Cesión Parcial de Derechos y Obligaciones y de Prestación de Servicios Portuarios.

La DGFAP es el Área Coordinadora del SGI para los 16 sitios, ubicados en cada una de las API's federales. Cada API determina en sitio su propio contexto de la organización, sus cuestiones externas e internas en función a su propósito y su dirección estratégica, tomando en consideración sus condiciones ambientales, su entorno legal, tecnológico, competitivo, de mercado, cultural, social y económico, ya sea nacional e internacional, asimismo las necesidades y expectativas de sus partes interesadas, teniendo como objetivo en materia ambiental: Mitigar el impacto del aspecto ambiental más significativo identificado en las áreas administradas directamente por la API.

Dicha certificación tiene una vigencia de tres años, en la siguiente imagen se muestran dos ejemplos.

Imagen 3. Certificado ISO 14001:2015 multisitios



Fuente: (APIVER, 2019)

EcoPorts

La red EcoPorts es la principal iniciativa medioambiental del sector portuario europeo. Fue iniciado por una serie de puertos proactivos en 1997 y se ha integrado completamente en la Organización Europea de Puertos Marítimos (ESPO) desde 2011.

La fundación ECOSLC es una organización neutral, independiente y sin ánimo de lucro, bajo el auspicio de la Comisión Europea (European Commission) y la ESPO ("European Sea Ports Organization"), comenzó su introducción en puertos fuera de Europa y en terminales portuarias de todo el mundo. El principio rector de EcoPorts es crear conciencia sobre la protección del medio ambiente mediante la cooperación y el intercambio de conocimientos entre los puertos y la mejora de la gestión ambiental. (ECO Sustainable logistics Chain Foundation, 2019)

En este sentido, el sistema de revisión ambiental Ecoports de Puertos, PERS, está desarrollado para los puertos con el apoyo de la Comisión Europea, es el único sistema de gestión ambiental orientado a los puertos.

Las herramientas del proyecto son: SDM ("Self Diagnosis Method" Método de autodiagnóstico) y PERS ("Port Environmental Review System" Sistema de Revisión Medioambiental Portuaria).

SDM (Self Diagnosis Method)

Esta herramienta es el primer paso para acceder a la red de EcoPorts. La herramienta SDM está siendo dirigida por ESPO EcoPorts para países europeos y vecinos.

SDM es una lista de verificación que permite identificar y reflexionar sobre los riesgos ambientales en los puertos. Los solicitantes, deben completar la lista de verificación de SDM, proporcionando información con respecto al estado ambiental de su puerto de forma voluntaria y transparente.

EcoPorts después de tener el autodiagnóstico voluntario del puerto solicitante, lista su nombre en el sitio web del proyecto EcoPorts como miembro de la red, estos datos agregados y anonimizados proporcionados por los miembros de EcoPorts, se utilizan para construir y actualizar el punto de referencia de rendimiento del sector en la gestión ambiental, un SDM completo es válido por un período de 2 años.

Beneficios de usar SDM:

- Obtener el estado de EcoPorts y formar parte de una amplia red.
- Compartir experiencias y mejores prácticas dentro de la red.
- Aumentar la visibilidad y la reputación de los puertos.
- Concienciar sobre la protección del medio ambiente.
- Acceder a las otras herramientas de EcoPorts.

Además, si el puerto solicitante envía su SDM para una revisión analítica, un experto someterá la gestión ambiental de su puerto a:

- La evaluación de la lista de verificación presentada por el puerto solicitante de conformidad con el Estándares de desempeño europeos, (Benchmarking con relación a la media Europea).
- Un análisis de brechas entre los estándares internacionales de gestión ambiental (ISO 14001 y PERS) y el rendimiento ambiental medido del puerto solicitante, este desempeño ambiental actual del puerto solicitante se define por un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Asimismo, durante la revisión el experto garantiza una evaluación personalizada, dando las opinio-

nes y recomendaciones en relación con el estado del programa de gestión ambiental del puerto solicitante, teniendo en cuenta las cinco principales prioridades de acción del puerto solicitante.

El período de validez del informe es de 2 años. El puerto lo puede renovar si vuelve dentro del período obligatorio a enviar la lista de verificación SDM.

PERS (Port Environmental Review System)

Para la ejecución de esta herramienta, el puerto solicitante debe formar una política ambiental y un documento que refleje cómo se implementará esta política, tales como:

- Objetivos y metas de mejoras ambientales definidos.
- Publicación de un reporte ambiental anual.
- Identificación y control de los aspectos ambientales del puerto.
- Mejora continua y Prevención de contaminación.
- Desarrollo sustentable.
- Manejo de emergencias.
- Entrenamiento en materia ambiental para los Trabajadores del puerto.
- Responsabilidad social empresarial.

El segundo paso de PERS, es la validación de este documento por Lloyd's Register como una institución de auditoría independiente. Después de la validación, el puerto solicitante tiene derecho a recibir el estatus "ECOPORTS PERS CERTIFIED" que es válido por 2 años.

Proceso a evaluar

Para ser candidato a la certificación, se evalúan los siguientes aspectos en base a la metodología PERS (Sistema de Revisión Medioambiental Portuaria): 1. Uso de la tierra y el agua, 2. Modalidad y conectividad, 3. Calidad del aire, 4. Calidad del agua y sedimentos, 5. Calidad del suelo, 6. Impacto por el desarrollo de proyectos y su mitigación, 7. Impacto del sonido, 8. Uso de energías alternativas, 9. Salud del hábitat y las especies, 10. Manejo del paisaje y calidad de vida, 11. Manejo de los desechos provenientes de los barcos, 12. Administración sustentable de los recursos y 13. Relación puerto-ciudad.

En la tabla 2 se muestran cuales puertos mexicanos han alcanzado la certificación PERS, así como las veces que lo han renovado y en la ilustración 4 un ejemplo de un certificado ECOPORTS PERS:

Tabla 2. Puertos mexicanos que cuentan con certificación PERS de la Red EcoPorts y su vigencia.

PUERTO		ESPO/ ECOPORTS PERS vigente del-hasta
VALLARTA	1ra.	16/05/2017-15/05/2019
DOS BOCAS	1ra.	01/02/2018-31/01/2020
ENSENADA	2da.	01/02/2018-31/01/2020
LAZARO CARDENAS	2da.	14/02/2019-13/02/2021

Fuente: (Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A., 2019)

Imagen 4. Ejemplo de certificado ECOPORTS PERS



Fuente: (Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A., 2019)

De acuerdo a lo antes planteado, podemos responder la pregunta ¿Con qué certificaciones en materia ambiental nacionales e internacionales cuentan los puertos mexicanos federales?:

1. Como vimos 14 puertos federales cuentan con certificado nacional vigente del PNAA, es decir representan el 88% del total de los puertos federales en estudio; es importante mencionar que la Administración Portuaria Integral de Manzanillo (APIMAN) ha recibido ya en 5 ocasiones sin interrupciones el Certificado de Industria Limpia y además en el 2016 recibió el reconocimiento como Puerto Limpio por su compromiso con el medio ambiente al impulsar la certificación de la totalidad de sus instalaciones estratégicas dentro de su recinto portuario.
2. En las 16 API's federales, cuentan con la certificación internacional en la norma ISO 14001:2015, desarrollando un Sistema de Gestión Integral multisitios en materia de Calidad, Ambiental, de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual incluye directrices para el cumplimiento de las normas internacionales ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y OHSAS 18001:2007.
3. Actualmente 3 puertos federales (Ensenada, Lázaro Cárdenas y Dos Bocas), cuentan con la certificación internacional PERS, formando parte de la Red EcoPorts.

Conclusiones

Nuestro impacto en el medio ambiente es cada vez mayor, no se puede negar eso, y tenemos que entender y gestionar mejor nuestro impacto en respuesta a los desafíos ecológicos de nuestro planeta.

Los puertos, han sido, son y serán una gran puerta de entrada a los diferentes continentes del mundo, como vimos actualmente existen diversas certificaciones en materia ambiental y los puertos mexicanos activamente trabajan en dicha materia para obtenerlas.

Las administraciones de los puertos mexicanos federales requieren seguir atendiendo activamente sus funciones en pro de la protección del medio ambiente y la promoción de la competencia, que va desde la planeación a largo plazo, el desarrollo de infraestructura, la gestión de activos y la

coordinación con el desarrollo de la relación puerto-ciudad, la promoción y facilitación de la inversión, la seguridad marítima; requiriendo por lo tanto para el mejor desempeño de estas funciones de relaciones adecuadas entre los sectores público y privado, autoridades, usuarios y puerto. Lo anterior toda vez que México, tiene la enorme ventaja de tener acceso a dos mares, generándole esto un potencial de crecimiento inmenso en el comercio exterior.

Referencias bibliográficas

- Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A. (2019). www.puertolazarocardenas.com.mx.
Obtenido de <http://www.puertolazarocardenas.com.mx/plc25/certificaciones>
- Administración Portuaria Integral de Vallarta, S.A. (2018). www.puertodevallarta.com.mx. Obtenido de <https://www.puertodevallarta.com.mx/noticias/282-api-puerto-vallarta-obtiene-su-certificado-como-puerto-verde>
- Akgul, B. (2017). Green Port / Eco Port Project - Applications and Procedures in Turkey. IOP Publishing Ltd. doi:10.1088/1755-1315/95/4/042063
- American Association of Port Authorities. (s.f.). Seaport Advisory. Obtenido de http://www.naylornetwork.com/aap-nwl/articles/index_es-v2.asp?aid=338861&issueID=37649
- API PROGRESO. (2019). www.puertosyucatan.com. Obtenido de CERTIFICADOS : <https://www.puertosyucatan.com/qs/ccat.htm>
- APIVER. (2019). puertodeveracruz.com.mx. Obtenido de CERTIFICACIONES: <https://www.puertodeveracruz.com.mx/wordpress/acerca-del-puerto/certificados/certificado-industria-licpia/>
- Ayala, A. (02 de 2016). Autoridad Portuaria. Obtenido de Enciclopedia Jurídica Online: <https://mexico.leyderecho.org/autoridad-portuaria/>
- Cárdenas, J. L. (1999). Definición de un marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable. Revista de Urbanismo(1)). doi:10.5354/0717-5051.2011.11746
- Congreso de la Unión. (05 de 07 de 2019). www.diputados.gob.mx. Obtenido de <https://cchccc>
- Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. (23 de 07 de 2016). Desarrollo Portuario Sustentable. Obtenido de <http://www.sct.gob.mx/puertos-y-marina/fomento-y-administracion-portuaria/desarrollo-portuario-sustentable/>
- Díaz, M. (septiembre de 2018). Reflexiones de la responsabilidad social empresarial en proyectos portuarios, como factor de competitividad y sostenibilidad. Enlace Portuario. Obtenido de <http://portalcip.org/wp-content/uploads/2016/06/CPN-Revista-enlace-portuario-No-25BAJA.pdf>
- Duran, J. (septiembre de 2018). Puertos verdes: Gestión portuaria competitiva y sustentable. Enlace Portuario(25). Obtenido de <http://portalcip.org/wp-content/uploads/2016/06/CPN-Revista-enlace-portuario-No-25BAJA.pdf>
- ECO Sustainable logistics Chain Foundation. (2019). ECO SLC. Obtenido de <http://www.ecoslc.eu>
- EcoPorts Network. (2018). ESPO Environmental Report 2018. BRUSSEL: EUROPEAN SEA PORTS ORGANISATION. Obtenido de <https://www.espo.be/media/ESPO%20Environmental%20Report%202018.pdf>
- ECORED. (2019). Certificación Ambiental. Obtenido de <http://www.ecored.com.mx>: http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_99_Certificacion_ambiental.php
- IISD. (1992). Business strategies for sustainable development. Estrategias de negocio para el desarrollo sustentable. Obtenido de https://www.iisd.org/business/pdf/business_strategy.pdf
- Instituto Mexicano del Transporte. (diciembre de 2016). Comisión Interamericana de Puertos CIP. Obtenido de <http://portalcip.org/wp-content/uploads/2017/10/Metodologia-Sistema-de-Indicadores-Portuarios-Dic2016-VF.pdf>
- ISO. (septiembre de 2015). International Organization for Standardization ISO 14001:2015. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/60857.html>

- ISO. (2015). ISO 14001 Key benefits. Obtenido de International Organization for Standardization [www.iso.org: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/standards/docs/en/iso_14001_key_benefits.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/standards/docs/en/iso_14001_key_benefits.pdf)
- ISO. (2019). International Organization for Standardization. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14004:ed-2:v1:es>
- Mercante, C. G. (2019).
- OMI. (2019). Azufre 2020: reduciendo las emisiones de óxidos de azufre. Punto de Mira. Obtenido de <http://www.imo.org/es/MediaCentre/HotTopics/Paginas/Sulphur-2020.aspx>
- OMI. (01 de 07 de 2019). <http://www.imo.org/es>. Obtenido de <http://www.imo.org/es/MediaCentre/HotTopics/GHG/Documents/2020%20sulphur%20limit%20FAQ.pdf>
- PROFEPA. (8 de septiembre de 2017). Manual de Organización General de la PROFEPA. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/286650/MOG_PROFEPA_SEP17.pdf
- Sánchez, R., Jaimurzina, A., Wिल्msmeier, G., Perez, S. G., Doerr, O., & Pinto, F. (2015). Transporte marítimo y puertos: desafíos y oportunidades en busca de un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39708/S1501003_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SCT. (2019). Manual de Organización de la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria. Obtenido de www.sct.gob.mx/normateca: http://www.sct.gob.mx/normatecaNew/wp-content/uploads/2014/02/MO_512_Integrado_Parcial_Ago_2018.004.pdf
- Secretaría de Economía. (02 de octubre de 2013). [gob.mx](http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/534/1/mx/nmx-aa-162-scfi-2012_y_nmx-aa-163-scfi-2012.html). Obtenido de http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/534/1/mx/nmx-aa-162-scfi-2012_y_nmx-aa-163-scfi-2012.html
- UNCTAD . (2017). GE.17-13950 La logística comercial y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Ginebra. Obtenido de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cimem7d14_es.pdf
- UNCTAD. (05 de 2019). UNCTAD/RMT/2018 Informe sobre el Transporte Marítimo 2018. Ginebra: Naciones Unidas. Obtenido de <https://unctad.org/es>: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/rmt2018_es.pdf

Implementación de tecnologías sustentables en el puerto de Manzanillo, como factor de competitividad. Caso: contenedores volteables

José Antonio Molina Hernández
Alejandro Salvador Velázquez del Río
José Antonio Molina Ramírez

Introducción

El puerto de Manzanillo antes de que fuera una potencia portuaria y destacara a nivel internacional, en sus inicios fue un puerto precario y de muy bajo nivel tecnológico así como de un bajo nivel de desarrollo. Su principal y única operación a gran escala era el recibir carga a granel proveniente principalmente de puertos nacionales, esto sin dejar de lado las pequeñas operaciones de baja escala que llegaban provenientes de otros países, aún no hacían su aparición en el plano internacional los gigantes asiáticos.

Para el manejo de la carga a granel en el puerto de Manzanillo, trabajaban hombres mejor conocidos en aquel entonces y aun en la actualidad como “estibadores”, estos recibían y manipulaban al 100% la mercancía, eran los primeros en mantener contacto con la carga, ellos se encargaban de poner el granel en costales para posteriormente bajarlos del buque y así realizar una descarga directa al camión que los llevaría al interior del país.

En aquel entonces la descarga de la mercancía se realizaba como ya se mencionó, de manera directa de buque a camión ya que no se contaba con la infraestructura adecuada para poder almacenar por largos periodos de tiempo la carga sin que se dañara. (Mendoza, 2017)

El despacho de dicha mercancía era muy lento y tardado, ya fuera por la hora-hombre que se necesitaban para poder llevar a cabo la operación o por los trámites largos y burocráticos realizado por los trabajadores de las pequeñas y aún no bien establecidas agencias aduanales.

En la actualidad la descarga de este tipo de mercancía en el puerto de Manzanillo ha tenido cambios muy drásticos, principalmente porque ya no se necesitan interminables horas-hombre para la manipulación de la mercancía y porque los despachos aduanales ahora son más eficientes y se puede almacenar la mercancía en bodegas que no alteran en lo absoluto su estado físico ni causan daños en la salud de las personas o animales que lleguen a consumir ese producto. (Mendoza, 2017)

La implementación de tecnologías sustentables en la última década ha resultado necesaria para las actividades cotidianas en el Puerto de Manzanillo, ya que ha sido reconocido como el puerto más limpio de la República Mexicana, destacándose por sus esfuerzos por conducirse hacia un desempeño sustentable adecuado.

El reconocimiento de Puerto Limpio le fue entregado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) por ser el primer Recinto Portuario en la República Mexicana que trabaja con todas las terminales bajo el esquema del Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA), el cual está diseñado para mejorar el desempeño ambiental en las instalaciones empresariales; haciendo más eficiente el proceso productivo y reduciendo los consumos de agua, energía y generación de residuos.” (Inbound Logistics Latam, 2016)

Cabe destacar que una de las principales operaciones portuarias que requiere de estas tecno-

logías y tiene una gran demanda dentro del recinto portuario es la carga y descarga de mercancía a granel, por su alta demanda en las actividades económicas nacionales e internacionales.

Dicha actividad llevada a cabo por las terminales portuarias ha causado controversia por la forma de llevar a cabo sus operaciones con la mercancía a granel, ya que durante los procesos de carga, descarga y manipulación de la mercancía se ha detectado que comúnmente los métodos implementados por algunas terminales especializadas no han resultado ser los más favorables, ya que a lo largo de los años ha provocado ciertos daños ambientales a la comunidad portuaria y a su vez daños económicos para los importadores y exportadores de mercancías.

Algunas de las afectaciones generadas para los importadores y exportadores en el despacho de mercancías a granel son los diversos costos que tienen las maniobras de manejo, carga y descarga de los gráneles, el tiempo requerido de operaciones es bastante extenso y es también un factor determinante para que el despacho aduanero sea lo más eficiente, cabe mencionar que las maniobras requeridas en este tipo de operación se ha demostrado que no son lo suficientemente adecuadas ya que generan una gran pérdida del volumen declarado, generando así que la mercancía no se aproveche a un 100% ocasionando pérdidas para el exportador e importador. (Armenta, 2017)

Durante el manejo, carga y descarga de la mercancía a granel se generan daños ambientales para la comunidad portuaria, una de las principales problemáticas de dichos procesos es que son realizados a la intemperie, provocando así que algunos contaminantes se diseminen en el aire provocando daños a la salud del personal que se encarga de llevar a cabo las operaciones correspondientes, y a su vez a la comunidad colindante al recinto portuario, ya que durante el traslado de la mercancía no se toman en cuenta las recomendaciones establecidas para su manipulación.

Justificación

En la actualidad las empresas se preocupan por el bienestar de sus empleados y la calidad de sus productos, así también por el impacto ambiental generado dentro de las actividades realizadas cotidianamente.

Una empresa sustentable, pudiera describirse de la forma siguiente: aquella que toma en cuenta múltiples aspectos, por ejemplo: la satisfacción y bienestar de sus empleados; la calidad de sus productos; el origen de los insumos, y algo muy importante el impacto ambiental que generan en sus actividades habituales.

Aquellas empresas pendientes del bienestar por el medio ambiente tienen mayores oportunidades de éxito en el mercado, debido a que, cada vez existe una mayor preferencia por parte de los clientes directos o indirectos por adquirir productos o servicios con empresas que reúnan las condiciones de sustentabilidad ambiental ya que con ello existirá como materia alterna la protección de los ecosistemas.

"En general, los países de América Latina experimentan efectos de composición positivos, lo que significa que la composición de la industria cambió hacia una producción "más limpia". Sin embargo, los países del hemisferio no cuentan con las políticas adecuadas para evitar o mitigar las consecuencias ambientales del crecimiento en el comercio en cualquiera de los sectores. Además, muchos países carecen de la voluntad o capacidad para hacerse cargo de las repercusiones ambientales de sus operaciones y las organizaciones no gubernamentales no siempre han sido capaces de poner presión en los niveles necesarios que se necesitaría." (Hernán Blanco, 2005)

"La compañía Terminal Internacional de Manzanillo S.A. de C.V. (*HUTCHISON PORTS TIMSA*) invirtió alrededor de 50 millones de pesos para la compra de 140 contenedores volteables,

que cuentan con una capacidad de carga de hasta 36 toneladas los cuales están diseñados para transportar y manejar granel mineral; así como 2 *spreaders* tipo revolver, adecuados para la movilización de este tipo de contenedores. Adquirió este nuevo equipo con el objetivo de incrementar la productividad de sus operaciones en el manejo de carga de granel mineral y con ello beneficiar a todos los usuarios del Puerto. Además, permitirá realizar maniobras de carga y descarga de buques que transportan granel mineral, mediante equipos especializados que cuiden y protejan el medio ambiente." (Administración Portuaria Integral de Manzanillo, 2017)

Objetivos

Identificar la incidencia en la competitividad que se presenta con el uso de contenedores volteables de carga y descarga de la mercancía a granel.

Desarrollo

Generalidades de los contenedores

En cuanto a las características de los contenedores, se destaca que suelen estar fabricados principalmente de acero corten, pero también los hay de aluminio y algunos otros de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera, aunque existen ejemplares recientes donde el suelo es de bambú. Interiormente llevan un recubrimiento especial antihumedad, previsto para evitar las humedades e incumbencias del tiempo a lo largo del trayecto. Otra característica distintiva de cualquier contenedor es que cuentan con unos enganches o cantoneras "*corner fitting*" en cada esquina que permiten ser agarrados y levantados por grúas especiales.

En cuanto al conocimiento de todos los contenedores, estos llevan una identificación alfanumérica para hacer seguimientos y evitar su pérdida. Estos son códigos, suelen ser cuatro letras y siete números.

A modo de ejemplo: MSCU 150670 4

El contenedor, como principal herramienta para el transporte marítimo, ha presentado en los últimos años un imparable crecimiento y, por ello, para la mejora de la gestión se han ido creando sistemas de control, entre ellos la codificación de contenedores.

¿Qué datos incluye el código de cada contenedor?

Según la norma internacional ISO 2716, el código de contenedor se compone de una cifra de 11 dígitos (sistema alfanumérico). Los datos que debe incluir el código son los siguientes:

- El código del propietario, que consta de 3 letras y se le añade la letra U, J o Z. Las 3 primeras letras las asigna el BIC. La U es para identificar contenedores propiamente dichos, la J para el equipo auxiliar adosable al contenedor principal y la Z para el chasis de transporte vial.
- El número de serie, que consta de 6 cifras.
- El dígito de autocontrol, para verificar que sea correcto el número de serie y sigla del contenedor. Este dígito es de suma importancia ya que garantiza la correcta escritura del código completo y se calcula mediante un algoritmo que impide fallos.
- Códigos de país de origen.
- Códigos de dimensiones. Consta de 4 dígitos: 2 siglas para el tipo de contenedor y dos para el tamaño (largo y alto del contenedor).
- La tara, es decir el peso del contenedor.
- El payload, es decir la máxima carga útil permitida para el contenedor o la masa bruta máxima (Mass Gross Weight)
- El Volumen interno.

Con todos estos datos es posible obtener la información necesaria para el correcto transporte de los contenedores, información de rigor para todo el transporte y la logística. Además, los contenedores suelen llevar marcas de inscripciones en la parte trasera, por ejemplo la chapa CSC significa que el contenedor puede transportar mercadería peligrosa. En el programa de logística podrás conocer al detalle todo lo relacionado con los instrumentos de transporte y sus normas de gestión específicas.

La carga máxima de un contenedor varía, generalmente depende según sea la naviera encargada de realizar el transporte y el tipo de contenedor. Los contenedores más normalizados internacionalmente de 20 pies tienen un peso bruto máximo de unas 29 toneladas – incluyendo la carga más el peso del propio contenedor - y los más grandes de 40 pies tienen un peso bruto máximo de 32 toneladas. (Maitsa Customs Brokerage , 2018)

Tipos de contenedores

- Dry Van: Son los contenedores de tipo estándar. Herméticos y sin refrigeración o ventilación.

Imagen 1. Contenedor DRY VAN.3



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

Metálicos: Igual que los anteriores, pero sin cerrar herméticamente y sin refrigeración. Empleados comúnmente para el transporte de residuos y basuras por carretera.

Imagen 2. Contenedor metálico.4



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

HIGH CUBE: Contenedores estándar de 40 pies su característica principal es su altura (9,6 pies).

Imagen 3. Contenedor HIGH CUBE.5



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

REEFER: Contenedores refrigerados, ya sea de 40 o 20 pies, pero que cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato. Deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica.

Imagen 4. Contenedor REEFER6.



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

OPEN TOP: De las mismas dimensiones que los anteriores, pero abiertos por la parte de arriba. Puede sobresalir la mercancía, pero, en ese caso, se pagan suplementos en función de cuánta carga haya dejado de cargarse por este exceso.

Imagen 5. Contenedor OPEN TOP.7

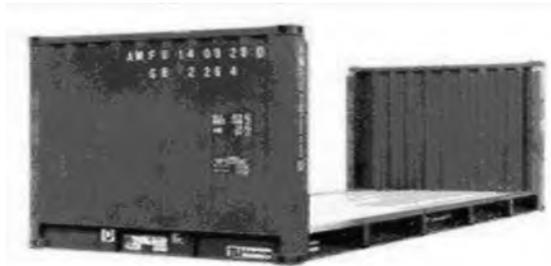


Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

FLAT RACK: Carecen también de paredes laterales e incluso, según casos, de paredes delanteras

y posteriores. Se emplean para cargas atípicas y pagan suplementos de la misma manera que el *open top*.

Imagen 6. Contenedor FLAT RACK8.



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

OPEN SIDE: Su mayor característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20 o 40 pies. Se utiliza para cargas de mayores dimensiones en longitud que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.

Imagen 7. Contenedor OPEN SIDE.



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

TANK o Contenedor cisterna: Para transportes de líquidos a granel. Se trata de una cisterna contenida dentro de una serie de vigas de acero que delimitan un paralelepípedo cuyas dimensiones son iguales a las de un *dry van*.

Imagen 8. Contenedor TANK9 o cisterna.



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

FLEXI-TANK: Para transportes de líquidos a granel. Un *flexi-tank* consiste en un contenedor estándar

dar (*dry van*), normalmente de 20 pies, en cuyo interior se fija un depósito flexible de polietileno de un solo uso denominado *flexibag*. (Maitsa Customs Brokerage , 2018).

Imagen 9. Contenedor FLEXI-TANK10



Fuente: Elaborado por Equipos Portuarios (2018)

El tema son los contenedores volteables, son un desarrollo nuevo para contribuir a la sustentabilidad de los puertos en América Latina, en este continente se presenta mayor auge y uso de este tipo de contenedores, siendo Chile el país pionero en el uso de estos nuevos contenedores.

Según Johnny Medranda gerente regional de ventas de *RAM* para América Latina, describe a los contenedores volteables como un contenedor del tipo Open Top, dependiendo del producto y el funcionamiento del contenedor puede incluir una tapa con un mecanismo especial de bloqueo, la que puede ser abierta o cerrada automáticamente por el *spreader* rotatorio, "*RAM REVOLVER*".

Esta innovación tecnológica fue creada por la empresa "*RAM SPREADERS*", que es un proveedor líder a nivel mundial de accesorios de elevación y líder mundial del mercado en las industrias de carga a granel y manejo de contenedores. (Maitsa Customs Brokerage , 2018)

Ventajas comparativas

Una de las ventajas de este sistema, el contenedor no se abre hasta que se hace girar en el interior de la bodega del buque. El producto se embarca en el punto de origen en contenedores herméticamente cerrados con su respectiva tapa y transportados directamente al puerto, ya sea para el almacenamiento en patio como cualquier otro contenedor o para ser directamente llevado a la bodega. Por lo tanto, el granel se transporta desde el origen hasta la bodega del buque sin ser expuesto al medio ambiente o al personal, mucho menos a las comunidades a través de las que el producto es transportado ya sea por camión o tren. Además, para evitar la dispersión de polvo durante la operación de carga de los buques, hay un sistema de nebulización instalado alrededor de la entrada de la bodega de la nave. Es un conjunto de mangueras que rocían agua en spray, mediante presión, produciendo una fina capa de rocío que evita que escapen partículas.

Desde la mina al almacén

La flexibilidad del uso de los contenedores también se puede apreciar en el puerto de Matarani en el Perú, donde el mineral se transporta primeramente en contenedores sobre camiones convencionales, desde la mina por alrededor de 350 kilómetros, para posteriormente ser transferido directamente al tren que recorre otros 350 kilómetros en dirección al puerto.

Ya en el puerto, el mineral se descarga desde el contenedor mediante el *RAM* revolver conectado a dos grúas pórtico, en una tolva equipada con cintas transportadoras herméticas, las que llevan el producto directamente hasta el almacén principal. Una vez arribado el buque, el mineral se descarga en el buque con equipos convencionales ya existentes.

Rendimiento

En cuanto a la productividad y aprovechamiento de esta tecnología, la manipulación de concentrado de cobre en contenedores de 20 pies con una capacidad de 28 toneladas y con una sola grúa móvil, registra entre 500 a 600 toneladas por hora. Cuando dos grúas móviles son utilizadas en el mismo tiempo, como en el caso de Chile, la productividad alcanza un máximo de 1.200 toneladas por hora, el uso de grúas pórtico generaría una mayor productividad. (Mundo Marítimo, 2016)

Se realiza una comparativa con la Terminal Portuaria en el Puerto de Manzanillo, *HUTCHISON PORTS TIMSA*, que en el año 2017 invirtió alrededor de 50 millones de pesos para la compra de 140 contenedores volteables, esta empresa adquirió este nuevo equipo con el objetivo de incrementar la productividad de sus operaciones en el manejo de carga de granel mineral y con ello beneficiar a todos los usuarios del Puerto.

Imagen 10-11. Contenedor Volteable en TIMSA.



Fuente Propia: Imágenes capturada por los autores.

Es importante mencionar, los 140 contenedores volteables que *HUTCHISON PORTS TIMSA* está adquiriendo, son diseñados con una tecnología especializada en el cuidado del medio ambiente, y se caracterizan principalmente por ser contenedores con tapa hermética con sellos, que giran 360°, con un proceso rápido de implementación para operar estos tipos de carga y con capacidad de acuerdo con el tamaño del embarque.

Mediante la implementación de esta nueva tecnología en contenedores, tanto *HUTCHISON PORTS TIMSA* como el Puerto de Manzanillo, podrán lo siguiente:

- La protección ambiental en las operaciones, no se generan emisiones de polvo durante las maniobras de carga y descarga; no existe contaminación durante la transportación del sitio de almacén al puerto; y están aprobados por EPA (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos de América), dado que la unidad está sellada y no hay exposición del producto.
- La seguridad de las operaciones, al no existir interacción humana con la operación del producto durante y posterior a la carga en bodega; por ello se reducen los accidentes laborales y genera mayor seguridad en el transporte y almacenamiento de la carga.
- La productividad de la terminal, al ser un proceso más ágil y eficiente; además que reduce la pérdida del producto a diferencia de los sistemas convencionales; y disminuye el costo de mantenimiento. (API Manzanillo, 2017)

La implementación de los contenedores volteables solo se ha hecho en una sola terminal portuaria como antes se ha mencionado.

Considerando que las terminales portuarias representan una parte importante en el Puerto de Manzanillo se realizó dentro de la investigación una encuesta de las que son las encargadas de mover específicamente carga a granel: Operadora de la Cuenca del Pacífico, S.A. de C.V. (OCUPA), Contecon Manzanillo, S.A. de C.V. y Terminal Marítima Hazesa S.A. de C.V. y Hutchison Ports Timsa S.A. de C.V.

Análisis de resultados

Se aplicó la siguiente encuesta a las Terminales Portuarias OCUPA, CONTECON y HAZESA.

Tabla 1. Encuesta aplicada a las Terminales Portuarias

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas de la manera más objetiva y concreta que se pueda.

1. ¿Maneja algún tipo de maniobra a granel en el recinto que labora?
A) Sí, ¿Cuál? B) No, ¿Por qué?
2. ¿Cuánto tiempo tarda aproximadamente en cargar mercancía a granel en el recinto que labora de manera convencional?
A) 1-3 horas B) 4-5 horas C) Más de 6 horas
3. ¿Cuánto tiempo tarda aproximadamente en descargar mercancía a granel en el recinto que labora de manera convencional?
A) 1-3 horas B) 4-5 horas C) Más de 6 horas
4. ¿Conoce la manipulación de la mercancía granel a través de los contenedores volteables?
A) Sí, ¿De qué manera? B) No
5. ¿Conoce alguna operadora que haya implementado los contenedores volteables?
A) Sí, ¿Cuál? B) No
6. ¿Sabe de qué manera beneficiaría al Puerto de Manzanillo la implementación de contenedores volteables para la manipulación de mercancía a granel?
A) Sí, ¿Por qué? B) No, ¿Por qué?
7. ¿Creé que con la implementación de contenedores volteables ayudará a reducir tiempos al momento de manipular la mercancía?
A) Sí ¿Por qué? B) No ¿Por qué?
8. ¿Considera usted que la implementación de los contenedores volteables agilizará el trabajo con la mercancía a granel?
A) Sí, ¿Por qué? B) No, ¿Por qué?
9. ¿Qué ventaja operativa a su perspectiva se vería más beneficiada de los siguientes supuestos?
A) Tiempo y costos B) Impacto ambiental
10. ¿De qué manera relaciona los contenedores volteables con el medio ambiente?
A) Como una buena propuesta de mejora para nuestro planeta
B) Como un buen medio para reducir tiempos en carga y descarga de mercancía a granel
C) Otra, ¿Especifique?
11. ¿Con este tipo de implementaciones tecnológicas cree que exista ventajas sobre sus competencias?
A) Sí, ¿Por qué? B) No, ¿Por qué?
12. ¿Qué desventajas cree que puedan ocasionar los contenedores volteables?

- A) Desempleo B) Perdidas económicas C) Otra, ¿Especifique?
13. ¿Le gustaría saber más sobre el manejo de este tipo de tecnologías?
A) Si, ¿Por qué? B) No, ¿Por qué?
14. ¿Ha pensado en algún momento implementar contenedores volteables?
A) Si, ¿En cuánto tiempo? B) No, ¿Por qué?
15. ¿Cree que el Puerto de Manzanillo está apto para este tipo de nuevas tecnologías?
A) Si, ¿Por qué? B) ¿No, Por qué?

Agradecemos de antemano su atención prestada, consideramos que la información brindada será de mucha ayuda.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados por pregunta

- Pregunta 1. Como resultado el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo si realizan operaciones relacionadas con la carga a granel, Mientras que el 33 % restante no realizan ningún tipo de manejo de carga a granel.
- Pregunta 2. En las respuestas el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo y realizan operaciones de carga de mercancía a granel tardan un promedio de 4 a 5 horas en realizar operaciones, mientras que el 33 % restante realizan la operación de carga de mercancía a granel en un promedio máximo de 1 a 3 horas.
- Pregunta 3. Como resultado el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo y realizan operaciones de descarga de mercancía a granel tardan un promedio de 4 a 5 horas en realizar operaciones, mientras que el 33 % restante realizan la operación de descarga de mercancía a granel en un promedio máximo de 1 a 3 horas.
- Pregunta 4. El 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo conocen el uso de los contenedores volteables. Mientras que el 33 % las empresas encuestadas no conocen el manejo de este tipo de tecnología.
- Pregunta 5. Se obtuvo que el 100% de las empresas encuestadas señalan que, si conocen a una empresa portuaria que manipula contenedores volteables dentro del Puerto de Manzanillo, la cual es *HUTCHISON PORTS TIMSA*.
- Pregunta 6. Se logró analizar que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo si conocen los beneficios que podrían tener el uso de contenedores volteables. Mientras que el 33 % del universo encuestado no conoce beneficios del uso de este tipo de tecnología.
- Pregunta 7. Se concluyó como parte de los resultados que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven como buena herramienta el uso de los contenedores volteables para la reducción de tiempos en operación, mientras que el 33 % ven la utilización de los contenedores como una mala opción para reducir tiempos de operación.
- Pregunta 8. Se obtiene como resultado que el 100% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven como buena herramienta el uso de los contenedores volteables para la agilización en operaciones de mercancías a granel.
- Pregunta 9. Como resultado de las respuestas el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven como buena herramienta el uso de los contenedores volteables para la reducción de tiempo y costos en la manipulación de mercancías a granel,

mientras que el 33% restante ven como un área de oportunidad con el uso de estos contenedores en el impacto ambiental.

- Pregunta 10. Se logró identificar que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven como buena herramienta el uso de los contenedores volteables para el beneficio del medio ambiente, mientras que el 33 % ven la utilización de los contenedores como un medio para la reducción de tiempos en las operaciones de carga y descarga.
- Pregunta 11. Se analizó dentro de los resultados que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven como herramienta competitiva el uso de los contenedores volteables para la manipulación de mercancías a granel, mientras que el 33% restante no ven como algo competitivo el uso de estos contenedores en sus operaciones.
- Pregunta 12. Se obtuvo, que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo ven en la implementación y uso de los contenedores volteables como una opción que generaría desempleo, ya que se ocuparía menos personal para la manipulación de la mercancía a granel, mientras que el 33% restante ve en la implementación de este tipo de tecnología como una opción que le generaría pérdidas económicas.
- Pregunta 13. El 67% de las empresas encuestadas señalan que, si desean tener más conocimientos sobre los contenedores volteables, mientras que el 33% señala que no quiere tener más conocimientos.
- Pregunta 14. Se analizó que el 67% de las empresas encuestadas que operan en el Puerto de Manzanillo sí han pensado en la implementación y uso de los contenedores volteables para la manipulación de mercancías a granel, mientras que el 33% restante no han pensado en el uso de estos contenedores en sus operaciones.
- Pregunta 15. El 67% de las empresas encuestadas señalan que el Puerto de Manzanillo no está preparado para la implementación y uso de los contenedores volteables, mientras que el 33% señala que el puerto de Manzanillo sí está preparado para este tipo de tecnologías.

Conclusiones

En definitiva, las operadoras que actualmente laboran dentro del Puerto de Manzanillo y aplicaron para el presente trabajo de investigación como lo fueron: Hazesa, Ocupa, Contecon y SSA. Cada una de ellas al final tiene el mismo planteamiento de mejora a través de la posibilidad de implementación de estas tecnologías sustentables, como son los "contenedores volteables".

La operadora *HUTCHISON PORTS TIMSA* la que actualmente son parte de ella, el cual siendo de manera muy objetiva y precisa, tomando en cuenta los resultados por nuestro instrumento de medición "encuesta" se ve viable en que las operadoras empiecen a pensar a corto plazo en la implementación de estas mismas ya que los beneficios son muchos y desde el momento de su ejecución se empezarán a notar, dado en que su mayoría radican en reducciones en tiempos, costos por debajo al normal (en cuestión de personal), sin descuidar el objeto principal de la investigación como lo es el cuidado del medio ambiente con estos nuevo tipo de contenedores y preservar limpio el ambiente que nos rodea sin descuidar o disminuir en algo que sea de perjuicio para la operadora.

Pero también se debe tener en cuenta que la mano de obra que se emplea en la actualidad por parte de las Terminales, representan un grueso muy importante de la población económicamente ocupada en el Municipio de Manzanillo, se deben generar otras fuentes de empleo, para que el implementar este tipo de tecnología no tenga un impacto negativo en la economía de las personas.

Referencia bibliográfica

- Administración Portuaria Integral de Manzanillo. (28 de 04 de 2017). *API Manzanillo*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de API Manzanillo:
<http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2111393/hutchison-ports-timsa-invierte-50mdp-en-nuevos-equipos>
- API Manzanillo. (28 de 04 de 2017). *API Manzanillo*. Recuperado el 10 de 02 de 2018, de
<http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2111393/hutchison-ports-timsa-invierte-50mdp-en-nuevos-equipos>
- Armenta, L. G. (09 de 2017). Entrevista guiada por expertos. (N. V. Zepeda, Entrevistador) Manzanillo, Colima.
- Hernán Blanco, L. T. (09 de 2005). *Globalizacion y medio ambiente*. Recuperado el 18 de 09 de 2017, de Globalizacion y medio ambiente: <https://ase.tufts.edu/gdae/Pubs/rp/wg/Partel.pdf>
- Inbound Logistics Latam. (14 de 08 de 2016). *Inbound Logistics Latam*. Recuperado el <http://www.il-latam.com/blog/global-logistics/manzanillo-el-puerto-mas-limpio-de-mexico> de 09 de 2017, de Inbound Logistics Latam.
- Maitsa Customs Brokerage . (2018). *Maitsa Customs Brokerage* . Recuperado el 10 de 02 de 2018, de Maitsa Customs Brokerage :
<http://www.maitsa.com/transitario/que-es-un-container-contenedor-tipos-caracteristicas>
- Mendoza, M. V. (21 de 09 de 2017). Entrevista guiada a expertos. (M. I. Regidor, Entrevistador) Manzanillo, Colima.
- Mundo Marítimo. (22 de 08 de 2016). *Mundo Marítimo*. Recuperado el 10 de 02 de 2018, de <http://www.mundomaritimo.cl/noticias/contenedores-volteables-tecnologia-a-favor-del-medioambiente-y-la-eficiencia>

Perspectivas del marketing internacional

Victoria Alhelí Madrigal Herrera
Daniel Antonio López Lunagómez
Luis Arturo Contreras Durán

Introducción

La presente investigación está enfocada al marketing internacional, el cual se refiere a “un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías y los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.” (American Marketing Association, 2019). Asimismo, se aborda su relación con el marketing digital, es decir, “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, según afirma Selman (2017).

La investigación sobre el tema se realizó por el interés de conocer las principales tendencias que está tomando el marketing internacional y aportar un marco teórico en relación a las perspectivas, con base en los cambios y sucesos que ocurren en la actualidad.

En un primer momento, se presentan los antecedentes del marketing internacional, mostrando cómo la globalización ha impulsado exponencialmente su desarrollo. Posteriormente, se señala su importancia, la cual es vista desde la perspectiva de las empresas, pero, también, desde la de los consumidores. Se continúa con el impacto del marketing internacional, el cual ha tenido un vasto desarrollo derivado del uso del internet y las redes sociales; no obstante, se señala que el impacto, no siempre es positivo, por lo que se requiere de una adecuada estrategia de marketing internacional que se adecúe a los aspectos contextuales del país focal. Esta estrategia puede ser digital, como varios expertos consideran es necesario que se invierta tiempo, esfuerzo y recursos en ella.

Continuando, se presentan los aspectos contextuales determinantes para un adecuado marketing global. En un primer momento, se muestran los aspectos culturales, los cuales, de acuerdo a distintos autores como Keegan y Green (2009), Lerma y Márquez (2010) y Arellano (2010) deben abordar la educación, la religión y los grupos indígenas. De la misma manera, se muestran aspectos económicos, legales y políticos actuales que son necesarios para conocer las estrategias de marketing y los modelos que se deben utilizar para adentrarse a los mercados focales.

Se prosigue con los aspectos actuales, en donde se identifica al marketing digital como en momento de apogeo. Además, se señalan las principales empresas dedicadas al marketing internacional y los directores de marketing más influyentes en todo el mundo.

La siguiente parte, se enfoca en el marketing digital, señalando, primeramente, las paradojas y ventajas entre el marketing tradicional y el digital; después, su evolución e importancia; continuando, con las estrategias de marketing digital, es decir, aquellas que utilizan técnicas y herramientas digitales como el uso de redes sociales, correo electrónico, etcétera. Se finaliza señalando las principales redes sociales en México y su utilidad para el marketing digital.

Por último, se identifican y analizan las principales perspectivas del marketing internacional y su importante relación con el marketing digital, que de acuerdo a la opinión de los autores es necesario conocer con base en los cambios y el entorno en movimiento de las economías a nivel global.

Finalmente, se presentan las conclusiones y lista de referencias ocupadas por los autores.

Objetivos

Identificar y analizar las perspectivas del marketing internacional para una posterior valoración e interpretación.

Justificación

El marketing internacional es una actividad altamente relevante y trascendental en las empresas, siendo determinante en las utilidades, consecución de objetivos y toma de decisiones de las empresas.

Durante los últimos años, el marketing internacional ha tenido una gran influencia del marketing digital y en general, del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Asimismo, la globalización ha impulsado la interacción de los países y la evolución de las economías, culturas y sistemas políticos de los mismos. No obstante, los constantes cambios hacen que surjan dudas en relación al panorama del marketing internacional y digital en los próximos años.

El presente documento tiene como objetivo identificar y analizar las perspectivas del marketing internacional y en específico del digital, de esta manera ofrecer en un primer momento una aportación teórica al marketing internacional y posteriormente, señalar las perspectivas del marketing internacional y digital, que a consideración de los autores, serán las que delimiten el alcance y percepción del mismo.

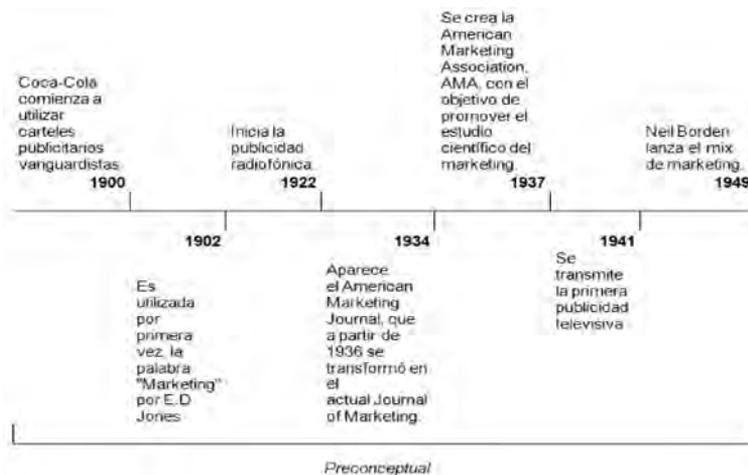
Desarrollo

Antecedentes

La globalización ha impulsado la evolución del marketing internacional provocando un crecimiento acelerado, puesto que su aparición y desarrollo surgieron recientemente en el siglo XX, derivado del comercio, pero trasladándose a un ámbito global. (Lerma y Márquez, 2010, p. 10).

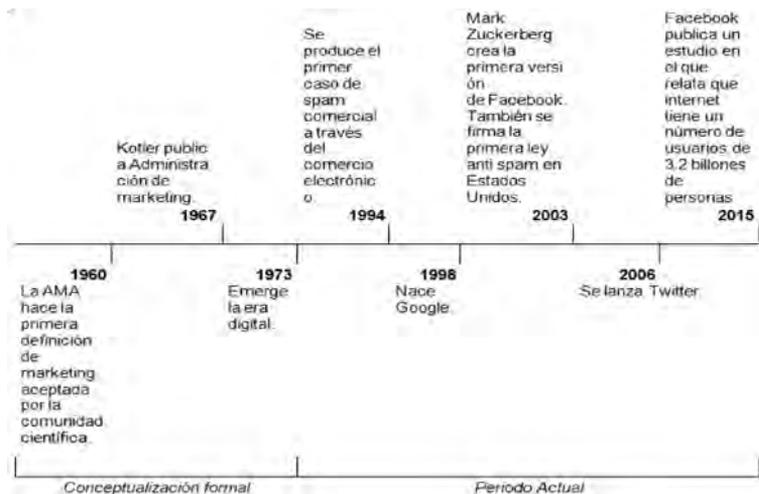
En las figuras 1 y 2 se muestra un desarrollo más detallado de los sucesos más relevantes entorno al marketing internacional.

Figura 1. Línea del tiempo, periodo Preconceptual del Marketing Internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Línea del tiempo, periodo de Conceptualización Formal y Actual del Marketing Internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Importancia

La utilidad del marketing internacional, puede centrarse en la realización de seis actividades: investigación comercial, comunicación, planificación comercial, organización comercial, distribución y control comercial. (ProMéxico, 2010, p. 23).

No obstante, la importancia del marketing internacional se localiza también en el potencial que pueden lograr las empresas al internacionalizarse, incrementando su alcance hacia los clientes y por consecuencia sus ventas.

En la actualidad, la globalización hace imposible ignorar el entorno global en el que interactúa y forma parte cada país. En relación a lo anterior, Lerma y Márquez (2010) consideran que las empresas pueden beneficiarse del marketing internacional por medio de la repercusión y el alcance en nuevos mercados y el incremento del número de clientes; repercutiendo en menores costos y mayores utilidades para las empresas. Asimismo, los consumidores logran beneficiarse al poder acceder a una mayor diversidad y disponibilidad de bienes y servicios internacionales.

De esta manera, el marketing internacional tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo realizan como para los consumidores de bienes o servicios internacionales.

Impacto

El paulatino uso del internet y las redes sociales ha facilitado la identificación e interacción con potenciales clientes así como la personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. (Douglas y Craig, 2011, p. 85).

Sin embargo, algunos autores como Hampson, Ma y Wang (2018) y Shimp y Shakma (1987) consideran que la globalización también puede interferir negativamente en el impacto del marketing internacional. La percepción del consumidor, ante marcas extranjeras puede causar confusión en la identidad cultural y distinguirse como una amenaza para la conservación de empleos. (Citado en Guo, X., Heinberg, M. y Zou, S., 2019, p. 6).

Con ello, resulta importante reconocer que para lograr un adecuado impacto, es necesario con-

tar con una estrategia de marketing internacional que permita analizar e identificar las especificidades del país destino para evitar el rechazo de los consumidores del bien o servicio.

Estrategia de Marketing Internacional

Douglas y Craig (2011) consideran que "el diseño de una estrategia internacional de marketing exitosa y eficaz es cada vez más compleja" (p. 97) dado que es necesario adaptarla a las especificidades de cada país.

No obstante, de acuerdo con Keegan y Green (2009) la estrategia de marketing internacional (GMS; por sus siglas en inglés) está integrada por 5 elementos: participación del mercado internacional, desarrollo de la mezcla de marketing, concentración y coordinación de las actividades de marketing e integración de las actividades competitivas.

En la actualidad, los expertos consideran inevitable y central invertir tiempo, esfuerzo y recursos en una estrategia digital. (Forbes, 2018).

Aspectos culturales

Uno de los aspectos más importantes a analizar para conocer el comportamiento del consumidor son los aspectos culturales. Distintos autores (por ejemplo, Keegan y Green, 2009; Lerma y Márquez, 2010; y Arellano, 2010) coinciden en que la educación, la religión y los grupos indígenas son manifestaciones determinantes de la cultura de un país.

Las culturas condicionan el comportamiento y los hábitos de los consumidores. (Cerviño, 2014). Con base en lo anterior, recientes investigaciones han señalado que existe un consolidado etnocentrismo en el consumidor, mostrando una actitud positiva ante la presencia de productos nacionales y rechazo ante productos extranjeros. (Balanamis, Stathpoulou y Quiao, 2019, p. 3).

Y según señalan Inglehart y Baker (2000) aunque algunos autores suponen que las culturas están en camino a la convergencia como resultado de la modernización, otros afirman que es poco probable, al considerar los aspectos culturales independientes de las condiciones económicas. (Citado en Allman, Hewett y Kaur, 2019, p. 4).

No obstante, según señalan Gregory, Karavdic y Zou (2007) el marketing digital, transita en un entorno universal y omnipresente. Asimismo, de acuerdo a una investigación previa, concluyen que en la actualidad, el uso de herramientas digitales está relacionado positivamente en la eficiencia en la comunicación y distribución de las empresas. Puntualizan que la intangibilidad del bien o servicio está directamente relacionada con una mayor adaptación en el país destino.

Aspectos económicos

De acuerdo a la asignación de recursos, se han identificado cuatro tipos principales de sistemas económicos: capitalismo de mercado, socialismo centralmente planificado, capitalismo centralmente planificado y socialismo de mercado. No obstante, con la globalización resulta complicado clasificar la economía de un país en un solo sistema económico. (Keegan y Green, 2009, pp. 66-102).

Varios países asiáticos emergentes están experimentando un rápido crecimiento económico derivado, principalmente, de exportaciones. Países como Tailandia han tomado cada vez más una postura activa en el comercio mundial y de acuerdo a los resultados obtenidos de una investigación previa, los exportadores que cuentan con estrategias que abordan complejidades contextuales de los mercados receptores obtienen rendimientos superiores. (Saeed y Suthawan, 2019).

Otro fenómeno que se observa en la actualidad es el marketing en la economía compartida, es decir, se trata de ofrecer acceso temporal como una alternativa a la propiedad permanente, a través de medios digitales. (Eckhardt, Houston, Jiang, Lambertson, Rindfleisch, Zervas, 2019, p. 2).

Aspectos legales

Cervino (2014) menciona que “más allá de las normas y acuerdos internacionales sobre comercio e inversiones, hay también multitud de leyes y normativas que los gobiernos establecen para dirigir y regular el sistema económico de su país”.

Así, por ejemplo, marcas como Colgate-Palmolive no han podido comercializar los dentífricos que vendían en Europa, en Estados Unidos al contener un compuesto químico que no está autorizado en la legislación estadounidense.

Aspectos políticos

Cada país se rige bajo una filosofía y sistema político que se modifica de acuerdo al grado de intervención del Estado a la economía del país.

Una diferencia que se observa entre países desarrollados y emergentes es que los primeros demuestran una tendencia a privatizar sus empresas, mientras que los segundos están optando por crear nuevas agencias e instituciones dentro del sistema económico. (Cervino, 2014; Balanamis, Stathpoulou, y Quiao, 2019).

Conocer el entorno económico permite identificar que durante el presente año los aranceles comerciales y las disputas geopolíticas entre Estados Unidos y China incrementarán, teniendo manifestaciones, como el caso Huawei-Google. (Marsh & McLennan Companies, 2019).

Modelos

En la actualidad, existe una gran variedad de modelos de marketing internacional, atendiendo a distintas características como el alcance y adecuación del mismo. Una primera alternativa es un modelo que incluya una estrategia satélite, lo que implica utilizar características comunes con el país focal, como ejemplo puede ser la afinidad cultural, la infraestructura, normatividad, etcétera. (Douglas y Craig, 2011, p. 95).

Asimismo, otra tendencia es el desarrollo de un prototipo de estrategia común para los países dentro de un grupo que comparten ciertas características comunes. Aunque los países pueden contener significativamente diferencias en términos como el nivel de ingreso o la apertura del mercado, por lo que requiere la adaptación de las estrategias de marketing específicas del país. (Douglas y Craig, 2011, p. 96).

Aspectos actuales

El marketing digital se encuentra en un momento de apogeo teniendo varios factores que lo impulsan en la actualidad. Uno de ellos deriva del elevado número de usuarios que utilizan redes sociales; hasta 2018, un tercio de la población activa contaba con por lo menos una cuenta de una red social. Asimismo, el tiempo que los usuarios dedican al uso de las redes sociales ha incrementado cada año; de acuerdo con un estudio de la compañía Nielsen, contratada por Facebook, el 63% de las personas se comunican más con las empresas por canales digitales de lo que lo hacían hace dos años. (Forbes, 2019).

Una de las marcas más consumidas y reconocidas a nivel global, Coca-Cola ha señalado su propósito de convertirse en la marca digital líder, y de acuerdo a palabras de su jefe de diseño, Ian Swanson “Cuando pensamos en lo digital y lo físico, tenemos dos manos y queremos que nuestra bebida esté en una y su dispositivo móvil en la otra”. (Expansión, 2018).

Otro ejemplo de la digitalización de la mercadotecnia se encuentra en las billeteras electrónicas de empresas como Samsung, Google o Apple que comienzan a ser utilizadas, principalmente en países europeos y que permiten conjugar las tarjetas de crédito y débito en un solo lugar y facilitan el pago físico y digital. (Forbes, 2019; El Tiempo, 2018, Mendiola, 2018).

Empresas dedicadas al marketing internacional

Durante el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2019 se premió a las agencias más creativas en áreas de publicidad y marketing. La firma estadounidense Wieden+Kennedy obtuvo el premio a la mejor agencia del año por la campaña "Dream Crazy" que hizo para la marca Nike. Además, McCann, la empresa que creó la campaña de Coca-Cola en 1971, en la actualidad sigue activa y obtuvo el segundo lugar, sin embargo, Félix Vicente, presidente de la empresa considera que el sector se encuentra en declive, lo que significa que es necesario cambiar el enfoque para obtener nuevos resultados. (Expansión, 2019; Sánchez, 2019).

Por otra parte, de acuerdo a la lista de Forbes (2019) de los directores de marketing más influyentes de todo el mundo, Keith Weed encabezó la lista por tercer año consecutivo y aunque recientemente abandonó Unilever, también formó parte de grandes alianzas y la apertura del marketing influyente. Francisco Crespo, colaborador de Coca-Cola ocupó el lugar dieciocho, identificando una estrategia enfocada al crecimiento de ventas por medio de la venta de productos variados.

Con base en lo anterior, se aprecia una notoria tendencia de las empresas en satisfacer al consumidor, ofreciéndole un valor agregado en relación a aspectos de inclusión, innovación y pertenencia. Asimismo, el uso de tecnologías como el internet ha sido clave para la delimitación de metas y percepción de las empresas dedicadas al marketing internacional.

Marketing digital

El marketing digital está asociado de manera muy directa con el marketing internacional, para poder hacer un encuadre relevante, los autores citarán algunos conceptos.

Selman (2017) afirma que: "El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario"; por otra parte, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, (2012) lo definen de la siguiente manera, "El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes".

Paradojas y ventajas entre el marketing tradicional y el marketing digital

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) mencionan que "La conectividad cambia el pilar fundamental del marketing: el mercado en sí", en su libro Marketing 4.0 señalan las siguientes 3 paradojas para contextualizarlo: interacción online frente a interacción offline, consumidores informados frente a consumidores distraídos y valoración negativa frente a valoración positiva.

Considerando que desde hace casi 20 años Janal (2000) señalaba las siguientes ventajas del marketing digital: espacio, tiempo, creación de imagen, dirección de la comunicación, interactividad y llamada a la acción.

Basados en Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) y Janal (2000) los autores de este artículo concluyen que la mercadotecnia digital, sobre todo la que toma como base tecnológica el Internet, tiene un espacio completamente infinito, ya que se pueden ocupar ilimitados datos traducidos en texto, imágenes, audio y video entre otros, con relación al tiempo, estará sólo limitado por lo que los internautas quieran invertir a través de los contenidos en las páginas o sitios web, considerando que entre más relevantes, oportunos y atractivos sean los contenidos, estarán dispuestos a invertir una cantidad mayor de tiempo, pudiendo ser más atraídos a consumir los productos. En lo referente a creación de imagen, los medios digitales crean contenidos a través de videos, imágenes, audios, entre otros medios para poder transmitir emociones y sensaciones a los internautas, referente a la

dirección de la comunicación es muy claro que en el caso de la mercadotecnia digital se puede dar una retroalimentación, una opinión, una queja o la atención de una duda a través de los medios disponibles como los chats o los correos electrónicos que todavía se usan. La interactividad se refiere a que aprovechando la bidireccionalidad de la información, se pueda atender a los consumidores en tiempo real a través de los medios que se encuentren disponibles de acuerdo a las estrategias de atención de clientes de cada organización, para finalizar, el llamado a la acción de compra, en el caso de la mercadotecnia tradicional apelaba a la inmediatez, para la mercadotecnia digital, el enfoque está orientado a la mayor cantidad de información relevante que le puedan proporcionar al posible comprador para tomar una decisión sobre la compra.

La evolución y la importancia del marketing digital

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) la evolución a este respecto se puede manifestar "De vender las 4 'P' a comercializar las 4 'C'" que no sería otra cosa más que cambiar del mix de marketing producto, precio, punto de venta y promoción a lo que ellos llaman, cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación por sus siglas en inglés; ellos detallan que se debe "entender cómo compra la gente: De 4 'A' a 5 'A'", haciendo referencia a la atención, actitud, acción y acción adicional.

Derivado de lo anterior, hacen mención a que se apunta a una estrategia en donde se centran los esfuerzos en las 5 'A': atención, atracción, averiguación, acción, apología; considerando que este último término, denota que hoy en día la fidelidad sobre las organizaciones y sus productos es un aspecto neurálgico que se debe considerar en las campañas de marketing. Uno de los aspectos más importantes para sacar provecho de la relación entre el marketing digital y el marketing internacional, es que como se aprecia en la figura 3, durante el 2018 las ventas y pagos a través de medios digitales, representaron el 60% de las transacciones totales, lo cual hace hincapié a que los consumidores compran más de manera virtual que presencial.

Figura 3. Transactions by Payment Channel.



Fuente: Kleiner Perkins. (2018).

Zeng (2019) por su parte, nos muestra cómo han evolucionado y hasta qué punto han llegado los medios digitales en 10 años del 2009 al 2019.

"To further illustrate how far we've come in digital media in the past 10 years:

- In 2009:
 - 86% of people skipped TV ads using DVRs or other devices.

- Instagram, Alexa and Google Voice didn't exist.
- Facebook had 150 million users worldwide.
- Twitter had fewer than 30 million users.
- \$2.98 billion was spent on digital out-of-home (DOOH) advertising.
- In 2019:
 - 85% close web pages because of pop-ups.
 - 70% of U.S. companies use Instagram.
 - Facebook has 2.3 billion monthly users.
 - Twitter has 321 million monthly users.
 - \$7.4 billion has been spent on DOOH."

Estrategias de marketing digital

Selman (2017) señala que puede generarse una buena estrategia de marketing digital aplicando las siguientes técnicas y herramientas digitales:

- Marketing por email: se trata de enviar correos a clientes potenciales con información sobre algún producto.
- Marketing en las redes sociales: consiste en enviar contenidos o mensajes por redes sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp.
- Marketing de afiliado: es cuando a través de hipervínculos, widgets o alguna otra barra de herramientas o botones, en una página, aplicación o red social, te guía a información publicitaria de otra empresa.
- Video marketing: se trata de subir videos publicitarios a plataformas o redes sociales como YouTube o Vimeo.

Otra opción es una estrategia de marketing digital con publicidad basado en localización, misma que puede generar que los clientes se enganchen con las empresas; para su desarrollo se consideran los siguientes factores como los detalla Industry Dive (2018):

- Geo Cercanía "Dónde están ellos"
- Geo Audiencia "Quiénes son ellos"
- Geo Cookie "En dónde han estado"

El usuario Conick (2019) aconseja encontrar el tema de tu historia, conocer en dónde se genera la emoción y preguntar antes de compartir como elementos para desarrollar una mentalidad de contenido.

Principales redes sociales en México y su utilidad para el marketing digital

De acuerdo con la Asociación de Internet .MX (2019) en su 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019, las principales redes sociales utilizadas por los Internautas mexicanos son, en orden descendente: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Waze y LinkedIn.

Según datos de la Asociación de Internet .MX (2019), Facebook se mantiene como la principal red social en México. Por su parte, Twitter sigue perdiendo usuarios (-10%) mientras Waze sigue escalando, pasando del lugar 9 al 6 respecto a 2018. De acuerdo a datos del mismo estudio, se reconoció que en 2019 los usuarios de internet en México pasan 8 horas con 20 minutos al día, esto representa 8 minutos más que en 2018. A nivel mundial, Islas (2019) afirma que las redes sociales de mayor uso son Facebook (con 2 mil millones, 270,000 usuarios), YouTube (con mil millones, 900 mil de usuarios) y WhatsApp (con 1.5 millones de usuarios) respectivamente.

La mayor fortaleza de las redes sociales es que son gratis o en su defecto freemium, es decir, solo cobran en caso de querer hacer uso de algunos servicios destinados a la promoción de algún producto en un segmento determinado.

Perspectivas del marketing internacional

Pronosticar las tendencias que tomará el marketing en los siguientes años es una seria actividad de gran utilidad e importancia ya que permite definir las estrategias más adecuadas para competir desde la mejor posición.

De esta manera, a continuación se presentan las perspectivas que tienen los autores en relación al marketing internacional y en específico del digital.

Tendencia de internacionalización de países emergentes

Ante la disminución de mercados tradicionales, las empresas han comenzado a buscar nuevas oportunidades de negociación con países emergentes como India, China y Brasil.

Una oportunidad que se presenta para los países emergentes, es utilizar marcas de origen; Así, por ejemplo, la marca cervecera Corona, ha mantenido el ser extranjera y hecha en su totalidad en México como etiquetas clave en su mercadotecnia. No obstante, autores como Allman, Hewett y Kaur (2019) especifican que es necesario identificar la heterogeneidad en la cultura de los consumidores y tomar en cuenta que estos pueden ser multiculturales, con valores y prácticas de más de una cultura, reforzando la necesidad de tener en cuenta las diferencias culturales a nivel individual.

Impacto de la adaptación y engagement de las marcas

Recientemente, se ha visto una inclinación a los Productos Simbólicos Culturalmente Mixtos (CMSP, por sus siglas en inglés) los cuales son productos que combinan símbolos culturales arraigados con símbolos globales de una marca extranjera (Guo, X., Heinberg, M. y Zou, S., 2019, p. 1). En este sentido, el producto es diseñado específicamente para un mercado local; actualmente, esta tendencia se ha visto en países de Asia, sin embargo, se espera que pronto comience a ser un suceso global. No obstante, como se mencionó anteriormente, debe existir un cuidado especial en relación al etnocentrismo que el consumidor local pudiera presentar.

Apogeo del marketing digital

Hasta 2018, fueron dos las tendencias predominantes del marketing digital: el crecimiento de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram y el auge del formato video como herramientas en campañas digitales.

En relación a lo anterior, Gregorio (2018) señala que son 4 las líneas de actuación en que se desarrolla el marketing digital desde 2018. La primera de ellas, es que se ha priorizado la calidad sobre la cantidad, en este sentido, la información presentada en redes sociales es más concreta y resumida, con imágenes o diagramas que hacen más sencilla y ágil su comprensión. Asimismo, existe una mayor penetración de la mensajería instantánea, teniendo como principal medio WhatsApp. La tercera línea hace referencia a la potenciación del marketing automation, es decir la automatización de los procesos. Finalmente, se presenta la eclosión del Big Data, es decir, se trata del análisis de todo tipo de datos, pero principalmente de la interacción de los usuarios en los medios sociales, incluso se ha confirmado como una herramienta para las marcas y empresas para tomar mejores decisiones en relación al marketing.

No obstante, existen otros autores (por ejemplo, Gregorio, 2019; Guo, Heinberg, y Zou, 2019) que coinciden en que las tendencias para 2019 están enfocadas en los siguientes puntos.

Como se señaló anteriormente, el video marketing es una tendencia que seguirá presente y se

intensificará en este año. Unas de sus ventajas se encuentran en la mayor visibilidad que se logra en redes sociales y plataformas online, un mayor impacto en su contenido, y facilidad en la interacción con los usuarios.

La realidad aumentada en Facebook, aunque todavía se encuentra en fase de desarrollo, puede ser de gran utilidad para la promoción de determinados productos, en los que se permitirá probar virtualmente el producto, mejorando la experiencia del usuario.

El chatbot en marketing automation, es una herramienta que permite simular conversaciones con los clientes de forma automática, sin requerir personal en atención al cliente e interactuando de forma más eficaz con el cliente. Se espera que incremente su uso, no obstante su uso sigue requiriendo una inversión inicial elevada y no es aceptado completamente por todos los usuarios.

Otra perspectiva que se plantea es el marketing de *influencers*, es decir los famosos del mundo virtual, se espera que continúen colaborando con marcas y logrando que los usuarios se identifiquen y decidan consumir los productos que representan.

Otro pronóstico es el incremento del uso del smartphone para acceder a las distintas aplicaciones, desplazando paulatinamente a la computadora como opción prioritaria. De acuerdo a datos presentados por Gregorio (2019) el 90% de los miembros de la generación millennials está conectado vía online de forma diaria y casi ininterrumpida. Asimismo, señala que de acuerdo a los últimos cambios en el algoritmo de Google para posicionar las páginas web se da prioridad a la versión móvil.

Conclusiones

El marketing internacional tiene un gran efecto en el logro de la internacionalización de las empresas, permitiéndoles incrementar el alcance de clientes y ventas, pero, a su vez, le permite a los consumidores beneficiarse al tener un mayor alcance de productos y servicios.

Entre los resultados que se obtuvieron del presente estudio se encuentran los siguientes: el impacto de la globalización y el crecimiento del comercio electrónico han generado un incremento en las campañas de marketing internacional, siendo cada vez más común el uso de redes sociales y plataformas online para identificar e interactuar con clientes potenciales. Asimismo, la globalización ha impulsado la interacción de los países permitiendo aplicar distintas estrategias de marketing internacional, tomando en cuenta similitudes entre países como cultura, economía, etcétera.

Los países emergentes como India, China y Brasil han logrado un reconocible crecimiento derivado principalmente de exportaciones. No obstante, de acuerdo a varios estudios, los exportadores que cuentan con estrategias de marketing internacional que abordan aspectos contextuales de los mercados destino obtienen rendimientos superiores. Asimismo, se pronostica que los países emergentes logren internacionalizarse por medio de oportunidades como el uso de marcas de origen.

Otra tendencia es la adaptación de las marcas, por medio de estrategias como los CMSP que logran una sinergia entre los aspectos culturales de un país y los símbolos globales de una marca extranjera.

Finalmente, se reconoce el momento en el que se encuentra el marketing digital, con un exponencial y continuo crecimiento por medio de la interacción de redes sociales y plataformas digitales. En este sentido, se espera que continúe el uso del video como herramienta para interactuar con los consumidores, principalmente en redes sociales como Facebook. Además, se contempla el uso de realidad aumentada en la misma plataforma que permita probar virtualmente el producto que se ofrece al usuario. Se pronostica, también, un incremento en el uso de chatbot en grandes empresas que puedan aportar la inversión inicial, esperando recibir beneficios como la reducción de costos en

personal de atención al cliente. También, se reconoce el peso que tienen los *influencers* en las decisiones de los consumidores, y muestra una tendencia por parte de las empresas que los contratan con el fin de representar su marca. Por último, se encuentra el acrecentamiento del uso de los celulares inteligentes como principal medio para acceder a distintas aplicaciones, relegando paulatinamente el uso de la computadora.

Conocer las tendencias permite incorporarlas a las estrategias y presupuestos anuales y lograr una posición de ventaja. Para ello, no es necesario aplicar todas las tendencias, sino aquellas que pueden proporcionar ventajas y beneficios a la empresa.

Finalmente, cabe señalar que el presente documento servirá de base para un futuro estudio que permita valorar e interpretar las perspectivas del marketing internacional.

Referencias bibliográficas

- Allman, H. F., Hewett, K. y Kaur, M. (2019). Understanding Cultural Differences in Consumers' Reactions to Foreign-Market Brand Extensions: The Role of Thinking Styles. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 27(2), 1-21. doi: 10.1177/1069031X19836780
- American Marketing Association (2019). International Marketing. Recuperado el 28 de julio de 2019 de: <https://www.ama.org/>
- Asociación de Internet .MX. (13 de mayo de 2019). 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública. Recuperado el 28 de julio de 2019 de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang.es-es/?Itemid=>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. D.F., México: Pearson Educación.
- Arias, A. (2 de abril de 2019). En México hay 74 millones de usuarios de Internet, informa el Inegi. Recuperado el 28 de julio de 2019 de: <https://heraldodemexico.com.mx/pais/en-mexico-hay-74-millones-de-usuarios-de-internet-informa-el-inegi/>
- Balanamis G., Stathpoulou, A. y Quiao J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 27(2), 38-55. doi: 10.1177/1069031X19837945
- Cerviño, J. (2014). *Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Conick, H. (6 de junio de 2019). 6 Tips for Developing a User-Generated Content Mindset. Recuperado el 28 de julio de 2019 de: <https://www.ama.org/marketing-news/6-tips-for-developing-a-user-generated-content-mindset/>
- Douglas, S. P. y Craig, C. S. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 19(1), 82-101.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, B., Rindfleisch, A., Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 20(10), 1-23. doi: 10.1177/0022242919861929
- El Tiempo (21 de febrero de 2018). Google lanza su nuevo sistema de pagos y billetera virtual. *El Tiempo*. Recuperado el 22 de julio de 2019 de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-funciona-google-pay-el-sistema-de-pagos-y-billetera-virtual-185460>
- Expansión (28 de marzo de 2018). Coca-Cola quiere ser la marca digital líder. *Expansión*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/03/28/coca-cola-quiere-ser-la-marca-digital-lider>
- Expansión (19 de junio de 2019). Las agencias de América Latina quieren brillar en el festival Cannes Lions. *Expansión*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/06/19/las-agencias-de-america-latina-quieren-brillar-en-el-festival-cannes-lions>

- Expansión (24 de junio de 2019). Wieden+Kennedy se lleva el premio a la agencia del año en Cannes Lions 2019. *Expansión*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de:
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/06/24/wieden-kennedy-se-lleva-el-premio-a-la-agencia-del-ano-en-cannes-lions-2019>
- Forbes (21 de junio de 2019). Estos son los directores de marketing más influyentes de todo el mundo. *Forbes*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de:
<https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-directores-de-marketing-mas-influyentes-de-todo-el-mundo/>
- Forbes (05 de enero de 2019). La única tendencia de Marketing que importa en 2018. *Forbes*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de:
<https://www.forbes.com.mx/la-unica-tendencia-de-marketing-que-importa-en-2018/>
- Gregorio, M. (13 de diciembre de 2018). 7 tendencias en marketing digital para 2019. Recuperado el 01 de agosto de 2019 de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019>
- Gregory, G., Karavdic, M. y Zou S. (2007). The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 15(2), 30-57.
- Guo, X., Heinberg, M. y Zou, S. (2019). Enhancing consumer attitude toward culturally mixed symbolic products from foreign global brands in an emerging-market setting: the role of cultural respect. *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 20(10), 1-19. doi: 10.1177
- Industry Dive (2018). Map Your Marketing Success with Location-Based Advertising. Recuperado el 28 de julio de 2019 de:
<https://resources.industrydive.com/map-your-marketing-success-with-location-based-advertising>
- Islas, O. (8 de febrero de 2019). Estudio global digital 2019. Recuperado el 28 de julio de 2019 de:
<https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>
- Keegan, W. J. y Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kleiner Perkins. (30 de mayo de 2018). Internet Trends 2018. Recuperado el 28 de julio de 2019 de:
https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Barcelona, España: LID Editorial empresarial.
- Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. D.F., México: Cengage Learning.
- Marsh & McLennan Companies (27 de febrero de 2019). Mapa de Riesgo Político 2019: Incertidumbre sin precedentes en el futuro. Recuperado el 28 de julio de 2019 de:
<https://www.marsh.com/mx/press-centre/mapa-riesgo-politico-2019.html>
- Mendiola, J. (20 de febrero de 2018). Google Pay, la plataforma de pago y cartera digital unificada de la compañía. *El País*. Recuperado el 22 de julio de 2019 de:
https://elpais.com/tecnologia/2018/02/20/actualidad/1519148245_025004.html
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para pymes*. Barcelona, España: Junta de Castilla y León.
- ProMéxico (2010). *Mercadotecnia Internacional*. D.F., México: ProMéxico.
- Saeed, S. y Shutawan, C. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms: *Journal of International Marketing. American Marketing Association*. 27(1), 20-37. doi: 10.1177/1069031X18812731
- Sánchez, C. (06 de julio de 2019). La batalla de la publicidad se libra en Internet y las grandes agencias no quieren perdersela. *El País*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de:
https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. United States: Ibukku.
- Zeng, J. (13 de mayo de 2019). How New Media is Influencing Today's Marketing Design. Recuperado el 16 de junio de 2019 de:
<https://www.ama.org/marketing-news/how-new-media-is-influencing-todays-marketing-design/>

La importancia del envase, empaque y embalaje en la cerveza artesanal

Dora Silvia Barradas Troncoso
Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez
Mónica del Carmen Ortega Barcelata

Introducción

De acuerdo con Acermex (2018), a la fecha hay unas 635 fábricas de cerveza artesanal, que dan empleo directo a 2,880 personas y que en 2017 produjeron una cifra récord de más de 166 mil hectolitros. En contraste, las cerveceras tradicionales produjeron 92 millones de hectolitros y dan empleo a 55 mil personas.

Con ello, vale recordar, que México se constituye como el cuarto productor global de cerveza y aunque representan el 0.1% de la producción total de cerveza del cuarto fabricante a nivel global de la bebida, es un sector que va en ascenso y a paso sostenido, tal y como lo comenta Érick Calvillo, de la consultora Deloitte.

De acuerdo con el antes referidos, para que una cerveza se considere artesanal, debe cumplir con las Leyes de Pureza Alemana, que menciona que la cerveza debe contener sólo agua, malta de cebada, lúpulos y levadura.

Asimismo, cada cervecera artesanal no debe superar los 7 millones de barriles anuales, debe ser independiente, financiada con capital familiar y no ser parte de una compañía transaccional.

Aunado a aspectos como ingredientes, volúmenes de producción y financiamiento; se considera importante también que las cervezas artesanales, tengan envases, empaques y embalajes acorde a las necesidades de los consumidores, analizando si los actuales cumplen con estos requisitos.

Por tal motivo, este artículo se basa en el estudio de la actualidad en México, para las cervezas artesanales y con visión en cuanto a lo que está haciendo el resto del mundo, especialmente el mercado europeo quien es el pionero en este producto.

Problemática

Derivado del crecimiento que actualmente tiene en México, la industria de la cerveza artesanal, se ha decidido realizar una investigación sobre: "LA IMPORTANCIA DEL ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE EN LA CERVEZA ARTESANAL".

Cabe destacar que de acuerdo con datos de la Revista FORBES (2018), en la actualidad, algunas cerveceras artesanales ya exportan, lo que se refleja en que, el 5.32% de las cervezas en 2016 se vendía afuera de México, de las cuales el 90% de las marcas llegaba a Estados Unidos y Canadá, el 50% a Europa, el 30% a América Central, el 30% a Asia, el 20% África y el 10% a Oceanía, de acuerdo con cifras de Cerveceros de México,

Por ello, es que se deben destacar en las cervezas artesanales mexicanas, aspectos involucrados con envase, empaque y embalaje acorde a las necesidades de los países a dónde se están exportando actualmente.

Objetivos

Objetivo Principal:

- Determinar la importancia del envase, empaque y embalaje en la cerveza artesanal mexicana.

Objetivos Específicos:

- Conocer las innovaciones en envase, empaque y embalaje que se está realizando actualmente en países europeos.
- Implementar las mejores prácticas de los países con mayor experiencia en la elaboración de cerveza artesanal.

Justificación

En la actualidad vivimos en competencia directa con productos de todas partes del mundo, lo cual puede llegar a confundir a los consumidores.

En el caso específico de la cerveza artesanal, es normal no conocer a una marca o casa cervecera en particular ya que, por las características del producto mismo, las compañías son pequeñas y familiares, mismas que no deben superar los 7 millones de barriles anuales, donde no buscan llegar a un público masivo si no que, al contrario, se muestran orgullosos de tener producciones pequeñas sólo para gustos de consumidores exigentes.

Siendo este el caso, un curioso fenómeno se ha mostrado alrededor de este nicho específico de la industria cervecera, donde los consumidores eligen por el envase y siendo más concretos, por las imágenes e información que muestra la etiqueta.

Por todos los anteriores, se escogió desarrollar el tema sobre la importancia del envase, empaque y embalaje en la cerveza artesanal mexicana como un valor agregado que se puede brindar a las ya conocidas cervezas mexicanas.

Desarrollo

Cerveza Artesanal

De acuerdo con el maestro cervecero Mario Tovar (2018), la cerveza artesanal es aquella que, basándose en las Leyes de Pureza Alemana, está elaborada siguiendo una "receta" propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto, único y personal; por ello su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales.

Por ello, podemos mencionar las ventajas que una cerveza artesanal tiene sobre las industriales (Mario Tovar, 2018):

- No contiene elementos artificiales, ni en el proceso ni en los ingredientes, el fermentado es natural y los sabores son el resultado de la mezcla de agua, malta, lúpulo y levadura; adicionalmente contiene frutas, especias y hierbas que, unidas a la técnica del maestro cervecero, darán un sabor y un aroma único y especial a esa cerveza.
- Es innovadora, ya que podemos crear combinaciones de sabores a gusto de nuestros clientes.
- Es independiente y social, ya que al no pertenecer a los grandes corporativos, las ganancias se quedan en la localidad ayudando a su economía.

Es decir, en palabras de autor, la cerveza artesanal ofrece calidad, diversidad y atención personal; en lugar de precios bajos, mala calidad, restricción en sabores y publicidad.

Participación en el mercado

Con base en datos de la consultora Grand View Research, citada por Deloitte (2018), para 2025 el mercado de las cervezas artesanales (craft beers), será de unos 503 mil millones USD, una suma enorme que se pelean los grandes productores de este tipo de cerveza, como EU, Australia, Bélgica, Alemania y Nueva Zelanda.

En total, menciona Erick Calvillo, de la consultora Deloitte (2018), hay 10 mil cerveceras artesanales en todo el mundo y tan solo en México hay unas 650, de acuerdo con datos de Acermex.

Es a partir de 2013, que esta industria de la cerveza artesanal, logra un crecimiento sostenido, con lo cual la cerveza artesanal se produce, se consume, y se exporta con marcas mexicanas. (Revista FORBES 2018)

Este crecimiento mostrado en la industria cervecera mexicana, se deriva de aspectos tales como sabor único y originalidad de la cerveza; así también beneficia el hecho de que es una comunidad de expertos maestros cerveceros que realizan ferias y exposiciones para dar a conocer sus "recetas" propias.

Las cervezas artesanales en su mayoría se presentan envasadas en botellas de vidrio, esto por motivos que van desde la nostalgia, facilidad de almacenamiento, transporte y mejor conservación del sabor, toda vez, que la mayoría de las cervezas artesanales no están pasteurizadas, por lo que la temperatura y el calor las afectan mucho más que a las cervezas industriales. (Pedrueza Aitor 2018)

Envase

El diccionario de Real Academia de la lengua española, define envase de la siguiente forma:

- "Recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros. Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos."

Teniendo esto como base, a lo largo de los años la cerveza ha pasado por muchos recipientes usados como envases para su transporte, en la época actual principalmente se utilizan las botellas de vidrio y las latas de aluminio para tal fin.

En Latinoamérica se envasa principalmente con botellas de vidrio ya sea transparente, ámbar o verde. Los colores usados para envasar principalmente se utilizan para distinguir los estilos de cerveza, así las cervezas claras se venden en botellas transparentes, los estilos pilsner y lager en vidrio verde y las cervezas oscuras en vidrio ámbar.

También se usa mucho el llamado "depósito" en los mismos envases, por los cuales se tiene un importe cuando se devuelven las botellas vacías en el mismo establecimiento donde se compraron las cervezas.

Si bien es una de las mejores prácticas ya que el vidrio es un material bastante inocuo y amigable con el planeta, se pueden mejorar las condiciones de envasado de la cerveza artesanal mexicana.

Continuando con el orden de ideas, cuando se opta por vender la cerveza artesanal en botellas, un 90% de las mismas se hacen en botellas de vidrio ámbar ya que este material filtra los rayos UV y hacen que nuestro producto conserve sus características por más tiempo.

Etiquetado

El diccionario de Real Academia de la lengua española, define etiqueta de la siguiente forma:

- "Pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc."

La pequeña etiqueta, es la única opción de creatividad que se le coloca a la botella. El tamaño de las etiquetas que se adhieren en las botellas de cerveza artesanal varían, pero oscilan entre 95 x 64mm, 9 x 5 cm y A7 (10 x 7,5 cm). Como se puede apreciar es un espacio muy pequeño para poder plasmar todo lo que concentra esta cerveza en especial.

De acuerdo con la empresa Rhodius (2019), las latas de bebidas modernas se han convertido de nuevo en una alternativa real y están experimentando una demanda creciente como variante de envase exclusiva, medio de comunicación y experiencia de marca única.

Por esto la primera propuesta que se hace al mercado latinoamericano productor de cerveza artesanal es optar por el envasado en latas de aluminio.

De botella a lata

Actualmente, la cerveza industrial se comercializa tanto en botella como en lata y esto data desde 1935 cuyos pioneros fueron la cervecera Krueger's (propiedad de Gottfried Krueger).

Sin embargo, la primera cerveza artesanal en lata surge en 2002, en Estados Unidos y estuvo a cargo de la microcervecera Oskar Blues, quienes empezaron a vender su Dale's Pale Ale en formato lata de 330 ml. . (Pedrueza Aitor 2018)

Envasados primarios

Con información del portal web de la empresa Rhodius, se determina que, la lata de bebida es el único envase que protege la bebida completamente de la luz y el oxígeno.

Dependiendo de la ocasión del consumo y la bebida, los diferentes tamaños de lata ofrecen la solución perfecta.

Asimismo, la lata clásica con 330 ml o alternativamente con 500 ml de contenido es una de las variantes más antiguas de la lata; se diferencia sobre todo por su diámetro más ancho. Moderna, activa y elegante, la lata sleek, con volumen de llenado de 330 ml y un diámetro de 58 mm, marca una tendencia.

De igual forma, la Slim, especialmente para bebidas energéticas, la lata slim estándar de 250 ml, delgada, destaca con una altura de 134 mm y un diámetro de 53 mm. Una versión pequeña con 150 ml es especialmente conocida por los viajeros aéreos.

Además, son posibles recubrimientos especiales o procesos térmicos que causan una experiencia táctil especial o indican el grado de enfriamiento de la bebida.

Envasados secundarios

La empresa Rhodius desde su portal web, menciona también que, las latas se pueden embalar en bandejas de 6, 12, 18 o 24 latas en bandejas envueltas. Además, es posible embalar envases colectivos de cartón, los llamados multipacks, embalados en 4 o 6 unidades.

Los embalajes wrap-around de cartón para envolver es uno de los embalajes que se elevan, llenan y sellan con ayuda de máquinas automáticas. Los embalajes wrap-around son ideales para transportar 24 latas y son los favoritos para la exportación.

Mercado europeo

En Alemania desde el año 2003 se implementó un sistema de reciclaje llamado PFAND, el cual le permite recuperar aproximadamente el 99% de los envases utilizados.

De acuerdo con artículo de un diario español (EIDiario.es, 2017), este sistema es muy sencillo de comprender: "Los supermercados o comercios en los que se venden bebidas aplican un suplemento de entre 8 y 15 céntimos de Euro en los envases reutilizables y de 25 céntimos de Euro en el caso de los de un solo uso.

Un suplemento que está especificado en la etiqueta del producto y que el consumidor recupera una vez devuelve los envases, bien depositándolos en las máquinas que hay instaladas en los supermercados e hipermercados o bien devolviéndolos en cualquier comercio que los venda.”

Si bien, no estamos lejos de este sistema con el depósito que actualmente se usa en las botellas de vidrio, sería una mejor opción incluir también las latas en este mismo sistema.

Conclusiones

Estamos en un mundo cada vez más globalizado, donde las cosas extraordinarias ya no son tomadas como algo especial.

La única forma de sobresalir en un mercado cada día más competitivo es a través de una experiencia total, que inicia por la vista y termina en el gusto recorriendo todos los sentidos del consumidor para que este se vuelva un embajador de la marca y crezcan de forma orgánicas nuestras ventas.

No es mal visto tener como inspiración las innovaciones en mercados extranjeros, por lo cuál se sugiere a los empresarios pensar fuera de la caja, echar un vistazo en lo que hace la competencia internacional e implementar los cambios que se adecuen más a su misión y visión para llevar sus marcas y productos fuera de las fronteras nacionales para convertirse en la favorita de los mejores gustos alrededor del mundo.

Si el mercado latino y sobre todo el mercado mexicano de las pequeñas cerveceras se inclina desde ahora a tomar un paso al futuro y envasa su producción en latas, tendremos una mejor alternativa para plasmar lo que cada estilo de sus cervezas degustará en los paladares de los minuciosos consumidores que esperan mucho más comparada con la cerveza industrial.

Entonces resaltar desde el tamaño de la lata, los colores y sobre todo las imágenes que proyectan es lo que se debe buscar para este mercado, obras de arte moderno que pueden ser inspiradas incluso desde grafitis en la calle hasta los sucesos más recientes es lo que se debe contagiar desde la primera vista hasta el último sorbo.

Referencias bibliográficas

Portales WEB

Portal de Cerveza Artesanal.

<https://www.cervezaartesanalmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>CNBC

<http://www.CNBC.com>

Portal de la Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

Periódicos Digitales

Revista FORBES. La cerveza artesanal mexicana, con todo para crecer (2018)

El Diario.es. Así es el sistema de reciclaje de envases de Alemania que quieren copiar ciudades españolas

Páginas WEB

<https://www.rhodium-copacking.com/es/diversity/>

<https://www.beersandtrips.com/embotellado-cerveza-artesanal-en-lata-en-botella-vidrio-mejor/>

<https://www.cervezaartesanalmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

Cláusula habilitante para emitir reglas generales de comercio exterior: Violación al principio de jerarquía normativa

María de Lourdes Castellanos Villalobos
Ernesto Levet Gorozpe
Rebeca Castellanos Villalobos

Introducción

Hablar de los conceptos estado y derecho conlleva una serie de análisis teóricos y filosóficos sumamente complejos y extenso, se tienen tantas definiciones de ambos conceptos que pretender dar una definición de ambos resulta difícil. ¿Pero porque es necesario hablar inicialmente de estos rubros, cuando nuestro tema se centra en las reglas generales del comercio exterior?, sencillo porque es en este binomio donde se encuadra nuestro tema, ya que invariablemente hablaremos del término Estado de Derecho.¹

En el Estado Mexicano, partimos de la base que los principios jurídicos/constitucionales que se reconocen en nuestra Carta Magna son los que nos rigen, por lo tanto toda disposición normativa que se precie de ser jurídica y sea considerada válida, debe constreñirse –desde su formación-, a los procedimientos previa y formalmente establecidos para su creación (se conocen como fuentes formales), lo anterior permite al Estado la aplicación de forma general, abstracta, obligatorias y coercitiva de dichos conjunto de normas jurídicas.

Por ello debemos de tratar de entender y delimitar conceptualmente los términos de: *Validez de las normas jurídicas; Principio de Legalidad; Legitimidad y Reserva de ley* (en materia tributaria), ya que dichos conceptos permiten racionalizar que todos los actos de autoridad –en este caso administrativa- para ser considerados lícitos, se deben encuadrar dentro de los mismos y nos permite tener un marco conceptual y teórico de los lineamientos generales a los que deben estar vinculadas las reglas generales de comercio exterior.

Debemos entender que las reglas generales de comercio exterior pertenecen al ámbito del derecho público, y que se encuentran insertas materialmente en el derecho administrativo, dentro del área especializada denominada fiscal tributaria con aplicación en la materia aduanera, las cuales se han convertido en fuentes del derecho aduanero –lo cual es parte del cuestionamiento que se hace en este trabajo- toda vez que parecieran que generan mayor carga o aumento de obligaciones a los contribuyentes, en lugar de facilitar la operación y debido cumplimiento de las mismas establecidas en los ordenamientos jurídicos aplicables en la materia de comercio exterior.

Respecto de su observancia, están reglas son de carácter obligatoria tanto para las autoridades administrativas como para los gobernados, que en esta materia se denominan contribuyentes-Adicionalmente las reglas, inciden de forma directa con diversas leyes como son: la aduanera, la del Impuesto al Valor Agregado (IVA), la del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IESPS) y el Código Fiscal de la Federación (CFF).

Sin embargo cuando estas “nace jurídicamente”, su naturaleza o el carácter que se les otorgó fue el de simples *disposiciones administrativas*,² y su existencia se justificó debido a la restructura-

1 Entendiendo que el origen del estado moderno se inicia durante el Renacimiento y la mayoría de los autores reconocen que Maquiavelo, en su obra El príncipe, introduce dicho concepto y con ello nace la ciencia política moderna.

2 Este término admite diversas interpretaciones o significados, entre ellos se les considera sinónimo de norma; sin em-

ción y crecimiento del aparato burocrático dentro de la administración pública federal, la creciente demanda comercial, los acuerdos internacionales, dar facilidades técnicas y operativas, etc.; sin embargo, en la actualidad, dichas reglas generales se han convertido en verdaderas *disposiciones legales*³ de carácter general, impersonal y abstractas, cuyo cumplimiento es obligatorio y coercitivo para los ciudadanos.

Adicionalmente debemos señalar el poder judicial, mediante diversas tesis, ha reconocido que las reglas de carácter general en materia de comercio exterior son actos materialmente legislativos y de cumplimiento obligatorio para los contribuyentes, toda vez que la autoridad administrativa cuenta con la denominada *cláusula habilitante*,⁴ y con ello las equipara al mismo nivel jerárquico de las leyes o los reglamentos, tal y como los estableció el alto tribunal en las tesis que a continuación se transcriben, las cuales fueron tomadas de la página electrónica del Semanario Judicial de la Federación:⁵

CLÁUSULAS HABILITANTES. SU FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL RESIDE EN LOS ARTÍCULOS 73, FRACCIÓN XXX, Y 90 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

El Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la tesis aislada P. XXI/2003, esgrimió las razones por las cuales se justifica que el Poder Legislativo dote a funcionarios ajenos a él, principalmente insertos en la Administración Pública, de atribuciones de naturaleza normativa (cláusulas habilitantes) para hacer frente a situaciones dinámicas y altamente especializadas. Asimismo, precisó que tales cláusulas tienen la naturaleza jurídica de actos formalmente legislativos por medio de los cuales el legislador habilita a un órgano del Estado para regular una materia concreta y específica precisando un cuadro o marco de acción definido en donde aquél se deberá desenvolver. En ese sentido, la atribución de dichas facultades normativas a través de un acto formalmente legislativo tiene su fundamento en los artículos 73, fracción XXX, y 90 de la Ley Fundamental que prevén, por una parte, la facultad (residual e implícita) del Congreso de la Unión para expedir toda clase de leyes que estime necesarias con el objeto de hacer efectivas las facultades que se le atribuyen y que le son propias, e incluso, para hacer efectivas todas las demás facultades concedidas por el mismo texto constitucional a los Poderes de la Unión y, por otra, que la Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el mismo Congreso, que regulará la distribución de los negocios del orden administrativo y definirá las bases generales de creación de los órganos administrativos.

Amparo en revisión 753/2011. Operadora Cantabria, S.A. de C.V. 18 de enero de 2012. Cinco votos. Ponente: José Ramón Cossío Díaz. Secretario: Jorge Jiménez Jiménez. Nota: La tesis P. XXI/2003 citada, aparece publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XVIII, diciembre de 2003, página 9.

bargo las disposiciones administrativas están dirigidas a tratar de organizar, estructurar o gestionar de recursos materiales y humanos dentro de la administración pública, situaciones de tipo operativo o técnico.

3 A diferencia de las disposiciones administrativas, las legales como sinónimo de normas imperativo-atributivas, gozan de la naturaleza jurídica de las leyes o los reglamentos.

4 Este concepto no se encuentra definido como tal en ningún texto legal, sin embargo doctrinariamente se dice que son "mecanismos reguladores, que constituyen actos formalmente legislativos a través de los cuales el legislador habilita a un órgano del Estado, principalmente de la Administración Pública, para regular una materia concreta y específica, precisándole bases y parámetros generales, que encuentran su justificación en el hecho de que el Estado no es un fenómeno estático, ya que la entidad pública, al estar cerca de situaciones dinámicas y fluctuantes que deben ser reguladas, adquiere información y experiencia que debe aprovechar para afrontar las disyuntivas con agilidad y rapidez. Tienen por efecto esencial un fenómeno de ampliación de las atribuciones conferidas a la administración y demás órganos del Estado, las cuales le permiten actuar expeditamente dentro de un marco definido de acción, susceptible de control a través del principio de legalidad". Diccionario Jurídico [en línea]. s/a, s/f. Consultado electrónicamente el 15 de julio de 2019. Disponible en <http://www.diccionariojuridico.mx/definicion/clausulas-habilitantes/>

5 Suprema Corte de Justicia de la Nación [MX] [en línea]. Poder Judicial, s/f. Consultado electrónicamente el 12 de julio de 2019. Disponible en <https://sjf.scjn.gob.mx/SJFSem/Paginas/SemanarioIndex.aspx>

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. EL ARTÍCULO 14, FRACCIÓN III, DE LA LEY RELATIVA (PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 15 DE DICIEMBRE DE 1995), CONSTITUYE UNA CLÁUSULA HABILITANTE QUE AUTORIZA A DICHO ÓRGANO DESCONCENTRADO PARA EMITIR REGLAS GENERALES ADMINISTRATIVAS.

El Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la tesis aislada P. XXI/2003, esgrimió las razones y naturaleza jurídica de las cláusulas habilitantes. Por otra parte, el referido Pleno, en la tesis aislada P. XII/2002, consideró que las reglas generales administrativas emitidas por una Secretaría de Estado con base en una cláusula habilitante para tal fin, no constituye una delegación de facultades. Ahora, el citado precepto legal, al establecer que el Presidente del Servicio de Administración Tributaria cuenta con la facultad para expedir las disposiciones administrativas necesarias para aplicar eficientemente la legislación fiscal y aduanera, haciendo del conocimiento de la Junta de Gobierno aquellas que considere de especial relevancia, constituye una cláusula habilitante, al tratarse de un acto formalmente legislativo por medio del cual el Congreso de la Unión otorgó a un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la atribución normativa para expedir disposiciones relativas al ámbito de sus competencias con un marco o cuadro de acción determinado por una finalidad clara (eficientar la aplicación de la legislación que le compete) y con condiciones para ello (comunicar aquellas disposiciones al órgano principal de dicha autoridad).

Amparo en revisión 753/2011. Operadora Cantabria, S.A. de C.V. 18 de enero de 2012. Cinco votos. Ponente: José Ramón Cossío Díaz. Secretario: Jorge Jiménez Jiménez. Nota: Las tesis P. XXI/2003 y P. XII/2002 citadas, aparecen publicadas en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XVIII, diciembre de 2003, página 9 y Tomo XV, abril de 2002, página 8, respectivamente.

Época: Décima Época, Registro: 2000280, Instancia: Primera Sala, Tipo de Tesis: Aislada. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Libro V, Febrero de 2012, Tomo 1 Materia(s): Constitucional, Tesis: 1a. XXIII/2012 (10a.), Página: 664

REGLAS DE CARÁCTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR EMITIDAS POR EL JEFE DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. SU FUNDAMENTACIÓN Y MOTIVACIÓN.

Las reglas referidas son disposiciones de observancia general y, por tanto, actos materialmente legislativos que tienen su fundamento en una cláusula habilitante prevista en una ley o en un reglamento al tenor del cual se faculta a la autoridad administrativa para emitirlos. Así, para que dichas reglas cumplan con los requisitos de fundamentación y motivación exigidos por el artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es suficiente con que el Jefe del Servicio de Administración Tributaria cite alguno de los supuestos legales que lo facultan para expedirlas, esto es, por ejemplo, los artículos 14, fracción III, de la Ley del Servicio de Administración Tributaria y 33, fracción I, inciso g), del Código Fiscal de la Federación, que lo autorizan para expedir las disposiciones administrativas necesarias para aplicar eficientemente la legislación fiscal y aduanera, sin que sea necesario que adicionalmente exponga las causas o razones por las cuales ejerce sus atribuciones en la materia, ya que como acontece con las leyes en sentido formal, basta la existencia de situaciones sociales que reclamen ser legalmente reguladas para que se colme el requisito de motivación que, por mandato constitucional, deben observar todos los actos de autoridad.

Contradicción de tesis 420/2012. Entre las sustentadas por los Tribunales Colegiados Noveno, Décimo Cuarto y Tercero, todos en Materia Administrativa del Primer Circuito. 17 de abril de 2013. Unanimidad de cuatro votos. Ponente: Margarita Beatriz Luna Ramos; en su ausencia hizo suyo el asunto Luis María Aguilar Morales. Secretaria: Ma. de la Luz Pineda Pineda. Tesis de jurisprudencia 85/2013 (10a.). Aprobada por la Segunda Sala de este Alto Tribunal, en sesión privada del ocho de mayo de dos mil trece.

De la lectura anterior puntualizamos que el reconocimiento que el poder judicial hace de esta reglas generales, es algo con lo cual no estamos de acuerdo, ya que conforme a nuestro orden jurídico, en México el único órgano facultado para para legislar, tal y como lo señala la Constitución Federal es el Poder Legislativo y excepcionalmente se le otorgan al Ejecutivo facultades –extraordinarias-, para que en casos excepcionales (dos) pueda “legislar”, naciendo así los denominados *decretos*

–ley y delegado⁶- que están establecidos en los numerales 29 y 131 en su segundo párrafo de nuestra Carta Magna.

Objetivos

General

Analizar la emisión e implementación -mediante cláusula habilitante- de las reglas generales del comercio exterior a la luz del de los derechos humanos dentro del sistema jurídico mexicano, con la finalidad de dar certeza jurídica de sus efectos y alcances en materia tributaria.

Específicos

- Distinguir los procesos de creación de las disposiciones administrativas, de las legales.
- Reconocer la importancia legal de la jerarquía normativa en materia de derechos humanos.
- Señalar las deficiencias jurídicas del origen de las reglas generales de comercio exterior.

Justificación

En México, como en cualquier otro país que se tilde de democrático y republicano, su origen y legitimación reside –esencialmente- en su norma suprema, es decir: La Constitución. Es en ella donde se plasma los que muchos autores denominan potestad soberana, siendo en ella donde se encuadra el mecanismo mediante el cual la nación, se hará de los recursos económicos y financieros para el desarrollo e implementación de sus políticas públicas.

Lo anterior nos permite establecer que la actividad financiera y económica del Estado Mexicano estará integrada por todos los ingresos que el propio estado señale dentro de su normativa tributaria –ordinarios- y aquellos que no tenga contemplados desde un inicio –extraordinarios o excedentes-, además de las erogaciones que por gasto público tenga contemplados durante su ejercicio fiscal.

Es así que encontramos diversos artículos dentro de la Carta Magna que es deber de los ciudadanos contribuir de forma proporcional y equitativa a dichos ingresos, y que en materia aduanera y de comercio exterior la federación será la encargada de señalar los procedimientos para la recaudación de los ingresos, provenientes de impuestos, derechos, etc., restringiendo dentro de la ley en comento facultades a las entidades federativas en dicho rubro.

Ahora bien, a fin de poder agilizar los procedimientos recaudatorios en materia fiscal y aduanera, durante los años 80's, se crearon disposiciones de carácter administrativo y acuerdos de la misma índole que delegaban facultades a autoridades administrativas de inferior rango para que los ciudadanos realizaran sus trámites de manera rápida, pronta y expedita, lo que conlleva –correlativamente- la obtención de recursos económicos al Estado en menor tiempo.

Sin embargo, a lo largo de los años, hemos descubierto que muchas veces, dichas disposiciones administrativas, se ha tornado en verdaderas disposiciones legales, vulnerando su naturaleza de origen y violentando el esquema de jerarquía normativa de nuestro sistema jurídico, dicho esto y a partir de la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos, en donde se establece un nuevo paradigma jurídico en todos los niveles de gobierno y dirigida a todos los poderes de la

6 La principal diferencia entre decreto ley y decreto delegado es que este último no necesita que se declare un estado de emergencia para que el poder ejecutivo se encuentre facultado para emitir supuestos jurídicos de carácter obligatorio, además en el decreto delegado es necesario la autorización del congreso antes de hacer emitir las normas, mientras que en el decreto ley no es obligación del poder Ejecutivo el rendir cuenta de sus acciones antes de realizarlas. Blog jurídico [en línea]. s/a, s/f. Consultado electrónicamente el 15 de julio de 2019. Disponible en <https://definicionlegal.blogspot.com/2015/12/decreto-delegado.html>

Unión, es que se hace necesario replantear la naturaleza legal de la cláusula habilitante y de la reglas generales de comercio exterior.

Desarrollo

Como ya se estableció estas reglas, han sido reconocidas por el Estado Mexicano como disposiciones jurídicas de observancia general y de cumplimiento obligatorio para los contribuyentes; por lo tanto consideramos que éstas, para su conformación, deben constreñirse a los requisitos forma y fondo a los que toda norma jurídica está obligada a cumplir, y adicionalmente pasadas por el tamiz del nuevo paradigma jurídico: la protección de los derechos humanos.

Es decir, las reglas generales del comercio exterior deben apegarse a los lineamientos normativos existentes en el derecho domestico para su creación, ajustándose al conjunto de la normatividad legal, que les permitan ser válidas en cuanto al órgano que las emite, su alcance y los efectos de su contenido y aplicación -principio de legalidad-, adicionalmente contendrán los lineamientos relativos a la correcta aplicación en beneficio del gobernado con base a cada situación particular –principio de convencionalidad-, amén de que estas no deben propiciar mayores cargas a los contribuyentes, ya su función es facilitar los trámites operativos dentro del despacho aduanero.

Pero como si no fuera suficiente lo expuesto previamente, otra situación que vulnera los principios de legalidad y legitimidad es lo establecido en la fracción XXXIV del artículo 6 del Reglamento de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (RSHCP), que establece de manera puntual las *facultades no delegable* del secretario de dicha dependencia, siendo una de ella la de *“dictar las reglas de carácter general en las materias de competencia de la secretaria”*⁷; sin embargo con fecha 24 de junio de este año en el Diario Oficial de la Federación (DOF), en su página 384 claramente se observa que dichas reglas de carácter general están expedidas –así lo establece el considerando de la publicación oficial en su cuarto párrafo- y rubricadas por la actual jefa del Servicio de Administración Tributaria (SAT); quien fundamenta su facultad el artículo 33, fracción I, inciso g), del Código Fiscal de la Federación, que a la letra dice:

“Las autoridades fiscales para el mejor cumplimiento de sus facultades, estarán a lo siguiente:

I.- Proporcionarán asistencia gratuita a los contribuyentes y para ello procurarán:

a) f)

g) **Publicar** anualmente las resoluciones dictadas por las autoridades fiscales que establezcan disposiciones de carácter general agrupándolas de manera que faciliten su conocimiento por parte de los contribuyentes; se podrán publicar aisladamente aquellas disposiciones cuyos efectos se limitan a periodos inferiores a un año. Las resoluciones que se emitan conforme a este inciso y que se refieran a sujeto, objeto, base, tasa o tarifa, no generarán obligaciones o cargas adicionales a las establecidas en las propias leyes fiscales.

h)...

...”

Por lo tanto, y a efecto de violentar el principio de certeza y seguridad jurídica resulta importante señalar que no queda claro a quien le compete esta facultad –emitir y rubricar las reglas generales de comercio exterior-, si al secretario de hacienda o al jefe del SAT. Lo anterior con base en lo ya establecido, es decir, el secretario no puede delegar la facultad de dictar las reglas de carácter general y el otro tiene el deber de publicar las disposiciones que emita la SHCP a través del secretario, sin que

7 Portal del Servicio de Administración Tributaria. Normatividad. Reglamentos [en línea], s/a. s/f. Consultado electrónicamente 15 de julio de 2019. Última actualización 27 de septiembre de 2017. Disponible en <https://www.sat.gob.mx/normatividad/36662/reglamentos>

se establezca que debe ser en el DOF, tal y como si se marca en el inciso h) del mismo numeral invocado por el jefe del SAT actual, para efecto de los criterio no vinculativos en materia fiscal y aduanera.

Por otra parte el Congreso de la Unión delega a través de una cláusula habilitante le concede al jefe del SAT la facultad para expedir reglas de carácter general en materia de comercio exterior, lo cual no parece necesario analizar a la luz de las formalidades que requiere cualquier proceso de creación normativa, es decir, si el poder legislativo, cuenta con la facultad legal para conceder dicha competencia a una servidor público que forma parte de un órgano desconcentrado de la administración pública federal; ya que de no estar dicha facultad establecida dentro de nuestra Carta Magna, el congreso federal estaría propiciando una vulneración en su propia esfera de competencia para legislar; vulnerando así, los derechos de los gobernados, especialmente de los contribuyentes, ya que se quebranta el principio de la división de poderes, señalado de manera puntal en el artículo 49 constitucional, el cual se transcribe a continuación:

“El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial. No podrán reunirse dos o más de estos Poderes en una sola persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un individuo, salvo el caso de facultades extraordinarias al Ejecutivo de la Unión, conforme a lo dispuesto en el artículo 29. En ningún otro caso, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 131, se otorgarán facultades extraordinarias para legislar.”⁸

En este tenor de ideas y a la luz de los derechos humanos se debe evaluar el actuar de las autoridades administrativas en materia de comercio exterior, así como la estructura que integra el sistema jurídico mexicano, se debe realizar un estudio más profundo y exhaustivo, a efecto de delimitar los alcances de las facultades constitucionales que les corresponden a cada ente relacionados en el proceso para la formación de dichas reglas, como son: Poder Legislativo, Titular del Ejecutivo, Secretario de Hacienda y Crédito Público y Jefe del SAT.

Lo anterior incidirá en el establecimiento de la naturaleza jurídica que tienen las reglas generales de comercio exterior, así como también su conceptualización, el objeto o finalidad para el que fueron creadas, y la fundamentación y motivación en la que la autoridad sustenta su existencia y en la que se apoya para realizar el ejercicio de su función en el acto, ya que con base en la fracción XXIX párrafo 1º del numeral 73 constitucional, es el Congreso de la Unión a quien le corresponde legislar sobre el comercio exterior, salvo las excepciones ya señaladas.

En perspectiva con lo antes mencionado, consideramos que: *La emisión de las reglas generales de comercio exterior no se encuentra apegada a los criterios legislativos establecidos en el sistema jurídico mexicano, lo cual vulnera la jerarquía normativa, así como la legalidad y legitimidad de las mismas. Además si estas conllevan mayores obligaciones que la ley aduanera señala o no permiten la agilización técnica operativa vulneran derechos humanos del gobernado.*

Desafortunadamente al interior del poder judicial –tanto los tribunales colegiados como la suprema corte-, y debido al objeto establecido que se dice “tienen dichas reglas”, propicia el manejo de distintas conceptualizaciones para las mismas, lo cual significa una inconsistencia normativa, la cual deriva en una violación a derechos humanos, que es la incertidumbre jurídica para los gobernados, al no estar precisado y unificado el criterio para la naturaleza jurídica de las mismas. Debido a que estos conceptos diferentes no nos dejan en claro aún cuál es la verdadera naturaleza jurídica de las reglas, llevándonos a cuestionar si éstas:

1. ¿Son reglas de carácter general que constituyen cuerpos normativos sobre aspectos téc-

8 Constitución política de los EUM [en línea]. Cámara de Diputados. s/a., s/f., Consultado electrónicamente 1º de agosto de 2019. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_060619.pdf

nicos y operativos para materias específicas, cuya existencia obedece a los constantes avances de la tecnología y al acelerado crecimiento de la administración pública? o

2. ¿Son disposiciones de observancia general y, por tanto, actos materialmente legislativos que tienen su fundamento en una cláusula habilitante prevista en una ley o en un reglamento?
3. Y si derivado de lo anterior, dichas disposiciones traen consigo mayor número de obligaciones para el contribuyente, que las que se señalan en las leyes tributarias.

Pensado que se estuviera a favor del planteamiento de la pregunta 1, entonces no habría nada que objetar en esta tesis en su contra relacionada a la posible invalidez de las reglas, salvo el caso de que si las autoridades fiscales tienen facultad legal para reglamentar dentro de la Constitución.

Sin embargo y de acuerdo a lo que hemos observado en la práctica fiscal y acorde con la última tesis jurisprudencial de décima época, dictada por la segunda sala con registro 2004306, la cual deriva de la resolución de la contradicción 420/2012 transcrita en la página 8 de este trabajo, en donde la respuesta favorece a la pregunta 2), disintimos con la interpretación de los ministros, porque se observa en los argumentos que aducen, que parecen haberse olvidado que de acuerdo a nuestro régimen constitucional, el único facultado para legislar es el Poder Legislativo y excepcionalmente el Ejecutivo, lo cual ya se comentó.

No encontramos lógica jurídica a la interpretación y determinación de que las reglas de carácter general en materia de comercio exterior, emitidas por el Jefe del SAT, son actos materialmente legislativos, que encuentran fundamento en una cláusula habilitante prevista en una ley o en un reglamento. Cabe mencionar que dicha cláusula habilitante no la pudimos encontrar, en ninguna de las leyes o reglamentos relacionados con este tema. Por lo tanto reiteramos nuestra postura de que estas reglas, podrían resultar en una probable inconstitucionalidad o falta de validez jurídica por no cumplir con los requisitos a que todo ordenamiento jurídico debe constreñirse, como es la validez formal: que las reglas estén contenidas dentro de una norma fundante o Suprema denominada Constitución, que sean emitidas por una facultad competente y conforme a los procedimientos establecidos en el ordenamiento jurídico. Por ello transcribimos la tesis aislada siguiente:

Época: Novena Época

Registro: 180485

Instancia: Pleno

Tipo de Tesis: Aislada

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

Tomo XX, Septiembre de 2004

Materia(s): Administrativa

Tesis: P. LV/2004

Página: 15

RESOLUCIÓN MISCELÁNEA FISCAL. LAS REGLAS QUE CONTIENE PUEDEN LLEGAR A ESTABLECER OBLIGACIONES A LOS CONTRIBUYENTES, YA QUE NO CONSTITUYEN CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN SINO DISPOSICIONES DE OBSERVANCIA GENERAL.

De los artículos 33, párrafo penúltimo y 35 del Código Fiscal de la Federación se advierte que la atribución conferida a diversas autoridades fiscales para dar a conocer los criterios internos que deben seguirse en la aplicación de las normas tributarias, se refiere a las interpretaciones que esas autoridades realicen de cualquier disposición de observancia general que incida en el ámbito fiscal, bien sea una ley, un reglamento o una regla general administrativa, por lo que, por su propia naturaleza, no pueden generar obliga-

ción alguna a los gobernados sino, en todo caso, ser ilustrativas sobre el alcance de dichas normas y en caso de publicarse en el Diario Oficial de la Federación, otorgarán derechos a los contribuyentes.

En cambio, las disposiciones de observancia general cuya emisión y publicación se rigen, respectivamente, por lo dispuesto en los artículos 14, fracción III, de la Ley del Servicio de Administración Tributaria y 33, fracción I, inciso g), del Código Fiscal de la Federación, tienen como finalidad precisar la regulación establecida en las leyes y reglamentos fiscales expedidos por el Congreso de la Unión y el Presidente de la República con el fin de lograr su eficaz aplicación y están sujetas a principios que tutelan la seguridad jurídica de los gobernados, entre otros, los de reserva y primacía de la ley, por lo que deben ceñirse a lo previsto en el acto formal y materialmente legislativo que habilita su emisión.

Es decir que al tratarse de actos de diversa naturaleza no existe razón alguna para considerar que las reglas agrupadas en la Resolución Miscelánea Fiscal se rigen por los mencionados artículos 33, párrafo penúltimo y 35, ya que éstos se refieren exclusivamente a criterios interpretativos que sostengan las autoridades fiscales, los que en ningún momento serán obligatorios para los gobernados, a diferencia de *las disposiciones de observancia general que emita el Presidente del Servicio de Administración Tributaria, las cuales son de cumplimiento obligatorio para los gobernados, sin menoscabo de que alguna de ellas, con motivo de una sentencia dictada en algún medio de defensa que prevé el orden jurídico nacional, pueda perder sus efectos, total o parcialmente, al no ceñirse a los referidos principios y, en su caso, a las condiciones que establezca el legislador para su dictado.*

Sin duda existen múltiples omisiones legislativas e incongruencias normativas que se realizan con frecuencia en contravención al ordenamiento jurídico mexicano, y que por alguna razón –seguramente economía o política-, tanto los magistrados, como los ministros que conforman el Poder Judicial se han excedido en sus precedentes, lo cual genera una violación a los derechos humanos y una verdadera ausencia de la división de poderes, que conlleva a que en nuestro país se vaya perdiendo la esencia que tiene todo Estado de Derecho.

Consideramos que toda autoridad debe de obligarse a respetar el marco normativo constitucional ajustando sus actuaciones a lo establecido en él. De igual forma la sociedad y sobre todo los estudiosos o doctrinarios en la materia del derecho deben de preocuparse más en vigilar que las autoridades administrativas cumplan con sus actuaciones conforme a lo jurídicamente reconocido. Este es un tema que podría abordarse de manera más profunda, y que requiere de darle mayor difusión por parte de los especialistas en el Derecho Administrativo.

Conclusiones

A manera de sintetizar nuestra postura, podemos concluir respecto de las reglas generales de comercio exterior que:

- Primero: No cumplen con los principios fundamentales de toda norma jurídica, y por ende de todo acto administrativo, carecen de validez, legalidad, legitimidad, reserva de ley y subordinación jerárquica, y no puede ser considerada “ley” en su sentido formal y material, ya que no son creadas a través del proceso legislativo.
- Segundo: Son inválidas materialmente, ya que si se equiparan a los reglamentos, el único facultado para su emisión es el ejecutivo federal y no al jefe del SAT (que es quien las emite actualmente).
- Tercero: Los fundamentos que se esgrimen en su defensa respecto de su emisión son indebidos e inaplicables, provocando que el acto resulte viciado, derivando en la falta de seguridad y certeza jurídica para los gobernados, además de vulnerarse la jerarquía normativa establecida en el artículo 133 Constitucional.
- Cuarto: De forma inconstitucional el legislativo concede –a una autoridad de menor jerar-

quía- la facultad para “emitir” las disposiciones de observancia general a través de una cláusula habilitante, lo cual quebranta el principio de la división de poderes, establecida en el artículo 49 constitucional, además el hecho de permitir que el jefe del SAT ostente la facultad para emitir las, transgrede el artículo 6, fracción XXXIV del Reglamento de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- Quinto: Se deberá cuidar que su emisión y aplicación, no exceda o aplique nuevas cargas o deberes al gobernado, las cuales ya están delimitadas en la legislación correspondiente, de no ser así se daría origen a otra vulneración en el ámbito de los derechos humanos del contribuyente.

Conscientes de la complejidad del sistema tributario actual, y que este demanda la delegación de atribuciones materialmente legislativas a la esfera administrativa y a fin de considerar a las reglas generales de comercio exterior, con validez legal en el aspecto formal (competencia, procedimiento y jerarquía) y en el aspecto material (principios generales del derecho, reserva de ley y garantías individuales), y que de esta forma se apeguen a los criterios legislativos establecidos en el sistema jurídico mexicano, elaboramos las siguientes recomendaciones:

1. Llevar a cabo una revisión legislativa a efecto de establecer de forma coherente y específica, la emisión de las reglas generales de comercio exterior.
2. Que el órgano legislativo retome su facultad de legislar en el ámbito aduanero y del comercio exterior, normando los aspectos que actualmente vulneran dichas reglas, incorporándolos en las normas legales correspondientes, previendo alcances y efectos, a fin de no vulnerar derechos humanos.

Para ello se hace necesario que en el numeral 133 de nuestra Constitución, se incluyan a las reglas de carácter general, a fin de evitar trasgredir la jerarquía normativa, además de incluir en el artículo 49 de la ley en comento la excepción que le permita al Congreso, otorgar a las autoridades secundarias de la administración pública, mediante la cláusula habilitante la facultad de emitir dichas reglas, así como establecer el procedimiento a seguir para su iniciativa y formación. Adicionalmente se debe modificar la redacción del numeral 14 fracción III de la Ley del SAT relativa a la atribución otorgada al jefe de dicha dependencia, que actualmente dice: “*Expedir las disposiciones administrativas necesarias...*”, debe decir: “*Dictar o emitir las reglas de carácter general...*” a fin de evitar el desacierto legislativo que tenemos actualmente, debiendo eliminarse del artículo 6 fracción XXXIV del Reglamento Interior de la SHCP la facultad indelegable que tiene su Secretario para dictar dichas, ya que conlleva a la presunta contravención que se realiza actualmente.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ Ledesma, Mario Ignacio, *Introducción al Derecho*, México, Mc Graw Hill, 2012
- BELLO Gallardo, Nohemí, *Aspectos Constitucionales de las reglas de carácter general en materia de comercio exterior para el 2006 en México*, Xalapa, Veracruz, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UV, 2007
- CARRILLO Zalce, Ignacio, *Apuntes para el curso de Introducción al Estudio del Derecho*, México, Editorial Banca y Comercio, S.A. de C.V. 1991
- DE PINA Vara, Rafael, *Diccionario de Derecho*, México, Porrúa, 2008
- CARVAJAL Contreras, Máximo, *Derecho Aduanero*. México, Porrúa, 2011
- FERNÁNDEZ Ruiz, Jorge, “Apuntes Para Una Teoría Jurídica De Las Actividades Del Estado”, *Boletín Mexicano Del Derecho Comparado*, s.l. 1999.
- _____. *Derecho Administrativo y Administración Pública*, México, Porrúa, 2012
- GARCÍA Máñez, Eduardo, *Introducción al Estudio del Derecho*, México, Porrúa, 2008

- GUASTINI, Ricardo, "La Constitución como límite a la legislación", *Estudios de Teoría Constitucional*, México, Distribuciones Fontamara, S.A. de C.V. 2002 312
- KAYE, , Dionisio J. *Nuevo Derecho Procesal Fiscal y Administrativo*, México, D.F, Themis, 2011
- MARGAÍN Manautou, Emilio, *Introducción al Estudio del Derecho Administrativo Mexicano*, México, Porrúa, 2011
- MORESCO, José Juan, *Normas Jurídicas y Estructura del Derecho*, México, Fontamara, S.A. 2002
- OROZCO Garibay, Pascual Alberto, *Derecho Constitucional*, México, Porrúa, 2011
- PAREDES Montiel, Marat y RODRÍGUEZ Lobato, Raúl, *El Principio de reserva de ley en Materia Tributaria*, México, D.F. Porrúa, 2001
- SÁNCHEZ Gómez, Narciso, *Derecho Fiscal Mexicano*, Vol. Segunda Edición, México, D.F. Porrúa, 2001
- TAMAYO y Salmorán, Rolando, *Elementos para una Teoría General del Derecho, Introducción al Estudio de la Ciencia Jurídica*, México, D.F, Themis, Colección Teoría del Derecho, 2003
- TREJO Vargas, Pedro, *El Sistema Aduanero de México*, México, Tax Editores Unidos, 2005

Legisgrafía

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [en línea]*, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_170614.pdf, fecha de consulta 20 de Julio de 2019.
- Código Fiscal de la Federación [en línea]*, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_070115.pdf, fecha de consulta 15 de julio de 2019.
- Ley Aduanera [en línea]*, disponible en: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/12.doc, fecha de consulta 21 de Julio de 2019.
- Ley de Comercio Exterior [en línea]*, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>, fecha de consulta 20 de julio de 2019.
- Ley del Servicio de Administración Tributaria [en línea]*, disponible en: <http://www.sat.gob.mx/normatividad/27477/leyes-fiscales>, fecha de consulta 20 de julio de 2019.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153_190315.pdf, fecha de consulta 15 de julio de 2019.
- Portal del Servicio de Administración Tributaria. Normatividad. Reglamentos [en línea], s/a., s/f., disponible en <https://www.sat.gob.mx/normatividad/36662/reglamentos>, fecha de consulta 15 de julio de 2019.
- Reglamento de la Ley Aduanera [en línea]*, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5389356&fecha=20/04/2015, fecha de consulta 20 de julio de 2019.
- Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, disponible en: http://www.shcp.gob.mx/lashcp/marcojuridico/marcojuridicoglobal/reglamentos/83_rishcp.pdf, fecha de consulta 30 de julio de 2019.
- Reglamento Interior del Servicio de Administración Tributaria [en línea]*, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5404927&fecha=24/08/2017, fecha de consulta 30 de julio de 2019.
- Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los EUM*, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/219.pdf>, Fecha de consulta 11 de julio de 2019.
- Reglas Generales de Comercio Exterior para 2019 [en línea]*, disponible en: <http://www.sat.gob.mx/normatividad/57960/reglas-generales-de-comercio-exterior>, fecha de consulta 2 de agosto de 2019.

Jurisprudencia

- "Facultad reglamentaria del Presidente de la República. Principios que la rigen" Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo: IX, Segunda Sala, novena época, abril de 1999, Tesis 2ª.IJ. 29/99, Registro: 194159, Pág. 70, materia constitucional administrativa, tesis jurisprudencial.

Documentos de internet

- ARMIENTA Calderón, Gonzalo M, *La relación entre los poderes Legislativo y Ejecutivo en el Constitucionalismo Mexicano*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f. fecha de consulta 20 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/346/4.pdf>
- BLOG JURÍDICO, [en línea]. s/a, s/f., fecha de consulta 15 de julio de 2019. Disponible en <https://definicionlegal.blogspot.com/2015/12/decreto-delegado.html>
- CARRILLO Prieto, Ignacio, *Legalidad y Legitimidad: Teoría del Poder y Teoría de la Norma*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f., fecha de consulta el 19 de julio de 2019, Gaceta Mexicana de la Administración Pública Estatal y Municipal, disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/gac/cont/16/pr/pr26.pdf>
- DE SILVA Gutiérrez, Gustavo, *La norma válida. Análisis sobre la validez de las normas jurídicas*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f., fecha de consulta 20 de julio de 2019, disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/252/art/art9.pdf>
- Diccionario jurídico [en línea], s/a., s/f., consultado el 2 de agosto de 2019, disponible en: <http://www.diccionariojuridico.mx/definicion/clausulas-habilitantes/>
- ISLAS Montes, Roberto, *Sobre el Principio de Legalidad*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f., fecha de consulta 20 de Julio de 2019, Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano Año XV, disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dconstla/cont/2009/pr/pr7.pdf>
- KELSEN, Hans, *Teoría Pura del Derecho*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, fecha última de actualización 1982, fecha de consulta 18 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=1039>
- LÓPEZ Olivera, Miguel Alejandro, *La Facultad Reglamentaria del Poder Ejecutivo en México. Un Estudio Histórico*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f., fecha de consulta 17 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1855/22.pdf>
- Manual de Organización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, [en línea], México, actualización 24 de agosto de 2018, fecha de consulta 25 de julio de 2019, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n171.pdf>
- Manual de Organización General del Servicio de Administración Tributaria*, [en línea], México, actualización 05 de enero de 2016, fecha de consulta 25 de julio de 2019, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n27.pdf>
- MÁRQUEZ, Daniel, *Función jurídica de control de la administración pública*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s.f. fecha de consulta 10 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1645/2.pdf>
- MORENO Rodríguez, Rodrigo, *La Administración Pública Federal en México*, [en línea], México, Biblioteca Jurídica de la UNAM, s/f, fecha de consulta 22 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=714>
- PICHARDO Pagaza, Ignacio, *Teoría Política de la División de los Poderes*, [en línea], México, s/f. Biblioteca Jurídica de la UNAM, fecha de consulta 20 de julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1425/10.pdf>
- PROVERBIA, Página de frases célebres [en línea], s/a, s/f., fecha de consulta 1 de Julio de 2019. Disponible en <https://proverbias.net/frases-de-gobierno/3>
- TORRUCO Salcedo, Sitali, *El Principio de Legalidad en el Ordenamiento Jurídico Mexicano*, [en línea], México, s.f. fecha de consulta 19 de Julio de 2019, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2724/4.pdf>

Impacto en el comercio exterior del análisis del Impuesto al Valor Agregado en la zona fronteriza Norte - México

Rosa María Cuéllar Gutiérrez
Leticia Murcia López
César Vega Zárate

Introducción

El ámbito espacial en cualquier contexto siempre es un elemento importante de estudio para efectos de cualquier índole, especialmente la zona fronteriza. (Azuela, 1989) señala que la frontera puede ser entendida como una delimitación de los territorios entre diferentes entidades y Estados.

La región fronteriza determina a partir de procesos históricos, impulsados por cuestiones económicas y políticas. De acuerdo con la Ley aduanera y de comercio exterior nos dice que la franja o región fronteriza se considera al territorio comprendido entre la línea divisora internacional y la línea paralela ubicada a una distancia ubicada a veinte kilómetros hacia el interior del país.

La frontera es una perspectiva de desarrollo y de integración socioeconómica, es una intensa relación y hasta una interdependencia en las diversas manifestaciones de la vida en sociedad, por cuenta de poblaciones asentadas a uno y otro lado del límite entre dos países, hasta un lugar determinado (Perez,2016).

El servicio de administración tributaria (SAT) nos proporciona información sobre la región fronteriza la cual nos dice que la región fronteriza Norte es el territorio comprendido entre la línea divisoria internacional del norte del país y la línea paralela a una distancia de 20 kilómetros hacia el interior del país en el tramo comprendido entre el límite de la región parcial del estado de Sonora y el golfo de México, así como el municipio fronterizo de Cananea, Sonora (SAT, 2019).

Además debemos entender la definición de impuesto contiene muchos elementos, y por lo tanto pueden existir diversas definiciones sobre el mismo. Entre las principales definiciones están la siguiente:

Artículo 2 Código Fiscal de la Federación: Los impuestos son contribuciones establecidas por la Ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho previstas por la misma y que sean distintas de las aportaciones de seguridad social, las contribuciones de mejoras y los derechos.

Un impuesto se conforma de los siguientes elementos:

- **Sujeto Activo:** Es quien tiene el derecho de exigir el pago del tributo, esta responsabilidad en su mayoría recae sobre la figura del Estado, solo la ley puede designar otro beneficiario para convertirse en el sujeto activo.
- **Sujeto Pasivo:** Persona natural o Jurídica mejor conocido como contribuyente, quien está obligado por la ley a cumplir con las prestaciones tributarias.
- **Materia Imponible:** También se le conoce como objeto de la imposición, puede tratarse de un: bien, producto, renta o capital, sobre alguno de estos objetos se va a gravar el impuesto.
- **Hecho Imponible:** Actos o circunstancias dirigidos a generar la obligación de pagar un impuesto.
- **Base Imponible:** Cuantificación económica que se aplicará al hecho imponible para tener como resultado el impuesto deseado.

- Tasa: Porcentaje de aplicación para la base gravable para calcular el impuesto.
- Fuente del impuesto: se refiere a la fuente económica de donde el sujeto pasivo obtiene los medios para hacer efectivo el impuesto al sujeto activo. (Buján, 2015)

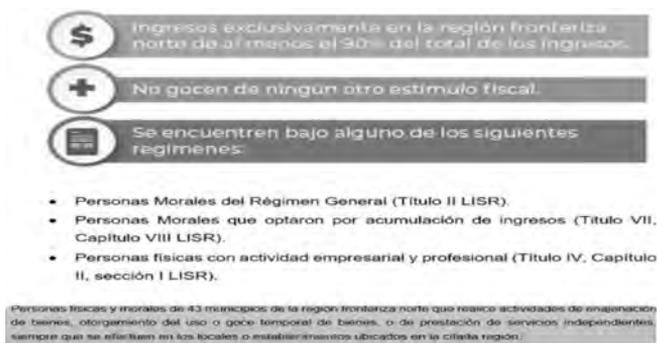
Problemática

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el cual que establece las bases para tener derecho a los estímulos fiscales para personas físicas y morales que privarán en la franja fronteriza del país. En los decretos establecidos nos menciona a todos los municipios de la frontera norte, misma que tendrán derecho a los estímulos fiscales.

Se otorga un estímulo fiscal a las personas físicas y morales que consiste en un crédito equivalente al 50% de la tasa del impuesto al valor agregado (IVA). (El decreto entró en vigor el 1 de enero de 2019 y estará vigente durante 2019 y 2020) (DOF, 2018).

Los estímulos fiscales de la región fronteriza norte están dirigidos a contribuyentes residentes en México o en el extranjero con establecimiento permanente en el país que cumplan con las siguientes características:

Imagen.1. Características de los contribuyentes residentes en México o en el extranjero con establecimientos permanentes en el país.



Fuente: (SAT, 2018).

Personas físicas y morales de 43 municipios de la región fronteriza norte que realicen actividades de enajenación de bienes, otorgamiento del uso o goce temporal de bienes, o de prestación de servicios independientes, siempre que se efectúen en los locales o establecimientos ubicados en la citada región.

Existe una gran importancia económica en la zona fronteriza del norte de México, las razones por las cuales surgen los problemas económicos y sociales de la franja fronteriza Norte de México son los problemas económicos y sociales acumulados durante los últimos dos decenios debido a rápido crecimiento demográfico de las principales ciudades fronterizas, el papel importante de la zona fronteriza en la captación de divisas, la débil integración de la región fronteriza con el resto de la economía nacional (SAT, 2019).

La franja fronteriza norte se integra con áreas que, a pesar de su diversidad, diferente ubicación geográfica y el distinto grado de desarrollo que han logrado, tienen en común el ser zonas relativamente aisladas respecto de los principales centros de producción y consumo del interior del país, tanto física como económicamente, en las que el medio ambiente impone dificultades a la explotación de los recursos naturales y, por lo tanto, al desarrollo normal de los asentamientos humanos (Mascorro, 1982).

Mediante decreto se establece un estímulo en materia de IVA, el cual consiste en una reducción del 50% de la tasa general de este impuesto. En las facturas que emitan los contribuyentes deberán señalar la tasa del 8%.

Los estímulos fiscales se les aplicaran a los Contribuyentes con residencia fiscal en la franja fronteriza norte del país y por las operaciones comerciales que realicen dentro de dicha franja. No aplica para contribuyentes del RIF ni para la facturación de servicios.

El Decreto de estímulos fiscales para la región fronteriza norte se enmarca en los esfuerzos del Gobierno de México para fortalecer la economía de los contribuyentes de la frontera norte del país y con ello estimular y acrecentar la inversión. Con estos estímulos se mejorará la competitividad, se reactivará la economía regional, se generarán empleos y aumentarán los ingresos y la recaudación fiscal, se atraerá el turismo, con lo que se beneficiarán pequeñas y medianas empresas (SAT, 2019).

El estímulo fiscal para la franja fronteriza norte es parte de una estrategia integral del Gobierno Federal cuya intención es mejorar el bienestar de la población en esa región, a través de beneficios fiscales consistentes en proponer una tasa reducida del impuesto al valor agregado para reactivar los mercados y reducir una tasa del impuesto sobre la renta a las empresas y personas físicas con actividad empresarial, para destinar mayores recursos a la inversión, generar empleos y aumentar su competitividad (SAT, 2019).

El estímulo está dirigido a los contribuyentes residentes en México y residentes en el extranjero que cuentan con un establecimiento permanente en México y que perciben ingresos exclusivamente en la región fronteriza norte.

Podrán ser acreedores al beneficio quienes estén bajo alguno de los siguientes regímenes:

- Personas Morales del Régimen General
- Personas Morales que optaron por acumulación de ingresos
- Personas físicas con actividad empresarial y profesional

Los estímulos fiscales en la franja fronteriza tendrán un impacto de 40 mil millones de pesos en las arcas del Gobierno, los cuales ya estaban descontados desde el Proyecto de Ley de Ingresos, dijo Hacienda durante la discusión de dicha ley.

El decreto firmado por el presidente de México señala que con este se busca mejorar la competitividad frente al mercado de Estados Unidos y así retener al consumidor en el mercado mexicano, reactivar la economía de la región y, de esta manera, elevar los ingresos, generando empleos.

Es importante señalar que la frontera norte de México mantiene una dinámica económica distinta al resto del país, condición que afecta el bienestar general y encarece la vida de los que habitan en esa región, por tal razón, el establecimiento y otorgamiento de estímulos fiscales en esa zona.

Objetivos

- a) Describir la región fronteriza en México.
- b) Explicar la evolución de los cambios de porcentaje y el impacto que ha obtenido la región fronteriza por los cambios de % de los impuestos.

Justificación

Tratándose del tema de tratamiento fiscal de la región fronteriza en México surge la inquietud sobre ¿Cuáles son los cambios de la reforma fiscal, en materia de IVA y su impacto en el Comercio Exterior del análisis del Impuesto al Valor Agregado en la zona fronteriza Norte-México?

Hasta el 2014, el ISR e IVA comprendían el 91% de los ingresos tributarios en México; sin embargo, para 2015 y 2016, posterior a la reforma fiscal, esta cifra disminuyó al 85% debido, al incremento del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IESPS). Luego de las modificaciones tributarias, la recaudación aumentó considerablemente hasta representar el 12.9% y el 14% del PIB en 2015 y 2016, respectivamente.

Desarrollo

El IVA es un impuesto indirecto, se estableció en México en 1980 y es regido por la ley del impuesto del valor agregado, cuenta con una tasa general de 16% y una tasa de 0%, la cual se aplica generalmente a alimentos y medicinas, el IVA se crea cada vez que se adquiere un bien o servicio realizado por los sujetos autorizados ya sean personas físicas o morales que realicen las actividades que más adelante se mencionarán.

La función del IVA es ser una figura de traslación que grave todo valor que conforme a la mercancía cuando se encuentre en proceso de producción, esto quiere decir que, quien paga el impuesto realmente es el consumidor final y el sujeto del impuesto no sufre ningún tipo de pérdida económica.

Actividades que gravan IVA

- Enajenación de bienes
- Prestación de servicios independientes
- Arrendamiento de bienes
- Importación de bienes y servicios

El IVA para el año 2010 pasó de una tasa de 15% a 16%, el principal motivo fue que al incrementarlo se lograría afrontar los efectos que tuvo la crisis económica que inició en el año 2008, originada en Estados Unidos, se pretendía que al elevar la tasa al 16%, se elevaría la recaudación y el Estado se proveería de ingresos altos para poder expandir el gasto público, además de elevar el IVA al 16% se esperaba que se generalizara a alimentos y medicamentos, sin embargo solo se aprobó incrementar el 1% de esta tasa pasando de 15 a 16%.

Esto sucedió a principios de la inflación nacional que se enfrentó México en ese año, durante este periodo la inflación tuvo un papel muy importante, dentro de la meta inflacionaria que propuso el banco de México de $3 \pm 1\%$, se consideró que iban por un mismo camino principalmente porque los precios de los alimentos tenían decrementos, en la tabla 4.1 se puede ver que la recaudación del PIB en el año 2010 se incrementó a un 3.8% obteniendo así un 5.2 % de crecimiento de PIB.

Para el año 2011 la inflación se encontraba estable, se le consideró así porque entró dentro del intervalo de variabilidad, a pesar de habersele considerado estable los precios de los alimentos seguían subiendo para el mes de abril, teniendo un 4,4 % de incremento a pesar de que en marzo se tenía un 2.0%, esto quiere decir que aumentó 2.4%, la inflación a pesar de ser considerada en 2011 como estable, en el año 2012 tuvo una subida considerablemente alta y la causa principal fue que los precios de los alimentos presentaron una tasa de 10.7% esto provocó que la inflación se ubicara en 4.8%.

Para el año 2013, la economía mexicana tuvo un des aceleramiento grande, pasó del año 2010 de 3.8 de recaudación de PIB y 5.2% de crecimiento a tener 3.5 % de recaudación de PIB y un crecimiento muy bajo a comparación del 2010 de 1.4%, esto quiere decir que la recaudación del IVA superó a la del crecimiento del PIB.

Tabla 1. Evolución histórica del IVA

Histórico del IVA de 2010 a 2013				
Año	General	Frontera	Recaudación	Crec. PIB
Tasas			% PIB	%
2010	16%	11%	3.8	5.2
2011	16%	11%	3.7	3.9
2012	16%	11%	3.7	4
2013	16%	11%	3.5	1.4

Fuente: (García, 2016)

Para el año 2014 la tasa de IVA se homologó en todo el país, es decir las ciudades fronterizas a partir de esa fecha comenzaron a pagar un IVA de 16%, esto significó un aumento del 45% de carga fiscal a los consumidores, el aumento a la tasa de IVA se consideró como un efecto recesivo y con poca justicia social, ya que en las regiones fronterizas las condiciones del mercado son distintas, la demanda de bienes y servicios suele ser más alta así como la importación y al subir la tasa de IVA se temía que los consumidores prefirieran el mercado extranjero, Por ejemplo en Baja California ,la probabilidad de que una persona de clase alta tenga visa es de 1.7% así como de viajar a Estados Unidos, esto quiere decir que el 43% de la entidad no tiene oportunidad de tener visa y tendrían así que pagar 5% más en todos sus consumos debido al aumento en los precios, se creía que para esa fecha el aumento del IVA afectaría principalmente a los comercios pequeños como las ferreterías, mueblerías, ropa y calzado, abarrotes, jugueterías, etc.

Sin embargo, a pesar de los efectos que se tuvieron en la zona fronteriza del país este cambio en la tasa del IVA, impactó de manera positiva en el país ya que la recaudación del PIB representó un porcentaje de 3.9% en 2014 y 2015 además de tener una tasa de crecimiento más alta comparada con la de 2013, para 2014 se tenía un aumento de PIB de 2.3%, lo que significó que la recaudación tributaria aumentó en mayor proporción que el PIB. (García, 2016)

Tabla 2. Evolución histórica del IVA

Histórico del IVA de 2014 a 2015				
Año	General	Frontera	Recaudación	Crec. PIB
2014	16%	16%	3.9	2.3
2015	16%	16%	3.9	N/A

Fuente: (García, 2016)

En la siguiente tabla se pueden comparar los ingresos que ha tenido el IVA partiendo de 2010 a 2016, para el año 2010 se tenían ingresos de 2,960,443 millones de pesos y para el año 2016 se tuvo un incremento considerablemente alto ya que se tenían 4,485,530.1 mil millones de pesos.

En la recaudación de ingresos presupuestarios, al unirse la recaudación que tuvo el IVA con el ISR, se tuvieron ingresos por 2,218,413 millones de pesos lo que equivale al 81.7% de ingresos tributarios, aquí es donde se puede ver el impacto positivo que tuvo la reforma hacendaria ya que el IVA durante dos años registró aumentos superiores a diferencia del resto del periodo.

Tabla 3. Recaudación de Ingresos Tributarios y No tributarios

Recaudación de Ingresos Tributarios y No Tributarios								
(Millones de pesos corrientes)								
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos presupuestarios	\$ 2,960,442.90	\$ 3,271,080.00	\$ 3,541,529.80	\$ 3,800,415.60	\$ 3,983,056.20	\$ 4,266,989.60	\$ 4,845,530.10	
Gobierno Federal	\$ 2,080,012.90	\$ 2,320,421.70	\$ 2,452,534.00	\$ 2,73,575.20	\$ 1,807,813.70	\$ 2,336,465.70	\$ 2,716,218.90	
Tributarios	\$ 1,260,424.90	\$ 1,294,054.10	\$ 1,314,439.70	\$ 1,361,751.60	\$ 1,807,813.70	\$ 2,366,465.70	\$ 2,716,218.90	
ISR	\$ 627,154.90	\$ 721,565.20	\$ 760,104.00	\$ 906,848.30	\$ 986,601.50	\$ 1,232,863.00	\$ 1,426,712.30	
IVA	\$ 504,509.30	\$ 537,142.50	\$ 579,937.50	\$ 556,793.90	\$ 667,085.10	\$ 707,212.80	\$ 791,700.20	
No Tributarios	\$ 819,588.00	\$ 1,026,187.60	\$ 1,138,094.30	\$ 1,141,823.60	\$ 1,080,245.90	\$ 813,605.60	\$ 855,062.10	
Org y Empresas	\$ 880,430.00	\$ 950,838.30	\$ 1,061,995.80	\$ 1,096,840.40	\$ 1,094,996.60	\$ 1,086,918.30	\$ 1,274,249.10	

Fuente: (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2017)

El Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2017) encontró lo siguiente: Durante 2016, la recaudación del IVA se ubicó en 791 mil 700 mdp, equivalentes al 29.1% de los Ingresos Tributarios, y al 16.3% de los ingresos del sector público presupuestario. En términos del tamaño de la economía, este impuesto pasó de 3.8 por ciento en el año 2010 a 4.1% para el cierre del ejercicio fiscal de 2016. Su análisis por contribuyente se divide en dos tipos de agentes económicos existentes: personas físicas y morales (entiéndase a la persona moral como aquel ente jurídico creada por una o más personas físicas, que tiene derechos y obligaciones institucionales en búsqueda de cumplir un objetivo social, que puede ser con o sin ánimo de lucro). En este sentido, la recaudación del IVA proviene, en un 97.5% de las personas morales y su recaudación para 2016 ascendió a 771 mil 647.8 mdp, las personas físicas en cambio solo recaudaron el 2.5% del IVA para el año 2016, con una captación por 20 mil 051 mdp.

Conclusiones

Las personas físicas y morales que realicen que realicen los actos o actividades de enajenación de bienes, de prestación de servicios independientes u otorgamiento del uso o goce temporal de bienes, en los locales o establecimientos ubicados dentro de la región fronteriza norte, que señala este Decreto.

La SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público). Este tratamiento resulta inequitativo frente a las operaciones similares que se realizan en el resto del territorio nacional.

La aplicación de una tasa reducida en dicha región, además de implicar una menor recaudación, dificulta la administración y el control del impuesto, por lo que se abren espacios para la evasión y elusión fiscales.

La aplicación de la tasa reducida en la región fronteriza es regresiva, ya que ésta reduce el pago de impuesto a los habitantes de regiones que en promedio obtienen ingresos mayores a los del resto del país.

Referencias bibliográficas

- Azuela, E. (1989). "Cultura política y frontera", en Hernández, Palacios Luis y Juan Manuel Sandoval (Comp.), El redescubrimiento de la frontera sur, México: Ancien régime/ Universidad Autónoma de Zacatecas, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Buján, P. A (2015) Elementos de los impuestos. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de Enciclopedia financiera: <https://wwwAw.encyclopediainfinanciera.com/fiscalidad/impuestos/elementos.htm>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2017). Importancia del Impuesto al Valor Agregado. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de Centro de Estudios de las Finanzas Públicas: <http://www.cefp.gov.mx/publicaciones/nota/2017/notacefp0132017.pdf>

- DOF. (2018). Decreto de estímulos fiscales región frontera norte. Recuperado el 29 de julio de 2019 en https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5547485&fecha=31/12/2018
- García, A. (2016). ISR e IVA: Evoluciones históricas. Recuperado e 10 de Agosto de 2018, de CIEP: <http://ciep.mx/isr-e-iva-evoluciones-historicas/>
- Girón, C. (2013), "La frontera Guatemala-México: un intento por reconocer sus múltiples dinámicas", en Fernando Carrión, y Víctor Lugsha (comp.), *Fronteras: rupturas y convergencias*, Quito: FLACSO/Ecuador, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Mascorro, E. (1982). Características del Desarrollo Económico de la Franja Fronteriza Norte de México. Recuperado el 18 de julio de 2019, en <https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2434&context=nrj>
- Pérez, F. (2016). Relaciones transfronterizas en la historiografía latinoamericana sobre la segunda mitad del siglo XIX. Los casos del norte de México y del norte de Chile. Recuperado el 1 de agosto de 2019 en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-09482016000100003&script=sci_arttext
- SAT. (2019). Franja y región fronteriza. Recuperado el 15 de agosto de 2019 en http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/pasajeros/Paginas/Franja_region_fronteriza.aspx

Las TIC como herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sustentable en las empresas

Nora Myrteia Luna Flores
Luis Arturo Contreras Durán
Armando Emilio Cárdenas Belmont
Javier Antonio Zetina Pint

Introducción

La presencia de las nuevas tecnologías ha cambiado la vida diaria de millones de personas y sus formas de comunicarse e informarse, incluso las formas de trabajar no son las mismas que hace escasos años. Pero este cambio ha sido todavía más notable en el mundo de los negocios y en las empresas. Las compañías han sabido aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos e informáticos, obteniendo así una mayor rentabilidad por sus actividades económicas y empresariales.

Este avance vertiginoso ha traído a la vez grandes críticas en razón del descuido al medio ambiente y la aparente separación con beneficios sociales, en los años noventa e inicios de este siglo los cambios tecnológicos no consideraron los daños a los ecosistemas ni alternativas de compromiso social; sin embargo al pasar de los años las presiones sociales a este entorno global han surtido efectos y ahora de la misma forma la implantación de las TIC han supuesto grandes beneficios para las empresas pero ahora uno de ellos es el apoyo que estas tecnologías brindan a las organizaciones para lograr sus objetivos de sustentabilidad (uno de los mayores retos de las organizaciones modernas), que busca satisfacer necesidades actuales sin perjudicar la calidad de vida de las generaciones futuras.

El valor agregado, que ahora una empresa tiene, en el sentido del cuidado al medio ambiente y la responsabilidad social, obliga a las empresas a cambiar su aplicación tecnológica, ahora tienen que empatar el avance de la tecnología con un ambiente sustentable y más aún usar esta misma como herramienta para la consecución de este valor agregado que es figurar como una empresa socialmente responsable y preocupada del medio ambiente

Es por eso que, ofrecemos la fusión de ambos (TIC y Desarrollo sustentable) y dicha idea será desarrollada en el presente trabajo con la finalidad de proponer a las empresas la herramienta de las Tecnologías de Información y Comunicación para ayudarse a conseguir sus propósitos de sustentabilidad.

Base teórica

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la implementación de las TIC como herramienta para que las empresas alcancen sus objetivos de desarrollo sustentable, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la investigación realizada.

Ruiz (2017) define empresa como una organización de personas que posee un objetivo en común, basado en la obtención de beneficios por parte de cada uno de los integrantes que la componen.

Los objetivos empresariales son aquellas metas de negocio que cualquier organización empre-

serial debe tener a la hora de definir estrategias y acciones, siempre en un periodo de tiempo especificado (emprendepyme, 2016).

Continuaremos con Tecnologías de Información y Comunicación que son definidas, por Pérez y Gardey, (2014), como el uso de equipos de telecomunicaciones y computadoras (ordenadores) para la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento de datos.

También podríamos considerarlas (a las Tecnologías de Información y Comunicación) como el conjunto de medios (radio, televisión y telefonía convencional) de comunicación y las aplicaciones de información que permiten la captura, producción, almacenamiento, tratamiento, y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (EcuRed, 2018).

Con la unión de ambas definiciones nos permitimos definir a las TIC como el conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla. Esto puede hacerse a nivel de usuario, (individual o empresa), las TIC forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información como medio tecnológico para el desarrollo de una determinada actividad.

Por otra parte, también es importante definir el concepto de Desarrollo Sustentable que de acuerdo con la Organización de la Naciones Unidas (1987) es entendido como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Y de acuerdo a La Universidad Autónoma de Nuevo León, el concepto de desarrollo sustentable hace referencia al resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. Concepto que involucra una serie de medidas encaminadas a la administración eficiente y responsable de los recursos naturales por parte del ser humano para la preservación del equilibrio ecológico (UANL, 2016).

Tomando como base ambos supuestos concluimos que, el desarrollo sustentable hace referencia a la serie medidas o acciones que las generaciones presentes deben tomar en cuenta para satisfacer sus necesidades, sin alterar el equilibrio ecológico para las generaciones futuras.

Por su parte; el medio ambiente deberá ser entendido como el entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras (Sierra, 2013).

En este tenor, debemos tener presente que todos los aspectos anteriormente mencionados, son de suma importancia para todas las organizaciones modernas; pues tener una responsabilidad de tipo social, económica y ambiental es imprescindible en la época en que vivimos, pero es aún más importante conocer la forma en que pueden alcanzarse dichos objetivos, y una forma de hacerlo de forma fácil y práctica, es apoyándose de las TIC.

Metodología

El presente trabajo se encuentra elaborado bajo el paradigma cualitativo y el enfoque hermenéutico. Se utilizó el método documental y descriptivo; el primero, por la consulta realizada a diferentes documentos y artículos científicos en internet; y el segundo porque de la información encontrada en la web se extrajo, describió e interpretó lo más importante.

El proceso de investigación, se desarrolló teniendo en cuenta una serie de etapas, las cuales se describen a continuación:

- Etapa 1: se inició la búsqueda en internet, teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección:
 - Que el título de las investigaciones guardaran relación con el tema por investigar.
 - Que las investigaciones, documentos y artículos científicos fueran iguales o superiores al año 2013 (la única excepción fue el modelo de Desarrollo sustentable propuesto por la ONU en 1987 debido a que este estudio es el más importante en su rubro y no existe declaratoria posterior de esta organización referida a este tema en particular).
 - Que los documentos fueran únicamente en idioma español.
- Etapa 2: Una vez obtenida la información, ésta se revisó para corroborar que se encontrara dentro de los términos establecidos con anterioridad. Si alguna se consideraba como no apta, se desechaba de los datos a utilizar.
- Etapa 3: Al incorporar toda la información en “la funcional”, ésta se convirtió en el insumo principal para desarrollar el trabajo, el cual se inicia con la filtración de los datos respetando la estructura propuesta. Es así como se hace un reconocimiento en forma en que las TIC sirven de instrumento para lograr los objetivos de desarrollo sustentable en las empresas.
- Etapa 4: En esta última etapa procedimos a analizar todos los textos seleccionados con la finalidad de plasmar la interpretación de los mismos en el presente trabajo, así posteriormente, llegamos a la etapa de conclusión y resultados.

Desarrollo

Las TIC en las empresas mexicanas

Las Tecnologías de Información y Comunicación son una excelente herramienta para facilitar muchos de los procesos de la vida del hombre, así como los de las empresas.

Es importante destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizó la Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013)⁸, la cual tiene como objetivo medir el nivel de utilización, inversión y desarrollo de recursos humanos en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las empresas del sector privado en México, este estudio abarca una población de 157,611 empresas de la República Mexicana. Cabe destacar que se utilizaron los datos de esta encuesta (2013) debido a que es la última realizada en su tipo. La gráfica 1 muestra los resultados obtenidos.

Gráfica 1: Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013)

Indicador	Indicadores básicos 2008 y 2012 - Empresa			
	Total de empresas		2008a	2012b
	2008	2012	Por ciento	Por ciento
Que usan computadora (c)	50,195	138,881	95.7	88.7
Que usan Internet (c)	48,266	132,573	92.0	84.6
Con página web (c)	26,126	64,920	49.8	41.5
Con intranet (c)	20,014	46,135	38.1	29.5
Que reciben pedidos por Internet (c)	4,555	11,407	8.7	7.3
Que hacen pedidos por Internet (c)	7,068	22,224	13.5	14.2

Con Internet de banda angostad (e)	17,745	21,159	36.8	16.0
Con Internet de banda ancha fijad (f)	26,818	124,272	55.6	93.7
Con Internet de banda ancha móvil (g)	8,927	29,758	18.5	22.4
Con red LAN (c)	39,609	103,126	75.5	65.8
Con extranet (c)	4,319	10,781	8.2	6.9

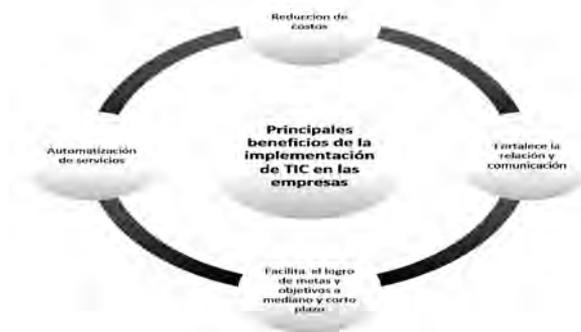
Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2013).8

- La información se refiere a empresas de 20 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, servicios y comercio.
- La información se refiere a empresas de 10 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, transportes y comunicaciones, servicios y comercio.
- La cifra porcentual está referida al total de empresas de la población objetivo.
- La cifra porcentual está referida a las empresas que utilizan internet.
- Incluye modem analógico (Dial Up) y RDSI.
- Con velocidad de descarga igual o superior a 256 Kbit/s (Incluye ADSL, cable módem, satelital y redes inalámbricas (WLAN, WiFi, WiMAX, LMDS). Para 2008 incluye celular y excluye redes inalámbricas.
- Con velocidades de descarga igual o superior a 256 Kbit/s a través de telefonía celular. Para 2008 incluye satelital.

Con base en la investigación anterior se concluye que el número de empresas que han adoptado las TIC dentro de sus operaciones diarias ha aumentado de forma gradual en un plazo de 4 años (2008-2012) y han ayudado a que las mismas realicen de forma más fácil sus labores, puesto que la mayoría está consciente de que estas nuevas tecnologías son necesarias para crecer y llevar más allá sus negocios.

Adoptar este modelo de digitalización dentro de las empresas trae innumerables beneficios. En la siguiente gráfica se muestran cuatro de los más importantes:

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

- Reducción de costos:
Implementar TIC en las operaciones cotidianas de la empresa optimiza la disponibilidad y veracidad de la información y de esta forma, permite a las mismas reducir sus costos.
- Automatización de servicios:
Las TIC en las organizaciones modernas permiten reducir el trabajo, pues al implementar el

modelo de digitalización se realizan de manera automática servicios y procesos internos y externos.

- Fortalecimiento de relaciones y comunicaciones:
Al implementar la TIC se logra también una mayor agilidad en la toma de decisiones y por tanto se obtienen respuestas rápidas tanto a nivel interno como en la relación con sus clientes. De esta forma, brinda mecanismos para fortalecer la relación y comunicación con los mismos.
- Facilita el logro de metas y objetivos a mediano y largo plazo:
Las TIC son un aliado excelente para el logro de objetivos en las organizaciones; pues facilita y agiliza procesos dentro de la entidad; un claro ejemplo es el apoyo para alcanzar los objetivos de desarrollo sustentable, adoptado por varias organizaciones modernas.

¿Porqué las empresas no optan por impulsar las TIC?

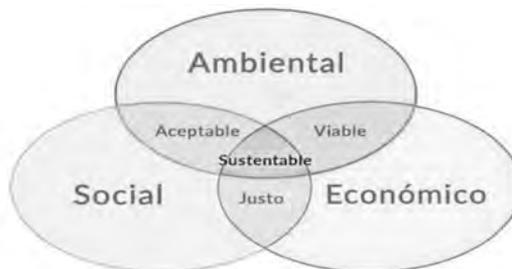
Esta revolución tecnológica también logra que las empresas se enfrenten a diversas dificultades para adoptar ese nuevo modelo, entre las que se pueden observar las siguientes:

- Solo lo pueden usar aquellas personas que poseen una computadora con moden y una línea telefónica; además algunos servicios no ofrecen la posibilidad de que el computador reciba llamadas telefónicas.
- Falta de privacidad.
- Aislamiento.
- Fraude, puesto que algunas herramientas pueden ser utilizadas de forma negativa e impropia, como "robo" de información.
- Merma los puestos de trabajo.
- En ocasiones el acceso a este tipo de herramientas puede ser caro y con un costo de mantenimiento bastante considerable.
- Se puede crear dependencia a las TIC y generar que en caso de que por alguna razón no se pueda tener acceso a las mismas no exista alguna manera alternativa para llevar a cabo los procesos de la empresa.

El modelo de Desarrollo Sustentable en las empresas mexicanas

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el desarrollo sustentable emerge como principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Gráfica 3



Fuente: Principios de desarrollo sustentable de la ONU.5

En la actualidad muchas empresas han adoptado este modelo y han hecho uso de él para ejercer una responsabilidad con el mundo en el que vivimos.

Entre las razones de adoptar el modelo de sustentabilidad en las empresas destacan las exigencias y presiones de las entidades regulatorias, el fortalecimiento de la marca, reducción de costos y la gestión de riesgos, entre otros.

Sanou (2015) afirma que las TIC desempeñarán un papel más significativo en la era posterior a 2015 y en el futuro cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a medida que el mundo evoluciona cada vez más rápido hacia una sociedad digital.

Las TIC como herramienta de las empresas para alcanzar la sustentabilidad. CASO CEMEX

Si las TIC se utilizan como una herramienta de las empresas para alcanzar sus objetivos de desarrollo sustentable, esto, no sólo lo haría más sencillo para las organizaciones, sino que también, se lograría que muchas más empresas se sumen a este modelo por la practicidad que ofrecen las TIC.

En pro de la propia empresa y de sus clientes, en el año 2017 CEMEX creó su propia plataforma de venta en línea: “Cemex Go” en México y Estados Unidos, a través de la cual sus clientes podrán hacer compras, monitorear en tiempo real el estado de su pedido y hacer pagos o emitir facturas. Por el potencial que tiene esta manera de relacionarse entre clientes y Cemex, (la adopción) fue relativamente rápida, haciendo disponible esta herramienta en México y en Estados Unidos. La plataforma actúa como un Construrama virtual, donde se ofrecen servicios de compra a clientes y también una mayor facilidad transaccional. “Cemex Go” permite un mayor acercamiento con los clientes, pues se vuelven los procesos más rápidos, más transparentes y más eficientes, lo que permite tanto a los usuarios como a la propia empresa ser más productivos y generar nuevas oportunidades de crecimiento.

Esta iniciativa refleja claramente que la inclusión de la TIC en las organizaciones facilita y mejora las operaciones de la entidad. Dicha plataforma en línea es una manifestación de las TIC y sirve como vínculo entre el cliente y la empresa para realizar distintas transacciones desde cualquier lugar sin necesidad de hacer presencia en el negocio físico.

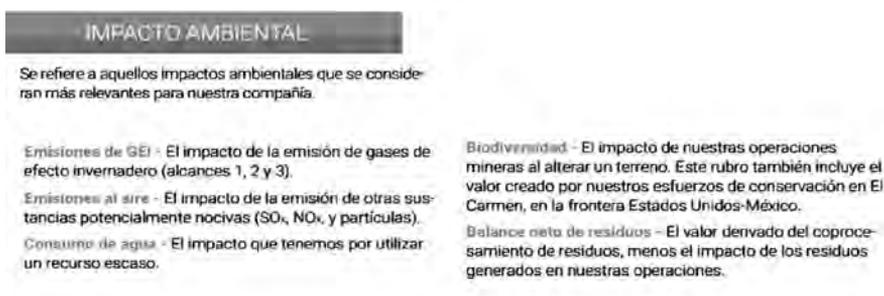
Por otra parte, abordando el esquema de desarrollo sustentable que propone la ONU, Cementos Mexicanos (CEMEX) lo ha incluido en sus operaciones cotidianas y al mismo tiempo ha hecho uso de las TIC para lograr dichos objetivos. A continuación se presentan 3 gráficas que hacen alusión al modelo adoptado:

Gráficas 4 y 5



Fuente: CEMEX Reporte integrado (2017).10

Gráfica 6



Fuente: CEMEX Reporte integrado (2017).10

Con base en los criterios de desarrollo sustentable, esta empresa mexicana ha creado una serie de iniciativas apoyándose en las TIC para lograr sus objetivos. A continuación se enlistarán algunos de los más significativos a fin de entender la forma en que se fusionan estos dos modelos (modelo de desarrollo sustentable y TIC):

Impacto económico

Línea de Crédito: Este proyecto busca darles a los proveedores de Cemex una alternativa innovadora para financiar sus necesidades de capital de trabajo, utilizando la plataforma E-Factor Network (donde se hacen presente las TIC) para la adquisición de los derechos de cobro de Cemex. Este mecanismo les permite a los proveedores de Cemex, dentro de los cuales se encuentran muchas pequeñas y medianas empresas (“Pymes”), obtener financiamiento en condiciones mucho más favorables de las que pueden obtener de manera directa en el sistema financiero mexicano. El financiamiento de Pymes a través de empresas ancla como Cemex, es una de las maneras que se buscará atender hacia adelante a dicho segmento.

Las TIC presentan un papel protagónico en este proyecto impulsado por CEMEX, debido que es a través de una plataforma digital

Impacto social

“Crecimientos”: CEMEX, entre muchas otras, creó esta iniciativa en el año 2015, que consiste en una plataforma para la innovación, desarrollo y promoción de negocios sociales e inclusivos con el objetivo de apoyar a más de un millón de personas de escasos recursos.

Dicha plataforma actúa de forma virtual y le permite a empresas familiares iniciarse en el mercado competitivo. Aquí las TIC hacen presencia y CEMEX se apoya de ellas para que en un solo sitio de forma digital los dueños de dichas empresas escriban información sobre sus negocios a fin de elegir a los dos más prometedores y sean impulsados. De esta forma CEMEX hace uso de las TIC para uno de sus proyectos más prósperos.

Impacto ambiental

Herramienta de huella de carbono (CFT): Esta aplicación ayuda a cuantificar el CO₂ emitido en el proceso de producción de los productos desde la extracción hasta la entrega, incluido el CO₂ asociado a materia prima, consumo de energía, transporte y otros.

Este proyecto es de suma importancia pues busca ser amigable con el medio ambiente y se preocupa por el bienestar de las generaciones futuras, sin embargo, lo verdaderamente interesante es la utilización de las TIC para lograr dicho objetivo. Se hace uso de una aplicación digital (calculadora de huella de carbono) que ha sido implementada en todos los centros de trabajo de CEMEX, y

tiene como objetivo calcular la cantidad de dióxido de carbono que está siendo emitido al medio ambiente.

Gráfica 7



Fuente: CEMEX reporte integrado 2017.10

Impacto económico en CEMEX en 2017 luego de utilizar las TIC como una herramienta para alcanzar sus objetivos de Desarrollo Sustentable:

En 2017 el beneficio económico directo generado por la compañía fue de US\$3,161 millones. Aproximadamente dos terceras partes son salarios y otros beneficios para empleados.

Impacto social en CEMEX en 2017 luego de utilizar las TIC como una herramienta para alcanzar sus objetivos de Desarrollo Sustentable:

Bajo el enfoque adoptado y tomando en cuenta supuestos conservadores, el valor social creado es de US\$158 millones. La mayor parte se debe a iniciativas sociales, que incluyen donativos, inversiones en las comunidades y, sobre todo, las externalidades que surgen de negocios inclusivos.

Impacto ambiental en CEMEX en 2017 luego de utilizar las TIC como una herramienta para alcanzar sus objetivos de Desarrollo Sustentable:

El impacto ambiental en 2017 representó US\$1,365 millones, siendo el cambio climático la categoría predominante. Sin embargo, enorgullece ver que en biodiversidad y en residuos se muestra un impacto neto positivo.

Resultados

Después de llevar a cabo un análisis documental se constata que las empresas han puesto atención en la instalación de un modelo de sustentabilidad, que busca la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades; y al mismo tiempo dar un valor agregado a su negocio, que si bien no es una obligación, si se ha convertido en una exigencia social para la época en que vivimos.

Por otra parte, se constata que, a través de las Tecnologías de Información y Comunicación es posible agilizar y facilitar los procesos que las empresas llevan a cabo cotidianamente, que van desde la realización de tareas simples hasta fungir como herramienta de apoyo en el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Haciendo un análisis de lo anteriormente expuesto se comprueba entonces que el desarrollo sustentable es uno de los principales objetivos de las organizaciones modernas y que este puede ser impulsado por las TIC en beneficio de las empresas que a su vez serán coadyuvantes en función de la sociedad y el medio ambiente.

Conclusiones

- La fusión de las Tecnología de Información y Comunicación y el logro de objetivos de Desarrollo sustentable en las empresas son aspectos de suma importancia para todas las organizaciones modernas; pues tener una responsabilidad de tipo social, económica y ambiental es imprescindible en la época en que vivimos, pero, lo que considero aún más importante es proponer la unión de ambos fenómenos para reducir tiempo y facilitar resultados.
- Las TIC juegan un papel fundamental en las empresas modernas, buscan facilitar, agilizar y realizar de manera más práctica procesos propios de la entidad. De esta forma, esta nueva era de digitalización, busca ser una herramienta de apoyo para que las organizaciones logren sus objetivos.
- Los objetivos que buscan ser apoyados por las TIC pueden ser de todo tipo (objetivos económicos, sociales, ambientales, de eficiencia, etc.) e irán cambiando de acuerdo al tipo y a las necesidades de cada empresa.
- En la actualidad sin importar el giro, los objetivos de desarrollo sustentable son algo que comparten la mayoría de las entidades, que si bien cada una toma las acciones que cree necesarias para alcanzarlos, las TIC pueden ser una excelente herramienta para facilitar su logro.
- Consideramos importante resaltar a modo de conclusión que el modelo propuesto en este trabajo (implementar las TIC como una herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sustentable en las empresas) funciona y es factible, pues nos dimos a la tarea de estudiar a una empresa (CEMEX) y observamos que la fusión de ambos modelos ha sido de apoyo y de beneficio para el medio ambiente.

Bibliografía

- Ruiz (2017). Definición de empresa. Recuperado de: <https://definanzas.com/definicion-de-empresa/>
- Emprendepyme (2016). Los objetivos empresariales. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/objetivos>
- Pérez y Garey (2014). Definición de Tecnología de la Información. Recuperado de: <https://definicion.de/tecnologia-de-la-informacion/>
- EcuRed (2018) . Tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_las_comunicaciones
- ONU (1987). Nuestro futuro común. Recuperado de: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2016). Sustentabilidad. Recuperado de: <http://sds.uanl.mx/el-concepto-desarrollo-sustentable/>
- Sierra (2013). Medio Ambiente. Recuperado de: <http://ecomundo1cm.blogspot.com/2013/10/pequeno-resumen-del-medio-ambiente-el.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones: INEGI. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/encestablecimientos/especiales/entic/2013/>
- Sanou (2015). Recuperado de: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx#.W7TxuXtKjIU
- CEMEX (2017). Reporte Integrado. Recuperado de: <https://www.cemex.com/es/sostenibilidad/reportes/reportes-globales>

III. Estudio de casos enfocados en el ámbito del comercio exterior

Exportación de nuevos modelos y productos ecológicos

Frida Maciel Gómez

Introducción

En un mundo globalizado que va cambiando constantemente a grandes pasos, donde se tiene una gama amplia de posibles nuevos clientes que quieran adquirir un nuevo producto o ayudar a que nuevos métodos aplicados a los servicios sean más fáciles de ejecutar ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo. Aunado a esto es indispensable estudiar a fondo los procesos que permiten a las organizaciones tener una reingeniería en estas actividades o productos, especialmente aquellas de menor dimensión, conocidas comúnmente como micro o pequeñas empresas.

Partiendo del dilema el cual dice que las empresas pueden crear necesidad, si bien conocido cada parte del mundo tiene sus peculiaridades, diversificando en flora y fauna, vivimos en un mundo en su mayor parte pluricultural, donde las necesidades se hacen cada vez más diversas y con mayor demanda, en donde veíamos la exclusividad de un alimento difícil de conseguir y que era solo utilizado por las personas de la región, hoy vemos las cadenas de distribución en todo el globo terráqueo, esta diversificación permite que en cada zona el producto se empiece a tropicalizar, un ejemplo ya conocido es que cuando llegaron los españoles al continente americano no conocían el cacao, estos lo llevaron de regreso a su país donde le empezaron hacer modificaciones, hasta tener lo que hoy en día le llamamos chocolate, hasta los más recientes dispositivos o gadgets que siguen evolucionando dependiendo a la región donde vayan haciéndose mejor y más comerciales para la mayoría de la población.

Es por eso que en este momento se mencionan los beneficios de la exportación y método ecológicos, en cuanto a las nuevas actividades, servicios y productos. Tomando en cuenta que cada país tiene sus propias leyes, reglamentos y tradiciones, en donde se procura respetar a cada localidad, haciendo de un producto o servicio su tropicalización o estandarización.

Problemática

La contaminación atmosférica es un tema que en los últimos años ha venido dando de qué hablar, un tema que involucra a cada ser viviente y que en su mayoría es originado por uno solo de ellos, nosotros "los seres humanos". Si en nuestras manos está el consumir los productos amigables con el medio ambiente, orgánicos, que se manufacturaron sin perjudicar a otro ser vivo, está por demás el fomentar el uso de estos productos y que no son tóxicos para nuestra salud. El uso de estos productos actualmente se ha convertido en una moda que no debemos dejar pasar por imprevisto, tenemos que seguir promoviendo el uso a conciencia de estas nuevas tendencias para mejorar nuestro entorno y en nuestra calidad de vida.

Objetivos

- Promover el uso de productos biodegradables, amigables con el medioambiente y ecológicos.
- Concientizar al consumidor del beneficio que traer el utilizar los productos ecológicos.
- Fomentar el comercio internacional exportando productos manufacturados en el país e importar productos que beneficien al medio ambiente.

Justificación

Existen países de primer mundo que esta opción de reciclaje, el utilizar productos biodegradables, ecológicos y amigables con el medio ambiente ya no solo es una moda estos productos se han convertido en un requisito fundamental para subsistir y ser aplicables en su vida cotidiana, con estos países son los que debemos de negociar y aprovechar los tratados o convenios que se tengan para promover principalmente nuestros productos manufacturados en el país y comercializar con los productos utilizados en otros países para distribuirlos en nuestro país importando y exportando.

Desarrollo

Productos Alimentos

La distribución de los alimentos en todo el globo terráqueo son más evidentes que en otros años, esto es gracias a las nuevas tecnologías que pueden lograr un abastecimiento de algún alimento común en la población, hasta los más difíciles de encontrar. Los países que más ocupan estos beneficios son Austria que ofrece oportunidades a productos que estén certificados como naturales o los bien llamados “orgánicos”, donde según su definición son alimentos que no fueron cultivados con fertilizantes donde se utilizaron los medios naturales para su producción, sin aditivos, ni conservadores o endulzantes esto ya en su versión de procesamiento.

Tabla 1. El mercado austríaco de frutas y verduras orgánicas

Producto (tonelada)	Producción total	Comercialización indirecta	Comercialización directa
Papas	12 000	10 000	2 000
Otras verduras almacenables (zanahorias, cebollas, etc.)	6 000	5 000	1 000
Verduras frescas (tomates, pimiento verde, lechuga, pepino, etc.)	3 000	2 500	500
Total de verduras	21 000	17 500	3 500
Total de frutas	6 000	5 000	1 000

Fuente: BMLF (2000)

Otros países que también requieren y tienen esta nueva tendencia en su máximo apogeo son Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos., Esto de acuerdo con la FAO.

Maquillajes naturales y feet friendly

El maquillaje se ha utilizado desde muchos años atrás como método de resaltar la belleza de la mujer, sin considerar los daños que pueden causar los ingredientes químicos, el plomo o sustancias sintéticas en nuestra piel, un estudio de como exportar productos del sector de cosméticos y perfumes arroja que los países interesados en este producto serian Estados Unidos, China, Hong Kong, Alemania, Reino Unido, Singapur, Francia, Japón, Bélgica.

Este mercado es muy amplio, ya que existe una gran diversidad de productos enfocados al cuidado de la piel y el maquillaje en los cuales las nuevas microempresas están elaborando sus productos basándose en el cuidado del medio ambiente, los beneficios que traen estos productos son: naturales para la piel, respetan a los animales, incentivan a las comunidades a seguir trabajando cultivando la herbolaria que se utiliza y al contrario de los maquillajes convencionales, estos maquillajes ecológicos cuidan la piel.

Cemento ecológico

Se desarrolla un cemento en Saltillo, Coahuila a partir de los sobrantes de la fundición del metal, al cual se le denomina escoria de alto horno, combinación de silicio, calcio, magnesio y aluminio estos

componentes más los aditivos químicos y con el agua crean las propiedades del cemento y que a su vez desarrolla un largo tiempo de durabilidad y una gran resistencia, ofreciendo una menor permeabilidad. La escoria de alto horno se encuentra abundante en el medio tan solo 1.4 millones de toneladas por año en la región. Una vez transformado en cemento, esta ayuda a reducir los gastos de calefacción y aire acondicionado, suele ser muy térmico. Aunque existen escorias que por su naturaleza contienen metales que pueden dañar al hombre la escoria de alto horno no cae en esta categoría según el Dr., Oswaldo Burgacia Díaz profesor investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Instituto Tecnológico de Saltillo.

Este nuevo tipo de cemento se puede obtener:

- Materiales cerámicos de baja temperatura
- Pastas de cemento
- Morteros para bloques de mampostería
- Concretos para banquetas y pavimentos
- Confinación de metales pesados y desechos tóxicos

De acuerdo con los datos de la OEC existen 9.1 miles de millones de exportaciones y el mayor comprador de este producto sería Estados Unidos.

Las estadísticas con los 10 principales países a los que se les puede exportar este nuevo producto de construcción son Estados Unidos, Sri Lanka, Filipinas, Francia, Países Bajos, Ghana, Reino Unido, Omain y Hong Kong.

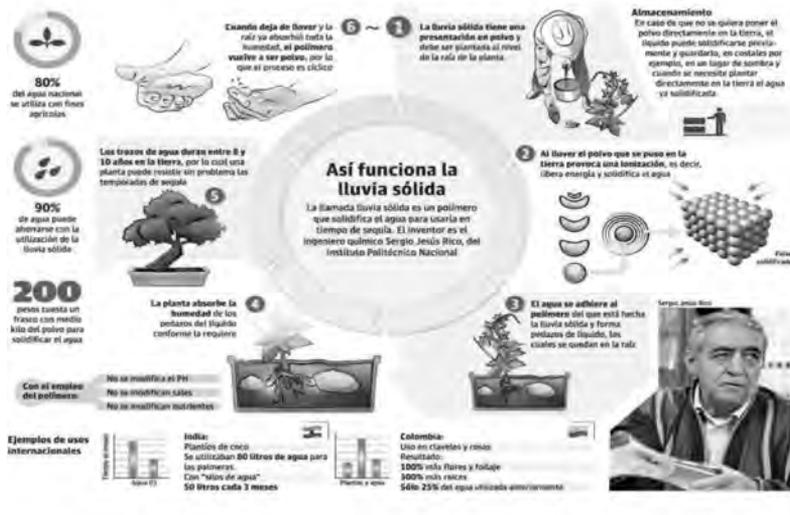
Lluvia Solida

La nueva forma de riego en la agricultura, desarrollada por el científico mexicano Sergio Rico Velasco considerado el padre de la lluvia solida un producto polímero biodegradable en polvo no toxico totalmente innovador, se esparce en los cultivos donde el agua es muy escasa, este polvo puede absorber 200 veces su peso, al contacto con el agua se convierte en gel y puede acumular por 40 días o 6 semanas el agua. Su utilización se basa en esparcir el polvo en el suelo alrededor de la planta o por debajo de los cultivos.

Actualmente se exporta a 9 países como lo son España, Argentina, Francia, India, Israel y Rusia.

“Los resultados son asombrosos la raíz se mantiene húmeda por dos meses y se rehidrata en repetidas ocasiones con las precipitaciones” esto es lo que asegura Sergio Rico. “La lluvia solida aumenta 5 veces la productividad de los cultivos de maíz”, ahorrando un 80% en costos, y donde se usan menos agua, fertilizantes, energía eléctrica y mano de obra. (Agricultores, 2017)

Figura 1. Funciones de la lluvia sólida



Fuente: Charles Darwin (2015).

Servicios Desalinización

El desabasto del agua en muchas partes del mundo ha orillado a convertir el agua de sal en agua pura y potable, la desalación de agua se ve como el proceso físico-químico que se utiliza para eliminar las sales y minerales que el agua de mar posee y hacerla apta para el consumo humano. En los años 60 se produce el descubrimiento de una técnica "la osmosis inversa" siendo la más utilizada en el mundo, España ocupa el primer lugar en este tipo de proyectos, pero aun hacen falta en varias partes del mundo y que muchos países ahora buscan especialistas en este tema siendo una gran oportunidad de exportación para rescatar la flora y fauna de los países con esta escases. A continuación una tabla de los países en promedio que en el 2040 tendrán dificultades para adquirir el agua potable.

Tabla 2. Países con dificultades para adquirir agua potable en 2040

RANK	NAME	ALL SECTORS	RANK	NAME	ALL SECTORS
1	Bahrain	5.00	18	Azerbaijan	4.69
1	Kuwait	5.00	19	Morocco	4.68
1	Qatar	5.00	20	Kazakhstan	4.66
1	San Marino	5.00	21	Iraq	4.66
1	Singapore	5.00	22	Armenia	4.60
1	United Arab Emirates	5.00	23	Pakistan	4.48
1	Palestine	5.00	24	Chile	4.45
8	Israel	5.00	25	Syria	4.44
9	Saudi Arabia	4.99	26	Turkmenistan	4.30
10	Oman	4.97	27	Turkey	4.27
11	Lebanon	4.97	28	Greece	4.23
12	Kyrgyzstan	4.93	29	Uzbekistan	4.19
13	Iran	4.91	30	Algeria	4.17
14	Jordan	4.86	31	Afghanistan	4.12
15	Libya	4.77	32	Spain	4.07
16	Yemen	4.74	33	Tunisia	4.06
17	Macedonia	4.70			

Fuente: World Resources Institute (2019)

Conclusiones

Los productos ecológicos, biodegradables, biológicos, orgánicos, amigables con el medio ambiente y con los animales deberían de promocionarse más, concientizando a las personas que estos son la mejor opción, y apostando más por este nuevo sector en el mercado invirtiendo en la comercialización de estos a nivel internacional, para darse a conocer, aumentando la producción, para poder ocupar un lugar importante en el mercado y hacer crecer la competencia, esperando que los productos y servicios vayan mejorando en la calidad y precio de lo que ofrecen y sean más comunes en el comercio internacional.

Referencias bibliográficas

<https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g61588/productos-para-exportar-61588/>

<http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s00.htm#Contents>

<https://external-preview.redd.it/tMCh8Ffr6Kyo448gooFTYKfFsnuk04qpezlr0zjTxE.jpg?auto=webp&s=91c50170103df8beecd58c264d8547e79b72f4bad>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Plan%20de%20Exportaci%C3%B3n%20de%20Servicios%202018.pdf>

<https://www.infobae.com/2015/06/19/1736411-los-diez-paises-mejor-y-peor-infraestructura-el-mundo/>

<https://www.milenio.com/negocios/mexico-desdena-potencial-exportador-de-los-servicios>

<http://www.promexico.gob.mx/es/mx/servicios-exportacion>

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3072/8683_guia_empresarial_cosmeticos_02082011.pdf;sequence=1

<https://oec.world/es/profile/hs92/2523/>

<https://agriculturers.com/la-lluvia-solida-una-solucion-la-sequia-la-agricultura/>

Consideraciones internacionales para la exportación: México-República de Corea

José Manuel Hernández Hernández
María Melissa Leyva Velarde
Ivonne López Andrade

Introducción

Tomar la decisión de exportar a un país desconocido no es fácil, se deben tomar en cuenta elementos como barreras arancelarias, consideraciones económicas, culturales y sociales, políticas y legales, además evaluar la capacidad de producción de la empresa al momento de considerar la exportación de alguno de sus productos. El comercio internacional brinda beneficios económicos y refuerza los lazos sociales, culturales y políticos entre los países, permitiendo que exista un proceso de interculturalidad a raíz del proceso de intercambio de bienes. Sin embargo, a pesar de las ventajas que brindan la importación y exportación, hay veces en que los gobiernos toman medidas que dificultan el intercambio entre países creando así limitaciones para las prácticas antes mencionadas. Por eso es importante para una empresa conocer dicha información antes de llevar un emprendimiento a nivel internacional y poder evaluar si es factible realizar dicha exportación. En el presente trabajo se mencionan los principales elementos para la exportación de México a Corea del Sur, elegidos por el aún bajo intercambio de mercancías y la necesidad de información sobre aspectos socioculturales y económicos de un país con potencial a exportar. Finalmente se presentan las conclusiones a manera de recomendaciones basadas en la información encontrada.

Problemática

Las empresas que desean comenzar un proceso de internacionalización se enfrentan a una serie de obstáculos y dificultades. Las empresas deben ser conscientes de la presencia de estas barreras y además estar preparadas para contrarrestar dichos obstáculos, como primer paso, contar con la información y los medios necesarios para ello. Son muchos casos de empresas que se lanzan a los mercados internacionales sin haberse preparado adecuadamente, muchas veces guiados solamente por el entusiasmo de que la internacionalización representará impactos financieros positivos para las empresas y que representa un elemento esencial para la supervivencia y crecimiento de su empresa. El problema está, no en la visión proactiva y a futuro de los empresarios, sino la forma un tanto ligera de salir a los mercados internacionales sin haber hecho un análisis interno en aspectos productivos, financieros y de recursos humanos, y a su vez, (muchas veces más importante por la imposibilidad de controlar estos factores) un análisis externo que son aspectos cruciales para definir el mercado destino y una vez definido analizar el mercado así como las necesidades y demandas del mismo, que en mucho influirá en el éxito del emprendimiento internacional.

Sin embargo, muchas veces el resultado de abordar los mercados internacionales no solo representa el éxito o fracaso internacional de la empresa, sino también a niveles internos, ya que no estar informados ni conocer y prever los distintos obstáculos, derivan en un serio perjuicio para la empresa que puede llegar hasta amenazar la estabilidad y la existencia de la misma. Las empresas poco preparadas pueden enfrentarse a problemas financieros por no haber tomado las precauciones necesarias, derivados de la falta de un proceso de investigación y documentación correctamente realizado, tales como multas por incumplimientos de contratos al no poder garantizar la producción acordada, retención de mercancía en la aduana destino por falta de cumplimiento de las espe-

cificaciones requeridas del país, indemnizaciones por incumplimientos en los plazos de entrega de mercancías causadas por no haber estudiado los problemas de transporte y logística, incumplimiento de regulaciones en el país de destino, por no haber estudiado o contado con un asesoramiento sobre estas normas.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es presentar a las empresas interesadas la información sobre los aspectos e indicadores necesarios y que desean exportar al país asiático Corea del Sur, esto principalmente dando el enfoque a las PYMES en México ya que son las entidades que más orientación requieren por los alcances y limitaciones que poseen para contribuir a aquellos que desean emprender un proyecto de exportación al país del sureste asiático. Debido a la lejanía con este país y las marcadas diferencias socioculturales con el mismo, la búsqueda de información sobre el mismo y ciertos productos específicos puede resultar complicada por lo que en este documento se hace una síntesis de las consideraciones más importantes.

Justificación

En la actualidad existen muchos mercados que explorar, las empresas tienen más opciones además de vender local o nacionalmente. Gracias a la globalización, podemos comprar y vender productos en casi cualquier parte del mundo. Sin embargo, el comercio no es tan simple. Cuando una persona está interesada en el llevar a cabo la exportación de su producto debe conocer y tomar en cuenta varios aspectos como el mercado, la cultura, el consumo del lugar al que va a exportar, entre otras cosas. Se debe analizar el país al destino, para esto, se debe realizar una investigación para que ésta permita así, tener una mejor visión sobre la comercialización del producto y además la posibilidad de éxito para lograrlo. Ahora, para poder realizar todo esto es necesario informarse y documentarse, y si bien el internet es de gran ayuda, no se puede confiar en todo lo que se encuentra en la red. Aunado a esto, es poca la información de fuentes confiables con sustento, y las que sí lo son provienen de las páginas oficiales que están únicamente en coreano y con poca información en inglés lo que hace que el proceso sea un verdadero problema. Por lo anterior mencionado, a través de esta investigación se facilita el acceso a esta información y hace mucho más sencillo a los interesados informarse para la evaluación del emprendimiento internacional o en su caso evitar cometer errores previos o durante el proceso exportador.

Desarrollo

Antecedentes comerciales: México-Corea del Sur

México y Corea del Sur cumplen en 2019, 57 años de relaciones diplomáticas y comerciales, aunque no fue hasta los años ochenta cuando se intensificaron las relaciones diplomáticas y económicas, hasta ese momento, estas eran casi nulas. Desde el fin de la guerra de Corea, y con la explosión económica de ese país México mantiene relaciones. Llegando al punto de que a pesar de la lejanía, Corea se encuentra entre los primeros 10 socios comerciales de México, con un volumen comercial considerable.

El comercio entre los dos países a partir de la detonación de este en los años ochenta, mantiene una pendiente positiva gracias a las grandes inversiones de empresas coreanas en territorio mexicano, ya que ven a México como una plataforma de exportación hacia Estados Unidos. Y todo esto sin tener un tratado de libre comercio, el cual se ha trabajado en los últimos años sin llegar a ningún acuerdo total.

“Los acuerdos firmados han privilegiado la relación bilateral en el ámbito económico. El Acuer-

do de Comercio de 1966 ofrecía el trato de nación más favorecida a los nacionales de ambos países, el Acuerdo de Cooperación Económica de 1989 dio origen a la Comisión Mixta de Cooperación Económica y Científico-Técnica, por último el APPRI (Acuerdo sobre la Promoción y Protección Recíprocas de las Inversiones) busca promover inversiones y brindar seguridad a las inversiones de Corea en México, y al amparo del cual las empresas transnacionales coreanas pueden traer y localizar de forma más segura a sus filiales." (Bancomext, 2003)

Actualmente la relación económica bilateral se rige por el Acuerdo sobre la Promoción y Protección Recíprocas de las Inversiones y Convenio para Evitar la Evasión y la Doble Tributación del Impuesto sobre la Renta entre otros acuerdos económicos, además de que ambos forman parte de organismos multilaterales como la OMC, el G20 y la OCDE, organismos que participan en la organización del comercio internacional. En 2001, los presidentes de México y Corea establecieron la Comisión México-Corea Siglo XXI, con el mandato de estudiar las perspectivas de la relación bilateral para el mediano y largo plazo y presentar estrategias y acciones específicas a considerarse por ambos gobiernos.

Restricciones comerciales

Para afrontar las barreras de cualquier índole la herramienta más eficaz será siempre contar con información. Existen dos tipos de barreras en el comercio exterior. Las barreras de tipo económicas y barreras de tipo culturales. Las primeras se pueden dividir en las tarifas y las que no representan una. Las de tarifas se refieren a todo aquello relacionado con impuestos, aranceles, tasas y otras, mientras que las no tarifas se refieren a estándares, ISOs, registros sanitarios etc. En el caso de las barreras culturales, estas son más fáciles de identificar pero más difíciles de entender y por lo tanto de disminuir, a pesar de la globalización que impulsa una cultura más homogénea y universal es decir que esta permita a los países compartir una parte de culturas extranjeras, adaptarlas y adoptándolas como propias. Hay que comenzar mencionando que las culturas son la mezcla de historia, creencias, geografía, tradiciones, religión, idioma, y etnias, que nos identifican. Es crucial el conocimiento de otras culturas así como hacer inmersión en estas, ya el desconocimiento de otras culturas puede llegar a impedir el desarrollo exitoso de negocios. Como ejemplos importantes están el lenguaje así como usos costumbres, creencias, tradiciones, protocolos de comunicación y jerarquía.

Es importante mencionar que dentro de un mismo país pueden coexistir también diferencias culturales que pueden identificarse como una subcultura derivada de la interculturalidad como es el caso con el país a analizar Corea del Sur. Estas diferencias culturales pueden influir en el éxito de la introducción y recepción de un producto o servicio en un mercado diferente al local. Estas diferencias hacen más costoso el comercio, pues involucran adecuaciones necesarias para la aceptación y éxito del producto, así como campañas de promoción necesarias, identificación de los canales de distribución, diseño de acciones enfocadas a la cultura del mercado destino, etc., teniendo que adaptar estrategias y objetivos según el país, si existe un alto grado de diferencia cultural.

Corea del Sur: Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias

La Aduana coreana y el Ministerio de Estrategia y Finanzas regulan los regímenes en su totalidad. Sin embargo, la formulación y aplicación de las políticas comerciales en la República de Corea incumbe fundamentalmente al Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio (MOFAT). El *Ministry of Knowledge and Economy* (MKE) reglamenta las importaciones, exportaciones y la inversión directa extranjera.

La *Korean Trade Commission* (KTC), dependiente del MKE, asesora en materia comercial e investiga prácticas comerciales desleales haciendo el seguimiento de los compromisos en la OMC.

La República de Corea aplica una de las tarifas arancelarias más bajas del mundo (8%, en promedio). El Sistema de Aduanas (LCS) opera, desde octubre de 2005, con un sistema de declaración por internet llamado en inglés *UNI-PASS* (Guía de mercado Corea del Sur, 2014).

La mayoría de los aranceles son *Ad Valorem*, aunque existen tasas específicas y combinaciones de dichas tasas con aranceles *Ad Valorem*. Las importaciones se calculan sobre el valor CIF y se utiliza el método de valor de transacción sobre la base del precio efectivamente pagado o por pagar por el comprador. De acuerdo a la Aduana coreana, los rangos promedio de aranceles establecidos en el país son los que se muestran en la tabla.

Tabla 1. Aranceles Corea del Sur

Productos Industriales	8%
Productos Agrícolas	Entre 30% y 50%
Productos para Uso Educativo	Exentos de Impuestos
Cerveza y Whisky	30%
Cigarrillos	40%
Vehículos importados	10%
Importación de artículos personales	Entre 25% y 65%

Fuente: Elaboración propia.

Barreras no arancelarias

Según información consultada en la página de aduanas en Corea, para realizar negocios de exportación e importación de productos se requiere de un registro de empresa en la Korean International Trade Association (KITA). La mayoría de los productos pueden ser importados en Corea del Sur sin ninguna licencia de importación. Las licencias de importación tienen validez de un año. Las solicitudes de licencia de importación deben estar acompañadas por el contrato de compra y otros documentos exigidos por el banco respectivo o ministerio y solo los comerciantes registrados se encuentran autorizados para importar artículos en su nombre.

Las importaciones se encuentran controladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía y se clasifican en tres categorías prohibidas, restringidas y aprobación automática. Existe asimismo un sistema de control de los productos al ingresar al territorio. Dependiendo de la clasificación del importador otorgada por Aduanas, los productos serán controlados en mayor o menor medida. Si el importador se ha visto involucrado en una situación de no conformidad, sus productos tenderán a ser controlados sistemáticamente. Los procedimientos de controles no solo consisten en verificar la correspondencia de productos importados con los documentos presentados, sino también en constatar que los productos cumplan con las reglas coreanas (estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones). Al importar alimentos perecibles, el detalle de los componentes de productos (porcentaje de cada ingrediente) debe estar adjunto a la declaración de importación.

En cuanto al etiquetado, Corea del Sur mantiene la obligatoriedad del etiquetado con indicación del país de origen para todas las mercancías y en la menor unidad de producto. El MKE exige que dichas indicaciones no sean de quita y pon y tengan un carácter de impresión permanente. La Korean Food and Drug Administration (KFDA) es responsable de las normas de etiquetado y envasado de alimentos según marcan las directrices de la Food Sanitation Act. En los envases de los alimentos deben figurar los ingredientes y en cuanto al idioma, se aceptan las etiquetas con caracteres chinos, en las que figure también la información en lengua coreana y en principio no se imponen restricciones al uso de etiquetas en idiomas extranjeros.

Pasos para la exportación en Corea del Sur

De acuerdo a la Guía para exportar productos alimenticios a Corea del Sur, (2012) del Banco Interamericano de Desarrollo el exportador debe tener en consideración cuatro cosas mencionadas posteriormente:

1. Licencias de importación. Muchos productos no requieren licencia previa, sin embargo, es necesario que el importador haga una declaración de importación al momento de realizar el ingreso en ese país.
2. Notificación. Es necesario notificar lista de ingredientes, detalles y procesos de fabricación, informe o certificado de inspección, etiquetado coreano, y otros detalles ante el Korea Food and Drug Administration (KFDA).
3. Registro de importadores. El registro de importadores es realizado por el importador.
4. Inspección. El KFDA analiza alimentos procesados y aditivos alimentarios.

Corea del Sur: consideraciones políticas y legales

De acuerdo al informe comercial de La Organización Mundial del Comercio Corea del Sur (2014), se señala que Corea concede gran prioridad a la adopción de leyes transparentes y fácilmente accesibles, incluso para los extranjeros; muchas leyes pueden consultarse en inglés en los sitios que mantienen en Internet los ministerios y organismos competentes. La reforma de las reglamentaciones ha avanzado y se ha insistido más en el estímulo del crecimiento económico, y entre las medidas adoptadas, entre otras cosas, para ayudar a superar la crisis económica mundial, cabe citar la revisión, suspensión o relajación de la aplicación de algunas reglamentaciones gravosas.

El mismo informe indica que durante el periodo de estudio Corea eliminó de sus leyes y reglamentos en materia de competencia algunas disposiciones contrarias a la competencia, y que el poder de los monopolios ha decrecido de forma sostenida. Que los conglomerados de grandes empresas están sujetos a una reglamentación especial, y está prohibida la participación cruzada en el capital entre las filiales de una misma empresa matriz; en 2009 se eliminaron los máximos impuestos a la participación total en otras empresas nacionales. Se ha alentado a las grandes empresas y a las PYME a suscribir voluntariamente acuerdos de comercio leal y crecimiento compartido; la labor futura se centra en la mejora de las condiciones de competencia para las PYME.

El amplio conjunto de leyes de Corea sobre los derechos de propiedad intelectual se ha seguido fortaleciendo con modificaciones debidas en parte a la aplicación de los compromisos contraídos en el marco de acuerdos de libre comercio suscritos con la UE y los Estados Unidos. La protección de los derechos de propiedad intelectual aumentó con la ampliación de los compromisos internacionales, el refuerzo de las medidas de observancia en frontera y otras mejoras. Se permiten las importaciones paralelas de productos auténticos que cumplen determinadas prescripciones, en beneficio de la competencia y, por lo tanto, de los consumidores.

Aunque Corea ha mantenido su apoyo y compromiso con la liberalización y el fortalecimiento del sistema multilateral de comercio y la conclusión satisfactoria de las negociaciones de la Ronda de Doha, ha proseguido activamente la política de suscribir acuerdos de libre comercio amplios con sus principales interlocutores comerciales o con grupos regionales (por ejemplo, la ASEAN, la India, la UE, el Perú y los Estados Unidos), y continúa negociando o tiene previsto negociar acuerdos de libre comercio con otros grandes bloques económicos y con economías emergentes. Corea internamente restringe o fiscaliza periódicamente la exportación de ciertos productos (por ejemplo, el arroz y el acero) para asegurar un abastecimiento adecuado del mercado interno, con lo que posiblemente preste asistencia a la elaboración de esos productos. Las prohibiciones a la exportación tienen por objeto proteger los derechos de los animales y las especies amenazadas y conservar recursos

naturales. Se mantienen subvenciones directas a la exportación para reducir los costos de comercialización de ciertos productos agrícolas (por ejemplo, frutas, legumbres y hortalizas, flores, kimchi, ginseng y ganado)

México-Corea del Sur: Consideraciones económicas

La balanza comercial de México con Corea del Sur actualmente es deficitaria, según un artículo del periódico Milenio (2018) con datos de la Secretaría de Economía, en 2017, las exportaciones de México a Corea fueron de 3,428 millones de dólares y las importaciones desde Corea fueron de 15,756 millones de dólares. Este gran déficit está dado por el tipo de productos que exporta México a Corea, que son productos primarios con poco valor agregado mientras que los productos que México importa de Corea tienen mucho valor agregado como los coches y los circuitos.

Los principales productos de exportación de México a Corea son carne de porcino, aguacates, carne de bovino, plátanos, frutos en conserva, pescado, tequila, frutuosos, jugos de vegetales y cangrejos. (Banco Santander, 2018)

En 2016, Corea del Sur exportó \$515 millones e importó \$398 millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$117 millones. Durante los últimos cinco años las exportaciones de Corea del Sur han decrecido a una tasa anualizada del -1,8%, de \$563 millones en 2011 a \$515 millones en 2016, y las importaciones han decrecido a una tasa anualizada del -4,6%, de \$501 millones en 2011 a \$398 millones en 2016.

De acuerdo a OEC (Atlas.media.mit.edu, 2016) en 2016 Corea del Sur importó \$398 millones, lo que es el 9º importador más grande en el mundo.

Imagen 1. Balanza Comercial Corea del Sur



Fuente: Banco Mundial (2019)

Figura 2. Balanza Comercial México



Fuente: Banco Mundial (2019)

Como vemos en la gráfica el país cuenta con una balanza comercial positiva, y que se mantiene positiva y creciente desde hace varios años, esto como consecuencia del origen de sus productos y el valor que le agregan a estos.

Mientras que la balanza comercial mexicana mantiene una ruta negativa y decreciente, su tendencia se mantiene a la baja y no se espera un cambio en el mediano plazo. Esto se debe a las características de la economía mexicana y el tipo de productos que produce. Las diferencias radicales entre las balanzas comerciales de ambos países se deben a las grandes diferencias en los niveles de desarrollo, técnicos y los productos que producen cada una de las economías, por ejemplo, México produce muchos productos agrícolas, petróleo crudo, etc. Por otro lado, Corea del Sur al ser una economía mucho más desarrollada produce productos con más valor agregado, lo que le reporta mayores ingresos a la hora de comerciar.

Corea ocupa el lugar número 15vo en el ranking mundial de competitividad según el informe de WEF (World Economic Forum), mientras que México es el segundo mejor ubicado de Latinoamérica en el lugar 46vo. Por lo que, si bien la economía mexicana no está mal, la coreana es mucho más competitiva y atractiva para la inversión, otorga mayor certidumbre. Este mismo ranking destaca como principal factor de competitividad de ambos países al capital humano, aunque no en el mismo nivel, ya que Corea destaca por lo educativo y México destaca por su fuerza laboral.

En lo que respecta a inversiones directas de Corea en México, entre 1999 y 2017, México recibió de Corea 5,628 millones de dólares. Existen en México más de 1,900 empresas con inversión surcoreana en su capital social, entre las que destacan Samsung, LG, KORES, KEPCO, KOGAS, Posco, Hyundai y KIA. Corea es la 12va fuente de inversión para México a nivel mundial y la segunda de Asia, después de Japón (SE). Esto según los datos de la Embajada Mexicana en Corea y la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Corea del Sur: Consideraciones culturales y sociales

Realizar negocios en Corea requiere de cierta complejidad. Según información recopilada por Santander Trade, este país ha sido catalogado como un mercado difícil para las exportaciones pese a que existen diversas oportunidades en este país. El trato con los potenciales compradores requiere el mayor contacto directo posible. Se debe tener en cuenta que el envío de catálogos, muestras y listas de precios es sólo un primer paso. Para los empresarios coreanos “ver es creer”, por lo que es preferible visitarlos en su país, darse a conocer en persona.

Hay que tener presente que la distancia ha causado que lo referente a nuestro país y los productos mexicanos sean poco conocidos en este mercado. Sin embargo, existe una creciente preferencia por productos “occidentalizados” entre los más jóvenes. A raíz de esto surgen oportunidades que requieren que el exportador se informe de los gustos y tendencias en los consumidores.

De acuerdo con la investigación de mercado del departamento de servicios al exportador de PromPerú La Guía de Mercado Corea del Sur (2017), el mercado surcoreano es volátil y se compone en su mayoría de pequeños exportadores. Ya que los negocios pueden no ser constantes, se privilegian las relaciones a corto plazo pudiendo tener como resultado que los proveedores se cambien con mucha frecuencia.

La investigación mencionada previamente proporciona algunos consejos para llevar a cabo la comercialización de un producto a un empresario surcoreano:

- Ser paciente
- Actuar con cautela
- Fijarse bien en los nombres y direcciones en coreano y verificar la forma correcta de escribirlas

- Debido a que gran parte de las negociaciones se llevan a cabo en inglés, contar con algún conocimiento e información de ese idioma

De acuerdo a una investigación de 2015 de la Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas dependiente del Ministerio de Agricultura de la República Dominicana (OTCASEA), las tendencias de consumo surcoreano han cambiado debido a la globalización, y enlista las siguientes características del mercado:

- Comer más saludable. Esta tendencia se asocia con el envejecimiento de la población. Se ha registrado también un incremento del consumo de Alimentos Funcionales.
- Consumir productos de alta calidad. Los coreanos asocian la calidad con productos de marca; buena presentación del producto e inocuidad.
- Comprar productos de fácil preparación.
- Comer fuera de casa. Esta tendencia es explicada por el aumento de los hogares unipersonales y el ritmo laboral intenso de los coreanos.
- Comer productos extranjeros. Los coreanos diversifican su consumo y buscan nuevos sabores (consumen cada vez más comidas extranjeras y frecuentan restaurantes de comida rápida).

La investigación de mercado realizado por Pro Chile ¿Cómo hacer negocios con Corea? (2017), destaca la importancia de conocer la cultura coreana antes de hacer negocios con ellos y destaca rasgos de la cultura que rigen a la sociedad tales como:

- Corea es una sociedad colectivista, es decir que el grupo prevalece sobre el individuo. Los coreanos fomentan las relaciones sólidas donde cada uno se hace responsable de los demás miembros de su grupo.
- Los coreanos se planifican a futuro; la seguridad es un elemento muy importante, ellos no toleran lo desconocido o incierto.
- Trabajar para el bienestar de su gente es la máxima prioridad.
- Es una sociedad pragmática y con una visión de la vida a largo plazo; la virtud y los buenos ejemplos guían sus vidas.
- Es una sociedad con individuos moderados y reservados; son personas trabajadoras que no ponen mucho énfasis en su tiempo libre.

Dicha investigación además establece el perfil empresarial coreano y todo un protocolo a seguir para hacer negocios exitosamente. El empresario coreano se caracteriza por ser vanguardista e inclinado a la firma de contratos a largo plazo. Son negociadores hábiles y bien informados. Son conocidos por ser negociadores pacientes; antes de tomar cualquier decisión suelen consultar el resto del equipo. Para los coreanos la palabra es sagrada, si verbalmente se llega a un acuerdo así debe cumplirse. El respeto por las jerarquías es muy importante; por lo que, solo negocian con su igual (personas con su mismo nivel o estatus empresarial). Es costumbre ser introducido por otra persona en el primer encuentro. Al momento de la presentación, el saludo más común es el apretón de manos seguido de una ligera inclinación de cabeza e intercambios de comentarios breves. Posterior a ello, se produce el intercambio de tarjetas. Tenga en cuenta mirar directamente al empresario a la cara mientras toma la tarjeta con ambas manos; luego de leerla detenidamente, guárdela cuidadosamente o colóquela a un lado encima de la mesa si es necesario.

El idioma utilizado en Corea para los negocios es el inglés. Las comunicaciones escritas, deben estar encabezadas con la descripción: "Respected Sir." o "Respected Ms.". En Corea el apellido es

primero, luego viene el nombre generacional y por último el nombre propio. Por ejemplo, Kim Nakamura Aiko; Kim es el apellido, Nakamura el nombre generacional y Aiko el nombre propio.

Una práctica común en los negocios con Corea del Sur son los regalos, al momento de elegir y de recibir el regalo tenga en cuenta lo siguiente:

- Si recibe un regalo, devuelva el gesto con algo de su mismo valor o similar (elija un regalo característico de su país; los coreanos no aprecian recibir regalos originarios de su país o de sus vecinos asiáticos).
- Distinga el regalo del presidente de la empresa del regalo del resto del grupo de negociadores.
- Reciba el regalo con ambas manos, agradezca y guárdelo. Abrir el regalo enfrente de la persona que lo dio es de mala educación.

La oportunidad idónea para fomentar la confianza y construir lazos es mediante una cena o almuerzo de negocios, debe considere lo siguiente:

- En caso de ser una cena o actividad familiar, procure llevar un presente a la anfitriona de la casa (excluidas las bebidas alcohólicas).
- En caso de ser invitado a un restaurante donde haya un cartel "No propinas", no deje propina; los coreanos encuentran esta acción ofensiva.
- Los coreanos no hablan mucho durante la cena, esta suele ser silenciosa. En Corea quien invita paga la cena, sin embargo, es de buena educación ofrecer pagar la cuenta.

Estrategias de entrada

Una vez que ya se tenga claro los requisitos de entrada para el país destino y la mejor manera de cómo implementarlos, se sugiere establecer estrategias para decidir cómo se va a posicionar el producto en el mercado meta. Hay distintos tipos de estrategias en base al producto, como lo es su diferenciación o un precio competitivo. También se puede fijar como estrategia la posición favorable que puede tener nuestro país en el país destino y si tiene acuerdos comerciales los cuales faciliten el trato comercial.

En el caso de Corea del Sur, se sugiere que el producto a exportar hacia el país mencionado, resulte atractivo no solo en la cuestión visual, sino también al contenido. Las personas prefieren pagar un precio más alto por un producto de calidad, además de que buscan obtener algún beneficio al comprarlo (hablando de alimentos) que no solo sea algo estético, sino que al consumirlo les de algún beneficio específico, como ya se mencionó anteriormente, un alimento funcional.

Conclusiones

De acuerdo a la presente investigación, podemos concluir que la exportación al mercado sur coreano es posible, siempre y cuando se logren cubrir las expectativas de los empresarios y a su vez, de los clientes locales. Existen normas que se deben cumplir y para introducir cualquier producto a este mercado, se debe de tomar en cuenta la cultura del mercado a exportar, siendo este uno de los factores más importantes al momento de negociar con los empresarios. Se identificó que los consumidores coreanos son muy sensibles en cuanto al tema de la inocuidad alimentaria. Los coreanos confían en sus instituciones; si por alguna razón una de ellas notifica o declara que un producto no es seguro para la salud o que el mismo tiene características no recomendables para una dieta saludable; la demanda del producto se reduce o en algunos casos el producto es retirado del mercado.

De aquí la importancia de conocer las normas que regulan la importación de productos alimenticios en Corea. Además el consumidor presenta una alta sensibilidad en temas de marca-produc-

to-calidad. Valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ello. Tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran el servicio post venta. Además, se observa un mayor consumo de productos extranjeros en todos los estratos socioeconómicos, lo que revela la poca influencia que tiene el nacionalismo como determinantes de consumo. A pesar de la información presentada en este documento es recomendable realizar una investigación de mercado específica sobre el producto que se pretende exportar así como las variantes en cuanto los requerimientos legales y de comercio exterior que pudieran existir pues como se menciona a lo largo de este documento existen productos que se encuentran restringidos por el origen de los mismos, así como también se sugiere investigar la demanda histórica del producto en el mercado meta e identificar adecuadamente la competencia directa e indirecta, además de clientes potenciales y una vez que se concrete una negociación considerar los aspectos culturales mencionados para evitar posibles fallos en la comunicación que arruinen cualquier posibilidad de hacer negocios.

Referencias bibliográficas

- Atlas.media.mit.edu. (2019). OEC - Corea del Sur (KOR) Exportaciones, Importaciones, y Socios comerciales. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/kor/>
- Banco Santander (2018), Corea del Sur: Exportación de Productos, Santander Trade Portal: Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/corea-del-sur/exportacion-de-productos>
- Bancomext.gob.mx (2003) Comercio Exterior "El comercio de México con Corea del Sur en el marco del TLCAN". Recuperado de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/60/9/Nam-Kwon_Quintana.pdf
- Banco Mundial (2019) Balanza comercial de bienes y servicios (UMN a precios actuales). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CN?locations=KR>
- Banco Mundial (2019) Balanza comercial de bienes y servicios (UMN a precios actuales). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CN?locations=MX>
- Centro de Desarrollo Industrial (2018) Informe global de competitividad 2018. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Embajada de México en Corea (2019) Relaciones Económicas México-República de Corea. Recuperado de <https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/servicios-a-mexicanos/2-uncategorised/9-asuntos-economicos>
- Gerencie.com (2019). Barreras arancelarias | Gerencie.com Recuperado de <https://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>
- Milenio (2018) Además del pase a Octavos, ¿cuál es la relación de México con Corea del Sur? Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/ademas-del-pase-al-mundial-cual-es-la-relacion-que-tiene-mexico-con-corea>
- Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas y Ministerio de Agricultura de la República Dominicana (2014) Serie de publicación sobre el comercio exterior agropecuario", Recuperado de <http://www.otcasea.gob.do/wp-content/uploads/2015/09/Potencialidades-de-Mercados-Corea-del-Sur.pdf>
- Prom Perú (2010) Guía de Mercado Corea del Sur, Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>
- Sagarpa.mx. (2014) Recuperado de <http://www.sagarpa.mx/asuntosinternacionales/cooperacioninternacional/Documents/Febrero%202014/Expectativas%20de%20las%20Negociaciones%20Comerciales%20Internacionales.pdf>
- Secretaría de Economía (2011) Regulaciones no Arancelarias, recuperado de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/RegulacionesnoArancelarias2011.pdf
- Wto.org (2019) República de Corea. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s268_sum_s.pdf

Análisis del mercado surcoreano como destino potencial de exportación de sangrita artesanal por parte de una microempresa veracruzana

Diana Jácome Ochoa
Juan Leonardo Osorio Castillo
Ignacio Ortiz Betancourt

Introducción

A partir de la primera mitad del siglo veinte, el comercio internacional se ha incrementado de forma acelerada, en buena medida, por la mayor interacción entre países y regiones de distintas latitudes, el avance de los transportes y de las tecnologías de la comunicación, así como del gradual proceso de apertura comercial iniciado al finalizar la Segunda Guerra Mundial.

En este sentido, la Organización Mundial de Comercio (WTO, s.f.) destaca que el volumen de comercio internacional registrado durante 2017 fue 40 veces superior al registrado durante los primeros años de operación del Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). Es decir, considerando el periodo comprendido entre 1950 y 1970, la tasa de crecimiento sería del 4018%, adquiriendo especial atención los años posteriores al establecimiento de la OMC el 1º de enero de 1995, en los cuales se ha registrado una tasa de crecimiento promedio anual del 4.4%. Además, Azevêdo (2018) destaca que dentro del escenario de acelerado incremento del comercio mundial, la expansión más fuerte se ha experimentado en las economías emergentes (WTO, 2018).

También, Azevêdo (2018) menciona que en el 2017 el comercio global de bienes experimentó la mayor tasa de crecimiento de los últimos seis años, superando incluso los niveles registrados previos a la crisis financiera de 2008 (WTO, 2018). Dentro del amplio grupo de bienes y servicios exportados a nivel mundial, el sector agropecuario adquiere especial relevancia dado que en él se producen los alimentos que sustentan a la sociedad global; en este contexto, el Banco Mundial (WB, s.f.) señala que las exportaciones de alimentos a nivel internacional pasaron de 7.07% en el 2000 al 9.31% del total en el 2017.

En el contexto mexicano, Rioja-Scott (2018) menciona que la industria de alimentos y bebidas en México ha mantenido una tendencia al alza durante la última década, la cual se espera se sostenga dadas las condiciones del mercado, el cual es atractivo tanto para los inversionistas nacionales como extranjeros; además, señala que nuestro país se ha posicionado como uno de los principales productores de alimentos orgánicos y también dentro del grupo de exportadores más dinámicos, destacando bebidas como la cerveza y el tequila (Rioja-Scott, 2018).

Aunado a lo anterior, el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de México señaló que durante los primeros tres meses de 2019 nuestro país alcanzó el valor más alto de exportaciones agroalimentarias de los últimos 27 años, reportando un superávit de USD \$2,735 millones (SIAP, 2019). De esta manera, las divisas captadas por el sector agroalimentario superaron a las obtenidas por concepto de remesas (USD \$1,649), turismo extranjero (USD \$2, 317) y venta de productos petroleros (USD \$2,414).

Además, el SIAP (2019) destaca que el superávit de la balanza agroalimentaria de México fue impulsado, en buena medida, por una serie de mercancías agroindustriales entre las que destacan las siguientes bebidas: cerveza de malta, tequila y mezcal, y, jugo de naranja.

Problemática

A pesar de la tendencia al alza del sector exportador agroalimentario mexicano, tal parece que esta actividad se concentra en las grandes empresas dado que aún la exportación aún parece una acción poco abordada por las pequeñas y medianas empresas (Miranda, 2017) por lo que se plantea más como un desafío que como una operación cotidiana. De forma similar, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, 2018), destaca la escasa participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) mexicanas en el comercio internacional, principalmente en lo que se refiere a las exportaciones, debido a su poca integración a las cadenas productivas de alto valor.

Objetivos

Con base en lo anterior, este trabajo analiza un mercado potencial para la exportación de un producto artesanal por parte de una microempresa veracruzana, con el fin de aportar elementos que favorezcan la inserción de las MIPYMES en el comercio exterior y así generar un impacto positivo en la economía local, principalmente, a través de la creación de empleos.

Justificación

El desarrollo de este trabajo es pertinente toda vez que, tal como lo menciona el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, 2018), a pesar de los esfuerzos enfocados en impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), éstas no han logrado desarrollarse de forma equitativa a lo largo del territorio nacional o entre los distintos sectores de actividad económica; lo anterior, toda vez que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, citado en INADEM 2018), señala que la esperanza de vida empresarial en México es de 7.8 años en promedio y en el caso de las MIPYMES su situación es incluso más complicada dado que deben de competir contra otras empresas con mayor solidez financiera o antigüedad en el mercado.

Además, aún no se ha logrado insertar a una cantidad significativa de estas empresas en cadenas de alto valor agregado locales o, como lo señala el INADEM (2018), aquellas vinculadas a procesos de exportación, ámbito en el cual su participación es incipiente en comparación con otros países con economías emergentes. Por ello, se requiere indagar acerca de la forma en que las MIPYMES pueden canalizar sus esfuerzos en procesos de exportación y así añadir valor a sus procesos, incrementando su competitividad y generando empleos.

Desarrollo

Descripción del producto

Potra Zaina By Roffiel, es una Sangrita Gourmet, que consiste en un coctel hecho a mano con una mezcla de jugo de tomate y especias, sin alcohol. Que por sus características es un producto versátil que se puede combinar con bebidas alcohólicas, con alimentos, tomarse sólo y/o botanas. Las principales características de la sangrita son: un producto diferenciado por ser artesanal, gourmet y versátil al no necesitar de tantas mezclas. Siendo receta familiar y con un sabor inigualable a comparación de otros productos de la misma clase.

La palabra Sangrita significa "poca sangre", la cual se compone de la siguiente manera: bebida sin alcohol de color rojo quemado semi-espesa, producido de manera artesanal, lista para su consumo y práctico para realizar bebidas en casa.

Imagen 1. Producto final



Fuente: Potra Zaina By Roffiel

Envasada en botella de cristal claro, en forma circular de 375 ml, y cuadrada de 750 ml y 1l, etiqueta en combinación negra, roja y blanca, con información nutricional y código de barras, marca registrada, tapa de rosca negra y sello de plástico transparente.

Imagen 2. Proceso productivo de la sangrita:



Fuente: Elaboración propia

Comercialización y producción

Es un producto Veracruzano, que nació a finales del 2016 por el gusto de tomar una bebida de esta clase para acompañar algunas bebidas como el tequila, elaborándose en casa. Dándose a conocer principalmente con familiares y amigos, en eventos y reuniones, y es ahí donde se toma la decisión de comercializarse.

Una breve reseña de sus inicios: En el año 2016 se comercializa de manera local; mayo-julio 2017 inicia su venta en Don Porfi, Polo Hoyos y Estancia de Boca; marzo 2018 en vinos y licores Sampieri y La Envidiosa; junio 2018 Deli & Deli Gourmet; julio 2018 primera exportación a Atlanta y mayo 2019 en Bar Ceviche Cocteles Botana.

La elaboración del producto se realiza en domicilio particular, y se comercializa en ferias y exposiciones. El equipo directivo está conformado por propietarios de la empresa, a cargo de la producción y administración de recursos. La organización está constituida por tres áreas, que son: producción, administración - finanzas y ventas – marketing, mientras la contabilidad es llevada por un externo.

Actualmente la empresa puede envasar alrededor de 11 botellas diarias por hora; considerando ocho horas al día durante siete días a la semana, es posible alcanzar un volumen de producción de 2464 a 2520 botellas por mes, pero se ha logrado embotellar lo doble del producto por hora en casos especiales, con ello obteniendo una capacidad máxima de 4928 botellas al mes.

Con lo anterior, se determina que es factible alcanzar un volumen de producción de 2520 botellas mensuales, de las cuales se pretenden exportar cierta cantidad de unidades, esto dependiendo del comercializador y sus necesidades realizando un envío con base a las normas del país destino.

Considerando para fines de exportación se tiene contemplado aumentar la capacidad catorce veces más de la producción actual esto en un plazo de 5 años, por lo cual el costo de producción está contemplado para dicho plazo.

Papel en el mercado nacional

La sangrita es una bebida típica mexicana, la cual tuvo su origen en el estado tequilero de Jalisco. La receta se hizo famosa muy rápido por su rico sabor, extendiéndose sobre todo en estados tequileros, y posteriormente conocida en el resto de la República Mexicana. Por lo que se puede decir, que es una bebida prácticamente con denominación de origen mexicana. Esta bebida se puede encontrar fácilmente en el estado de Jalisco en diferentes presentaciones y marcas, siendo la competencia a nivel nacional. Debido a que la producción de sangrita es una actividad meramente artesanal en su mayoría, no se cuenta con un registro de su participación en el mercado nacional, ya que este producto se comercializa sobre todo en expos, ferias y mercados.

La bebida, se encuentra clasificado dentro de la industria de los destilados, como bebidas mezcladoras. También conocidas como cocteles se refinaron a partir del siglo diecinueve y principios del veinte, fue a partir del siglo veintiuno, después de la Segunda Guerra Mundial, soldados trajeron consigo frutas y cocteles exóticos del Pacífico Sur, y partir de los años setenta comenzó el auge del tequila y la conocida piña colada, donde el concepto de coctelería se extendería y se volvería famoso por todo el mundo.

En coctelería los mezcladores son la combinación de dos o más bebidas sean estas alcohólicas o no alcohólicas. Esta combinación de bebidas alcohólicas o no, se realiza siguiendo unos parámetros establecidos, para lograr una bebida armónica con características diferentes a las de su ingrediente separado. Para que el resultado sea positivo y agradable, es fundamental conseguir una armonía entre sus ingredientes teniendo en cuenta los siguientes aspectos: sabor, color, textura, temperatura y presentación (López, 2014).

Selección del mercado meta

Corea del Sur se caracteriza principalmente por ser la quinta economía de exportación en el mundo y el noveno mayor importador, con un PIB de 1,531 billones de dólares, de acuerdo con el Banco Mundial, al año 2017 y PIB per cápita de 29,806 dólares, promedio de inflación del 1.4 %, con una tasa de desempleo promedio 3.3 % de los años 2012 al 2017 (Santander Trade, 2019). Su capital es Seúl, una de las mayores ciudades de Corea del Sur y una de las más grandes del mundo, con una población de 10 millones de personas, por lo que es el principal centro económico, político y cultural del país.

De acuerdo con Santander Trade (2019), Corea del Sur tiene una población de 51 millones de habitantes; su segundo gasto principal es el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, representando un 13.8 % de su gasto total, solo después de la vivienda 17.9 %.

Actualmente cuenta con un foro orientado a la promoción y facilitación del comercio: el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico o APEC (Asia Pacific Economic Cooperation); sin embargo, se continúan las negociaciones entre Corea del Sur y México, puesto que el intercambio comercial ha aumentado desde el año 2008 al 2018, un 400% de exportaciones de productos mexicanos hacia Corea del Sur, de acuerdo con datos del Financiero (2017).

Clasificación comercial y arancelaria en México

A continuación, la Tabla 1 resume la clasificación arancelaria del producto:

Tabla 1. Resumen de la fracción arancelaria.

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.
Capítulo:	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
Partida:	2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
SubPartida:	200990	- Mezclas de jugos.
Fracción:	20099099	Las demás.

Fuente: SIICEX-CAAAREM.

Aunado a lo anterior, la Tabla 2 muestra los aspectos relacionados con los aranceles de exportación vinculados a esta mercancía:

Tabla 2. Libre de arancel para exportación.

	Resto del territorio		Frontera		Región	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
UM: L						
Importación	20	Nota IVA				Nota IVA
Exportación	Ex.	0%				0%

Fuente: SIICEX-CAAAREM

Clasificación comercial y arancelaria en Corea del Sur

A continuación de muestra la clasificación arancelaria, aplicada por el país importador (Tabla 3):

Tabla 3. Aranceles aplicados por Corea del Sur.

Producto: 2009902000	Fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Mixtures of juices: Of fruit: Other: Of vegetables
Socio	México
Fuente de datos	ITC (MACMap)
Año	2018
Nomenclatura	HS Rev.2017
Metodología EAV	EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

Fuente: Trade Map.

Aunado a lo anterior, la Tabla 4, mostrada en seguida, destaca los aranceles aplicados al producto en el mercado meta.

Tabla 4. Porcentaje de arancel aplicado por el país importador al producto

Régimen arancelario	Arancel aplicado (Como reportado)	Arancel aplicado (Convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	30.00%	30.00%	30.00%

Fuente: Trade Map.

Restricciones No Arancelarias

Tal como lo menciona el sitio web ICEX España Exportación e Inversiones y PROMPERU 2017, las siguientes restricciones no arancelarias deben de considerarse de cara a la exportación de productos al mercado surcoreano:

- Registro de empresa en la Korean International Trade Association (KITA).
- Las solicitudes de licencia de importación deben estar acompañadas por el contrato de compra y otros documentos exigidos por el banco respectivo o ministerio y solo los comerciantes registrados se encuentran autorizados para importar artículos en su nombre.
- Reglas coreanas (estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones).
- El detalle de los componentes de productos (porcentaje de cada ingrediente) debe estar adjunto a la declaración de importación.

- En cuanto al etiquetado, Corea del Sur mantiene la obligatoriedad del etiquetado con indicación del país de origen para todas las mercancías y en la menor unidad de producto.
- El Ministry of Knowledge and Economy (MKE) exige que tengan un carácter de impresión permanente.
- En los envases de los alimentos deben figurar los ingredientes y en cuanto al idioma, se aceptan las etiquetas con caracteres chinos, en las que figure también la información en lengua coreana y en principio no se imponen restricciones al uso de etiquetas en idiomas extranjeros.

Embalaje y etiquetado en Corea del Sur

De acuerdo con el portal Santander Trade (2019), los siguientes requisitos son necesarios para exportar productos a Corea del Sur:

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado.

- El etiquetado de todos los productos vendidos en el mercado de Corea debe aparecer en coreano; para indicaciones secundarias se permite el inglés.

Unidades de medida autorizadas

- Se requiere el sistema métrico de pesos y medidas.

Marcado de origen "Hecho en"

- La marca de origen de los productos también es obligatoria y deberá estar indicada en coreano, chino o inglés.

Normativa relativa al etiquetado

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección del fabricante coreano; si el producto ha sido importado, nombre y dirección del importador y del fabricante original.
- Nombre y dirección del distribuidor del producto importado, en caso de que el importador y el distribuidor sean diferentes.
- Materiales.
- Tamaño o volumen.
- Número de fabricación y fecha (o fecha límite para su utilización).
- Precio (el vendedor final deberá indicar el precio para el consumidor).
- Indicaciones de precaución, etc.

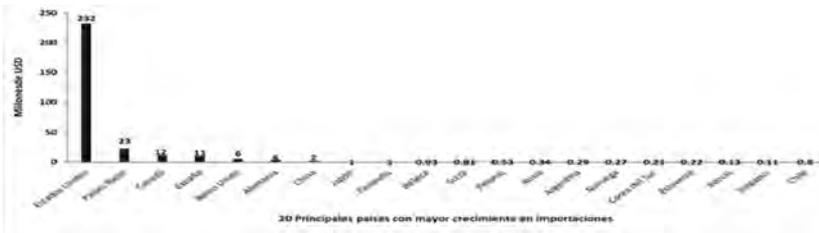
Documentos básicos requeridos

1. Factura Comercial.
2. Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o Airway Bill).
3. Lista de Empaque-Packing List.
4. Certificado de Origen.
5. Nombres de todos los ingredientes y composición porcentual de los principales ingredientes.
6. Nombres y el contenido de todos los aditivos alimenticios.
7. Diagrama de flujo de proceso.
8. Certificado sanitario.

Matriz de selección

Con el fin de justificar la selección del mercado meta, se consideraron los principales países con crecimiento en los últimos años de portal Santander Trade (2019).

Imagen 3. Países con mayor aumento en importaciones mexicanas (2016-2017).



Fuente: Portal Santander Trade

Posteriormente se tomó la fracción arancelaria de la Sangrita y se buscó en el portal Trade Map (2019) la clasificación de los principales 25 países exportadores de productos con la misma clasificación arancelaria.

Tabla 5. Veinticinco países principales importadores del producto 200990

Importadores	Unidad : Dólar Americano milés		2017	
	valor importado en 2016	valor importado en 2017	cantidad importada	Unidad
China	226189	283276	140463	Toneladas
Corea, República de	152235	186747	76481	Toneladas
Ucrania	25305	39448	18517	Toneladas
Polonia	201248	257086	172373	Toneladas
Japón	616580	653653	306730	Toneladas
Israel	64938	74897	42025	Toneladas
Austria	292732	333603	216596	Toneladas
Irlanda	144963	168131	108804	Toneladas
Croacia	23266	29891	17922	Toneladas
Italia	221134	234494	130235	Toneladas
India	39807	46299	28043	Toneladas
Ecuador	2629	4500	1725	Toneladas
Alemania	1354800	1510546	1167019	Toneladas
Rusia, Federación de	286419	303360	192153	Toneladas
México	55532	58611	31514	Toneladas
República Dominicana	55936	58570	30879	Toneladas
Suiza	136914	137724	74129	Toneladas
Serbia	13307	15172	7826	Toneladas
Noruega	79861	82318	49530	Toneladas
Maruecos	11720	13158	5941	Toneladas
Islandia	8340	10570	6254	Toneladas
Taipei Chino	57988	61298	37675	Toneladas
Túnez	4192	6397	3972	Toneladas
Dinamarca	152301	161901	120786	Toneladas
Francia	1381020	1332480	1357405	Toneladas

Fuente: Trade Map.

Como siguiente paso, se realizó el análisis de selección de mercados, ahora se puede observar que los países tomaron una nueva posición, pero solo consideraran los primeros 5, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 6. Selección de los primeros cinco países

Unidad: Dólar Americano milés	Valor del mercado	Crecimiento del mercado	Del 2016-2017	Valor Unidades USD	Unitario	Posición Total	
Importadores	Posición (a)	(b) Col. 2X100/Col.1-100	Posición (c)	(d) Col. 5 / Col. 10	(e) Posición	(f) = a + c + e	(g) Posición definitiva
China	12	25	35	2.0	10	57	1
Corea, República de	17	23	37	2.4	5	59	2
Ucrania	50	32	27	1.8	20	97	3
Polonia	13	28	32	1.5	53	98	4
Japón	7	6	89	2.1	8	104	5

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Dando como resultado final el poder elegir Corea del sur como un mercado apto para la venta del producto.

Aspectos macroeconómicos del mercado meta

La República de Corea (Corea del Sur) está situada en el nordeste de Asia y ocupa la mitad sur de la península coreana; su población supera los 51 millones de personas. El 83% de la población es urbana y la mitad vive en Seúl (10 millones), la capital, que es una de las ciudades más pobladas del mundo. Otras ciudades importantes son Busan (3,2 millones), Incheon (2,6 millones) y Daegu (2,2 millones); su idioma oficial es el coreano y el idioma comercial es el inglés, el cual es entendido y hablado en los negocios, así como en áreas administrativas. En la Tabla 7, podemos apreciar la evaluación de los principales indicadores macroeconómicos.

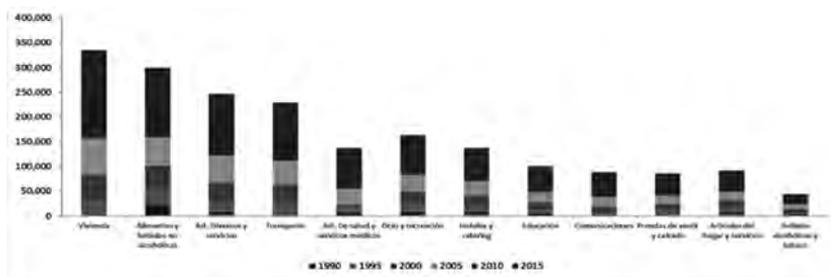
Tabla 7. Indicadores macroeconómicos del mercado meta 2012-2017

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*
Crecimiento real del PIB (%)	2.0	2.9	3.3	2.6	2.7	3.0
PIB per cápita (US\$)	22,589	25,998	27,989	27,222	27,633	29,806
Tasa de inflación (%)	2.2	1.4	1.3	0.7	1.0	1.9
Tasa de desempleo (%)	3.2	3.1	3.5	3.6	3.6	3.3

Fuente: World Economic Outlook, FMI y PROMPERÚ 2015. *Proyecciones.

Aunado a lo anterior, la Tabla 8 muestra los principales productos y servicios que consume Corea del Sur.

Tabla 8. Gasto del consumidor de Corea: 1990-2015 (millones de won)



Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo ha arrojado elementos que permiten sugerir al mercado surcoreano como un destino atractivo para la exportación potencial de sangrita artesanal veracruzana; lo anterior, debido a la naturaleza del producto, ya que es muy característico de México, además de ser artesanal, se considera que es digno de compartir y de dar a conocer a otros países. Además de promover el crecimiento y la integración de más PYMES a su internacionalización.

Como consecuencia a controversias entre el Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos, surge la propuesta de expandir el mercado, mediante el desarrollo de un plan de exportación dando como resultado Seúl, el cual, a pesar de estar en un país con una cultura totalmente diferente, está cada vez más occidentalizado.

Además de las negociaciones actuales para establecer un Tratado entre México y Corea del Sur, consideramos una excelente oportunidad de desarrollo, no solo de crecimiento para la empresa, sino también para dar a conocer productos tradicionales de nuestra cultura mexicana a países de este nivel de desarrollo.

Referencias bibliográficas

- El Financiero. (2017). Corea del Sur urge a México de terminar negociaciones del TLC antes de elecciones del 2018. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=bX0wRMIN_fc
- INADEM. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. Blog del Emprendedor. Obtenido desde: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- López, L. (2014). Coctelería: mezcladores. Obtenido desde: https://prezi.com/sjukgahc_ucd/cocteleria-mezcladores/
- Miranda, A. (2017). El impulso que las pymes necesitan para exportar. Deloitte. Obtenido desde: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/exportacion-para-pymes.html>
- Rioja-Scott, I. (2018). Informe anual de México 2018. Industria Alimentaria. 1º de mayo de 2018. Obtenido desde: <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89355-informe-anual-de-mexico-2018>
- Santander Trade. (2019). Cifras del comercio exterior en Corea del Sur. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/cifras-comercio-exterior>
- Santander Trade. (2019). Corea del Sur: empaques y normas. Obtenido desde: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/corea-del-sur/empaques-y-nomas>
- Santander Trade. (2019). Corea del Sur: llegar al consumidor. Obtenido desde: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>
- SIAP. (2019). Análisis de la Balanza Comercial Agroalimentaria de México, Marzo 2019. Reporte mensual de la Balanza Comercial Agroalimentaria de México. Obtenido desde: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/465366/Reporte_mensual_de_la_Balanza_Comercial_Agroalimentaria_de_Mexico_de_marzo.pdf
- WB. (s.f.). Food exports (% of merchandise exports). The World Bank Data. Obtenido desde: <https://data.worldbank.org/indicador/TX.VAL.FOOD.ZS.UN>
- WTO. (s.f.). Evolution of trade under WTO: handy statistics. Obtenido desde: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm
- WTO. (2018). World Trade Statistical Review 2018. Obtenido desde: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf

Páginas web consultadas

- Liquorama (e-commerce de vinos y licores) Recuperado de <http://www.liquorama.net/viuda-de-perez-romo-sangrita-1l.html>
- Diario Oficial de la Federación. Recuperado de www.dof.gob.mx/normasOficiales

Precios Mundi (Asia, Corea del Sur, precios en restaurantes). Recuperado de <https://preciosmundi.com/corea-del-sur/precio-restaurantes>

Pro México. Recuperado de http://mem.promexico.gob.mx/oport_pais.jsp

Sangritas (e-commerce de sangritas). Recuperado de <https://www.sangritas.net/product/viuda-de-perez-romo-sangrita/>

Seúl Corea. Recuperado de <https://seulcorea.wordpress.com/2018/04/06/economia/>

SIICEX-CAAAREM. Recuperado de <http://www.siicex-aaaarem.org.mx/>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/424394308rad45A78.pdf>

Revista de alimentos. Recuperado de

<https://revistaialimentos.com/noticias/certificacion-iso9001-22000-pas220-para-coca-cola/>

Trade Map. Recuperado de <https://trademap.org/Index.aspx>

Productos endémicos de Veracruz y su potencial en el mercado en Bangkok, Tailandia

Mildred Lizbeth Huesca Pérez
María Eugenia Senties Santos
Jorge Antonio Acosta Cázares

Introducción

Tailandia es un país de montañas, colinas, llanuras y una larga costa y su capital Bangkok, una ciudad multicultural y vivaz cuenta con una población de 5,692,284, contando con una política de "Mirando hacia el Futuro" adopta desde hace tiempo una política orientada hacia el exterior tratando de profundizar y cooperar con todos los países dentro de los marcos bilateral, regional y multilateral siendo la segunda economía más grande del sudeste asiático después de Indonesia, y con un estado de ingresos medio-alto, sirve como un ancla económica para los países vecinos en desarrollo, a pesar de ser un destino lejano el mercado Tailandés ofrece una oportunidad para la exportación de productos locales de Veracruz que se ajustan al gusto de los Thai tales como: Toritos e infusiones, aderezo de tamarindo para carne, aderezo de chile manzano, jugo de nopal, vainilla de Papantla, café Veracruz, mole Xiqueño, Bio miel de maguey, crema de café, miel de Coatepec, crema de concha nacar y bombones de café. Las relaciones comerciales con este país hasta ahora se han basado en productos industriales pero el potencial para productos de consumo es latente y el interés del país asiático por mejorar su comercio con México también.

En esta investigación sobre Tailandia como destino comercial para empresas de Veracruz, México, resulta importante mencionar que actualmente la balanza comercial muestra que las exportaciones de México se concentran en países vecinos, más del 50% de las mismas están enfocadas en Estados Unidos y al hablar de Asia como destino comercial las empresas mexicanas suelen decantarse por exportar hacia China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong, India y Singapur, otros países asiáticos tienen un nivel de participación equivalente entre sí y no realmente considerable, cuando hablamos de Tailandia podemos notar que actualmente la balanza comercial entre México y este país se encuentra desnivelada, el desnivel que tiene en este momento no es realmente grande, pero también es cierto que al considerar destinos en Asia, Tailandia no resulta uno de los predominantes y los bienes que están siendo enviados hacia este lugar son principalmente industriales.

Es importante plantear por qué deberíamos ver a Tailandia como destino y pretender ayudar a resolver el tema de desinformación que podría estar creando esta falta de interés en este país como destino, al conocer las equivalencias culturales como la construcción de la familia, los gustos por sabores picantes y dulces y el clima, fue que se generó el interés por escribir sobre este destino, una vez conociendo la balanza comercial y revelar que en efecto las exportaciones con destino Tailandia son bajas y que las que han sido hechas son desde otras partes de México pero no incluyen a Veracruz con quien se comparten las características antes mencionadas fue el detonador que despertó la curiosidad para investigar más profundamente y conocer mejor a este país asiático.

Objetivos

Este trabajo busca generar interés en Bangkok Tailandia como destino, recopilando información para generar un perfil de consumo, y creando al mismo tiempo un catálogo comercial de productos veracruzanos que según este proyecto podrían encajar con los gustos e intereses de los tailandeses.

ses, se pretende compilar información también sobre barreras de entrada y dar algunos consejos sobre canales para alcanzar al cliente en este país.

Justificación

Actualmente, nos encontramos en una época de cambios, cambios políticos y en los tratados comerciales que habíamos mantenido durante años con nuestros socios, mismos que nos invitan en esta ocasión a buscar nuevas fronteras. México posee un gran potencial exportador, con productos de calidad mundial y una gastronomía que se reconoce alrededor del globo y dentro de esta calidad y reconocimiento, como parte de los estados que cuentan con productos con denominación de origen y con capacidad de exportación podemos hacer mención de Veracruz.

El propósito es reunir información sobre un posible destino comercial donde podría aumentarse la variedad y el volumen de las exportaciones, Bangkok Tailandia, y establecer un listado (catálogo) de productos de origen Veracruzano que puedan encajar con las necesidades de ese país, se ha elegido Veracruz por la similitud entre clima, ambiente y construcción social de la familia, se ahondará en todos estos detalles en el extenso referente. Se pretende que este trabajo pueda ser utilizado como referencia para pymes veracruzanas que deseen exportar sus productos a Asia, poniendo como opción Tailandia y buscando promover nuevos destinos de exportación.

Desarrollo

Antecedentes del comercio exterior de México

En 2017 las exportaciones en México crecieron un 7,3% respecto al año anterior. Para nuestro país las ventas al exterior representan el 35,52% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 49 de 189 países respecto a un ranking de exportaciones respecto al PIB. Sin embargo en 2017 hubo un déficit en su balanza comercial ya que, hubo un incremento de las importaciones al grado que incluso fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 94,76%. Si miramos la evolución de las exportaciones en México en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2016, como ya hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2007 cuando fueron de 198.337,3 millones de euros, que suponía un 25,82% de su PIB. (Expansión, Datos macro, 2017)

Sin embargo en 2016 las exportaciones de México con destino a Estados Unidos eran del 74% y sus importaciones del 49%, mientras que para el resto del mundo refiriéndonos por continentes los destinos de las exportaciones mexicanas fueron: Asia 7.2% Europa 6.8% América del sur 3.6% Oceanía .50% y África .34% (OEC, 2016) esto nos demuestra que México ha tenido una gran dependencia comercial con respecto a sus vecinos norteamericanos, y gran parte del potencial nacional se ha enfocado y centralizado hacia un solo destino, desde una perspectiva general, las relaciones entre Estados Unidos y México siguen siendo relativamente fuertes, pero las tensiones periódicas han surgido desde enero del 2017. En los últimos años, ambos países han priorizado el fortalecimiento de los vínculos económicos, en particular la cooperación energética, la prohibición de la migración ilegal desde América Central y la lucha contra el tráfico de drogas, (Morales, El economista, 2018) sin embargo con las tensiones registradas entre Estados Unidos y México queda clara la necesidad de este último de diversificar los destinos de sus exportaciones. Al pensar en comercio internacional podemos considerar a los estados con mayor participación en México los cuales son: Chihuahua, Coahuila de Zaragoza, Baja California, Nuevo León, Tamaulipas, Guanajuato, México, Jalisco, Sonora, Querétaro, Campeche, Puebla, San Luis Potosí, Aguascalientes (INEGI, 2012) Podemos entonces fijar nuestra atención en un ejemplo de lo que ocurre cuando tenemos condensa-

dos nuestros esfuerzos como país en un solo cliente potencial: La caída de las exportaciones de chayote un producto perecedero que con la incertidumbre generada alrededor de las negociaciones del TNLC disminuyó sus ventas hacia el exterior hasta un 30% (Hernández, 2018)

Es cuando queda claro como la actualmente tensa relación comercial entre México y Estados Unidos tiene repercusiones en la economía del país pues quien fuera por años el principal socio comercial del país ahora está generando tensiones con México prácticamente desde antes de que iniciara el nuevo gobierno, parece que esta situación ha orillado a los productores a poner la mira en otros destinos, muestra de ello es que los envíos a los países asiáticos aumentaron en 60.8 por ciento durante el primer trimestre del 2017 según datos del banco de México.

El crecimiento es el mayor en nuestras exportaciones con destino Asia en 11 años, según estadísticas de Banco de México (Banxico). El monto total durante los primeros tres meses de 2017 fue de 5 mil 268 millones de dólares. Hacia Tailandia las exportaciones mexicanas aumentaron en un 152% (Martínez, 2017)

Asia se encamina a ser el segundo mercado de las exportaciones mexicanas a nivel continental, detrás de América y desplazando a Europa. (Morales, el economista, 2017) Las exportaciones mexicanas dirigidas a Asia repuntaron entre enero y noviembre de 2017. Comparados con el mismo periodo de 2016 los envíos hacia este mercado aumentaron 21.7%, alcanzando el mayor crecimiento para este destino en seis años.

Durante los 11 meses de 2017 evaluados, el comercio entre México y Asia fue especialmente dinámico. En este periodo ambos mercados comercializaron 14,722 millones de dólares, que revela el monto más alto para un lapso similar desde que Banco de México (Banxico) tiene registro, a partir de 1993. Las exportaciones mexicanas al resto del mundo ascendieron a 373,669 millones de dólares, de los que Asia concentró 5.4%, ubicándose como el tercer socio comercial de mayor relevancia para el país, detrás de América y Europa.

Guadalupe Ordaz delegada de la Asociación de Importadores y Exportadores de México (ANIERM) dijo que en 2018 Veracruz ha registrado un crecimiento del 12.5% a nivel nacional durante los primeros 3 meses del año en cuanto a sus exportaciones con respecto a 2017 sin embargo gran parte de este crecimiento es con destino a Estados Unidos (Ramírez, 2018)

Delimitación teórico-conceptual

Con el paso de los años y tras el cambiante entorno global las economías del mundo han comenzado intercambios entre ellas, adecuando incluso marcos normativos para poder organizar esta oleada de comercio entre sí. El comercio internacional o mundial tiene diferentes conceptualizaciones aunque no distan mucho una de otra, al respecto mencionaremos algunos autores y sus definiciones: Es el que se da entre todos los países, el de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo. (Isabel González López, 2011)

Por su parte, Gaytán establece que el comercio internacional solo puede percibirse como un caso especial de comercio en general, con finalidades lucrativas o al abastecer a un país de aquello que carece, en ello el comercio nacional y el internacional no son más que dos formas distintas de alcanzar estos objetivos. (Gaytán, 1972)

El comercio internacional (o negocios internacionales) son todas las transacciones comerciales incluyendo ventas, inversiones y transporte, que se dan entre dos o más países (Daniels, 2013)

El comercio internacional es la compra, venta o intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras. (O.C. Ferrell, 2003)

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a tra-

vés de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Aduanas, 2012)

Como podemos observar en las definiciones citadas desde fuentes distintas el comercio internacional puede considerarse como comercio en todas sus formas de expresión pero realizado entre países distintos y que por ello conlleva cierto nivel de complejidad.

Otra impresión es la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. Las primeras páginas del catálogo suele estar dedicadas a la presentación de la compañía que generalmente se acompaña por fotografías de las instalaciones de la firma: imagen aérea de la fábrica, foto de la maquinaria de producción, etc. En ocasiones, también se introduce en primer término una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa.

En el catálogo también se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc. Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) se suelen acompañar de una tarifa de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente. (google, 2011)

El catálogo es un instrumento interesante para promocionar los productos de cualquier empresa, pero es una inversión demasiado costosa para realizarla sin tener detrás una estrategia de marketing. Para diseñarlo hay que analizar cómo es la empresa, qué productos vende, a quién van dirigidos y cuáles son los objetivos a la hora de hacer el catálogo. No existen reglas fijas, pero conviene seguir unas mínimas pautas.

Si bien cualquier empresa que comercialice productos o servicios es susceptible de elaborar un catálogo, existen varios tipos en los que éste se vuelve casi imprescindible.

Elementos del catálogo

El diseño de un catálogo se realiza a partir de los siguientes elementos: formato, texto y fotos, que pueden ser de distintos tipos. De la elección de unos u otros, dependerá el presupuesto final del trabajo.

Productos endémicos

Son especies que se dan solo en una zona determinada y son característicos de esa región o país.

El origen etimológico de las dos palabras que dan forma al término especie endémica que vamos a analizar en profundidad a continuación:

- Especie, es un vocablo que emana del latín y más concretamente de "species", que es equivalente a "imagen o apariencia".
- Endémica, por su parte, tiene su procedencia en el griego. Y es que así se comprueba al analizar la estructura que posee: el prefijo "en-", que es sinónimo de "dentro"; el sustantivo "demos", que puede traducirse como "pueblo"; y finalmente el sufijo "-ico", que viene a significar "relativo a".

Especie endémica

Las especies son, para la zoología y la botánica, los grupos en que pueden dividirse los géneros. Al integrar una misma especie, los individuos comparten los caracteres genéricos y otros factores que hacen que se asemejen entre sí y se diferencien de los integrantes de otras especies.

Endémico, por otra parte, es lo perteneciente o relativo a la endemia. Este concepto suele utilizarse para nombrar a una enfermedad que reina en una región o época.

Una especie endémica es aquella que se distribuye en un ámbito geográfico reducido y que no se encuentra de forma natural en otras partes del mundo. El endemismo, por lo tanto, refiere a una especie que sólo puede encontrarse naturalmente en un lugar. En este sentido podemos decir que existen muy diversos tipos de endemismo: el paleoendemismo, el patroendemismo, el criptoendemismo, el esquizoendemismo o el apoendemismo. La consideración del endemismo puede variar en distintas escalas. Es posible hablar de una especie endémica de una cadena montañosa, un lago, una isla, un país o un continente, lo que demuestra la amplitud del concepto. Pese a que suele referirse a las especies, el endemismo también puede aplicarse a subespecies, géneros, familias u otros taxones. (Definición de, 2014)

Las especies endémicas, que se definen porque viven exclusivamente dentro de un determinado territorio, ya sea un continente, un país, una región política administrativa, una región biogeográfica, una isla o una zona particular. Por lo tanto, las especies endémicas son un subconjunto de las especies nativas. En este sentido se consideran productos endémicos a los que proceden de una zona, región, lugar etc.

Acerca del Reino de Tailandia

- Nombre Oficial: El reino de Tailandia
- Nombre de su ciudadanía: Tailandés
- Capital: Bangkok
- Índice de desarrollo humano 2017: 0.755 (ranking mundial: 84)
- Esperanza de vida: 72 años (hombres), 77 años (mujeres)
- Tasa de alfabetización: 93.5% (Secretaría de relaciones exteriores, 2016)
- Ubicación: Ubicada en el corazón del sudeste asiático, Tailandia es un país de montañas, colinas, llanuras y una larga costa a lo largo del Golfo de Tailandia (1,875 km) y el mar de Andaman (740 km), sin incluir las costas de unas 400 islas. La mayoría de ellas en el mar de Andaman. Sus coordenadas continentales son latitud 20 ° 28' N y 5 ° 36' S y longitud 105 ° 38' E y 97 ° 22' W. Al norte de Tailandia limita con la República Democrática Popular Lao y Myanmar; al este, la República Democrática Popular Lao y Camboya; al sur de Malasia; y al oeste de Myanmar. La extensión norte-sur máxima en tierra del país es de aproximadamente 1,600 km, y su extensión máxima este-oeste mide aproximadamente 870 km.
- Población: Tailandia es una nación multiétnica con una población de 69,037,513 millones. En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 20.8% son menores de 14 años, el 70.5% se encuentra entre 15 y 64 años y el 8.7% tiene más de 65 años. Ello implica que el país está conformado por un grueso grupo de habitantes jóvenes. La edad mediana es de 34 años y la tasa de crecimiento de la población, de 0.653%, es considerada una de las más bajas a nivel mundial. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente). La esperanza de vida es de 75 años y aproximadamente el 33% vive en la zona urbana. Tailandia ha sido el país de destino de miles de refugiados provenientes de varios países vecinos como, por ejemplo, Camboya y Birmania. Las guerras civiles en dichos países desencadenaron en violentas masacres que obligaron a los habitantes a huir de la violencia local. En la actualidad se está fomentando el retorno debido a la política migratoria tailandesa y a la estabilidad de la política interna en dichos países. (Perú, 2011)
- Clima: El clima de Tailandia varía desde las zonas subtropicales a las tropicales, con tres estaciones distintas: una estación cálida y seca de febrero a mayo, una temporada de monzo-

nes de junio a octubre y una estación seca más fría de noviembre a enero. Las temperaturas estacionales promedio varían entre un mínimo de 23.0 ° C y un máximo de 32.2 ° C.

- Idioma: El tailandés es el idioma nacional y oficial. Es un lenguaje tonal con diferentes dialectos. Su escritura fue creada en 1283 por el rey Ramkhamhaeng el Grande del Reino de Sukhothai. Otros idiomas hablados incluyen chino y malayo. El inglés, una asignatura obligatoria de los planes de estudio de la escuela secundaria, se habla y se entiende ampliamente en todo el país.
- Moneda: La unidad monetaria de Tailandia es el Baht, que se divide en 100 satangs. Las notas están en denominaciones de 20 baht (verde), 50 baht (azul), 100 baht (rojo), 500 baht (púrpura) y 1,000 baht (marrón). Los tipos de cambio frente al dólar estadounidense promediaron en 31.0 baht a US \$ 1 en 2012. Las monedas están valuadas en 25 y 50 satangs (de color bronce), 1 baht (níquel), 2 baht (latón / níquel), 5 baht (níquel con borde de cobre), y 10 baht (níquel con un centro de latón). El costo actual de los baht en comparación con nuestra moneda y la moneda dominando a nivel internacional es:
 - Fecha: 01/11/2018
 - 1USD = 33.05589 THB
 - 1 MXN Peso= 1.6444 THB (converter, 2018)
- Religión: La mayoría de los tailandeses (más del 90 por ciento) son budistas, aunque se practican otras religiones importantes. Estos incluyen el cristianismo, el hinduismo, el islam y el sijismo. La Constitución no hace mención de ninguna religión o secta como religión nacional y otorga completa libertad de culto a todos los ciudadanos tailandeses.

Forma de gobierno

Tailandia es una democracia parlamentaria (bicameral) con una monarquía constitucional.

Relaciones internacionales

Con una política exterior de "Mirando hacia el Futuro", Tailandia ha adoptado desde hace tiempo una política orientada hacia el exterior y ha tratado de profundizar y ampliar sus relaciones y cooperación con todos los países dentro de los marcos bilateral, regional y multilateral. Como miembro activo y responsable de la comunidad internacional, Tailandia participa plenamente en organizaciones regionales e internacionales. Tailandia busca desempeñar un papel constructivo en los asuntos internacionales y abordar los desafíos que enfrenta la comunidad mundial. Actualmente, Tailandia goza de relaciones diplomáticas con más de 190 países y mantiene más de 90 Embajadas/Consulados Generales/Misiones Diplomáticas. (Tailandia, s.f.)

Panorama económico

Tailandia es la segunda economía más grande del sudeste asiático medio-alta, sirve como un ancla económica para los países vecinos en desarrollo. La economía del país parece resiliente y, según el FMI, se espera que avance a un ritmo moderado a pesar de la incertidumbre política interna. Se proyecta que la inversión pública seguirá siendo un motor clave, que aumentará en los próximos años, en línea con los planes de infraestructura del gobierno para atraer la inversión privada. (Santander Trade, 2017)

Grado de apertura comercial

Exportaciones más importaciones en relación con el PIB de la economía tailandesa en 2015 ha sido del 127%, superior al 113% de 2014. Tailandia se encuentra en el puesto 47º del ranking que realiza anualmente la Cámara de Comercio Internacional. Es un dato muy por debajo de Singapur, consi-

derada la economía más abierta del mundo en 2015, junto con Hong Kong, pero superior al de otros países de ASEAN como Indonesia (57°) y Filipinas (60°). Malasia y Vietnam tienen grados de apertura superiores (puesto 33° y 45° respectivamente). En 2015 los principales proveedores de Tailandia han sido China (20%), Japón (15%), Estados Unidos (7%), Malasia (6%) y Taiwán (4%). La cuota conjunta de Japón y China ha supuesto un 35 % del total de importaciones. Las importaciones procedentes de la Unión Europea han ascendido a 18.086 millones de dólares un 8,9% del total, mientras que la cuota española ha supuesto un 0,003%, un 0,5% menos que en el año anterior. Las principales partidas de importación de Tailandia en 2015 fueron las partes de aparatos eléctricos y electrónicos (12,9%), máquinas y aparatos eléctricos y sus piezas (9,7%), petróleo crudo (9,6%) y materiales de metales comunes (8,1%). Todas las principales partidas se han visto reducidas en términos de valor. (ICEX, 2016)

Exportaciones

Las principales exportaciones comprenden productos manufacturados (74%), productos agrícolas (13%), productos agroindustriales (8%) y minería y otros (5%). Los principales productos de fabricación son automóviles y piezas de automóviles, computadoras y componentes, joyería, productos de caucho, bolitas de plástico y productos químicos. En cuanto a los productos agrícolas, los principales productos de exportación son el caucho natural, el arroz, los productos de tapioca, el pollo procesado, los productos del mar congelados y las frutas y verduras refrigeradas. Los productos agroindustriales incluyen azúcar y alimentos enlatados y procesados.

Tailandia es conocida desde hace mucho tiempo por su economía de mercado abierta, libre y favorable a las empresas y por sus políticas macroeconómicas sólidas con prudencia fiscal y monetaria. Para mejorar la competitividad del país, el país ha estado racionalizando sus leyes y reglamentos, mejorando su infraestructura, ampliando el grupo de mano de obra de calidad y promoviendo la investigación y el desarrollo para promover una economía creativa. Por lo tanto, Tailandia sigue siendo un destino de inversión preferido de los inversionistas extranjeros que buscan oportunidades de negocios tanto en Tailandia como en toda Asia, atrayendo aproximadamente US \$ 24.000 millones en inversión extranjera directa en 2016 (Embajada Real de Tailandia, 2018) (today, s.f.)

Importaciones (Desglose)

En 2016 Tailandia importó \$188 Miles de millones, lo que lo hace el 22° importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las importaciones de Tailandia han disminuido a una tasa anualizada del -3%, de \$211 Miles de millones en 2011 a \$188 Miles de millones en 2016. Las importaciones más recientes son lideradas por Petróleo Crudo, que representa el 7,34% de las importaciones totales de Tailandia, seguido por Circuitos integrados, que representa el 4,63%.

- Doing Business: Resulta útil saber que Tailandia se encuentra en el 27° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Doing Business, 2018)
- Comportamiento del consumidor: El aumento de los ingresos de Tailandia ha generado optimismo entre su gente y se ha traducido en una mayor demanda de los consumidores para una amplia variedad de productos. Los consumidores tailandeses tienden a ser muy leales a la marca. Las mujeres tienen un poder adquisitivo sustancial, incluso en categorías tradicionalmente no femeninas. También son más propensas que los hombres a investigar y comprar productos en línea.
- Un nuevo modelo de redes sociales está impulsando el comercio electrónico. Alrededor del 40% de las compras están influenciadas digitalmente, y los consumidores informaron haber realizado entre el 50% y el 60% de su investigación en línea para una amplia variedad de

productos en sitios web y aplicaciones como Messenger, Instagram y Facebook. Tailandia ha desarrollado un modelo de redes sociales de ventas en línea, donde los consumidores se venden entre sí. En comparación con sus pares regionales, los consumidores tailandeses son digitalmente sofisticados; saben cómo evaluar ofertas en línea y fuera de línea, entender los métodos de pago y entrega, y reconocer las diferencias entre las plataformas en línea. (Santander Trade, 2017)

- Perfil del consumidor y poder de compra: La edad media de la población tailandesa es de 37 años; La población está envejeciendo y cada vez más urbanizada. El PIB per cápita fue de USD 6,336 en 2017. El crecimiento en los ingresos promedio de los ciudadanos tailandeses es un motor para la economía. Los consumidores tailandeses son los consumidores más conscientes y leales a la marca en el sudeste asiático. Abrazan la libertad de elección y están entusiasmados con los nuevos productos. El 10% de la población más rica, así como las clases medias, han visto aumentar sus ingresos y, por lo tanto, están dispuestos a gastar más en productos occidentales. Los consumidores tailandeses de ingresos medios y altos sienten aversión por los productos de baja calidad y se sienten atraídos por los productos de marca. Tienden a ser conscientes de la imagen y están dispuestos a pagar más por sus marcas favoritas. Menos de la mitad de los consumidores tailandeses informan que tienen hábitos de compra basados en el reconocimiento de marca, y los compradores primerizos a menudo tienden a hacer compras basadas únicamente en el precio. (Santander Trade, 2017)

Catálogo comercial sugerido

- El torito veracruzano es una bebida típica que contiene alcohol de caña, fruta, azúcar, saborizante, agua y leche. Se trata de un licor representativo del municipio de Boca del Río cuyo origen se remonta a cuando los jornaleros después de trabajar se preparaban una bebida compuesta de licores con alcohol de caña y frutas, que al consumirlo los hacía sentir como 'toros'. La receta de esta bebida se transmitió de generación en generación hasta la actualidad en la que ya hay familias dedicadas a la producción y venta de esta bebida. Además, existen varios sabores para elegir tales como cáchuate, guanábana, coco, mango, fresa, nanche entre otros. (Estado , 2014)
- Aderezo para carnes con tamarindo y habanero suaviza y da sabor a carnes asadas u horneadas. Los tailandeses disfrutan de comidas agrídulces, sabores tropicales y picantes.
- Salsa habanera (Con variaciones en su mezcla, ya sea verde, especial, con piña o zanahoria) condimento de acompañamiento para comidas. Los tailandeses disfrutan de comidas agrídulces, sabores tropicales y picantes.
- Aderezo de chile manzano. Mermelada con diferentes sabores hecha a base de chile manzano con un toque dulce y picante, puede ser usada como aderezo para carnes, mezclarse con queso crema y convertirse en una entrada. Los tailandeses disfrutan de comidas agrídulces, sabores tropicales y picantes.
- Aderezo de chile manzano. Mermelada con diferentes sabores hecha a base de chile manzano con un toque dulce y picante, puede ser usada como aderezo para carnes, mezclarse con queso crema y convertirse en una entrada. Los tailandeses disfrutan de comidas agrídulces, sabores tropicales y picantes.
- Yogurt Vegano. El yogurt a base de plantas ofrece una excelente forma de añadir fibra, calcio y proteína en tu dieta, sin mencionar a los probióticos, que son buenísimos para la salud

digestiva. Los tailandeses están en busca de productos saludables y fáciles de conseguir, tales como un yogurt.

- Jugo de nopal. La ingestión de extractos licuados o de fragmentos de la penca fresca del nopal produce, en las personas diabéticas, una disminución en la concentración de glucosa sanguínea. Dicho efecto es provocado por la fibra o mucílago presente en la penca, que inhibe la absorción de glucosa en el intestino y aumenta la sensibilidad de las células hacia la insulina para que adquieran la glucosa sanguínea circulante. Es importante enfatizar que la ingestión de pencas de nopal fresco, en jugo, no cura la enfermedad, pero es posible utilizarlo como coadyuvante alimenticio. En los nopalitos se encuentran dos tipos de fibra con propiedades benéficas. La fibra insoluble se mantiene dura o entera, por lo que contribuye al buen funcionamiento del aparato digestivo, lubricando sus paredes interiores. Las fibras solubles, que forman parte de la baba, captan agua y contribuyen a regular los niveles de colesterol y glucosa en la sangre. (Arqueología mexicana, s.f.) Los tailandeses tienen interés en consumir productos occidentales, saludables y alternativos para el tratamiento de su salud.
- La Vainilla de Papantla representa una de las especias aromáticas más importantes para la industria alimentaria, obtenida de orquídea hermafrodita, cuyo olor es provocado por los rayos del sol, para aromatizar toda la región. A nivel nacional hay alrededor de 5 mil 200 productores de vainilla, mientras en Veracruz son aproximadamente 3 mil 200, señaló en entrevista para Notimex el presidente del Consejo Estatal de Productores de Vainilla Veracruzana, Crispín Pérez García.(NTR, n.d.)
- Café Veracruz en grano. Los cafetos cultivados son de la especie Arábica, sobretodo de la variedad Typica y otras de porte alto como Bourbon y Mundo Novo. (forum del café)
- Mole Xiqueño. Su calidad ha sido distinguida con los siguientes reconocimientos: Premio Estatal a las Tradiciones Veracruzanos, por fomentar la gastronomía de nuestro estado; dos galardones Antonio Chedraui Caram, como la mejor micro y pequeña industria alimenticia del estado de Veracruz; el premio con distinción especial por la Comisión Nacional para la Cultura y las Artes, por fomentar la tradición culinaria; además de varios reconocimientos y primeros lugares en muestras gastronómicas del país. (Universo, periódico universitario, 2009)
- Bio miel de maguey. Para endulzar alimentos y remedios para la salud, se comercializa en presentaciones de 500ml. Tiempo en anaquel de 12 a 18 meses, lugar de origen Perote, Veracruz (Directorio de productos Veracruzanos , n.d.) Los tai buscan usar miel en lugar de azúcar para endulzar sus bebidas, así como también gustan de productos orgánicos que contribuyan a su salud.
- Crema corporal exfoliante de café. Son productos naturales, 100% hechos a base de grano de café de Veracruz, los cuales pasan por un proceso de molienda del grano totalmente natural. Su combinación con miel, grasas vegetales, y aceite de café y molienda de café, los convierten en toda una experiencia sensorial además de contener grandes beneficios en la piel y cuero cabelludo. (Lavi , n.d.)
- Miel Coatepec. Esta miel ganó incluso un reconocimiento internacional en 2011 al participar por primera vez en un certamen de degustación de dulces de miel en Zurich, Suiza. (SPD noticias , 2011) Con este respaldo y siendo un producto natural usado como medicina alternativa la miel Coatepec tiene un potencial para ingreso al mercado de Bangkok.
- Crema de concha nácar. Es sabido que no solamente en Tailandia, sino alrededor de Asia

una piel clara y libre de manchas e imperfecciones es bastante valorada, un producto como la concha nácar de Veracruz tiene un alto potencial para entrar en un mercado que valora los productos extranjeros y está interesado en opciones naturales de belleza.

- Jabón de miel veracruzana. Jabones artesanales con propiedades regenerativas, aclarantes o antienvjecimiento hechos a base de miel, mismos que cumplen con las características: Naturales, contribuyen a la belleza, extranjeros y asequibles para vender en un 7 eleven.
- Bombones de café. Bombones hechos con café Coatepec, de sabor dulce y con un toque suave de café, adecuado para el paladar Tai que prefiere ese tipo de sabores.

Conclusiones

- Generar interés hacia la exportación con destino en Tailandia. Tras revisar los tratados comerciales, el intercambio diplomático entre los países y acercar a Tailandia como destino a través de este proyecto dicho interés podrá ser generado finalmente, pero el objetivo no ha sido cumplido pues si se generará interés o no, solo se sabrá una vez la investigación sea publicada.
- Catálogo comercial. En efecto se encontraron similitudes en gustos que podrían hacer entrar productos veracruzanos al mercado tailandés como productos sustitutos o como especialidades de exportación, con esta información se ha tenido la capacidad de construir un catálogo comercial con potencial para encajar con los gustos del mercado, por lo que este objetivo se cumplió.
- Proporcionar información sobre las barreras de entrada para comerciar exportaciones en Tailandia. Se obtuvo información útil para comunicar barreras del mercado relevante y útil, inclusive en el aspecto de marketing, así que dicho objetivo se ha cumplido.

La hipótesis de este trabajo es "Las empresas locales veracruzanas no están buscando a Tailandia como destino para sus exportaciones por la poca información disponible que hay sobre este país" y con la investigación que se realizó podemos demostrar que en efecto Tailandia es un destino para exportaciones que tiene un gran potencial y sobretodo parecidos culturales y climáticos con el estado de Veracruz, pero más allá de eso, los tratados comerciales que unen nuestras naciones facilitan un intercambio de bienes entre las mismas, por lo que podemos decir que el puente que facilitaría las exportaciones de empresas locales en efecto puede conectar con una necesidad Tailandesa y que las regulaciones del país asiático permitirían la entrada de éstas.

Referencias bibliográficas

- Arqueología mexicana* (s.f.). Obtenido de Arqueología mexicana:
<https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/de-los-usos-medicinales-del-nopal-prehispanicos-y-actuales>
- City population de (2014). *City population*. Obtenido de City population: <http://www.citypopulation.de/>
- converter, T. m. (2018). *The money converter*. Obtenido de The money converter:
<https://themoneyconverter.com/USD/THB.aspx>
- Daniels, R. S. (2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. En R. S. Daniels, *Negocios internacionales ambientes y operaciones* (pág. 5). México: Pearson.
- Definición de (2014) definición de Obtenido de definición de: <https://definicion.de/especie-endemica/>
- Directorio de productos Veracruzanos. (s.f.) *Directorio de productos Veracruzanos*. Obtenido de Directorio de productos Veracruzanos : <https://fliphtml5.com/telw/gnd/>
- Doing Bussines (2018). *Doing Bussines*. Obtenido de Doing Bussines :
<http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/thailand>

- Embajada Real de Tailandia (25 de julio de 2018) *thailatinamerica*. Obtenido de thailatinamerica: <http://thailatinamerica.net/index.php/noticias/item/1159-amexcid-y-tica-impulsan-cooperacion-tecnica>
- Expansión (2017) *Datos macro*. Obtenido de Datos macro: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/mexico>
- Expansión (2018) *Datos macro*. Obtenido de Datos macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/tailandia>
- Forum del café (s.f.) *Café en origen*. Obtenido de Café en origen : http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-44_origen_veracruz.pdf
- Google (2011) *Gestión del desarrollo*. Obtenido de gestión del desarrollo : <https://sites.google.com/site/stigestionydesarrollo/recuperacion/desarrollo-1/tema-9/2>
- Hernández, A. (3 de julio de 2018). *El Dictamen*. Obtenido de el dictamen : <https://www.eldictamen.mx/2018/07/estatal/cae-exportacion-de-chayote-veracruzano-por-incertidumbre-del-tlc/>
- ICEX (2016) ICEX. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016643257.html?idPais=TH>
- INEGI (2012) *INEGI*. Obtenido de INEGI: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta_ef/default.aspx
- Isabel González López, A. I. (2011). Gestión del comercio exterior de la empresa. En A. I. Isabel González López, *Gestión del comercio exterior de la empresa Manual teórico y práctico* (pág. 22). Madrid : ESIC.
- Lavi (s.f.) *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-627741268-productos-corporales-de-cafe-_JM
- Martínez, T. (10 de mayo de 2017). *El Financiero*. Obtenido de el financiero : <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/exportaciones-mexicanas-a-asia-aumentan-60-en-el-1117>
- Morales, R. (7 de febrero de 2017). *El Economista*. Obtenido de el economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Aceleran-exportaciones-a-Asia-20170208-0018.html>
- Morales, R. (5 de agosto de 2018) *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-alcanza-record-de-exportaciones-a-EU-por-encima-de-Canada-20180805-0100.html>
- NTR (s.f.) NTR Periodismo. Obtenido de NTR Periodismo: <http://ntrzacatecas.com/2016/12/01/vainilla-de-papantla-producto-mexicano-que-perfuma-al-mundo/>
- OECD (2016) Atlas media. Obtenido de Atlas media: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>
- Perú, P. (2011). Guía del mercado Tailandia . Obtenido de Guia del mercado Tailandia: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/466288537rad5FF28.pdf>
- Ramírez, A. (13 de marzo de 2018) *El Dictamen*. Obtenido de el dictamen: <https://www.eldictamen.mx/2018/03/finanzas/este-2018-incrementa-12-5-las-exportaciones-en-veracruz-anierm/>
- Santander Trade (2017) *Santander Trade Portal*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/tailandia/presentacion-general>
- SPD noticias. (11 de agosto de 2011). *SPD Noticias*. Obtenido de SPD noticias: <https://www.sdnoticias.com/local/veracruz/2011/08/11/obtiene-miel-de-coatepec-premio-internacional>
- Tailandia, E. R. (s.f.) *Thaiembassy*. Obtenido de thaiembassy: <http://thailatinamerica.net/index.php/historia>
- Today, T. (s.f.) *Thailand Today*. Obtenido de thailand today : <http://www.thailandtoday.in.th/economy/overview>
- Universo, periódico universitario (18 de Enero de 2009). *Universo periódico universitario*. Obtenido de Universo periódico universitario: <https://www.uv.mx/universo/384/central/central.htm>

Análisis de factibilidad financiera para la exportación de nuez de macadamia a Japón

Karen Lizeth Flores Carballo
Miguel Ángel García Palermo
Norma Hernández Nava
Jessica Garizurieta Bernabe

Introducción

Debido a los compromisos mercantiles que la actividad de exportación representa, la idea de una empresa por introducir sus productos al ámbito internacional debe de ir de la mano de un proyecto justificado, con objetivos claros, y que sea sometido a un proceso de evaluación y análisis bajo evidencias reales con el fin de generar certeza.

La nuez de macadamia ha cobrado gran popularidad a nivel internacional debido a sus propiedades nutritivas, cosméticas y culinarias. Estudios realizados por CONACYT muestran que la nuez de macadamia tiene, hoy día, un significativo potencial de producción en México. A su vez, datos proporcionados por Prochile, sitúan a Japón como un atractivo mercado para la exportación de dicha nuez.

Con base a lo anterior se plantea la pregunta, ¿es factible exportar nuez de macadamia a Japón? El presente trabajo describe, desarrolla y presenta el análisis de factibilidad financiera para la propuesta en cuestión.

Como primer punto, se presenta el marco teórico donde se explican los conceptos de proyecto y factibilidad. Así como también se enfatiza la importancia del análisis de factibilidad para determinar si un proyecto es aceptable o no. Por consiguiente, se describe la metodología a utilizar, y que contempla particularmente cuatro métodos financieros: el Valor Presente Neto, La Tasa Interna de Retorno, el Periodo de Recuperación, y el índice de rentabilidad como herramientas financieras necesarias para el análisis de factibilidad.

En el marco contextual, se abordan, de manera general, el producto a exportar y el mercado meta que es Japón. Seguido de lo anterior, se establece la problemática y los objetivos del presente trabajo.

En el desarrollo, se describe la situación actual de la empresa Esfuerzo Campesino de la Montaña S.C de R.L de C.V, y a continuación se procede a utilizar información financiera de la empresa citada para la ejecución de las herramientas de evaluación económica, las cuales conllevarán a la obtención de los supuestos que más tarde serán analizados para determinar la viabilidad del proyecto.

Objetivos

El objetivo del presente artículo es analizar la factibilidad para decidir si es conveniente que la empresa Esfuerzo Campesino de la Montaña S.C de R.L. de C.V. lleve a cabo la exportación de nuez de macadamia al país destino Japón.

Desarrollo

Marco teórico

Para efectos de la investigación se utilizan los conceptos de proyecto, factibilidad, y factibilidad fi-

nanciera. Así como también, con base a la literatura abordada, se plantea la importancia de la metodología a utilizar.

Un proyecto es un “Conjunto de recursos humanos, financieros y materiales organizados adecuadamente para la prestación de un servicio o la producción de un bien” (Nuñez, 1997. p.229).

Aunado a lo anterior, Baca (2006), Meza (2013), y Sapag (2012) establecen que un proyecto es una idea a futuro que busca una solución a un problema de necesidad humana la cual puede ser de diversas índoles como lo es educación, alimentación, salud, cultura y otras. Una propuesta como las anteriores, que posee el enfoque de inversión, es un plan que también surge de una necesidad ya sea individual o agrupada, y su particularidad es que estos requieren la asignación de insumos y capital para que genere ese bien o servicio que se plantea en el proyecto. Sapag (2012) reafirma que todo proyecto de inversión, público o privado debe de ser rentable.

De acuerdo a lo sugerido por Sapag (2012) y Pacheco y Pérez (2018), quien sea que invierta en un proyecto, ya sea para el sector público o privado, debe contar con información y someterla a juicio bajo un proceso de evaluación y análisis, con el fin de determinar la conveniencia de utilizar o no los recursos a invertir en la propuesta. Un análisis de factibilidad tiene el objetivo de disminuir incertidumbre y determinar si una iniciativa puede ser exitosa o traerá pérdidas de dinero, tiempo y recursos (Melnic e Iliescu, 2017).

A partir de este punto y de las aseveraciones anteriores, que sugieren la importancia de someter a evaluación y análisis un proyecto con enfoque de inversión, se establece el estudio de factibilidad financiera como herramienta para saber si un proyecto es redituable o no.

Estudio que presenta conclusiones acerca de la conveniencia de llevar a cabo un proyecto, tomando en cuenta los aspectos de mercado, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y socioeconómicos que lo afectan. También se designa como estudio de factibilidad técnica, económica y financiera, o sencillamente estudio de factibilidad (Nuñez, 1997, p.225).

Aunado a la definición anterior, Melnic e Iliescu (2017) argumentan que el estudio de factibilidad es la herramienta clave para someter a juicio los diferentes supuestos que se puedan presentar durante el proceso de evaluación de la propuesta. Si el proyecto es factible, el análisis puede llevar a considerar reducir el tiempo de desarrollo de un proyecto (Kendall y Kendall, 1997).

El análisis de la factibilidad financiera es el eje del estudio de la viabilidad de un proyecto y se enfoca en mostrar no solo la efectividad en costo y las ganancias financieras, si no también las posibilidades de financiar dicha idea. Este estudio financiero sirve para que, no solo a nivel estratégico sino también operacional, se eviten decisiones irracionales, y esto se consigue con información cuantitativa que muestre supuestos (Melnic e Iliescu, 2017; Baca, 2006 y Pacheco y Pérez 2018).

Tomando a Van Horne y Wachowicz (2002), Mondino y Pendás (2005) y Romero et al. (2013), los métodos de evaluación para llevar a cabo el estudio de factibilidad financiera son: Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación y el Índice de Rendimiento. Estas herramientas dan como resultado valores que presentan el rendimiento económico de la inversión. A continuación, se explica cada método y sus criterios de evaluación.

Tabla 1. Métodos financieros.

Método	Fórmula	Función	Criterios de evaluación
1. VPN	$VPN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$	Actualiza los flujos de efectivos que el proyecto va a generar, considerando el descuento de un interés, en base a una tasa de descuento, y esto se compara con el importe inicial de inversión.	Si el proyecto es igual a cero, no se recomienda invertir, solo si el valor presente neto es mayor a cero es conveniente invertir.
	$VPN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - \frac{S_n}{(1+r)^n}$	Misma función que la anterior, con excepción de que esta considera el valor de salvamento en caso de requerir el porcentaje de costo de adquisición que no se deprecia.	

Análisis de factibilidad financiera para la exportación de nuez de macadamia a Japón

2. TIR	$TIR = -P = \sum_{t=1}^n \frac{FNL_t}{(1+i)^t} = 0$ $VM = \sum_{t=1}^n \frac{FNL_t}{(1+i)^t} + \frac{VSc}{(1+i)^n}$	<p>Tasa de actualización que refleja que el valor actualizado de los beneficios sea igual al valor actualizado de los costos. se obtiene por aproximación o tanteos usando diferentes tasas de descuento hasta que la VAN de cero o cerca de cero</p> <p>Misma función que la anterior, con excepción de que esta considera el valor de salvamento.</p>	<p>Un proyecto se selecciona siempre y cuando la TIR sea igual o mayor a la tasa de actualización que se usó.</p>
3. PRI	$PRI = -a + \frac{(b - c)}{d}$	<p>Calcula el periodo de tiempo que pasa para que se recupere la inversión inicial del proyecto, tomando en cuenta el flujo de efectivo esperado.</p>	<p>Si el tiempo de recuperación es menor que un tiempo máximo de recuperación aceptable, se aprobará la propuesta; de lo contrario será rechazada.</p>
4. IR	$IIR = \frac{VA}{P} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{FV E_t}{(1+i)^t}}{P}$	<p>Indica la ganancia total neta por unidades monetarias comprometidas, expresadas en unidades monetarias del momento inicial.</p>	<p>Si el costo-beneficio es mayor a 1, se acepta el proyecto; si el costo beneficio es cercano a 1, se debe postergar el proyecto; si el costo-beneficio es menor a 1, se debe rechazar el proyecto.</p>
Tasa de descuento TREMA (No es un método)	<p>TREMA = %TC %Capital + %TD * (1 - 30%)</p>	<p>Forma parte del VPN y de la TIR. Contiene todos los elementos necesarios que satisfacen a los socios, banco y gobierno.</p>	<p>Si aplicando la tasa de descuento el VPN es positivo o por lo menos cero, este sería financieramente viable, de lo contrario el proyecto debería desecharse.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en (Van Home y Wachowicz, 2002; Mondino y Pendás, 2005, y Romero et al., 2013).

Marco contextual

México cuenta con ciertos Estados cuyas regiones tropicales y subtropicales son ideales para el cultivo de la macadamia. Dentro de los estados con mayor producción de la nuez, se encuentran Puebla, Veracruz, Chiapas y Michoacán (CONACYT, 2017).

Para considerar la situación actual de la producción de macadamia, es necesario hacer referencia a cuando su cultivo fue promovido en los años cincuenta y se extendió a finales de los ochenta, ya que en este periodo hubo una fuerte crisis cafetalera debido a las plagas de la roya y de la broca; situación que sigue enfrentando el café hoy en día.

El potencial de producción y lo atractivo que resulta su mercado, hacen que la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural continúe promoviendo el cultivo de la macadamia como una opción más a los agricultores de regiones cafetaleras. Uno de los mayores beneficios de la nuez de macadamia es que se puede vender a un precio digno sin necesidad de ser procesada.

La nuez de macadamia, fresca o seca, con cáscara, es un producto atractivo principalmente para Asia y algunas partes de Europa. El país que más compra este producto es Hong Kong, China, con un valor de importaciones de 110 mil, 755 USD; seguido de Vietnam, con 110 mil 527 USD. Ocupando el tercer y cuarto lugar están China y Sudáfrica con 83 mil 966 USD y 4 mil 372 USD respectivamente.

El país destino que ha sido seleccionado para la exportación del producto es Japón, en específico la región de Kanto, donde se encuentran distribuidos las comercializadoras, clientes potenciales, que se describen en el siguiente apartado.

El mercado objetivo se centrará en empresas que necesiten a la nuez de macadamia como materia prima para su manufactura en subproductos en la industria alimentaria, en la farmacéutica y en la industria de cosmética.

En Japón, la nuez de macadamia tiene un consumo muy similar al de las demás nueces, aunque destacan dos particularidades:

1. Se considera como una nuez de bajo precio y se consume comúnmente en snacks -bars como botana para acompañar la bebida.

2. Por su casi perfecta forma redonda, suele ser usada para cubrirla con chocolate o usarla como adorno en pasteles.

Es conveniente estudiar desde la perspectiva amplia sobre el consumo de nueces en Japón, pues cultural y tradicionalmente, los japoneses son fieles a la idea de que los frutos secos son saludables y que es necesario su consumo por cuestiones de salud.

De acuerdo a la Oficina Comercial de Chile en Japón, para el año de 1974, Japón tenía 1920 hectáreas plantadas para cosecha de nuez, este fue el año más importante en área de cosecha y producción de nueces, sin embargo, el área de cultivo ha disminuido considerablemente, y en el año 2010 solo había 187 hectáreas, y la cosecha fue de 199.5 toneladas en comparación de las 2,403 toneladas cosechadas en 36 años antes (Prochile, 2013).

Por lo anterior, Japón tiene que importar nueces para abastecer su mercado local. Los seis principales proveedores de nueces a Japón son Estados Unidos, China, Francia, Chile y Turquía. Japón ocupa el décimo noveno lugar con 15 toneladas compradas en 135 mil USD (Trademaps, 2018).

Las importaciones de Japón de nueces de macadamia, frescas o secas, con cáscara, representan un porcentaje mínimo en comparación con otros países importadores de la nuez, y su posición relativa en las importaciones mundiales con respecto a la macadamia es el lugar 19. En el año 2017, las importaciones de nuez de macadamia en Japón fueron de 135 mil USD (Prochile, 2013).

Es importante tomar en cuenta que el Mercado Japonés ha representado por décadas una muy buena oportunidad comercial. Desde la década de los 90, las importaciones japonesas se han enfocado en los proveedores de países en desarrollo, más que en los de países desarrollados. Las importaciones de Japón comenzaron a incrementar notablemente en 1994, al punto en que este país llegó a generar una interdependencia comercial con otros países (JETRO, 2018).

Estudios hechos por Gámez Gastélum (2007) establecen que entre las particularidades más importantes a considerar de la sociedad japonesa se encuentran: la sofisticación y demanda de calidad, seriedad y honradez en las negociaciones, la existencia de muchas regulaciones oficiales, y un constante hábito de consumo, particularmente en comida.

La empresa *Esfuerzo Campesino de la Montaña S.C de R.L de C.V* es una Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, ubicada en la ciudad de Huatusco de Chicue-llar, en el municipio de Huatulco, Estado de Veracruz, México.

Esta empresa comenzó sus actividades de comercialización de café en el 2008, sin embargo, aproximadamente hace cinco ha expandido su oferta de productos, introduciendo a la nuez de macadamia como uno de ellos.

La empresa antes mencionada puede acopiar por estación de cosecha de 40 a 50 toneladas de nuez de macadamia. Sin embargo, como propuesta de expansión, se considera pertinente invertir en mejoras para la empresa, tanto en las instalaciones como de maquinaria.

Análisis de factibilidad de la empresa

Se requiere establecer en primer lugar la inversión, pues la empresa Esfuerzo Campesino de la Montaña no ha invertido en adecuaciones a las instalaciones ni en maquinaria, por lo que se tiene contemplada una inversión para lo antes mencionado de \$1,062,953 MXN.

Para la exportación de nuez de macadamia a Japón, se deben establecer una serie de supues- tos que ayudarán a realizar la evaluación de la inversión, presentados a continuación.

Tabla 2. Supuestos para la exportación en cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de contenedores	1	2	2	3	3
Kilogramos por embarque	24,000	48,000	48,000	72,000	72,000
Precio unitario por kg.	\$ 55.90	\$ 58.81	\$ 57.33	\$ 58.05	\$ 58.78
Ventas totales	\$ 1,241,520.42	\$ 2,717,115.45	\$ 2,751,622.82	\$ 4,179,852.64	\$ 4,232,996.77
Inflación promedio en Japón	1.270%	1.270%	1.270%	1.270%	1.270%
Costo unitario por kg.	\$ 39.89	\$ 41.89	\$ 44.20	\$ 48.52	\$ 48.97
Inflación promedio en México	5.28%	5.28%	5.28%	5.28%	5.28%
Aportación del crédito	\$ 420,000.00	\$ 840,000.00	\$ 840,000.00	\$ 1,260,000.00	\$ 1,260,000.00
Aportación de los socios	\$ 642,963.00				
Tasa de crédito	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa e INEGI.

La proyección de las utilidades se realizó tomando las siguientes consideraciones: las ventas totales se calculan bajo el supuesto de ventas progresivas cada dos años a partir del año 2, derivado de la capacidad operativa media de la empresa; además, se toma en cuenta un cálculo ponderado del aumento general de precios (inflación), siendo para el precio unitario la inflación de Japón y para el costo unitario la de México.

Los costos antes mencionados para efectos de este proyecto incluyen la materia prima, fletes nacionales e internacionales, gastos de agentes aduanales y seguros, ya que el incoterm por el cual se realizará la exportación es CIF (coast, insurance and freight).

El financiamiento para la exportación de nuez de macadamia se llevará a cabo a través de un crédito, que en este caso serán Certificados de Depósito (CEDE), que son expedidos por una entidad bancaria, la cual da un porcentaje sobre el valor de la mercancía.

Este crédito se solicitará para cada uno de los embarques, ya que el flujo de efectivo apoyará al pago de los demás gastos que se realicen en la exportación. Se tiene contemplado que se obtendrá un 70% en CEDE sobre el valor de la materia prima por cada embarque que haya en cada año, mismo importe que se será pagado al momento que el cliente importador realice el pago.

Se estima un periodo para la inversión de cinco años, por lo que el cálculo de los flujos de efectivo para estos años se determina de la siguiente manera:

Tabla 3. Proyección del flujo de efectivo a cinco años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-1,062,953					
Utilidad neta		673,009	1,311,354	1,261,301	1,817,468	1,731,296
Depreciación		15,119	15,119	15,119	15,119	15,119
Amortización		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Pago de crédito		420,000	840,000	840,000	1,260,000	1,260,000
Flujo operativo	-1,062,953	270,128	488,472	438,419	574,587	488,415

Fuente: elaboración propia.

Antes de desarrollar los métodos sugeridos en el marco teórico, es importante destacar cómo se obtuvo la tasa de descuento (TREMA) mencionada por Baca (2013) y Cipriano (2016).

$$TREMA = \%TC * \%Capital + \%TD * \%D * (1 - 30\%)$$

$$TREMA = \%TC * \%Capital + \%TD * \%D * (1 - 30\%)$$

Tabla 4. Construcción de la TREMA

TASA DE RENDIMIENTO MINIMA ACEPTADA	
Tasa de capital	40%
Tasa de deuda	8.0%
% capital	60%
% deuda	40%
ararsid15074861 Impuestos	30%
TREMA	26.41%
Aportación socios (TC)	642,953.00
Credito (TD)	420,000.00
Inversión total	1,062,953.00

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, de acuerdo a los autores Van Horne y Wachowicz (2002), Mondino y Pendás (2005) y Romero et al. (2013), se sustituirán las fórmulas para el cálculo de los indicadores con los datos de la empresa.

1. Valor Presente Neto

De acuerdo a Van Horne y Wachowicz, 2002; Mondino y Pendás, 2005 y Romero et al., 2013, el VPN se calcula de la siguiente manera:

$$VPN = -P + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j}$$

Para efectos de la inversión se considera cinco años, por lo que queda desglosada de la siguiente manera:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde

- VPN es el Valor Presente Neto
- P es el monto de la inversión
- FNE Es el flujo neto de efecto

Sustituida con datos de la empresa, se calculará como se muestra a continuación.

$$VPN = -1,062,553 + \frac{270,128_1}{(1+26.41\%)^1} + \frac{488,472_2}{(1+26.41\%)^2} + \frac{438,419_3}{(1+26.41\%)^3} + \frac{574,587_4}{(1+26.41\%)^4} + \frac{488,415_5}{(1+26.41\%)^5}$$

$$VPN = 49,808.08$$

Para la empresa Esfuerzo Campesino de la Montaña S.C. de R.L. de C.V., no se consideró a los autores Escalona (2009) y Ramírez (2011) con el valor de salvamento, ya que la empresa requiere la inversión en activo fijo para mantenerse a través de los años, por lo que no venderá su patrimonio.

2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tomando a Romero (2013), Van Horne y Wachowicz (2002) y Mokate (2004), se desarrolla la TIR de la siguiente forma:

$$TIR = -P + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j} = 0$$

Para efectos de la inversión se considera a cinco años, por lo que queda desglosada de la siguiente manera:

$$TIR = P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde

- P es la inversión del periodo 0.
- FNE es el flujo neto del periodo j.
- i es la Tasa de descuento, para este estudio se estableció la TREMA.
- n es igual al horizonte de la inversión.
- Flujo de efectivo a cinco años que se determinó para el proyecto de inversión.

$$TIR = 0 = -1,062,553 + \frac{270,128_1}{(1+\%)^1} + \frac{488,472_2}{(1+\%)^2} + \frac{438,419_3}{(1+\%)^3} + \frac{574,587_4}{(1+\%)^4} + \frac{488,415_5}{(1+\%)^5}$$

$$TIR = 28.493609 \% = 28.49 \%$$

$$T.I.R \text{ a cinco años} \quad 28\%$$

En términos de Muñante (2002), 28% es la tasa de interés real máxima que se puede obtener si se lleva a cabo este proyecto, ya después de haber recuperado los costos.

3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Es el periodo en el que se recuperará la inversión y se toma en cuenta el flujo de efectivo a cinco años y el acumulado, donde se observa en qué momento el flujo deja de ser negativo.

Tabla 5. Construcción del periodo de recuperación de la inversión.

Periodo (año)	Flujo de caja anual	Flujo de caja acumulado
0	- 1,062,953.00	- 1,062,953.00
1	270,128.00	- 792,825.00
2	488,472.00	- 304,353.00
3	438,419.00	134,066.00
4	574,587.00	708,653.00
5	488,415.00	1,197,068.00
Total	1,197,068.00	

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se calculó conforme a Van Horne y Wachowicz (2002) a través de la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde

- a es igual al año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- b es igual a la inversión inicial
- c es igual al flujo de efectivo acumulado del año anterior en el que se recupera la inversión.
- d es igual al flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión.

Al sustituirla con los datos de la empresa, queda resuelto de la siguiente manera:

$$PRI = 2 + \frac{(1,062,953 - 758,600)}{438,419}$$

$$PRI = 2.6942 \approx 2.70$$

Se obtiene que para este proyecto, el PRI es de 2.70 años, es decir, 32 meses.

4. Índice de rendimiento

Para el cálculo del índice de rendimiento o costo beneficio se ocupó la fórmula en la que convergen los autores Romero (2013), Van Horne y Wachowicz (2002) y Mondino y Pendás (2005), mostrada a continuación.

$$I.R. = \frac{VA}{P} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j}}{P}$$

Donde

- VA es igual al valor actual menos sin descontar la inversión.
- P es la inversión del periodo 0.
- FNE es el flujo neto del periodo j.
- i es la Tasa de descuento, para este estudio se estableció la TREMA.
- n es igual al horizonte de la inversión.
- Flujo de efectivo a cinco años que se determinó para el proyecto de inversión.

Por lo que sustituyendo la fórmula se obtiene:

$$I.R. = \frac{\frac{270,128_1}{(1+26.41\%)^1} + \frac{488,472_2}{(1+26.41\%)^2} + \frac{438,419_3}{(1+26.41\%)^3} + \frac{574,587_4}{(1+26.41\%)^4} + \frac{488,415_5}{(1+26.41\%)^5}}{1,062,953}$$

$$I.R. = 1.05$$

El resultado nos indica que por cada peso mexicano invertido se recupera 05 centavos de peso.

Análisis de los resultados

De acuerdo a la información desarrollada y analizada en el apartado anterior, se obtiene el siguiente resumen.

Tabla 6. Resultados obtenidos

Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada	26.41%
Valor Actual Neto	49,808.08
Tasa Interna de Retorno	28%
Periodo de Recuperación de la inversión	32 meses
Índice de rendimiento costo-beneficio	1.05

Fuente: elaboración propia.

Para la interpretación de la TIR, basándonos en los autores Romero (2013) y Meza (2013), quienes manifiestan que si la TIR es mayor a la tasa de descuento, en este caso la TREMA, el proyecto es aceptable, de lo contrario debe declinarse.

$$TIR > TREMA$$

$$28\% > 26.41$$

Respecto al VPN, según los criterios de los autores Altuve (2004), Mokate (2004) y Haro

(2017), para que el proyecto pueda aceptarse este valor deberá ser igual o mayor que cero, en caso contrario, deberá rechazarse.

$$\begin{aligned} \text{VAN} &> 0 \\ 49,808.08 &> 0 \end{aligned}$$

Por lo que de acuerdo a los criterios, el proyecto se acepta.

En lo que concierne al Periodo de Recuperación, de acuerdo a los criterios para la interpretación de los autores Van Horne y Wachowicz (2002), si el tiempo de recuperación es menor que un tiempo máximo de recuperación aceptable, el proyecto se debe aprobar, en caso contrario se rechazará.

La determinación del cálculo situó el periodo de recuperación de la inversión en 32 meses y el periodo establecido como máximo aceptable del proyecto son 5 años, es decir, 60 meses.

$$PRI = 32 \text{ meses} < 60 \text{ meses}$$

Como el periodo de recuperación de la inversión es menor a 60 meses, de acuerdo al criterio antes descrito, es aceptado.

Finalmente, se interpreta el criterio de aceptación del Índice de Rendimiento, para el cual los autores Muñante (2002), Romero (2009), Van Horne y Wachowicz (2002), establecen que para aceptarse un proyecto el resultado del cálculo debe ser mayor a uno.

Por lo que tomando los resultados obtenidos por medio de la fórmula de los autores, resulta que:

$$IR = 1.05 > 1$$

El índice de rendimiento es mayor que 1, entonces el proyecto es aceptado según este método. La interpretación nos permite decir que por cada peso que le invierta del periodo 0 al 5 se obtendrán 5 centavos.

Conclusiones

En primer lugar, se logra fundamentar por medio de la investigación la importancia en relación a las perspectivas y certeza que alcanza una propuesta de inversión cuando se lleva a cabo un detallado análisis de factibilidad financiera que, esencialmente, muestre escenarios y supuestos representados en valores cuantificables, esto de acuerdo a Melnic e Iliescu (2017), Baca(2006) y Kendall (1997).

En congruencia con Van Horne y Wachowicz (2002), Romero et al. (2013) y Mondino y Pendás (2005), estos valores fueron obtenidos aplicando los métodos financieros sugeridos y analizándolos bajo los criterios de evaluación establecidos en cada método, de acuerdo con la literatura investigada.

Finalmente, estos valores (descritos a detalle en el Resumen de Resultados – apartado anterior) muestran que los supuestos del rendimiento económico del proyecto de inversión de la exportación de nuez de macadamia a Japón son factibles o aceptables para realizar la propuesta.

Dichos supuestos, obtenidos bajo el desarrollo de los métodos sugeridos por Romero, Baca (2006), Van Horne y Wichovsky (2002), se resumen de la siguiente manera: el VPN es de 49,808.08, y resulta mayor a cero, la TIR es equivalente al 28%, y esta resulta favorable ya que es mayor que la TREMA de 26.41%. El PRI es de 32 meses - periodo menor al establecido que fue de 60 meses (5 años). Por último, el Índice de Recuperación o Beneficio-coste dio como resultado 1.05 que es mayor a 1, y significa que por cada peso invertido se obtendrán 5 centavos.

Después de haber sometido el proyecto de inversión bajo los cuatro métodos anteriores y obteniendo resultados aceptables, se puede considerar que el proyecto es factible, viable y rentable.

Por último, aunado a los datos financieros, se expone también la capacidad de la empresa para acopiar la cantidad de macadamia con base en la propuesta de exportación, y se manifiesta la oportunidad que representa el mercado de Japón en relación al consumo e importación de nueces.

Recomendaciones

Con base en los supuestos obtenidos, se infiere que el proyecto es financieramente factible y tomando en consideración las diferentes perspectivas en relación al tiempo, volumen a exportar y valores monetarios, se hacen las siguientes sugerencias, la mayoría de carácter financiero, con el objetivo de poder maximizar la inversión del proyecto:

Se sugiere llevar a cabo la exportación alcanzando el mayor volumen propuesto en menos tiempo del establecido, sin variar la cantidad de toneladas indicadas por contenedor. Se deduce que la factibilidad depende del número de contenedores, pues los cálculos nos dicen que al exportar el quinto contenedor (a los 32 meses) se ha recuperado la inversión y comienza a generarse utilidad.

Por otra parte, si la empresa decide exportar el mínimo de contenedores en el tiempo propuesto desde el inicio de la inversión, aunque esto no muestre una ganancia tan atractiva en un principio, puede representar una buena estrategia de penetración al mercado de Japón.

También se sugiere intentar asegurar el tipo de cambio (dólar versus peso mexicano) por medio de un contrato Forward con el objetivo de disminuir el posible impacto negativo de la devolución a corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda habilitar la o las bodegas de la empresa a través de una certificadora de almacenaje, con el fin de poder adquirir un certificado de depósito (instrumento financiero económico que brindaría garantía sobre la mercancía con una baja tasa de interés) con tal de darle liquidez a la empresa.

Por último, se le recomienda a la empresa hacer un estudio de factibilidad en relación a la compra de maquinaria con el objetivo de analizar si es factible procesar la nuez y crear subproductos de esta y que puedan ser también exportados en un futuro.

Referencias bibliográficas

- Altuve, J. G. (2005). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. Recuperado el 03 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de proyectos* (5a. ed.). Recuperado el 21 de junio de 2019 desde: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cipriano, L. G. A. (2016). Plan estratégico de negocios. Recuperado el 03 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Escalona, I. (2009). Métodos de evaluación financiera en evaluación de proyectos. Recuperado el 03 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gámez Gastélum, R. (2007). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/index.htm>
- García, B. (2013) Inversiones financieras: selección de carteras, inversiones Financieras. Madrid.
- JETRO (2018). Negocios con Japón, Guías de Mercado y Estadísticas. JETRO México. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://www.jetro.go.jp/mexico/jetro.html>
- Jiménez, F., Espinoza, G., Fonseca, L. (2007), Ingeniería económica, Valor actual Neto. Costa Rica.
- Kendall, K., y Kendall, J. (1997). Análisis y diseño de sistemas (3ra ed.). México, D.F.: Editorial Prentice Hall.
- MELNIC, A. S., & ILIESCU, C. (2017). Project's Financial Feasibility. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 20(2), 5–11. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=bth&AN=127532803&site=ehost-live>

- Meza, O. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3a. ed.). Recuperado el 03 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mokate, K. (2004)., Evaluación financiera de proyectos de inversión (2a. ed.). Recuperado el 03 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mondino, D., Pendas, E. (2005) Finanzas para empresas competitivas. Argentina, Buenos Aires. Oficina Comercial de Chile en Japón-Prochile (2013). Estudio de Mercado de Nueces sin Cáscara a Japón. Gobierno de Chile. Extraído el 15 de febrero de 2019 de https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/1377535493PMP_Japon_nuecessincascara_2013.pdf
- Pacheco, C. y Pérez, B. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Recuperado el 28 de junio de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Romero, O., Barrios Díaz, J., Macías López, A., Simón Báez, A., Ibañez Martínez, A., Juárez Huerta, F. (2009). Análisis de rentabilidad de un sistema de producción de Hongo Seta bajo condiciones de invernadero, en el Municipio de Amozoc de Mota en el Estado de Puebla. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 8(25), 33-34. Recuperado el 1 de julio de 2019 de <http://www.biomicel.com/Interes/Tecnologia/15.pdf>
- Romero-Arenas, O., Damián, M., Hernández, I., Parraguirre, C., Márquez, M., & Huerta, M. (2013). Evaluación económica de cáscara de nuez como sustrato para producción de plántulas de *Pinus patula* Schl. et Cham. en vivero. *Avances En Investigacion Agropecuaria*, 17(2), 23–40. Recuperado el 28 de junio de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=bth&AN=89086114&site=ehost-live>
- Sapag, C. (2012). Preparación y evaluación de proyectos : Nociones básicas. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Van Horne, J., Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de administración financiera. México: Pearson educación.
- Varela, R. (2006). La decisión de inversión y sus complejidades. Una crítica al artículo "metodología para el cálculo de la tasa interna de retorno no ponderada de alternativas con flujos no convencionales". Recuperado el 02 de julio de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com>

Estudio de mercado a través de redes sociales para la exportación de jabón líquido biodegradable

María del Carmen Domínguez Olivos
Mayté del Rocío Sánchez Medina
Rosa Marina Madrid Paredones
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés

Introducción

De acuerdo con los estudios realizados, México es el tercer socio comercial de Costa Rica con el 6.2% de las importaciones de este último, donde, dentro de los principales productos solicitados se encuentran; jabón o detergentes. (Legiscomex, 2016). Por otro lado, es Costa Rica el país que ocupa el primer lugar en la clasificación del índice de competitividad turística, además, su índice de desarrollo humano es el sexto mejor de Latinoamérica (Procomer, 2017), lo que nos hace entender que su estabilidad económica es continua y que hay oportunidad de entrar al mercado.

El estudio de mercado sobre este producto biodegradable, generado por un proyecto de exportación, permite resolver los siguientes problemas generales:

- ¿Cuáles son las exigencias de los consumidores *eco-friendly*?
- ¿Tiene "LeGa2" la posibilidad de entrar en el mercado costarricense?
- ¿Cuál es el mercado objetivo?
- ¿Qué estrategias plantear para la penetración del mercado costarricense?

De esta forma, este estudio de mercado permitirá generar un análisis cualitativo, destinado con precisión a evaluar si la empresa puede entrar en el mercado costarricense con éxito o, de lo contrario, si la empresa debe de esperar para realizar una exportación de sus productos y efectuar modificaciones sobre los mismos para lograr en un plazo su internacionalización.

Problemática

Las tecnologías han facilitado y agilizado la comunicación en general, pues lo que impulsa la relevancia de las redes sociales y nuevas plataformas de comunicación es la utilización intensa por parte de los usuarios, por lo que cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. (Celaya, 2011)

Actualmente las redes sociales no son sólo una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social donde, dentro de este contexto, las marcas ocupan un lugar protagonista. Las redes sociales ofrecen actualmente ventajas sobre las empresas, para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, lo que ha permitido nuevas estrategias de marketing. (Gálvez, 2015)

Aunado a esto, hoy por hoy, el concepto *eco-friendly* o respeto al medio ambiente ha tomado gran impulso como parte de las estrategias de marketing de las empresas en todo el mundo. Se han incrementado las marcas que tienen en su imagen y en sus mensajes lo vinculado a la defensa de alguna causa relacionada al medio ambiente.

Con lo anterior, la empresa "LeGa2" pretende realizar la exportación de jabón biodegradable a Costa Rica y para ello es necesario conocer la demanda potencial de este tipo de producto e identificar el mercado objetivo; todo ello haciendo uso de las nuevas estrategias de mercadotecnia a través de redes sociales.

Objetivos

Hacer uso de la herramienta Facebook, para realizar la investigación de mercado de la empresa con la finalidad de conocer la viabilidad de exportar en Costa Rica jabón líquido biodegradable.

Desarrollo

Marco teórico

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos." (Celaya, 2011)

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicación en la actualidad, son herramientas para la difusión masiva y cuentan con un impacto de alto alcance, además de ser esenciales para la interacción diaria de la población en general. En los últimos años han surgido distintos tipos de redes sociales, logrando una interacción entre personas, agrupando distintos perfiles o preferencias poblacionales.

Para los seres humanos establecer relaciones intrapersonales es natural y parte de la vida diaria, la dinámica para lograr esto ha evolucionado junto con la población, siendo las redes sociales una herramienta actual para lograr dicha naturaleza humana. Se debe tener en cuenta que la forma de relación vía redes sociales es estructurada como todas las relaciones sociales, compuesta por emisor, un mensaje, un canal y un receptor o perceptor, teniendo las bases de toda causa-efecto del comportamiento humano general.

Tomando esto como base, se profundiza en los nuevos canales de comunicación, remontado a los diferentes procesos de comunicación que han existido a lo largo de la evolución humana, teniendo como el primero de estos la escritura, donde se hizo posible un establecimiento de comunicación más allá de una interacción persona con persona, volviéndose no solo una forma de comunicación social, sino una manera de potenciar la divulgación de pensamientos complejos.

La escritura es la base de las herramientas de comunicación actuales, se pueden mencionar también el teléfono y el fax como herramientas para dicho objetivo. Es hasta los años 60 cuando se revoluciona el concepto de comunicación con la creación de lo que conocemos como internet, pues potencializa la comunicación a través de distintos medios haciéndola inmediata y directa. Esto a través de diferentes instrumentos como lo son las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta esencial para la comunicación actual, donde existen blogs, wikis, etcétera, medios por los cuales se puede impactar un segmento poblacional con una opinión o postura personal donde no has censura o restricciones. Bajo esta línea, tanto las personas como las empresas establecen a criterio propio qué tipo de información comparten, con quien y cuando lo hacen.

Se puede definir como redes sociales "lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (Celaya, 2008, p. 114). Se puede afirmar que son espacios virtuales donde podemos compartir aquello que deseamos con quienes queremos.

Durante los últimos años el uso de redes sociales se ha potenciado, satisfaciendo la necesidad del ser humano de comunicarse en general. Permitiendo además la selección del contenido al cual se tiene alcance, logrando un espacio propio de interés para quienes interactúan en las distintas redes sociales, además de tener un impacto inmediato a la reacción en general de las publicaciones en tiempo real, por ejemplo, las noticias se pueden difundir inmediatamente.

Como parte de todo lo anterior, las redes sociales funcionan además como herramienta para

las empresas en un plan de mercadotecnia, ventas, o cualquier área en la cual se busque tener un impacto con la población en general, esto a través de compartir contenido el cual se desea difundir. Dicha herramienta potencializa el alcance a través de diversas plataformas, como lo es Facebook, twitter, Instagram, etc.

Dichas plataformas facilitan la segmentación de mercado, esto de acuerdo a los perfiles de usuarios los cuales estructuran sus cuentas afines a sus propias características, intereses, gustos y criterios. Con ello es posible el análisis del comportamiento de publicaciones, encuestas, imágenes, etcétera, que se publican como parte de la estrategia de difusión de algún área de la empresa.

Análisis de resultados

Estudio de mercado costarricense a través de redes sociales

Para la investigación de mercado en Costa Rica, se realizaron dos publicaciones pagadas en las fechas del 02 al 22 de marzo del presente año y otra del 4 al 8 de abril. El alcance de ambas publicaciones dirigidas al mercado de San José, Costa Rica y 40 kilómetros a la redonda fue de 7,159 personas en total.

Imagen 1. Publicación realizada entre el 2 y 22 de marzo.



Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales de la empresa)

Dentro del análisis realizado sobre Facebook, para observar el alcance e interés sobre el producto, se logró encontrar un rango de edades de la población costarricense interesada sobre este tipo de productos. Dicho resultado se plasma en la tabla 1.

Tabla 1. Características de la población destino.

	Total	Edades		
		25-43	35-44	45-54
Mujeres	47%	19%	21%	7%
Hombres	53%	25%	23%	5%

Fuente: (Elaboración propia basada en la información de redes sociales de la empresa)

De igual manera, dentro del análisis se pudo observar el segmento de la población que tuvo una mayor interacción con las publicaciones realizadas por medio de Facebook, estas fueron mujeres entre 29 a 49 años, con un total de 7159 personas alcanzadas, con un total de 32 interacciones, donde además, el costo manejado del producto fue de \$30.00 pesos mexicanos, pues es este el precio que, al enviar el detergente al mercado destino se recomienda, sin embargo, este aspecto es decisión de la empresa quien se encargará de distribuir en Costa Rica, ya que este proyecto se enfoca en la venta a mayoristas y distribuidores generales.

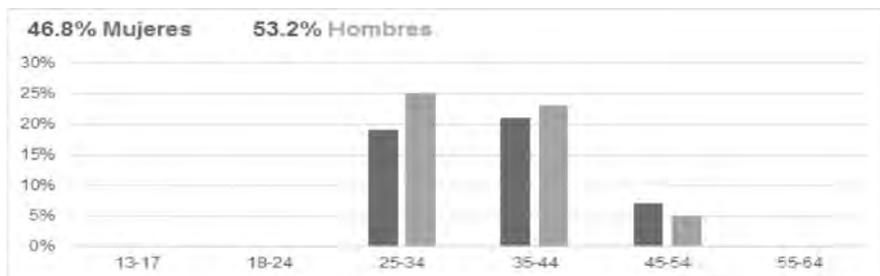
Tabla 2. Segmentación de la población alcanzada en la primera publicación.

Edad seleccionada	29-49	
Personas alcanzadas	7,159	
Interacción con la población	32	
Costo por conversación con mensaje iniciado	\$30.00	Pesos mexicanos

Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

En la gráfica 1, se puede observar los segmentos de la población alcanzada tanto de hombres como de mujeres, en el rango de edades correspondiente.

Gráfica 1. Población alcanzada durante la primera publicación.



Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

Las características del alcance que se obtuvieron fueron gracias a la comunicación a través de los medios mostrados en la tabla 3.

Tabla 3. Medios digitales y plataforma de difusión.

Característica	Población	Porcentaje
Sección de noticias en dispositivos	6314	87.30%
Sección de noticias en computadoras	56	0.80%
Bandeja de entrada en Messenger	866	12%

Fuente: (Elaboración propia basada en información de redes sociales de la empresa)

Finalmente, el alcance por provincia fue en un 48.9% de en San José, seguido de un 19.4% en Alajuela y 18% en Cartago, que se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4. Provincias interesadas.

Provincia	Población	Porcentaje
Provincia de San José	3567	48.90%
Provincia Alajuela	1389	19.40%
Provincia de Cartago	1286	18%
Provincia Heredia	880	12.30%
Provincia El Limón	32	0.40%

Fuente: (Elaboración propia basada en información sobre redes sociales)

La segunda publicación estuvo visible entre los días 4 al 8 de abril y en ésta se obtuvo un alcance de 16,823 personas en la población de San José, Costa Rica.

Imagen 2. Segunda Publicación realizada entre el 4 y el 8 de abril de 2019.



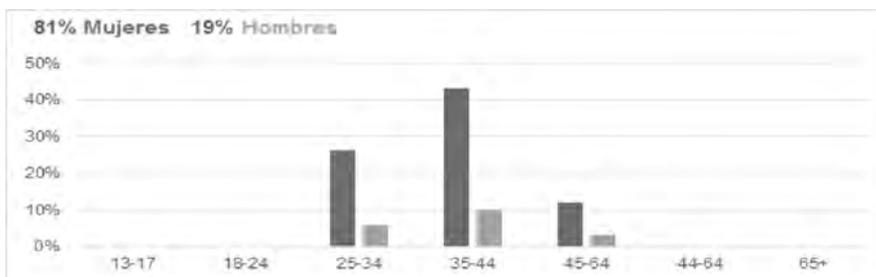
Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

Para la segunda publicación, se mostró el precio del producto en la imagen del jabón, con la finalidad de analizar la respuesta de las personas por medio de la red social y de esta forma observar el interés que mostraban para concretar una venta. El precio publicado fue calculado tomando en cuenta a las empresas competidoras de LeGa2 en Costa Rica.

El precio considerado en esta publicación se tomó para observar el comportamiento de las personas en la red social, analizar de esta forma el interés que podría tener. Además de ello, ese precio se tomó de acuerdo sobre los precios que manejan actualmente las empresas competidoras de LeGa2 en Costa Rica.

Ahora bien, para la segunda publicación pagada a través de la misma red social, se obtuvo una mejor respuesta y los resultados se mostrarán a continuación, primero con la población, interesada en el producto:

Gráfica 2. Características de la población interesada en la segunda publicación.



Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

Los resultados que se muestran en la gráfica 2, son obtenidos por la misma red social, por lo que se tiene la certeza de que los datos son fiables; sin embargo, dichos resultados indican que la población interesada mayormente se encuentra entre un rango de edades de los 35 a los 44 años.

En la tabla 5 se pudo observar el alcance que se obtuvo en las redes sociales a través de los diferentes dispositivos por los que se puede acceder a esta red social Facebook.

Tabla 5. Segmentación de la población alcanzada durante la segunda publicación.

Medio	Población	Porcentaje
Sección de noticias en dispositivos	16595	98.20%
Sección de noticias en computadoras	168	1%
Bandeja de entrada en Messenger	72	0.40%
Feed en Instagram	64	0.04%

Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

Posteriormente se pueden obtener los medios por los que tuvo alcance la segunda publicación a través de la ya mencionada red social (ver tabla 6).

Tabla 6. Medios Digitales y plataforma de difusión de la segunda publicación.

	Total	Edades		
		25-43	35-44	45-54
Mujeres	81%	26%	43%	13%
Hombres	19%	6%	10%	3%

Fuente: (Elaboración propia basada en la información sobre redes sociales)

Mercado objetivo

La población de Costa Rica es de 5,003,402 de habitantes de los cuales son 2,549,677 hombres y 2,508,330 mujeres. De ellos el 39% es una población que se encuentra entre los 24 y 39 años, habitando un territorio de aproximadamente 51,100 km² donde la mayoría de la población se encuentran en San José. Se estima que el 39 por ciento de la población de costarricense es considerada como "Millennial" (INEC, 2018). La distribución del trabajo en Costa Rica se divide de la siguiente manera; 31% en el comercio, 20% Industrias manufactureras, 15% en actividades de servicios.

Se estima que en materia de gestión de residuos sólidos (RS), en 2017 el 42.2% de las viviendas separaron residuos orgánicos, 45.7 plásticos, 39.9 vidrio, 38.3% cartón y papel y 37.4% aluminio, lo que nos indica que hay una buena conciencia medioambiental.

Ante lo anterior y, con base a la investigación del mercado a través de redes sociales, específicamente Facebook, la segmentación de mercado está destinada a la población joven (millennial) y joven adulta, la cual vive en la zona centro, principalmente San José, con un rango de edad de los 25 a los 44 años principalmente.

El canal de distribución más apto para el producto es a través de proveedores, ya que se considera mejor opción para mantener trato directo con dichas empresas y de esta manera, LeGa2 se encargaría de producir el detergente biodegradable únicamente en territorio nacional, por lo que no podría realizar una venta directa en Costa Rica.

Por dicho motivo, resulta mayormente conveniente hacer la venta del producto a través de estos proveedores que están más posicionados y que ya tienen cierta popularidad en el país destino.

Estrategia de entrada propuesta

La propuesta de entrada busca cumplir con dos objetivos: aumentar las ventas y posicionar la marca, para ello se cuentan con cinco estrategias:

1. Incrementar producción para introducirse en mercados internacionales.
2. Diversificación de producto; retomar presentaciones en polvo y barra.
3. Etiquetado de jabón líquido con diseño innovador.
4. Actualización de envase para jabón líquido.
5. Expandir mercados a través de redes sociales.
6. Asegurar comprador en el país destino.

1. Aumento de producción

Teniendo como objetivo el aumento de ventas a través del crecimiento de la producción se plantearán estrategias de crecimiento, buscando que las ventas y el mercado aumenten, esto a través de las ya mencionadas estrategias intensivas de penetración y de desarrollo de mercado.

- Crecimiento Intensivo de penetración. Se busca aumentar las ventas en los productos existentes, específicamente en el jabón líquido, en el mercado actual, es decir en la región de

Veracruz, esto a través de la difusión del producto teniendo como herramienta el uso de redes sociales. Para ello es necesario aumentar la producción, por lo cual se invertirá en maquinaria y equipo necesarios para industrializar el proceso sin que este deje de ser artesanal.

- Crecimiento intensivo de desarrollo de mercado. Se plantea un aumento de la producción consecuente al aumento de las ventas en nuevos mercados, que en el caso del jabón será en Costa Rica, buscando colocar toneladas de jabón en el sector industrial, comercial, turístico y sector quinario.
- Estrategia Competitiva de Kotler (Seguidor y Especialista). Por otra parte, se tiene una estrategia competitiva de Kotler de especialista, ya que el jabón LeGa2 es un jabón biodegradable el cual ocupa materia prima reciclada para crear el producto, teniendo un proceso amigable con el ambiente en los diferentes niveles de producción y consumo.

2. Diversificación de producto; retomar presentaciones en polvo y barra

Se tienen las condiciones y conocimientos necesarios para la introducción de manera formal de jabón sólido en presentación de un kilo y jabón en barra por lo cual se consideran idóneas estrategias tanto de Kotler, Porter, y de crecimiento, ya que la diversificación de los productos presenta áreas de oportunidad.

- Estrategia de diferenciación de Porter. Se buscará por medio de la diferenciación de productos la ampliación de mercados tanto regionales como internacionales a través de la ventaja competitiva que contiene el jabón líquido siendo un producto biodegradable, así también, el posicionamiento de la marca que se verá reflejado con un mayor número de ventas.
- Estrategia Competitiva de Kotler (Seguidor y Especialista). Se busca por medio de adición de dos presentaciones igualar a algunos competidores y asumir la postura de seguidor para replicar la oferta que actualmente nuestros principales competidores manejan, se pondrá énfasis en la promoción de jabón en barra y en polvo con el fin de tener un mercado más amplio y variado al que actualmente se dirige.
- Crecimiento intensivo de desarrollo de mercado. Con la aplicación y reforzamiento de nuevas presentaciones se busca entrar a nuevos mercados, considerando que actualmente el empresario enfoca casi todos sus esfuerzos en la promoción de su producto líder; el jabón líquido.
- Crecimiento Intensivo de penetración. Se crearán por medio de promociones la introducción de las nuevas presentaciones sin descuidar al producto líder, enfocándose en los clientes que actualmente consumen la presentación líquida pequeñas muestras para la promoción de la presentación en barra y en polvo, además de intentar medir la aceptación de estos productos con clientes recurrentes. Teniendo como objetivo el posicionamiento de la marca.

3. Renovación de imagen en etiquetado

Ya que se ha adquirido una cultura visual, lo cual educa al consumidor a ser más exigente a la hora de elegir un producto de acuerdo con sus características de imagen además de la calidad y funcionalidad. Por tanto, en el mercado no es suficiente ser un producto de calidad sino también parecerlo.

Teniendo como objetivo renovar la imagen del producto a través de la modernización de la etiqueta, se plantearán estrategias de crecimiento, buscando que las ventas y el mercado aumenten, esto a través de estrategias de crecimiento intensivas de penetración y de desarrollo de mercado.

- Crecimiento Intensivo de penetración. Se busca posicionar al jabón líquido LeGa2 en el mercado reformulando su imagen a través de un etiquetado distinto que sea atractivo para el

consumidor en el mercado actual, buscando crecer en los mercados ya existentes en la región.

- Crecimiento intensivo de desarrollo de mercado. Desarrollar nuevos mercados con el producto ya existente, en este caso el jabón líquido, donde estos nuevos mercados distingan por la imagen del producto un jabón biodegradable.
- Estrategia Competitiva de Kotler (especialista y seguidor). Por otra parte, se tiene una estrategia competitiva de Kotler de especialista, donde se buscará transmitir a partir de la imagen (etiqueta) y publicidad congruente.

4. Actualización de envase para jabón líquido

Teniendo como objetivo el posicionamiento de la marca, se plantea como estrategia de crecimiento actualizar el envase del producto con la finalidad de hacerlo visualmente atractivo para el cliente, por lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Estrategia competitiva de Kotler (Seguidor y Especialista). Cuando analizamos a la competencia nos damos cuenta de que los envases de detergentes son ergonómicamente amigables, con superficie lisa y generalmente fabricados de Polietileno de alta densidad (PEDA) y no de Tereftalato de polietileno (PET) como se ha venido manejando. Por lo cual se propone seguir el ejemplo de la competencia y actualizar el envase. Una cotización realizada a la empresa Guangzhou Baiyun District Fengxin Plastic Products Factory, para 20 mil unidades con una capacidad de 1 lt a base de PEDA tiene un costo total de \$34,503.34 pesos más envío.

En cuanto a la etiqueta se pretende seguir una estrategia de Especialista, por el cual, y dada la naturaleza del producto, se hará referencia a la cualidad principal del producto con lo que la imagen debe de dar la idea de ser biodegradable.

- Estrategia de costos. Al ser un producto biodegradable, los precios de producción son baratos, por lo cual se puede competir a un precio menos que al de la competencia, donde el litro de producción es de \$7.00 y el bote de litro cuesta 0.40 centavos de dólar la unidad, con lo que se pretende que al cambiar la imagen el precio final oscila en los \$12.00. La alternativa es encontrar a un proveedor nacional para reducir aún más los costos del producto.

5. Expandir mercados a través de redes sociales

La empresa LeGa2 necesita de la implementación de estrategias que apoyen la implementación de esta última estrategia ramificada de los objetivos generales. La expansión de mercados a través de redes sociales necesita de las siguientes:

- Crecimiento intensivo de penetración. Se realizará la reestructuración del contenido de redes sociales como Facebook e Instagram resaltando cada uno de sus productos actuales; jabón líquido, sólido y en polvo, poniendo mayor énfasis en el jabón líquido. Para estos casos, se busca que el contenido visual sea llamativo, se busca también que la empresa tenga contacto con otras empresas influyentes para realizar trabajos conjuntos e intercambio de publicidad.
- Crecimiento intensivo de desarrollo de mercado. A través de esta estrategia la empresa de LeGa2 busca principalmente llevar su producto, jabón líquido biodegradable, al mercado costarricense a través de empresas distribuidoras de productos de limpieza y bróker, esto a través de precios competitivos para tener un rango de éxito, al menos, por algún tiempo, puesto que es necesario que la empresa implemente también estrategias que le permitan continuar con el mercado, como promociones, descuentos, paquetes, etc.

Conclusiones

Como se logró observar a lo largo del estudio de mercado, la empresa "LeGa2" tiene la probabilidad de entrar en el país costarricense gracias a las nuevas costumbres sobre todo en los *millennials*. En un inicio con su jabón biodegradable en presentación líquida y posteriormente con la diversificación de productos con sus presentaciones en polvo y barra.

Gracias a las herramientas de Facebook, se pudo obtener el mercado potencial del producto y sus características específicas, en este caso para el mercado de Costa Rica, con una mínima inversión. Es importante resaltar, que llevar a cabo las investigaciones de mercado a distancia suelen ser documentales y en muchos casos hasta se implementan mecanismos cuyos resultados pueden llegar a ser dudosos, pero las redes sociales nos acercan al consumidor final y nos ayudan a obtener datos reales como edad, sexo, regiones y medio consulta. Pero también nos facilitan a obtener la percepción del posible consumidor final. También por medio de las interacciones se puede llegar a conocer más sobre la cultura del país destino. Cabe mencionar, que si se hubiera elaborado una publicación sin realizar el pago correspondiente, no se hubieran obtenido el alcance ni la descripción tan específica de los datos de la población alcanzada.

El éxito de la penetración en el mercado destino y del incremento de sus ventas, depende en gran medida del uso adecuado de la estrategia de marketing, en este caso de una correcta promoción y difusión en las redes sociales. Para este caso sólo se enfatizó en Facebook, sin embargo, es posible expandir los esfuerzos de promoción a otras redes; como redes profesionales por LinkedIn u otras redes generalistas como Instagram.

Referencias bibliográficas

- El Financiero. (1 de septiembre de 2013). Oferta tica de jabones se queda entre dos empresas. San José, Costa Rica.
- INEC. (2018). Costa Rica en cifras. San José: INEC. www.inec.go.cr
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto en las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España.
- La asamblea legislativa de la República de Costa Rica. (1994). Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos. San José.
- Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Facebook marketing. Antequera, España.
- Legiscomex. (2016). Estadísticas de comercio exterior.
<https://www.legiscomex.com/información-estadísticas-de-comercio-exterior>.
- Procomer. (2017). Promotora de comercio exterior en Costa Rica.
<https://www.procomer.com/es/como-exportar-desde-costa-rica>.

Segmentación de mercado para los sacos de polipropileno tejido. El caso FABTEX

América Alexia Sánchez Ruiz
Bernardo Daniel Morales Reyes
Sofía Zúñiga León

Introducción

Los sacos de polipropileno son un producto poco común y que se ve poco en el día a día de las personas, esto se debe a que generalmente el uso de este producto no es para consumo final, sino para consumo industrial. Dentro de ciertas actividades económicas llega a ser de bastante utilidad, lo que genera la demanda de ellos y que su producción sea rentable. Sin embargo, para obtener una mayor rentabilidad su producción debe ser en masa, es ahí donde comienza la complejidad de la búsqueda y determinación de mercados potenciales para los sacos de polipropileno y es ahí donde radica la justificación del presente trabajo.

Debido a su crecimiento económico y a su dinámica comercial durante los últimos años Chile parece ser un mercado prometedor para los sacos de polipropileno, por esta razón dicho trabajo se centra en dos posibles mercados, el minero y el postal dentro de Chile; se describe mediante el análisis FODA las ventajas y desventajas de cada uno, así como la forma de entrada en estos mercados que en Chile van en incremento desde hace ya algunos años.

Alcanzar una sana diversificación de mercados internacionales, ha sido pieza clave para el éxito de aquellas empresas que dedican sus esfuerzos y actividades al comercio exterior, ya que al lograrlo, no solo se benefician de la estabilidad económica que la diversificación proporciona, sino además, alcanzan también a evadir las dificultades que implica la dependencia de un sólo mercado. Sin embargo, y como lo veremos en las páginas siguientes, la empresa FABTEX se encuentra dependiente de un único cliente dentro del mercado de Estados Unidos, y por ello, es que en el presente trabajo se lleva a cabo una delimitación de los mercados potenciales para los sacos de polipropileno (producto principal de la empresa FABTEX) en el país de Chile, esto con la intención de que logren visualizar las oportunidades que poseen más allá de los mercados convencionales, así como proporcionarles herramientas que apoyen a fortalecer la presencia de la empresa a nivel internacional.

Objetivos

- En primera instancia, se realiza una descripción del mercado Chileno en donde se observan sus características generales, así como un panorama general en relación a los sacos de polipropileno.
- Posteriormente, se muestran las características específicas de los mercados potenciales, con lo cual se delimitan las opciones de mercado para sacos de polipropileno.
- Por último, se muestran a través de análisis FODA, las características de cada mercado.

Justificación

El polipropileno es un plástico que gracias a sus características se ha consolidado como un material de rápido crecimiento dentro de la industria textil manufacturera, ya que ha sustituido otros plásticos y materiales en diferentes aplicaciones, dicho material se encuentra en constante desarrollo e incurriendo en nuevos mercados. Sus usos y aplicaciones pueden llegar a ser muy amplias, una de

ellas se encuentra dentro de la producción y comercialización de sacos y súper sacos, que a su vez, son utilizados para el envasado y transporte de productos agrícolas, químicos y alimenticios (Plastics Technology México, 2017).

En el estado de Veracruz, México, existen diversas empresas que se dedican a la fabricación de productos de polipropileno, algunas de ellas se encuentran compitiendo hoy en día en el mercado internacional. Como lo es la empresa FABTEX quien se ha dedicado por más de quince años a la producción y comercialización de sacos de polipropileno dándole un uso un poco fuera de lo común, destinando su producción al sector de logística y distribución de paquetería, en específico al de "Correo postal".

Esta empresa se localiza en la localidad de Rinconada, municipio de Emiliano Zapata. Fue fundada por el Ingeniero Jesús López Rosas, forma parte de la industria manufacturera dedicada a la confección y comercialización a nivel nacional e internacional de productos de polipropileno como sacos para correo, súper sacos y mallas de sombra. Para esto cuenta con el apoyo de más de cien colaboradores de la región.

Su producto más importante es el saco destinado al correo postal, el cual cuenta con tres características importantes: Impermeabilidad, resistencia y su fácil adaptación a las necesidades del cliente en cuanto a diseño.

Sin embargo, a pesar de las importantes características del producto, resulta sumamente complejo poder hallar nuevos mercados donde los sacos de polipropileno puedan incursionar. La principal característica que hace al producto tan complicado, es que no suele ser demandado por un cliente final, por lo tanto, no se le puede dar el mismo tratamiento que aquellos bienes a los que se les delimita su mercado meta con características aplicadas a una población en específico (como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.) sino más bien, se deben localizar sectores en donde las actividades requieran de sacos de polipropileno.

En los últimos años, FABTEX ha logrado colocar su producto a través de licitaciones, compitiendo con otras empresas alrededor del mundo en estándares de calidad, tiempo, seguridad y precios competitivos. Este tipo de concursos se llevan a cabo cada cierto periodo de tiempo, que varía en función de quién organice la licitación y dependiendo del sector que desee adquirirlos, lo cual implica que, de ser ganadores de dichas licitaciones, las ventas ya tendrán una fecha establecida de cierre, que en ocasiones puede ir de los 3 a los 5 años, lo que hace que la empresa se vea periódicamente en inestabilidad.

Por su parte, La empresa FABTEX actualmente cuenta solo con un cliente potencial "Correo postal de Estados Unidos", destinándole a este aproximadamente el 60% de su producción anual. Sin embargo, la empresa cuenta con una capacidad ociosa que le permitiría satisfacer a un mayor número de clientes, por lo anterior es importante poder incursionar en nuevos mercados, ya que permanecer dependientes de más de la mitad de la producción hacia un único cliente, puede llegar a ser sumamente perjudicial para la estabilidad de la empresa.

Por todo lo mencionado anteriormente, es que en las siguientes páginas se analizarán y propondrán opciones de mercado en los cuales se cree que FABTEX pueda incursionar para poder ampliar su hacer uso de su capacidad ociosa, mientras diversifica los riesgos que contemplan dirigir más de la mitad de la producción a un único cliente.

Desarrollo

Chile como mercado potencial

En vista de la necesidad que posee la empresa FABTEX de diversificación de clientes, se ha deter-

minado urgente continuar con los esfuerzos por avanzar en la internacionalización de la empresa y, en ese sentido, poder concretar la incursión en nuevos mercados, por lo tanto, se ha visualizado el mercado chileno como uno de los más prometedores en los que la empresa podría incursionar.

Por consecuente, una vez que se ha determinado el país al que se desea dirigir los esfuerzos que conllevan el poder conquistar un nuevo mercado, la pregunta obligada es ¿Por qué el mercado de Chile? Para dar respuesta, se debe tomaren cuenta distintas variables que, en su conjunto, logren sustentar de manera objetiva la decisión tomada.

En primera instancia, los datos de gran relevancia son los económicos. Sobre esa línea, Chile ha sido una de las economías latinoamericanas que registran un crecimiento económico bastante benéfico, tanto para la población, así como para las actividades económicas en general. Con la dinámica economía que el país presenta han logrado disminuir de manera notoria sus números de pobreza al mismo tiempo que ha aumentado el consumo de bienes.

Si bien es imposible ignorar que, según el Banco Mundial, entre 2014 y 2017 el crecimiento económico se desaceleró por el impacto de la caída de los precios de cobre sobre la inversión privada y la exportación, este presentó una reactivación en 2018. El crecimiento de 4,8% en la primera mitad del año, reflejó un repunte del consumo y la inversión privada impulsado por salarios más altos, bajas tasas de interés y mayor confianza empresarial. Asimismo, en 2018 se reanudó el crecimiento de la actividad industrial gracias a los mayores precios del cobre y la producción minera. Las actividades no mineras, particularmente el comercio mayorista, los servicios comerciales y la manufactura, también muestran avances prometedores (Banco Mundial, 2018).

En suma, se puede encontrar en la página web del periódico La Tercera en donde en una publicación dio a conocer que el Fondo Monetario Internacional estimó que el PIB del país sudamericano crecería en 2018 a un 3.8%. Sobre la misma línea el Banco Central de Chile, estimó que presentarían un crecimiento de entre 3.25% y 4.25% para el 2019. Estas cifras sustentan de manera alentadora la decisión de incursionar en el mercado chileno y, por lo tanto, no es casualidad que sus cifras en cuanto comercio en general vayan a la alza.

De forma paralela, es indispensable que tomemos en cuenta las variables sociales y culturales de la población chilena, sobre esta línea, en los últimos años el poder adquisitivo de los chilenos ha registrado de manera significativa una mejora, lo que ha impactado en su consumo, buscando así bienes que satisfagan sus expectativas en cuanto a calidad, durabilidad, tecnología, servicio al cliente, entre otros aspectos. Situación que como se menciona en la página web de Santander trade portal (2018), Chile entró en una "fase de consumerismo" en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, tal y como ha venido sucediendo en gran parte del mundo, Chile entró en una fase de digitalización por lo que, entre otras cosas, ha llevado a la alza las compras y ventas por internet dentro del país, teniendo como consecuencia, más demanda en los servicios postales de las empresas dedicadas a la logística de paquetería.

Finalmente, pero no menos importante, hay que resaltar la buena relación que existe entre México y Chile, la cual se ve reflejada en la creación de un tratado de libre comercio que entro en vigor desde el año de 1999, por lo que al amparo de dicho tratado, el producto se encuentra libre de aranceles y restricciones de entrada. Por si no fuera suficiente, además de poseer un TLC vigente, las relaciones político diplomáticas entre ambas naciones han estado muy activa en los últimos años a través de la formación y constante actualización de la Alianza del Pacífico.

Segmentación del mercado

Como se mencionó en páginas anteriores, las características del producto, así como sus usos, lo

hacen un producto fuera de lo convencional, por lo que determinarle un mercado en específico puede llegar a ser complejo.

Por ello, se comenzó por identificar los niveles de mercado existentes, tal y como se muestran en la figura 1, con la finalidad de abordar con precisión a nuestros clientes potenciales.

Figura1: Niveles de mercado identificados



Fuente: elaboración propia

Para la realización de nuestra segmentación de mercado, comenzamos de lo general a lo particular, es decir, que primero se tomó en cuenta todo el mercado chileno, y posteriormente se fueron descartando aquellas características que no van acorde con el mercado al que se pretende abordar, todo esto con la intención de localizar con la mayor precisión posible a nuestros posibles clientes.

Para lograrlo, se dividió el mercado chileno en 5 diferentes niveles de mercado (Figura 1), los cuales se detallan a continuación:

- Mercado global: Primeramente se visualizó el mercado chileno como nuestro mercado global, es cual definimos como todo sector y/o empresa que muestre un interés en la adquisición de producto de polipropileno.
- Mercado potencial: Posteriormente, se identificaron las industrias que dentro de su proceso y actividades utilicen de manera recurrente los productos de polipropileno.
- Mercado disponible: Seguido de ello, se seleccionaron todas las empresas que además cumplir con el punto anterior, posean un tamaño medio-alto.
- Mercado disponible cualificado: Lo anterior nos condujo a identificar a toda empresa que cumpliendo con las características anteriores, posean una capacidad financiera suficiente para realizar un mínimo de compra de cincuenta mil sacos por pedido.
- Mercado objetivo: Finalmente, nuestro mercado objetivo se define como toda empresa que utilice sacos de polipropileno tejido dentro de su proceso productivo con capacidad de compra que le permita adquirir un volumen mínimo de unidades y que busque equilibrio entre calidad y precio.

Así pues, la delimitación de nuestro mercado objetivo, terminó por colocarnos dentro de lo que se conoce como un mercado de productos industriales, debido a que nuestros principales compradores serán empresas con un determinado tamaño y cierta capacidad de adquisición demandan este tipo de productos.

Por lo tanto, una vez que ya hemos presentado el tipo de producto, que se han establecido el país al que se planea llegar y, las características el mercado objetivo que se desea abordar, pasaremos a describir los segmentos identificados como los más prometedores.

Correo postal

El primero de estos segmentos, y el que se considera de especial importancia es el correo de paquetería postal, ya que dentro de sus actividades, los sacos de polipropileno tejido fungen como un insumo de especial importancia, ya que son utilizados para facilitar el movimiento de paquetes pequeños y medianos, dentro de estos sacos se colocan cierta cantidad de paquetes que posean un mismo destino geográfico, y una vez colocados dentro, son cerrados los sacos y con ello, se vuelve mucho más sencilla la manipulación de los paquetes.

Ahora, ¿Por qué se dice que el correo postal es de especial importancia? Esto se debe a las cifras alentadoras que ha arrojado este sector, si bien podría existir gente que afirma que el correo postal en general se encuentra en decadencia por las facilidades de comunicación tecnológicas que han desplazado el uso de las cartas y los telegramas, seguramente estas personas han agregado la variable tecnológica de manera errónea a su argumento, pues es precisamente la tecnología quién está impulsando este sector, en específico a través de las ventas por internet, ya que indirectamente, este tipo de ventas reactivan las actividades de las empresas de paquetería postal.

Sobre esta misma línea, los datos que presenta el correo postal chileno ha venido incrementando en los últimos años; según la Cámara de Comercio de Santiago en un informe relacionado con las tendencias del comercio electrónico estimó que para el 2017 el 85% de la población ya eran usuarios de internet, y de esa población, el 23 % que se traduce en 5,5 millones de personas, son consumidoras activas online, desde la contraparte el 15% de las empresas chilenas ya venden por internet. Todo lo anterior puede ser traducido a un mercado de 4000 millones de dólares (Lever, 2017).

Hablando en términos numéricos, Chile tiene una población total de 18,05 millones de habitantes, de los cuales 12,4 millones son usuarios de internet y 5,5 millones fungen como compradores electrónicos que, en función de su decisión de compra en línea, buscan buenos precios (79%), entrega rápida (58%), condiciones de devolución (48%) y seguimiento de envíos (48%) (Santander Trade portal , 2018).

Sumado a lo anterior, se identificó un cliente potencial: Correos de Chile, cuya empresa en su reporte anual 2017 reveló datos muy alentadores acerca de su actividad, tal y como se muestra en la imagen 1.

Imagen 1: Datos económicos de resultados de Correos de Chile



Fuente: www.correos.cl

Del reporte presentado por la empresa Correos de Chile, destacamos los siguientes datos; se observa que entre los años 2014 y 2017 se presentó un incremento promedio de ventas en 9.5%, pasando de 80.110 miles de millones de pesos chilenos en 2014 a 105.027 miles de millones de pesos chilenos en 2017, así mismo podemos observar que sus ventas totales para su último año presentado (2016 - 2017) crecieron en un 8%.

Otro dato de suma relevancia es el incremento del 22% en la venta de paquetería nacional y el 10% en internacional entre 2016 y 2017, puesto que, basados en lógica, se puede llegar a inferir que al mover una mayor cantidad de paquetes, requerirán de un mayor número de sacos para la movilización de estos.

Imagen 2: Datos de movimiento de paquetes de Correos de Chile



Fuente: www.correos.cl

Por si no fuera suficiente, en la imagen 2, se puede observar la cantidad de paquetes movilizados en los hoy en día famosos CyberDay, cuyas cifras nos permiten observar la fuerte relación que existe entre las ventas por internet y el movimiento de la paquetería.

Los datos presentados anteriormente, sustentan la afirmación de que pensar en el correo postal como un mercado de destino prometedor para que la empresa Fabtex pueda colocar su producto, así pues, resulta imprescindible conocer de qué manera se lograra incursionar dentro de este mercado en específico.

Por lo tanto, considerar el método de entrada es de vital importancia, en este punto, hay que mencionar que la manera que se logró colocar producto depende de muchos factores. En el presente caso en específico, la empresa Correos de Chile establece la opción de participar en un concurso denominado licitación, la cual consisten en la evaluación, por parte de Correos de Chile de varias empresas que deseen convertirse en sus proveedores, en este sentido, FABTEX debería participar dentro de dicha licitación enviando muestras de su producto, para que este compita contra otros producto y, de esta manera, si llegara a ser elegido, podría convertirse en un proveedor durante un tiempo determinado.

Minería

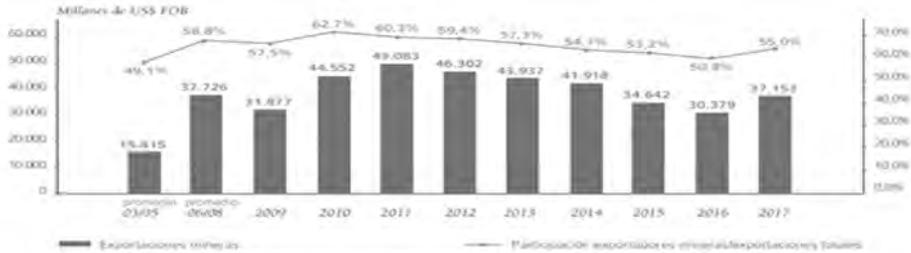
Por otra parte, la minería se ha visto como otro gran segmento en el que la empresa FABTEX podría dirigir sus esfuerzos con la finalidad de poder colocar su producto dentro de este mercado. Chile es mundialmente reconocido por ser uno de los países más importantes a nivel mundial en la industria de la minería, acorde con lo señalado por el Servicio Nacional de Geología Minería (2017) de Chile, este se encuentra entre los 8 principales países mineros a nivel mundial.

Además de ello la importancia de la minería chilena es de tal magnitud que, en 2017, según el Servicio Nacional de Geología y Minería, Chile ocupó el primer lugar en la producción de cobre a nivel mundial, participando con un 27,9%, asimismo, se posicionó en segundo lugar en molibdeno con un 21,1%, y el sexto lugar en plata con un 5,2%, por si estas cifras no llegaran a ser suficientes, en lo que refiere a las rocas y minerales industriales, ocupó con 61,4%, el primer lugar en la producción mundial, el segundo lugar en litio, con una participación de 34,4% y el tercer lugar en boro con 6,1%.

Estos datos nos revelan que la actividad minera de Chile es muy grande e importante a nivel mundial, por ello se considera pertinente incursionar en un mercado de esta magnitud, ya que todo la producción minera debe ser transportada hacia distintos lugares, y ahí es donde los sacos de poli-

propileno tejido fungen como facilitadores del transporte y manipulación de las materias primas. Además, es importante resaltar que cerca del 40% de la producción minera de Chile es destinada al comercio exterior, por lo que existe una demanda de productos con los cuales pueda embalar la mercancía para ser sometida a tránsito internacional.

Gráfico 1: Exportaciones mineras y participación en el total 2003 - 2017



Fuente: Consejo Minero a partir de información del Banco Central de Chile

En suma el consejo minero de Chile, dio a conocer datos significativos del 2017. Tal y como se observa en la siguiente imagen:

Imagen 3: Destacados de la industria minera en 2017



Fuente: <http://consejominero.cl>

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de cada segmento.

Tabla 1: Análisis FODA del Correo Postal

Análisis FODA del Correo Postal	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Constante demanda de insumos Licitaciones con duración de hasta cinco años. Poder adquisitivo para la compra de más de cincuenta mil sacos de polipropileno. 	<ul style="list-style-type: none"> Constante crecimiento del servicio de paquetería debido a las ventas por internet a nivel nacional. Crecimiento a nuevos destinos de manera internacional. Existe iniciativa pública y privada del sector de paquetería y/o correo postal. Red de tratados de libre comercio con los que México cuenta.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Solo dos clientes potenciales dedicados al giro postal. Inserción al mercado a través de licitación. Inserción al correo postal a través de un intermediario (impacta en el precio de venta). 	<ul style="list-style-type: none"> Surgimiento de nueva competencia o la existente que desee satisfacer este rubro. Los métodos utilizados por las empresas de servicios de paquetería son cambiantes. Producto sustituto sacos de polietileno.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Análisis FODA de la minería

Análisis FODA de la Minería	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Constante crecimiento del sector en el país destino. Poder adquisitivo para la compra de más de cincuenta mil sacos de polipropileno. Demanda limitada a sacos y súper sacos de polipropileno. 	<ul style="list-style-type: none"> Red de tratados de libre comercio con los que México cuenta. Aproximadamente 107 empresas mineras de Chile. Más de 20 proyectos mineros con inicios en 2019-2022. Registro para proveedores a través de Direcmin (Directorio minero de Chile) sin cargo extra. Utilizan sacos y súper sacos dentro de sus procesos productivos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Negociación a distancia. Para incursionar en el mercado se requiere adaptar al producto a características muy específicas (protección UV, fuelle y válvula). 	<ul style="list-style-type: none"> Surgimiento de nueva competencia o la existente que desee satisfacer este rubro. Competencia internacional con especialistas en sacos para minería.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Desde el punto de vista teórico, en el presente trabajo se presentó una descripción de las oportunidades de mercado en el país de Chile, yendo desde lo general a lo particular, en relación a la búsqueda de la diversificación de las ventas de la empresa Fabtex a nivel internacional.

Lo anterior se desarrolló apegados a la estructura básica que contempla un plan de mercadotecnia, la cual, en su primera fase, integra un análisis del entorno del mercado al que se desea incursionar a través de la investigación y tratamiento de datos relevantes para la empresa y el producto. Posteriormente, se delimitó al público objetivo al que se pretenden destinar los esfuerzos de mercadotecnia, estableciendo así las características esenciales de lo que será el mercado meta.

Por último, el trabajo sintetiza la información recabada y la presenta a través de análisis FODA, con lo que se obtiene una visión equilibrada de las posibilidades que se presentan, dejando así las herramientas necesarias para que la empresa tomé las decisiones pertinentes que continúen con el proceso del plan de mercadotecnia, llevando la presente investigación a el nivel operativo, el cual contemplaría la ejecución de los métodos de entrada a los mercados establecidos, así como las pertinentes reevaluaciones de dichos métodos y, en caso de necesitarse, aplicar las modificaciones necesarias de control, que garanticen el éxito en la conquista de este nuevo mercado.

Así pues, podemos concluir que ambas opciones presentadas poseen características que convierten a estos mercados en altamente viables para la venta de los sacos de polipropileno, particularmente en Chile, ya que como se menciona en líneas anteriores debido al comportamiento registrado en la economía de este país, sus habitantes han logrado estándares en su ingreso que les permite hacer uso del comercio electrónico, las cuales se han traducido en un incremento en la demanda del servicio postal y por lo tanto, un incremento en el uso de artículos necesarios para poder trasladar los artículos que son comprados en el comercio electrónico.

Sin embargo, si tomamos en cuenta las empresas nacionales dedicadas a la distribución de paquetería en Chile, encontramos únicamente dos opciones, las cuales para llegar a ser proveedor de alguna de ellas es través de licitaciones.

Por otra parte, desde hace mucho tiempo la economía de Chile está basada en el sector minero, por lo tanto, poder acomodar cualquier producto que gire en torno a esta actividad económica, prácticamente puede asegurarse un incremento en la venta de este producto.

Incursionar en este mercado se requiere realizar ciertas adaptaciones en los sacos de polipropileno para que estos sean funcionales para la minería, asimismo, al ser un sector tan importante para el país muchos están interesados en incursionar en él, lo que genera una competencia bastante fuerte tanto de empresas nacionales como internacionales.

Poder vender estos dos mercados sería una gran oportunidad para FABTEX, claro está que esto significaría un gran reto para la fábrica, ya que tendría que adaptar sus productos a las solicitudes de estos nuevos clientes, así como realizar modificaciones dentro de su fábrica que le permitan satisfacer su demanda. Sin embargo, si llegara a incursionar en ambos o en alguno de ellos le permitiría ampliar su cartera de clientes.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial. (2018). Obtenido de Chile, panorama general: <http://www.bancomundial.org>
- Lever, G. (2017) Centro Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago. Obtenido de <https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- Plastics Technology México. (21 de Marzo de 2017). Polipropileno, material de rápido crecimiento dentro de la industria. Obtenido de Plastics Technology México: <https://www.pt-mexico.com/productos/polipropileno-material-de-rpido-crecimiento-dentro-de-la-industria>
- Santander Trade portal . (Julio de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com>
- Sputnik. (05 de Diciembre de 2018). El Banco Central de Chile publicó un informe proyectando un crecimiento de la economía chilena. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/america-latina/201812051083935065-economia-de-chile-crecimiento-de-pib/>
- Tercera, L. (23 de Julio de 2018). FMI proyecta que Chile liderará el crecimiento económico regional en 2018. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/fmi-proyecta-chile-liderara-crecimiento-economico-regional-2018/253764/>

Mercado canadiense del piloncillo granulado de jugo de caña

Orlando López Martínez
Nain Hernández Morales
José Vicente Díaz Martínez

Introducción

El Estado de Veracruz se ha caracterizado por ser rico en múltiples aspectos, donde resaltan sus recursos naturales, su actividad económica se considera muy compleja, se llevan a cabo actividades del sector primario, secundario y de servicios. Este trabajo se adentra en el estudio del sector agroindustrial a partir de un producto obtenido del jugo de caña de azúcar como lo es el piloncillo, así mismo se analiza su viabilidad de éxito en el comercio internacional.

La participación de Veracruz en el ámbito del comercio internacional ha ido evolucionando debido a la diversificación de los productos que exporta e importa séase el caso, dentro de estos productos se puede encontrar grandes productores de cítricos, café cereza, piña, maíz de grano, además de caña de azúcar, el insumo del producto de este estudio. La Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Rural y Pesca, SEDARPA (2018), menciona que en año 2017 el valor de la producción total de la caña de azúcar fue de \$13,492,630,074, mostrándose como el producto del sector agroindustrial más importante.

El jugo de caña de azúcar es el elemento principal que da origen al piloncillo, éste representa para el Estado un producto susceptible de ser exportado a diferentes mercados. Existen varias alternativas para lograr ingresar el producto en mercados internacionales, el problema con el piloncillo es que aún no cuenta con una presencia importante en mercados internacionales. Este documento considera como caso de estudio el mercado canadiense, debido a las bondades de este mercado, el cual es sumamente competitivo para la demanda del piloncillo granulado, se parte de la hipótesis de que el piloncillo sí es un producto viable para ser exportado, Canadá presenta las cualidades necesarias y el mercado las condiciones suficientes para la viabilidad de su exportación.

Las bases de esta investigación se centran en el cumplimiento del objetivo general, el cual consiste en evaluar la viabilidad de la inserción del piloncillo granulado de jugo de caña al mercado canadiense; aunado a éste, el trabajo se fortalece con el logro de cada uno de los objetivos específicos, los cuales representan subtemas que determinan la estructura de la investigación: el primero es identificar las características del mercado mexicano y canadiense en la producción el piloncillo; como segundo, analizar las normas y/o restricciones, así como las ventajas del mercado del piloncillo granulado de jugo de caña en Canadá; finalmente, dictaminar la factibilidad de aceptación del piloncillo granulado de jugo de caña en Canadá. Al término del presente, se dará a conocer la viabilidad de Canadá como mercado destino para la exportación del piloncillo granulado de jugo de caña.

Desarrollo

El mercado mexicano y canadiense en la producción del piloncillo

Mercado del piloncillo en México

La producción de piloncillo para México se ha caracterizado por mostrar constantes variaciones e inestabilidades, se estima que anualmente la producción participa con el 2.3% de la producción nacional de endulzantes provenientes de la caña de azúcar, con un promedio de 115 mil toneladas. La problemática de la producción se centra en dos aspectos: la falta de mano de obra calificada y el

abaratamiento del producto por la fructuosa, impactando en los últimos años la disminución de la producción.

Por su parte, Veracruz se caracteriza por ser el Estado con mayor participación en la producción de caña de azúcar que sirve para la obtención de diversos azúcares, entre ellos el piloncillo. Un factor a considerar referente al poco auge del piloncillo en el mercado nacional y veracruzano recae en que existe un desconocimiento del consumidor sobre las bondades nutritivas de este producto, por lo que una promoción con información al respecto y una excelente presentación, son elementos que se consideran en el trabajo para lograr incrementar su demanda.

El Estado de Veracruz se sitúa como el principal productor de caña de azúcar en la República Mexicana, dispone de un importante número de unidades económicas que se dedican a la industria alimentaria específicamente en la elaboración de azúcares. Conforme a las cifras de INEGI (2018), en su apartado del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENU, Veracruz dispone de un total de 22 empresas que se dedican a producir el piloncillo o también conocido como panela, la mayor parte de estas empresas se sitúan en la zona centro y norte del estado. Del total de las empresas dedicadas a este giro, según datos de INEGI ninguna de ellas se encuentra inmersa en el comercio internacional como empresa consolidada, existen aproximadamente 3 empresas que apenas se están adentrando a mercados internacionales.

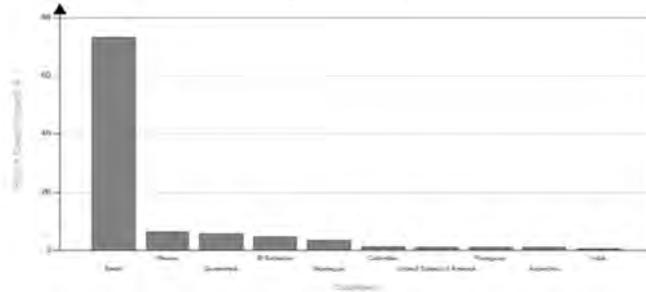
Mercado del piloncillo en Canadá

Canadá por su parte, pertenece a América del Norte, su forma de gobierno es la monarquía parlamentaria federal. Su territorio se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, está organizado en diez provincias y tres territorios, su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto. El país comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado federado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica. La población de Canadá para 2019 asciende los 34.9 millones de habitantes, con un promedio de visitantes de 25.3 millones anualmente.

Respecto a su situación económica, Canadá es un país muy dependiente de las importaciones referente a productos alimenticios, en el cual el azúcar y sus derivados juegan un papel muy importante. El piloncillo, un producto derivado del jugo de caña de azúcar se sitúa en la partida 1701 correspondiente a el azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en forma sólida, referente a estos tipos de productos, el país importa de países como Brasil, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Colombia, Estados Unidos de América, entre otros. (Véase Anexo I)

El mercado canadiense respecto a la partida 1701 asignado al azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en forma sólida, se caracteriza por una elevada demanda, la cual es cubierta por la importación. Como datos recientes, en 2017 Canadá importó un total de 26,840 toneladas de este tipo de productos, la población canadiense consume grandes cantidades de productos importados de este giro, lo que nos muestra que el consumidor canadiense demanda productos sanos y naturales, sin importar su origen.

Gráfico 1. Participación de los principales países exportadores de la partida 1701 – Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura a Canadá, 2017

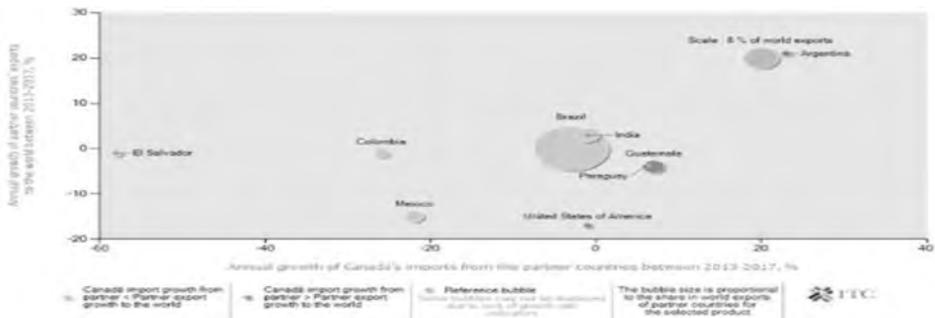


Fuente: International Trade Centre, Trade Map

El mercado del producto perteneciente a la sub-partida 170113 - Azúcar de caña en bruto, en forma sólida, sin adición de aromatizante ni colorante, donde se sitúa el piloncillo granulado, es dominado principalmente por países del continente americano. El consumo de estos productos en Canadá es muy demandado, esta se ve cubierta a partir de la importación que el país realiza con el mundo; principalmente Brasil, seguido de México y Guatemala son los que dominan el mercado de este producto en Canadá. (Véase gráfico 1)

Canadá al paso de los años, tomando como punto de referencia 2013-2017, ha ido aumentando cada vez más su demanda por productos que entran en la clasificación de Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura en forma sólida, este aumento de la demanda interna del país se ve reflejado en el aumento de sus importaciones. Algunos países como Brasil y México han ido perdiendo paulatinamente un poco de protagonismo como principales exportadores de estos productos al país canadiense, los volúmenes de exportación en Canadá se han visto aumentados porque países como Guatemala, Malasia, Ecuador, entre otros han aumentado sus cifras de exportación al país de la hoja de maple.

Gráfico 2. Crecimiento importaciones de Canadá vs crecimiento de exportaciones de sus principales socios respecto a la partida 1701 – Azúcar-caña o remolacha y sacarosa químicamente pura, 2017.



Fuente: International Trade Centre, Trade Map

Conforme a las cifras de International Trade Centre (2018), el país ha mostrado un comportamiento relativamente similar a lo largo de los años respecto a su demanda de Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, ha aumentado la participación de países con los cuales no tenía relación años atrás. El gráfico 2 muestra el comportamiento del crecimiento de las importaciones de este producto en Canadá y el crecimiento de las exportaciones de sus principales socios,

en ella se muestra que países como El Salvador, Colombia, Brasil, India, Guatemala y Paraguay han presentado un comportamiento constante, es decir han respondido de igual forma que la demanda de Canadá, estos países han mantenido constante sus volúmenes de exportación a Canadá porque la demanda canadiense así lo ha requerido.

México y Estados Unidos, han respondido de forma contraria con el comportamiento de la demanda de Canadá respecto a estos productos. Ambos países han bajado sus exportaciones a Canadá, mientras que demanda de Canadá se ha comportado constante o incluso al alza respecto a dichos productos. Es necesario que ambos países reconsideren y formulen alternativas para aumentar sus exportaciones que cumplan con las expectativas del mercado canadiense. (Véase gráfico 1.2.) Es importante que México exporte más productos de este giro, la oferta de estos productos hacia Canadá no responden a la demanda que está presentando el país actualmente. Si bien el país destino tiene muy buenas relaciones con México, es importante aprovechar esa ventaja competitiva que se tiene con el país para comercializar una cantidad mucho mayor de productos entre ambos países. México se posiciona como el quinto país más importador de productos canadienses y como el tercer país más exportador de productos a Canadá; elemento importante respecto a países como Colombia, caso que se menciona a continuación.

Contraejemplo: Mercado de piloncillo en Colombia

Colombia por su parte, presenta a la producción de panela o piloncillo como una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en el país. En contraste a la industria azucarera, la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Minagricultura) en Colombia informo en 2015 que el subsector de panela constituía la segunda agroindustria más importante del país, después del café, debido a la generación de más de 855,365 empleos directos e indirectos, la ocupación en área sembrada calculada en 241,794 hectáreas, con una cobertura en 27 departamentos, 511 municipios del país y 350,000 familias que dependen de esta actividad. Así mismo, Minagricultura informo en 2015 que al año Colombia producía en promedio más de 1,330,000 toneladas de panela, de las que en 2014 se exportaron 3.441 toneladas a diferentes países del mundo, manteniendo una tendencia creciente de dos dígitos comparativamente con las cantidades exportadas en 2012, cuando se registró un incremento de 35.5 %.

Aunando a la gran producción con la que cuentan en el mercado colombiano, resulta complicado poder ingresar piloncillo a Colombia, aunado a esto y por otra parte, el país representa una competencia directa respecto a la viabilidad de la exportación del piloncillo veracruzano a Canadá. La panela o piloncillo de Colombia para México está exento de IVA y de impuesto, solo existe un impuesto del 15% ad valorem, lo que complica las exportaciones entre ambos países, éste impuesto vuelve muy costosa la venta de piloncillo a Colombia, lo que orilló identificar a Canadá como un mercado potencial para la exportación de este producto. A pesar de que el vendedor pueda manejar un INCOTERM que no lo obligue al pago de los aranceles de importación, resultaría muy complicada la negociación si se considera los márgenes de ganancia que pueda tener cualquier empresa exportadora.

Normas y/o restricciones y ventajas del mercado canadiense respecto al piloncillo Tratado de libre comercio entre Canadá y México

Como se ha mencionado a lo largo del presente documento, Canadá es el mercado objetivo y caso de estudio para éste trabajo, por ello se hacen mención de las normas y/o restricciones, así como las ventajas que ofrece al país mexicano. Canadá presenta una economía abierta al comercio exte-

rior, representando este segmento el 64% del PIB según cifras declaradas por el Banco Mundial en 2016, por lo que se puede considerar a Canadá como un país potencial para las exportaciones. En la actualidad se encuentra la renovación del Tratado de Libre Comercio (TLCAN), la que recibe el nombre de T-MEC o USMCA, el cual fue firmado el 30 de Noviembre de 2018, este tratado representa un parteaguas en el accionar comercial entre México y Canadá, hasta la fecha en 2019 se están presentando enmiendas a la misma buscando una mayor eficiencia del tratado, lo que brinda certidumbre al comercio entre ambos países.

El actual acuerdo y la firma del nuevo tratado entre México, Canadá y Estados Unidos, se espera que comience a dar sus frutos en corto plazo, lo cual será muy beneficioso. El tratado evitaría que existan barreras arancelarias y no arancelarias entre los países, lo cual llevaría como consecuencia la facilidad del tránsito de las mercancías, por lo consiguiente serviría para que los futuros negocios que se tengan con los clientes prospectos de Canadá no se vean truncados por estas situaciones.

Además del T-MEC o USMCA, también existe el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, CPTPP, por sus siglas en inglés, que entraría probablemente en vigor una vez que sea ratificado por los poderes legislativos de cada país. Es la negociación comercial más relevante por su nivel de ambición en los últimos 25 años, la amplia gama de disciplinas que incluye, los altos estándares que establece en cada una de ellas; y el número de países participantes de cuatro regiones geográficas (Norteamérica, Sudamérica, Oceanía y Asia) (Gobierno de México, 2019).

El tratado antes mencionado consiste en establecer un acuerdo regional que pueda promover la integración económica. Generar beneficios sociales para crear nuevas y mejores oportunidades para las empresas y los trabajadores, esto llevara a mejorar la calidad de vida entre la población de los países involucrados en el acuerdo, además apoyara al crecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, fomentando la competitividad de las empresas involucradas en el comercio internacional, llevando a la mejora de los procesos de producción, distribución, obtención de los recursos y la cadena logística. Considerando el factor logístico, se plantea facilitar el comercio promoviendo procedimientos aduaneros eficientes y transparentes que reduzcan los costos, aseguren predictibilidad para sus importadores y exportadores.

Para la exportación del piloncillo granulado de jugo de caña, según Trade Facilitation Office Canadá en su manual para exportar, es importante hacer contacto con la Dirección General de Control sobre la Exportación e Importación DGCEI esto con el objetivo de determinar la viabilidad que tiene el producto de ser demandado por el mercado canadiense, si el producto es controlado o no. Además, es necesario tener la declaración de aduanas para conocer la tarifa arancelaria y el valor de la mercancía en aduana. Es importante conocer los términos que regularían la comercialización del producto, los costos arancelarios a los que incurrirá el producto para no cometer errores en la determinación de los precios y la factibilidad del producto respecto a la utilidad que se podría obtener.

Normas y barreras no arancelarias para ingreso a Canadá

Dentro de los requisitos de entrada al mercado canadiense, se contempla la documentación sanitaria y fitosanitaria. Estos elementos no generan un encarecimiento del producto, y a la vez son de fácil alcance para las empresas capaces de realizar una exportación, ya que deben disponer de altos estándares de calidad en su producción.

La Regulación del Comercio Exterior, específicamente en la Ley de Comercio Exterior, se estipula las medias de regulación en materia de comercio exterior de México con el mundo, se consideran aranceles, restricciones no arancelarias, antidumping y demás regulaciones. A partir de la ley se plantean las vertientes para que el país lleve a cabo una buena gestión en materia de comercio exterior, cabe hacer mención que en la ley las barreras de entrada se catalogan en arancelarias y no

arancelarias. Se entienden por barreras arancelarias aquellos impuestos a pagar ante aduana, mientras que las no arancelarias son todos aquellos permisos y licencias de exportación que son indispensables para exportar, se contemplan certificados de origen (en caso que aplique), normas de etiquetados, certificados fitosanitarios, entre otros.

Respecto al *modus operandi* de Canadá en el comercio exterior, el país especifica determinados lineamientos, políticas, leyes, reglamentos, y características especiales que se deben de cubrir para poder entrar en su mercado. Un dato importante es la división que existe para la regulación de las operaciones comerciales, esta es, entre los gobiernos federales y provinciales.

Una de los principales lineamientos que tiene que cumplir el piloncillo granulado es la norma sobre el empaquetado y etiquetado, la cual menciona que todos los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto, es necesario que el envase lleve toda la información en inglés o en francés séase el caso, la información que es obligatoria incluir en el envase del producto es: nombre de la mercancía, lugar de origen, descripción, ingredientes y contenido neto. Se requieren contenedores de tamaño estándar para ciertos productos pre empaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen.

Barreras arancelarias

Respecto a las barreras de entrada arancelarias, el producto que se busca exportar se clasifica dentro de la partida arancelaria 1701 – Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura. Específicamente el producto se encuentra en la fracción arancelaria 1701.1301, para este tipo de productos en el año 2018, Canadá aplica un impuesto ad valorem de 0.85% a México. (International Trade Centre, 2018) El país canadiense es uno de los que se caracteriza por brindarle a México uno de los aranceles más bajos en relación a este producto.

El gobierno canadiense es muy bondadoso con los países exportadores siempre y cuando cumplan los lineamientos planteados. Para poder determinar una negociación es preferible preparar un contrato con un abogado o un especialista en derecho mercantil. Algunas leyes internacionales son aceptadas, y Canadá ha firmado acuerdos con varios países. Las empresas canadienses suelen aceptar arbitraje externo a las que pueda haber en su país, por ejemplo, la OMC quien suele jugar el papel de arbitraje ante algún conflicto entre particulares. Los contratos deben estar redactados en una de las dos lenguas oficiales, ya sea el inglés o francés.

Canadá se ha caracterizado por ser una de las economías más fuertes y preponderantes en el mundo, sus altos índices respecto a educación, salud, economía, entre otros aspectos han sido sobresalientes, pero esto no dura para siempre. Según las perspectivas que marca la OCDE para el país de la hoja de maple, sus cifras se verán mermadas por situaciones como el envejecimiento de su población, las altas tasas de empleo e inversión y las ganancias de productividad inferiores a la media, todos estos elementos provocaran una tendencia de crecimiento económico más débil en los próximos 40 años.

Entre las bondades y principales características de Canadá que la hacen un país prospecto para la exportación del piloncillo, resalta su nivel de riqueza, que resulta ser el más alto que el promedio de la OCDE. Su PIB per cápita respecto a la paridad del poder adquisitivo es un poco mayor que el de países como Estados Unidos, China, España, Francia, Alemania y Suecia, entre otros. En 2018 el PIB per cápita del país fue de 39.194€ euros, una cantidad considerable que posiciona al país entre uno de los mejores del mundo respecto al poder adquisitivo. El nivel de ingreso de los habitantes canadienses va de la mano con el salario medio que se maneja en el país, en el año 2018 el salario oscilaba los 34.883€ euros.

Según cifras de la OCDE, el país canadiense se sitúa por arriba del promedio de vivienda, satisfacción, seguridad personal, estado de la salud, sentido de comunidad, calidad medioambiental, empleo y remuneración, balance vida-trabajo, educación y competencias, compromiso cívico e ingreso y patrimonio. Aunado a lo anterior, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 30,854 USD al año, una cantidad representativa en función a otros países del continente americano.

Respecto al empleo, cerca del 73% de las personas en edad de 15 a 64 años tienen un empleo remunerado, de este porcentaje, casi el 4% de los empleados tienen un horario de trabajo largo. La región de Columbia Británica, es una de las más importantes de Canadá, el patrimonio familiar neto se estima en 423,849 USD, cifra mayor que el promedio de la OCDE que es de 409,880 USD. El poder adquisitivo de un habitante canadiense es muy elevado, lo que genera altas expectativas la aceptación de un producto como el piloncillo que se caracteriza por tener un costo elevado respecto al rubro de los azúcares. En términos generales Canadá es un país sumamente competitivo en la mayoría de los rubros y altamente prospecto para la importación del piloncillo.

Viabilidad de la aceptación del piloncillo en el mercado canadiense **Caso de éxito de empresa mexicana en Canadá**

Veracruz ha competido considerablemente en el comercio nacional, han operado diferentes empresas enfocadas en la producción de piloncillo para su comercialización local, así como se ha dado el caso de lograr que la empresa pueda competir en los mercados internacionales. Muestra de ello es la empresa IMCO ubicada en el municipio de Emiliano Zapata, la cual a principios de los años 80's logro colocar su producto en el mercado canadiense, logrando satisfacer parte de la demanda local en dicho país.

A través de los años la empresa veracruzana en mención ha optado más por enfocarse en otros productos para la exportación y venta nacional, tal como lo es el cacao y sus productos procesados como: cocoa en polvo, pasta de cacao, manteca de cacao y nibs de cacao, aunado a esto de igual manera se ha dedicado a la exportación de pimienta gorda, siendo un producto muy recurrente en sus exportaciones. Esta historia de éxito le habrá la posibilidad que aún más empresas inserten y consoliden su producto en el comercio internacional de países como Canadá.

El mercado canadiense de alimentos

El mercado alimenticio canadiense no satisface la demanda interna de diferentes productos, esto implica que se fomente una mayor importación de productos de otros países. Actualmente el país ha ido modificando sus patrones de consumo debido a la concientización que han manifestado diversas generaciones, el país se ha convertido en uno de los que más disponibilidad tienen por pagar un elevado precio por productos alimenticios cada vez más saludables. Las modificaciones en el consumo han sido originadas por una mayor concientización referente a lo bueno y lo malo, estos patrones de consumo inclusive se han visto permeado por la cultura y aspectos sociales que van aconteciendo en la actualidad.

La cultura canadiense referente a la modificación de una alimentación sedentaria por una alimentación más consiente, ha impulsado que empresarios y oferentes de alimentos modifiquen sus productos con la finalidad de que atraigan a los niños y a los jóvenes, los cuales son los que más han evolucionado en cuanto a consumo saludable. El piloncillo por su parte juega un papel importante como un producto prospecto a ser comercializado en Canadá, presenta altas oportunidades de éxito ya que se asemeja a lo que el consumidor canadiense desea y necesita, este producto ostenta características 100% naturales.

La cultura por un hábito alimenticio más sano juega un papel muy importante en Canadá, ya que no solo los jóvenes se orillan por el consumo de productos saludables, también las personas adultas han optado por consumir productos más amigables y saludables con su salud. La diferencia entre los hábitos alimenticios de las personas jóvenes y de los adultos recae en el poder adquisitivo con el que disponen. Los consumidores mayores tienen múltiples ocupaciones que lo orilla a consumir productos naturales más prácticos, así mismo disponen de un ingreso alto que oscila los 60,000 dólares anual, lo que muestra su disposición por pagar por productos de mayor calidad.

Un punto clave que favorece la inclusión de un producto mexicano oriundo de Veracruz al mercado canadiense recae en que culturalmente los consumidores nativos y los residentes de otras nacionalidades, están acostumbrados a comprar productos alimentarios importados debido a su baja eficiencia en la dotación de estos productos. La sociedad en Canadá incluyendo jóvenes y principalmente personas mayores opta por el consumo de un producto natural, con alto aporte de nutrientes y además a un precio razonable como lo es el piloncillo de jugo de caña. El piloncillo de jugo de caña busca acoplarse a la cultura del mercado en el país en mención, se hace énfasis en la calidad del producto desde su proceso productivo hasta su empaquetado con envoltura fácil de utilizar, con letras grandes y diseño inclusivo para todos los tipos de clientes.

Conclusiones

En función a lo desarrollado, se comprueba que el piloncillo granulado de jugo de caña sí es un producto viable para ser exportado a Canadá, presenta las cualidades necesarias y requeridas para el ingreso al país destino, por su parte el mercado canadiense cuenta con las condiciones suficientes para de su exportación, con esto se comprueba la hipótesis y se resuelve la problemática planteada al inicio del presente documento. Los resultados alcanzados fueron logrados gracias al cumplimiento del objetivo general como de los específicos puede resolver el cual consistía en evaluar la viabilidad de la inserción del piloncillo granulado de jugo de caña al mercado canadiense.

Aunado a lo anterior, Canadá se muestra como un lugar óptimo para la inclusión del piloncillo, debido a que se ha vuelto un país importador de los productos derivados de la partida 1701 a consecuencia de la alta demanda de estos, destacando los productos que sean manejados como naturales u orgánicos que pueda satisfacer la alta demanda actual con estas características. Además de lo mencionado anteriormente, se pudo recopilar la información necesaria para conocer las características particulares del mercado mexicano así como del canadiense, conociendo los puntos fuertes y débiles de los mismos. Con los aportes alcanzados en esta investigación se da la pauta para que los productores de piloncillo en el Estado de Veracruz y en la República Mexicana consideren a Canadá como uno de los principales socios para la exportación de este producto.

El país se caracteriza por tener posturas perfectamente definidas respecto a la importación, todos aquellos productos que desean ingresar a su territorio deben de cumplir ciertas normas ya mencionadas anteriormente, tales como las normas de etiquetado, en las dimensiones, en los idiomas que se manejan y demás particularidades necesarias, esto en cuestión se encuentra muy apegada a las NOM's que rigen en México. Las características particulares que deben de considerar los productores y comercializadores de piloncillo en Veracruz y en México que desean tomar a Canadá como mercado destino de exportación es principalmente la modificación del idioma en el etiquetado, además de tener un gran ventaja por la existencia de un Tratado de Libre Comercio que permite la reducción de impuestos comparados que otros países que quieran entrar a Canadá.

Por último se debe considerar la aceptación que pueda tener el piloncillo granulado a Canadá, la cual siempre se ha mostrado favorable, las tendencias de consumo que existe van siendo encaminadas a la ingesta de productos naturales, que permita aportar los nutrientes necesarios y la ab-

sorción de calorías suficientes que debe tener una persona, considerando esto, la población canadiense se muestra con un crecimiento ascendente en la demanda de productos con estas características, pudiendo hacerse de estos productos a precios más altos que los establecidos en el mercado mexicano.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, J. (2018). *Los sectores económicos e industrias que impulsarán a México en 2018*. Alto Nivel. Fecha de consulta: 19 de Septiembre de 2018. Véase en: <https://www.altonivel.com.mx/economia/los-sectores-economicos-e-industrias-impulsaran-a-mexico-en-2018>
- Gobierno de México. (2019). *Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico*. Fecha de Consulta: 23 de junio de 2019. Véase en: <https://www.gob.mx/tratado-de-asociacion-transpacifico>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE*. Fecha de consulta: 06 de Octubre de 2018. Véase en: <http://www.beta.inegi.org.mx>
- International Trade Centre, ITC. (2018). *Trade Map*. Fecha de consulta: 19 de septiembre. Véase en: www.trademap.org
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2015). *Campaña de promoción al consumo de panela gana premio internacional 2019*. Gobierno de la República de Colombia. Fecha de consulta: 26 de junio de 2019. Véase en: <https://www.minagricultura.gov.com>
- Santander Trade. (2018). *Trámites aduaneros en Canadá*. Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2018. Véase en: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/tramites-aduaneros-importacion>
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Rural y Pesca, SEDARPA. (2018). *Agroindustria azucarera, alcohólica y piloncillera*. Fecha de consulta: 07 de julio de 2019. Véase en: <http://www.veracruz.gob.mx/agropecuario/>

Anexos

Tabla 1. Participación de los principales países exportadores de la partida 1701 – Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura a Canadá, 2017.

Países exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Participación en las importaciones de Canadá (%)	Cantidad importada en 2017 (toneladas)	Valor unitario (USD / unidad)	Crecimiento en el valor importado entre 2013-2017 (% p.a.)	Crecimiento en la cantidad importada entre 2013-2017 (% p.a.)	Crecimiento en el valor importado entre 2016-2017 (% p.a.)	Promedio arancelario (estimado) aplicado por Canadá (%)
Mundo	464548	100	26840	17308	-3	-52	-3	
Brasil	340161	73.2	11331	30020	-3	-58	-1	0.9
México	29704	6.4	70	424343	-22	-81	5120	0.9
Guatemala	26239	5.6	70	374843	7	-71	-75	0.6
El Salvador	21204	4.6	45	471200	-58	-88	235500	0.6
Nicaragua	16215	3.5	43	377093		-85	422	0.6
Colombia	5775	1.2	1705	3387	-26	-51	192	0.3
EUA	5223	1.1	5244	996	-1	9	-36	0
Paraguay	5149	1.1	5017	1026	6	20	7	0.6
Argentina	4926	1.1	9	547333	23	-62	6	0.9
India	2218	0.5	997	2225	-1	-18	33	0.9
Tailandia	2037	0.4	1487	1370	1	-7	58	0.9
China	1769	0.4	759	2331	-1	-12	18	0.9
Mauricio	613	0.1	10	61300	-5	-55	-6	0.9

Fuente: Elaboración propia basado en datos de International Trade Centre, Trade Map)

Plan de negocios de exportación de cerveza artesanal “Valientes”, hacia Toronto, Ontario, Canadá

Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez
Johnatan Grajales Guzmán
Mónica del Carmen Ortega Barcelata

Introducción

La cerveza es una de las bebidas más antiguas de la humanidad. Sus ingredientes básicos son: el agua, la malta, la levadura y el lúpulo que combinados en diferentes cantidades y calidades proporciona una amplia gama de cervezas.

La cerveza es un producto de consumo mundial y en la actualidad, la cultura cervecera está tomando un nuevo rumbo.

En términos simples una de cada cinco cervezas exportadas en el mundo fue producida en México, en las más de 31 plantas existentes en territorio nacional. La cerveza mexicana tiene presencia en más de 180 países a nivel mundial y los principales destinos de la cerveza nacional son Estados Unidos, Australia, Chile, Canadá, Reino Unido y Brasil.

La cerveza artesanal es un sector emergente en México, pero con amplias posibilidades de expansión en el mercado local e internacional.

Las cervezas comerciales cumplen un objetivo muy distinto al de las artesanales, en su mayoría es el de refrescar, en el caso de las artesanales, de disfrutar.

En el mercado Premium, los productores de cerveza artesanal llevan la delantera ya que su potencial es grande y tentador; la gran versatilidad que dan las fórmulas permite que con los diversos ingredientes se propongan sabores distintos y realmente nuevos.

En la actualidad, beber cerveza artesanal es más que solo pasar un buen momento en compañía, es más que eso, es un ritual al que cada vez más gente se está adhiriendo. Para que una cerveza pueda considerarse artesanal, su producción debe estar basada en la Ley de la Pureza Alemana, que dicta como norma que, los únicos ingredientes permitidos para que una cerveza sea considerada artesanal son: agua, malta de cebada, lúpulo y levadura.

El cuerpo o “textura” de la cerveza artesanal es una de las cosas que más disfrutaras al beber, ya que genera que tus papilas gustativas se alerten al digerir un líquido con una textura distinta a lo que reciben regularmente.

Ésta es la encomienda de los emprendedores que imprimen toda su creatividad, conocimientos, intuición degustativa y entusiasmo en elaborar las cervezas que se muestran orgullosas en aquellos bares o restaurantes donde se pueden maridar con diferentes platillos.

En México aún no existe un consejo regulador que defina las reglas y características de las cervezas artesanales, para que se vigile la calidad y que las empresas operen bajo los confines de la ley.

Los costos de producción de las cervezas artesanales se disparan debido al encarecimiento de los insumos que se requieren para la fabricación, ya que en su mayoría son importados de Estados Unidos.

Sin embargo, los consumidores conocedores, si están dispuestos a asumir el costo más elevado de una cerveza artesanal, porque conocen el trasfondo en la elaboración de la misma.

Dicho lo anterior y analizando el crecimiento que muestra este mercado, se ha decidido realizar un proceso de exportación de cerveza artesanal veracruzana, elaborada por la empresa "La Leyenda, S.A. de C.V." hacia Canadá, mismo que se detallará a lo largo del presente trabajo de investigación.

Problemática

Derivado del crecimiento que en la última década ha tenido en México, la industria de la cerveza artesanal, se ha decidido realizar: "Plan de negocios de exportación de cerveza artesanal "Valientes", hacia Toronto, Ontario, Canadá"

La propuesta es integral, desde un sabor único y original, tipo de envase a utilizar, rediseño de la etiqueta, compradores potenciales, con la finalidad de que se cumpla con lo establecido por la ley canadiense, para permitir su ingreso al mercado meta. De la misma forma se hará el desglose de los costos y documentación necesaria para que el productor pueda llevar a buen fin lo propuesto. Describiendo los tres aspectos principales para desarrollar un proyecto de exportación que son: empresa, producto y mercado meta.

Objetivos

Objetivo principal

Explorar la posibilidad de exportar a la ciudad de Toronto, en la provincia de Ontario en Canadá, la cerveza artesanal "Valientes" estilo Blonde Ale, elaborada en el puerto de Veracruz con la más alta calidad y cuidado.

Objetivos Específicos

- Crear productos de alta calidad e innovadores, satisfaciendo así a los clientes, cumpliendo con requisitos como la calidad, la frescura y su sabor.
- Llegar a ser una empresa altamente competitiva en el mercado de productos gourmet.
- Crear una nueva generación de cervezas artesanales exclusivas, para darle a los clientes nacionales e internacionales cervezas Premium.

Justificación

De acuerdo con la OEC, los principales exportadores de Cerveza son:

- México (\$4,01 Miles de millones USD)
- Países Bajos (\$1,72 Miles de millones USD)
- Bélgica (\$1,65 Miles de millones USD)

La empresa consultora Deloitte (2017), nos menciona que, en todo el mundo, el consumo de la cerveza se encuentra al alza debido a diversos factores: de acuerdo con reportes globales, la cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas, siendo los principales mercados del mundo: India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México.

Al cierre del 2017, México se había posicionado como:

- El 1° exportador a nivel mundial de cerveza.
- El 4° productor a nivel mundial de cerveza.
- El 6° consumidor a nivel mundial de cerveza.

Para los consumidores mexicanos el producto con alcohol favorito es:

- Cerveza industrial (53%)

- Cerveza artesanal (14%)
- Tequila (10%)

En México, las dos grandes cerveceras mexicanas cuentan con avanzados procesos de automatización para la elaboración de cervezas. 1 de cada 5 cervezas que se exportan en el mundo se producen en México, en las más de 31 plantas existentes en territorio nacional.

Por todos los anteriores, se escogió la cerveza artesanal como producto de exportación, toda vez, que es un producto que se encuentra en expansión dentro de los mercados gourmet y la precisión en la elaboración hacen de este producto único.

Desarrollo

Análisis de la empresa

La leyenda es una cervecería independiente del Puerto de Veracruz fundada en el 2013. El concepto se enfoca a leyendas e historias del Estado de Veracruz por lo que cada etiqueta es una conmemoración a un evento o personaje.

La cerveza artesanal "Valientes" es elaborada por la Sociedad Mercantil "Restaurante Abedul 14, S.A. de C.V.; una microempresa veracruzana dedica a la elaboración, comercialización y venta de cerveza artesanal y alimentos, por lo cual pertenece a la Industria de las bebidas y el tabaco.

En su división empresarial enfocada a la elaboración, comercialización y venta de cervezas, se crea en el año 2013 el concepto "Cervecería La Leyenda", ubicada en la Calle Abedul No. 354. Fracc. Floresta, Veracruz, Ver. y que actualmente cuenta con 4 estilos de cerveza de línea :1 de temporada "La Leyenda" y 3 de sesión "Yanga", "La Condesa", "Valientes".

Sin embargo, debido a que la mayor demanda es el estilo Blonde Ale, se ha dejado de producir mensualmente "Condesa" y "Yanga" para ser elaborada sólo en algunos meses; enfocándose específicamente a la producción de la cerveza artesanal "Valientes". El concepto se enfoca a leyendas e historias del Estado de Veracruz por lo que cada etiqueta es una conmemoración a un evento o personaje.

Debido a que la empresa aún no ha definido su misión, se le hizo la sugerencia siguiente como misión: *Elaborar cerveza artesanal, con características de sabor inigualable e imagen histórica, buscando llegar a un mercado gourmet. Con el objeto de brindar a los consumidores un producto único, resaltando nuestra calidad y siendo amigables con el medio ambiente.*

De la misma forma, se sugiere la siguiente visión: *Crear inspiración, orgullo, pasión y compromiso en el mercado de la cerveza artesanal a nivel regional en los próximos 5 años, basándonos en las características de nuestro producto y originalidad del concepto, así como por nuestro servicio y calidez. Siendo la más confiable, respetada y admirada de la industria cervecera, logrando ser reconocida en la región y al mismo tiempo llevar nuestro producto fuera de México.*

Enfocándonos a la Cervecería La Leyenda, división empresarial de la Abedul 14, enfocada a la elaboración, comercialización y venta de cervezas, encontramos que se divide en 4 departamentos principales:

1. Gerencia General, función que recae en la apoderada de la sociedad, "Restaurante Abedul 14, S.A. de C.V."
2. Gerencia de Producción y Maestro Cervecerero, actividad que recae en la misma persona y quién se encarga de la transformación de la materia prima hasta convertirla en el producto finalizado y envasado.
3. Gerencia de Ventas y MKT, actividad que recae en una persona, encargado de la comuni-

cación tanto con proveedores como clientes, siendo el responsable de encontrar nuevos clientes y mantener el contacto con los existentes.

4. Community Manager, persona subcontratada encargada de la publicidad en redes sociales exclusivamente.

La capacidad máxima de producción es de 450 litros, que abarca 1,267 botellas de 355 ml cada una. La empresa "Restaurante Abedul 14, S.A. de C.V.", con RFC: ACA140918L65, cuenta con capital social mínimo fijo: \$300,000.

Por lo anterior, se determina que la Cervecería La Leyenda es división empresarial de la Sociedad Mercantil "Restaurante Abedul 14, S.A. de C.V.", respaldando legalmente los derechos y obligaciones de la misma; y aunado al capital social con el que se posee, NO se requerirá financiamiento para exportar.

Análisis del producto

El producto a comercializar consiste en una cerveza artesanal, llamada "VALIENTES" tipo Blonde Ale Americana. La particularidad del producto se encuentra en su sabor y su color ámbar, elaborada con 100% malta de cebada y levadura de fermentación alta.

El término Ale se refiere al tipo de fermentación y no tiene nada que ver con el color, estilo o cuerpo. Por tanto, una Ale puede ser pálida u oscura, tener mayor o menor amargor, mucho o poco cuerpo, alta o baja graduación alcohólica.

Las cervezas tipo Ale fermentan más rápidamente y en general pueden consumirse a los pocos días de finalizar la fermentación, esto es debido a que las levaduras fermentan en la llamada fermentación a alta temperatura. Las levaduras que trabajan a alta temperatura lo hacen entre 18 y 24°C. La levadura actuará durante un periodo entre 4 y 6 días. Las cervezas de fermentación alta son sometidas posteriormente a una segunda fermentación en botella o maduración, donde la cerveza sigue desarrollando su carácter, que dura entre 30 y 40 días.

La cerveza artesanal "VALIENTES" es de espuma consistente con aromas a frutos amarillos en almíbar. En paladar pasa ligeramente dulce y con un buen cuerpo que va abriendo a notas críticas características de los lúpulos ingleses utilizados. Con retrogusto a confitura de limón. Cuenta con un grado alcohólico del 5%.

La *blonde ale* es un estilo cervecero de alta fermentación de color dorado intenso; suelen ser cervezas muy ligeras y refrescantes, en las que no se da tanta importancia al lúpulo como a la malta. Por lo tanto, son cervezas muy frescas y agradables, ideales para el verano, y se trata de un estilo muy popular entre los cerveceros artesanos, suelen ser cervezas doradas de aspecto cristalino con una abundante y densa espuma.

El envasado de la cerveza artesanal "Valientes" se realiza a través de botellas de vidrio color ámbar, que cuentan con las siguientes características:

- Capacidad: 355 ml
- Peso: 210 grs
- Altura: 227 mm

El empaque de las botellas de Cerveza Artesanal se llevará a cabo en una caja de cartón corrugado con capacidad para 12 botellas de vidrio y con las siguientes medidas:

- Largo: 19.75 cm
- Ancho: 13.25 cm
- Alto: 23.5 cm

Cada caja contendrá 12 botellas de 355 ml. Para un correcto acomodo y mayor protección se dispondrán de separadores de cartón.

El embalaje se realizará en una tarima tipo pallet que contiene 5 niveles de 12 cajas cada nivel.

- Largo: 120.00 cm
- Ancho: 80.00 cm

En total la tarima tipo pallet contendrá 60 cajas con 720 botellas de 355 ml con cerveza tipo Blonde Ale Americana "Valientes".

El proceso productivo con doble fermentación es de 56 días, sin embargo, para efectos de reducción de tiempos y costos en el proceso, la segunda fermentación se realiza mediante carbonatación forzada con inyección de gas carbónico CO₂, reduciéndolo a 29 días y conservando el sabor y calidad de la cerveza.

Análisis, situación y selección del mercado meta

De acuerdo con *The Observatory of Economic Complexity* (OEC 2018), Canadá es la 12ª mayor economía de exportación en el mundo.

El sitio web *Beer Canada* (2018), menciona que la cerveza es la bebida alcohólica más popular de Canadá, seguida de vino y licores. La fabricación de cerveza es una de las industrias más antiguas de Canadá y las cerveceras canadienses tienen actualmente una participación del 85% en el mercado local de cerveza.

Según datos de la OEC para el 2017, el volumen de ventas de cerveza importada, ha aumentado en un 1.0%, pasando de 358, 000,000 litros en 2016 a 362, 000,000 litros en 2017.

Ontario es el principal destino de las importaciones mundiales de cerveza concentrado casi el 40 % de la cuota seguida por Quebec y la provincia de Columbia británica.

De acuerdo con un estudio de mercado realizado por grupo ICEX España (2018), Canadá presenta peculiaridades que hacen necesario un conocimiento profundo de su sistema de funcionamiento, como de los operadores del mercado, existen organismos responsables de la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas especialmente en provincias de Canadá en este caso Toronto.

Dichas peculiaridades, permiten estandarizar los precios de venta al público en todos los establecimientos de los *Liquor Boards* en Canadá, en función del, tipo de producto y tamaño del envase. Por regla general, en Ontario, a modo de ejemplo, para el cálculo del precio de venta al público el LCBO parte del precio de la cerveza EXWORKS o FOB, según el Incoterm que haya acordado con la empresa/agente.

En este precio de partida normalmente se incluyen la comisión del agente y los fondos promocionales y se aplicará el tipo de cambio establecido por el LCBO y los aranceles que correspondan, según el porcentaje de volumen de alcohol que contenga el producto y la tarifa de transporte, que varía según el puerto de procedencia y el peso del envío.

En un análisis del mercado de las bebidas alcohólicas en Canadá publicado por el Gobierno canadiense (*CANSIM, o Canadian Socio-Economic Information Management System 2017*), se comprueba que la cerveza es la bebida más consumida por los canadienses, seguida del vino y por las bebidas espirituosas. En el año 2016, la cuota de mercado de la cerveza representó un 41.5% de las ventas de bebidas alcohólicas.

Canadá es un país con apertura al comercio exterior, la cual alcanzó el 64% del PIB en 2017. Durante ese año llegó a ser el doceavo país más exportador de bienes en el mundo y estuvo entre los principales vendedores de servicios.

La distribución de la cerveza Valientes, se realizará a través de: LCBO La Junta de Control de Licor de Ontario (*Liquor Control Board of Ontario*).

Se seleccionó a este socio comercial por lo siguiente:

- Único importador de todas las bebidas alcohólicas en Ontario
- Cuenta con 600 tiendas
- Mayor comprador individual de bebidas alcohólicas en el mundo
- Cervezas premium/artesanía importada y nacional

Se establece contacto de las siguientes formas:

- Página web: <https://hellolcbo.com/>
- Teléfono: 1-800-668-5226

Análisis de la logística

Se contratará a la empresa BSV Consultores de Comercio Internacional, S.C., ubicada en la Ciudad de Boca del Río, Ver., para que se encargue de la logística del envío.

De acuerdo a contrato de compra-venta internacional se acordó con el comprador, que se utilizará un Incoterm FOB y que el envío será vía marítima del Puerto de Veracruz al Puerto de Montreal, con una duración aproximada de entre 12 y 15 días naturales.

Se enviarán en el barco "Primero", propiedad de la línea naviera Oceanografía, S.A. DE C.V., desde el Muelle 1 del Puerto de Veracruz al Muelle 1 del Puerto de Montreal.

Del Puerto de Montreal a la fábrica de LCBO, el comprador se hará cargo del transporte vía terrestre, con una duración de 5 horas aproximadamente, lo que no afectará la calidad de la cerveza.

Se tienen proyectadas realizar 30 exportaciones; una exportación cada bimestre durante 5 años. Asimismo, en el contrato de compra-venta internacional, se acordó que por cada botella de cerveza "Valientes" de 355 ml., el comprador pagaría la cantidad de 6.25 USD (8.44 CAD / 119 MXN), para lo cual se utilizará una carta de crédito a través del Banco BBVA.

Evaluación económica

En base al estado de resultados de Cervecería "La Leyenda" para la exportación de la cerveza "Valientes", con una proyección a 5 años, donde se determinan que, con las ventas, los costos y los gastos en los que se incurrirían se generará en cada año utilidad.

En base al estado de flujos de efectivo de Cervecería "La Leyenda" para la exportación de la cerveza "Valientes", con una proyección a 5 años, donde se determina que año tras año se obtendrá efectivo circulante.

A una tasa de descuento del 20%, con una inversión inicial de 365,000 mxn, con una TIR del 88%, se determina que el proyecto de exportación de cerveza artesanal tipo Blonde Ale "Valientes" a Toronto Canadá, es financieramente viable.

Tabla 1. Evaluación económica

EVALUACION ECONOMICA				
		Tasa de Descuento → 20%		
AÑO		Flujo de Efectivo Neto	Factor de Descuento	Flujo de Efectivo Descontado
0	Inversión Inicial	- 365,000.00	1	- 365,000.00
1		387,950.26	0.833333333	323,291.88
2		230,772.34	0.694444444	160,258.57
3		236,838.54	0.578703704	137,059.34
4		452,601.78	0.482253086	218,268.61
5		525,016.50	0.401877572	210,992.36
VPN				684,870.75
TIR				88%

Fuente: Elaboración Propia con datos proporcionados por el empresario.

Conclusiones

Podemos concluir que lo que se busca con el presente, es crear, definir y delinear las condiciones para que la cerveza artesanal "Valientes", continúe conquistando a los paladares en nuestro estado, y que su presencia se extienda a nuestro país y se pueda exportar a Canadá y posteriormente traspasar otras fronteras, para que la cerveza artesanal mexicana sea cada vez más fuerte y gratamente la encontremos en las mesas gourmets del mundo.

Para efectos del proceso de exportación, se elige como producto la cerveza artesanal "Valientes" de la Cervecería "La Leyenda"; y como mercado meta, Toronto, Canadá; es importante mencionar que el proyecto es financieramente viable tal como lo demuestra la TIR del 88% mostrado en la valuación económica.

De la mano de la evaluación económica, al ser una empresa económicamente fuerte no será necesario financiamiento externo para realizar la primera exportación y de continuar al ritmo que se pretende es muy probable que no sea necesario en un tiempo considerado de 12 a 18 meses.

Con la exportación de la cerveza artesanal a Canadá, lo que se pretende es que los consumidores conozcan más sobre cerveza mexicana, sobre sus ingredientes, la preparación, la cultura y sobre cómo maridar los distintos estilos de cerveza con la gastronomía de dicho país.

Consumir cerveza artesanal mexicana, además de ser una experiencia multisensorial, contribuye al crecimiento y difusión de esta industria decidida a posicionarse ante las grandes empresas cerveceras. Es apoyar a emprendedores apasionados que buscan que el consumidor disfrute de un afortunado juego de sabores, experimentos, impulsos y aromas.

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas es un mercado que requiere mucho trabajo por sus características especiales, como la existencia de monopolios provinciales de distribución, lo que convierte a Canadá en 12 mercados diferentes.

Las empresas que quieran vender sus productos en Canadá debe de estar dispuesta inicialmente a venir a conocer agentes y a los principales compradores de los monopolios. Un punto fundamental es encontrar un buen agente, con el que las relaciones sean fluidas, pues éste será la puerta de entrada a este mercado, y será quien tenga que entender la filosofía y la estrategia de marketing de la empresa nacional.

Asimismo, podemos concluir que lo que se busca con el presente, es crear, definir y delinear las condiciones para que la cerveza artesanal "Valientes", continúe conquistando a los paladares en nuestro estado, y que su presencia se extienda a nuestro país y se pueda exportar a Canadá y pos-

teriormente traspasar otras fronteras, para que la cerveza artesanal mexicana sea cada vez más fuerte y gratamente la encontremos en las mesas gourmets del mundo.

Referencias bibliográficas

Portales WEB

Portal CNBC <http://www.CNBC.com>

Portal General Administration of Customs of the People's Republic of China

<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/> CBNDData <http://www.cbndata.com>

Portal National Bureau of Statistics of China <http://data.stats.gov.cn>

[http://www.doingbusinesswithlcb.com/tro/downloads/Importing%20Product%20Into%20Ontario%20for%20Assessment%20or%20Submission\(final\).pdf](http://www.doingbusinesswithlcb.com/tro/downloads/Importing%20Product%20Into%20Ontario%20for%20Assessment%20or%20Submission(final).pdf)

Periódicos digitales

International Journal "Beer Business" <http://journal.beer>

China Entry & Exit Inspection and Quarantine Association <http://www.ciq.org.cn/>

T-mall Statistics www.tmall.com

Interwine <http://www.interwine.org>

Páginas WEB

<http://www.cervezasur.com/nuestro-proceso/>

https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/pmp_cerveza_china.pdf

<https://es.wikipedia.org/wiki/Fujian>

<https://www.cervezaartesanalmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

<http://www.competitividad.org.do/indice-de-desempeno-logistico-2018/>

<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final.pdf>

https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/export/mex/show/2203/2017/

<https://fidconline.mx/fiscal-contable/2018/08/02/cerveza-artesanal-si-paga-iesps>

<https://www.rankia.mx/blog/sat-servicio-administracion-tributaria/3083836-que-iesps-tablas-2019>

Proyecto de exportación de jugo antioxidante Yolikuali a Hamburgo, Alemania

Adriana Callejas Marín
Ana karen Peralta Burelo
Patricia Margarita Villar Sánchez

Introducción

La exportación se entiende como un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales, es positiva para un país ya que permite equilibrar la balanza comercial, permite tener ingresos de las ventas de productos en otros países. De acuerdo a datos del Observatory Of Economic Complexity, OEC, México es la 9ª mayor economía de exportación en el mundo y la más compleja en el Índice de Complejidad Económica (ECI) teniendo 21º en complejidad.

A través de la exportación de productos muchas empresas logran un mayor alcance de mercado, en una era globalizada es importante que las empresas busquen el mejor mercado para sus productos, aunque esto signifique colocarlos en un mercado totalmente diferente al suyo. Sin embargo, el interés de que un equipo profesional maneje y diseñe el plan de exportación es algo aceptado por las microempresas.

La presente investigación se enfoca al desarrollo de un plan de exportación para una microempresa. La importancia de una investigación de mercados ayudará a consolidar una exitosa exportación logrando una completa aceptación del producto en la mente del consumidor.

Problemática

Exportar puede suponer un gran beneficio para una empresa, aunque los inicios de la internacionalización no son fáciles, es un proceso que ayudará a no depender exclusivamente de la economía local y a aumentar el volumen de ventas.

Las exportaciones apoyan a incrementar un mayor alcance en las empresas diversificando y consolidando su mercado, de igual manera aportan al PIB del país contribuyendo de esa manera como uno de los principales motores de la economía.

De esta manera se presenta una oportunidad de exportar jugo antioxidante a Hamburgo, Alemania desarrollando un plan de negocios para que la empresa México Vive Bien exporte el jugo antioxidante Yolikuali.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la exportación del producto jugo antioxidante Yolikuali

Objetivos específicos

- Analizar los países demandantes de jugo antioxidante
- Realizar un plan de negocios de exportación

Justificación

En un mundo globalizado es necesario comercializar los productos de las empresas mexicanas en nuevos mercados para un mayor alcance y crecimiento de las mismas.

Este trabajo se centra en la exportación del jugo antioxidante Yolikuali elaborado por la empresa México Vive Bien.

Desarrollo

En la actualidad se puede considerar a México como líder exportador ya que han crecido favorablemente algunos sectores, sobre todo el de la electrónica y el automotriz. México exportó \$ 418 miles de millones de dólares e importó \$ 356 Miles de millones de dólares, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 62,6 Miles de millones de dólares. En 2017 el PIB de México fue de \$ 1,15 Billones de dólares y su PIB per cápita fue de \$ 18,3 Miles dólares (OEC)

A continuación se presentan datos numéricos de las principales exportaciones e importaciones de México al mundo.

Tabla 1. Las principales exportaciones de México

Principales exportaciones de México	Miles de millones de dolares
Coches	\$45.1 miles de millones
Piezas, repuestos	\$28 miles de millones
Camiones de reparto	\$26.7 miles de millones
Computadoras	\$22.5 miles de millones
Petroleo y crudo	\$19.5 miles de millones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Los principales destinos de las exportaciones de México

Destino exportaciones mexicanas	Miles de millones de dolares
Estados Unidos	\$307 miles de millones
Canadá	\$22 miles de millones
China	\$8.98 miles de millones
Alemania	\$8.83 miles de millones
Japón	\$5.57 miles de millones

Fuente: Elaboración propia

Al ser un sector importante de la economía nacional, es fundamental conocer las principales exportaciones que le dan prestigio internacional a nuestro país. Se presenta una propuesta de Plan de Negocios para la exportación de Jugo antioxidante de la empresa México Vive Bien.

Antecedentes de la empresa

México Vive Bien Nace en el 2015 con su primer producto Yolikuali jugo antioxidante, elaborado por su fundador José Cuauhtémoc Linares Trejo como apoyo alterativo a su tratamiento farmacéutico por problemas desarrollados a causa de la diabetes.

Comenzando a ver la mejoría en su salud, apoyándose en su experiencia y contando con una certificación de manejo de alimentos, fue agregando a la mezcla ingredientes con propiedades desinflamatorias hasta tener una mezcla de los cuales obtuvo mejores resultados, llegando a la eliminación de medicamentos farmacológicos.

A 4 años de su fundación se constituye legalmente como persona física con actividad variable, ofreciendo productos naturales representativos del estado de Veracruz entre otros (Vainilla, Sal de pozo de soconusco, aceite de coco, chips de malanga, vino artesanal) distribuyendo sus productos en Veracruz, Xalapa, Oaxaca, Sonora y Ciudad de México; se comercializa en línea y a través de las tiendas Kilá en Xalapa y Boca del Río; se han añadido a la marca otros productos naturales representativos del estado de Veracruz.

Descripción del producto

Tras una investigación con expertos en el tema, surge la combinación de dos palabras en Náhuatl.

- Yoli: Vida
- Kuali: Calidad/bueno
- Yolikuali: calidad de vida

Formando así un nombre indicativo de todo lo que representa Yolikuali, y los beneficios que trae consigo, además de ser un nombre de fácil posicionamiento e interesante significado representativo de la cultura mexicana.

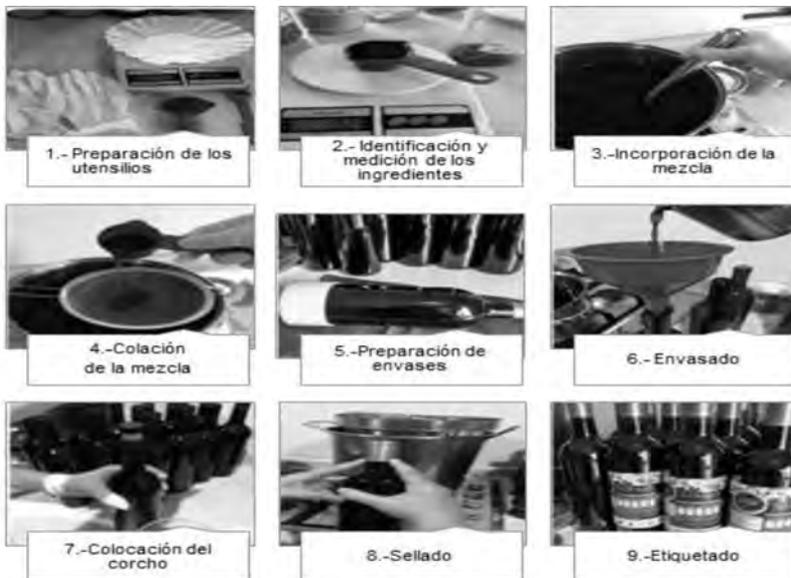
Este Jugo antioxidante está elaborado a base de 10 ingredientes 100% naturales que, (cúrcuma, jengibre, noni, moringa, neem, uva, granada, canela, zarzamora y arándano) al ser un producto complemente artesanal se elabora sin conservadores y sin azúcar añadida.

Se recomienda el consumir la cantidad ideal de 45 ml diariamente en ayunas para la óptima absorción de los beneficios del jugo. Para una mejor conserva del jugo se recomienda mantener a temperatura ambiente previo al descorche, y refrigerado después de abrirlo.

Proceso productivo:

A continuación se presenta un diagrama del proceso productivo de la bebida artesanal Jugo antioxidante Yolikuali.

Diagrama 1. Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

Análisis del mercado

A continuación se presentan los principales importadores y exportadores mundiales del producto con clasificación 20.09.90 Jugos de frutas u otros frutos, incluso el mosto de uva, o de hortalizas, incluso silvestres, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Tabla 3. Países demandantes

Principales importadores	Miles de millones de dolares
Estados Unidos de América	\$2,362,478 miles de millones de dolares
Países Bajos	\$1,819,443 miles de millones de dolares
Alemania	\$1,667,354 miles de millones de dolares
Francia	\$1,444,290 miles de millones de dolares
Reino Unido	\$1,117,980 miles de millones de dolares

Fuente: Elaboración: Propia Fuente: Trade Map

Tabla 4. Países ofertantes

Principales exportadores	Miles de millones de dolares
Brasil	\$2,352,227 miles de millones de dolares
Países Bajos	\$2,094,438 miles de millones de dolares
Alemania	\$1,028,370 miles de millones de dolares
Bélgica	\$944,121 miles de millones de dolares
Estado Unidos de América	\$931,832 miles de millones de dolares

Fuente: Elaboración: Propia Fuente: Trade Map

Mercado meta

Como Mercado meta se seleccionó Alemania basados en la elaboración de una Matriz de selección de mercado, considerando a los países con mayor consumo y exportación de jugos naturales en Europa y América Latina, a su vez la ciudad de Hamburgo fue la seleccionada en Alemania para la exportación, por ser la segunda ciudad más poblada y poseer el puerto más importante del país y uno de los más reconocidos a nivel mundial.

Tabla 5. Matriz de selección de mercado

Pais	Valor de Mercado Posicion	Crecimiento del mercado	Posicion de acuerdo al mercado	valor unitario	Posicion	(f)	Posicion
Italia	3	6,041,585,645	2	1,801,928,766	2	7	2
Países Bajos	2	-2,249,019,888	3	1,235,786,674	4	9	3
Alemania	1	11,495,666,655	1	1,294,362,817	3	5	1
Colombia	4	-15,118,846	4	1,969,526,285	1	9	4

Fuente: Elaboración propia

El intercambio comercial entre México y Alemania que se registró en 2017, convirtió al país europeo en el tercer socio comercial más importante del país.

Los jugos de fruta en Alemania representaron en el 2017 un 3.6% de sus importaciones. Se sabe que el gusto por los productos naturales creció del 15% al 22% en los últimos años, y que los mayores consumidores son personas de entre 30 y 60 años, por esto mismos, nuestra meta es llevar Yolikuali a este sector. Alemania lidera el consumo de zumo de frutas y néctares en la UE, el consumo per cápita de jugo artesanal en Alemania es de 32 litros anuales, un 36.4% de la población consume jugo por lo menos una vez por semana.

El consumidor alemán se inclina hacia productos de buena calidad a precios razonables. No obstante, es un consumidor de alto poder adquisitivo y sofisticado, preocupado por tener buena salud y calidad de vida. Según un informe sobre el sector de alimentación, publicado por German Trade and Investment (GTAI), dos tercios de los consumidores alemanes ven una relación directa entre la nutrición y la salud.

Precio

El precio para exportación de Yolikuali considerando los costos de envío y el INCOTERM negociado será de \$20 Euros por botella de 750 ml.

Tabla 6. Determinación del precio

Determinación	Precio
Costo de producción	\$77.00 MXN
Costo exportación	\$47.00 MXN
COSTO POR UNIDAD	\$124.00 MXN
Ganancia deseada	\$300.00 MXN
PRECIO DE VENTA	\$424.00 MXN
PRECIO DE VENTA EURO (TC \$21.20)	\$20.00 EUR

Fuente: Elaboración propia

Producto

Etiqueta

El envase será recubierto con la etiqueta de la marca, realizando una etiqueta especial para el mercado adaptando al idioma alemán, misma que muestra los datos importantes del contenido de la botella, como son, ingredientes, contenido neto, modo de uso, etc.

Imagen 1. Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

Envase

El jugo, es envasado en botellas de vidrio fotosintético de 750ml. y sellada al vacío evitando que el producto entre en contacto con el oxígeno y comience el proceso natural de fermentación utilizando una capsula termo incogible para el sellado y a su vez recubierta por un sellado plástico que evita la violación del sellado.

Empaque

Se enviará en una caja de cartón reforzado de 18x24x33 cms. con una sección divisoria para 6 botellas de vidrio con la cual se mantendrán protegidas de cualquier golpe o abolladura y reforzadas con papel burbuja.

Embalaje

El embalaje de Yolikuali se llevara a cabo de la siguiente manera

Tabla 7. Embalaje de Yolikuali

Número de cajas por paller	31
Número de paller	1 Europaller
Número de camas por paller	1 Cama
Dimensiones del paquete (caja)	16x24x33 Cm.
Dimensiones del paller	1 x 1.20 Mts.

Fuente: Elaboración: Propia

Las cajas de jugo serán recubiertas con película adherible transparente y etiquetadas de acuerdo a las regulaciones internacionales.

Plaza

La comercialización del jugo antioxidante Yolikuali se realizará a través de colocación directa a puntos de venta Bio Company, comprador directo de MVB. En este sentido Bio Company retirara el producto de aduanas pagando los aranceles ante la autoridad.

Promoción

Se dará a conocer Yolikuali en uno de los mercados orgánicos más grandes y populares de Alemania, Farmers, mismo que reúne a muchos productores, compradores y vendedores del territorio.

Se realizaran degustaciones con el propósito de crear interés en los consumidores potenciales y de forma inmediata proporcionarles mas información con folletos ilustrativos e información acerca del producto, dirigiendo así su interés hacia la compra hacia el punto de venta alemán, Bio Company.

Logística

El envío se realizara por medio de la paquetería DHL, saliendo desde la fábrica ubicada en Lomas de San Roque, Xalapa, Ver, hacia el la Ciudad de México en un máximo de 2 días hábiles, donde será colocada hasta el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México mismo en el cual termina la responsabilidad por parte del vendedor y el comprador absorberá el costo del flete hacia Hamburgo como lo indica el INCOTERM FCA 2010, la duración de la operación tomara de 7 a 10 días hábiles llegar a Alemania.

El costo del envío por parte de México Vive Bien será de \$8,574.93 MXN bajo el INCOTERM FCA 2010.

La exportación prevista será de 186 botellas de jugo antioxidante mensuales (única exportación mensual) distribuidas en 31 cajas con 6 botellas cada una, a una cama en un europaller, a un precio de venta de \$20 euros por botella.

Tabla 8. Datos de envío de mercancía

Datos del envío	
PESO:	186 Kg.
Peso total facturable:	186Kg.
Descripción de mercancías	Botellas de jugo
Valor declarado de envío:	\$13,144 EUR
Número de cajas	31
Número de paller	1 Europaller
Dimensiones del paquete	16x24x33 Cm.
Dimensiones del paller	1 x 1.20 Mts

Fuente: Elaboración propia

Para los primeros dos años se recomienda un envío mensual de 186 botellas con las especificaciones previamente mencionadas, esto debido a la capacidad ociosa de la empresa y el marco referencial de la demanda que se tiene del producto en mercado nacional, aunado al consumo per cápita de jugo artesanal que se presenta en la población de Alemania. Teniendo en consideración el auge que tiene en la actualidad a nivel mundial un producto de las características con las que cuenta Yolikuali y previendo un panorama optimista a mayor alcance de mercado y posicionamiento de la marca se espera duplicar el tercer año a 372 botellas mensuales y continuando con la tendencia triplicarlo al quinto año con 558 botellas mensuales.

Como contrato de pago internacional se recomendara el uso de Carta de crédito única e irrevocable para salvaguarda de ambas partes, al igual que la obtención de certificados internacionales que amparen el producto a nivel internacional, tal como la obtención del uso del logo orgánico de la UE y logo orgánico de Alemania "Bio-Siegel" debido a que es una bebida donde más del 95% de sus

ingredientes son agrícola producidos de manera ecológica y la certificación HACCP una certificación de la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción.

Análisis financiero

Requerimientos y proyecciones financieras

Los valores de gastos de exportación y gastos de operación son del año 1 por la siguiente cantidad de producto: 186 botellas mensuales lo que equivale a 2232 botellas por año.

Tabla 9. Precio por botella

Precio real por botella	
Producto	\$77
+Gastos exportación	\$50.94
+Gastos operación	\$106.24
Precio real por botella	\$234.18

Fuente: Elaboración propia

En base a lo anterior el precio establecido de \$20 EUR (\$424.40 MXN) se establece mediante la estrategia de pricing considerando los precios de la competencia.

El fundamento considerado en el incremento de la exportación del jugo fue el incremento anual en las importaciones del producto con clasificación arancelaria 200990, dicho incremento va del 5% al 9%, de acuerdo a diversas investigaciones el crecimiento neto anual es del 2%.

Partimos de una cantidad de 2232 botellas anuales, con un crecimiento al segundo año de un 5%, aumentando 2% gradualmente cada año hasta llegar al 11% el quinto año.

Tabla 10. Incremento de mercancía

	Envío de la mercancía			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual	5%	7%	9%	11%
Aumento de botellas	111 botellas	164 botella	225 botellas	300 botellas
Inflación promedio	4.16%	4.30%	4.50%	4.70%

Fuente: Elaboración propia

Para las proyecciones financieras se consideró la inflación actual de México (4.16%) y aumentos graduales para proyecciones futuras que afectaran el precio neto por botella y el precio de venta. En los gastos de exportación se realizó un incremento del 10% debido al incremento en la cantidad de mercancía.

En base a lo anterior y como soporte financiero se presenta la utilidad neta de estado de resultados con proyección a 5 años sobre una exportación constante de jugo antioxidante Yolikuali.

Tabla 11. Utilidad neta

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	2,232	2,343	2,508	2,733	3,033
Utilidad bruta	\$457,653.36	\$464,225.98	\$517,057.82	\$590,197.52	\$727,031.35
Gastos	\$350,832	\$376,826.61	\$407,430.16	\$442,564.51	\$500,378.59
Utilidad en operación	\$73,739.04	\$87,399.36	\$109,627.67	\$147,633.01	\$226,625.76
Impuestos	\$22,121.71	\$26,219.81	\$32,888.23	\$44,289.90	\$67,995.83
Utilidad neta	\$51,617.33	61,179.55	\$76,739.37	\$103,343.10	\$158,656.93

Fuente: Elaboración propia

Los saldos de las utilidades netas corresponden a las variaciones del envío del producto año

con año, con una proyección a 5 años se puede verificar que el VPN con un factor de descuento de 20% es de \$563,641.34

Tabla 12. VPN y TIR

Valor presente neto (VPN)	\$563,641.34
Tasa interna de retorno (TIR)	391%

Fuente: Elaboración propia

Dando como resultado una TIR de 391%, se determina que la viabilidad de la exportación del jugo antioxidante Yolikuali es financieramente aceptable y viable ya que supera el 100% de la inversión inicial., cabe destacar que el comprador es potencial y la venta aun no es definitiva.

Análisis de los resultados

Hasta el momento los resultados obtenidos por medio de la investigación sobre el consumidor y el mercado Alemán, han arrojado datos favorecedores e interesantes para este proyecto de exportación.

Es importante considerar que la empresa México Vive Bien (MVB) ha mostrado un crecimiento en el transcurso de la investigación, en gran parte debido a la aceptación de consejos y recomendaciones recibidas de varios especialistas, se ha logrado consolidar como una empresa estable y con un producto rentable y eso se ve reflejado en el incremento de sus ventas.

De acuerdo a los resultados en la investigación de mercado se encontró que el consumidor Alemán tiene una preferencia alimenticia a este tipo de producto, teniendo así que el mercado alemán esa una buena oportunidad de crecimiento para MVB en el mercado internacional al tener gusto por los productos de procedencia natural.

En el trayecto de la investigación se presentó una limitación en la falta de empatía al proporcionar información por parte de dependencia, al igual que el idioma que más que un obstáculo fue un reto para entablar negociaciones en el mercado Alemán y crear una brecha para entrar al mismo, esto fue contrarrestado con la ayuda de especialista en el tema.

Conclusiones

En la actualidad los productos naturales, orgánicos, artesanales o buenos para la salud están teniendo una tendencia favorable en el mercado no solo nacional, sino internacional, es ahí donde empresas nacionales como México Vive Bien (MVB) que se dedican a la producción y comercialización de productos clasificados en esta rama deben aprovechar esta tendencia favorable para generar un mayor alcance del mercado mediante la exportación.

MVB es una MyPime con mucho potencial de crecimiento y expansión, no explota en su mayor punto su capacidad de producción la cual es de 2000 botellas mensuales, en la actualidad solo producen un aproximado de 200 mensuales para reabastecimiento de sus compradores, realizando los negocios únicamente en sus puntos de venta o por pedido enfocándonos únicamente en su producto estrella "Yolikuali". Considerando que su producto posee una demanda favorable en mercados extranjeros con mayor poder adquisitivo, inclusive mayor a la que posee en su país, es que recomienda la exportación para la empresa.

En países más desarrollados como es el caso de Alemania se tiene un mejor entendimiento e inclinación hacia este tipo de mercado. Debido a ello se estaría exportando el 9,5% de su capacidad de producción y se tiene la intención de mantener esa cantidad, considerando que los primeros tres meses se realizaran actividades de promoción para que el mercado Alemán conozca y se interese por el producto, al considerar la viabilidad de la exportación de Yolikuali se tomó en cuenta la posición en el mercado, la calidad del producto y la exigencia del consumidor alemán, los costos de pro-

ducción son bajos por lo que al incluir los gastos de exportación el precio de venta no se ve mayormente afectado y continua siendo considerado competitivo, un precio de \$20 EUR considerando que será un proyecto de importación.

Como se mencionó el crecimiento anual está basado en el crecimiento de las exportaciones e importaciones de dicho producto con clasificación arancelaria 200990, en su primer año con un 5% y posteriormente manteniéndose varios productos de esta índole con un crecimiento constante del 2% anual, tomando en cuenta que Alemania tiene el mercado orgánico más grande de Europa, basados en investigaciones previas se sabe que el consumidor Alemán a duplicado de 3 a 6 el consumo de productos orgánicos continuando con tendencias naturales y en conservación del medio ambiente que provocan poco o nulo impacto, un mercado que favorece a Yolikuali el cual no es un producto de tendencia, sino que debido al buen manejo de la información se convierte en un producto de buen hábito alimenticio.

Financieramente se encontró viable en proyecto, debido a que al aterrizar el proyecto en números se encontró con una TIR de 391% alta pero sustentable y un VPN de \$563,641.34 considerándose como proyecciones favorables en un plazo de 5 años.

Se considera ampliamente recomendable la ejecución de la exportación para crecimiento del producto y de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Commission, E. (2018). *EUROPEAN COMMISSION TRADE*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu>
- Commission, E. (2018). *Trade helpdesk*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu>
- Economía, S. d. (12 de Abril de 2016). *Fortalecimiento de la relación Mexico Alemania*. Obtenido de Secretaría de economía: <https://www.gob.mx>
- FoodRetail. (06 de 09 de 2018). *Foodretail*. Obtenido de <https://www.foodretail.es>
- Germany, M. i. (01 de 02 de 2018). *Make it Germany*. Obtenido de <https://www.make-it-in-germany.com>
- Gobierno, I. d. (2017). *Industria alimenticia*. Obtenido de Secretaría de salud: <https://www.industriaalimenticia.com>
- Goebel, T. (12 de 10 de 2017). *Deutschland*. Obtenido de Alemania apuesta por los alimentos organicos: <https://www.deutschland.de>
- Group, W. B. (s.f.). *Datos banco mundial*. Obtenido de Banco mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- Map, T. (2018). *Trade Map*. Obtenido de Germany trade map: <https://www.trademap.org/>
- Media, A. (2017). *Atlas Media MIT*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu>
- PROMEXICO. (s.f.). *PROMEXICO*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx>
- Reimann, E. (25 de 10 de 2017). *Tiempo de hoy*. Obtenido de el boom de los alimentos organicos en Alemania: <http://www.tiempodehoy.com>
- Semana.com. (2018). *La guerra de los jugos*. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/la-guerra-de-los-jugos/23452-3>

Comercialización de extracto de vainilla al mercado alemán

Antonio Picazo Javier
Dora Silvia Barradas Troncoso
Patricia Margarita Villar Sánchez

Introducción

La reciente renegociación del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM), jugará un papel clave en la relación comercial entre México y Alemania, pues éste facilita algunos trámites y controles fitosanitarios para la exportación de alimentos y bebidas.

Por lo anterior se realizó el presente estudio descriptivo, el cual tiene como propósito analizar las oportunidades para los productores de vainilla en México que les permita comercializar su producto al mercado alemán. Tomando en cuenta la creciente demanda de vainilla en éste mercado, actualmente se tienen 15 países cuya demanda de vainilla se ha incrementado en los últimos años según Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2017) incluyen integrantes del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), Acuerdo de Asociación Transpacífico (Por sus siglas en inglés TPP) y el Tratado de libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

La vainilla mexicana por su calidad tiene un alto potencial en el mercado internacional, sin embargo, las exportaciones del país no tienen una elevada presencia en el comercio internacional. Actualmente en México se satisface 100% de los requerimientos nacionales con producción interna; por otro lado, las importaciones mundiales de vainilla han aumentado el 30.49% en la última década, lo que ha generado se inicie un incremento en las exportaciones mexicanas, principalmente con destino a Estados Unidos de Norteamérica. Considerando datos del SIAP y el Sistema de Información Vina Internet (SIAVI, 2017), México de 512.78 toneladas de vainilla que se producen al año, 485.14 son para consumo nacional y solo el 30.82 toneladas se destinan a las exportaciones, debido a que en años anteriores el 90% de la producción de vainilla era para la exportación dejaban al país productor en desabasto de Vainilla, por lo que recurrían a vainilla sintética la cual es más barata pero con un sabor y olor diferente a la vainilla original, es por eso que se ha empezado a tener una balanza entre venta nacional y al extranjero.

Problemática

La apertura comercial que México está viviendo actualmente con los diferentes tratados, como el TLCUEM, ha ocasionado que algunas empresas se interesen por las oportunidades que otros mercados ofrecen con el fin de incrementar sus utilidades.

La comercialización de vainilla cuenta con una alta cotización internacional, ha llegado a alcanzar entre 150 a 200 mil dólares por tonelada. Además es importante destacar que en su ciclo productivo, es una fuente importante de empleo rural, principalmente en la etapa de floración debido a que la polinización se realiza manualmente, generando de 300 a 600 jornales anuales por hectárea. Adicionalmente se emplea mano de obra en el "beneficiado" del fruto verde (deshidratado, sudado y asoleado) para el desarrollo de los compuestos aromáticos y para su comercialización. También su cultivo contribuye a mejorar la fertilidad y conservación del suelo, ya que esta orquídea está asociada a árboles vivos llamados "tutores" que aportan materia orgánica al suelo y evita la erosión, a la vez que permite la reforestación y conservación de la vegetación nativa.

México podría ser capaz de elevar sus volúmenes en un corto plazo, debido a que existen las

condiciones culturales alrededor del cultivo y que podrían detonar el incremento de la producción y estar en la posibilidad de abastecer a clientes de Europa. La vainilla es considerada como una aportación de México para el mundo. Es una planta cultivada para cosechar sus vainas, de las cuales se obtiene un valioso extracto (vegetal) que se utiliza para añadir sabor y aroma, a diversos alimentos y bebidas, y también se utiliza en productos de farmacia, cosméticos, tabaco, y artesanías. Hoy en día, a pesar de los adelantos tecnológicos enfocados en la producción de extracto de vainilla sintética, y la extensión del cultivo a otros países, aún esta actividad ha sobrevivido, en muchos casos como de traspatio y con una herencia transmitida de generación en generación en el manejo tradicional del cultivo, lo que la convierte en poco competitiva en comparación a los manejos intensivos de explotación que suceden en otros países.

La superficie cultivada con vainilla en México, para el año 2008 se estimó en 1,375.60 hectáreas, con un volumen de producción de 522.88 toneladas de vainilla, es decir una capacidad de obtener aproximadamente 104.6 toneladas de vainilla beneficiada (seca), sin embargo, ante la falta de certeza de mercado el productor pierde interés, lo que disminuye el potencial de producción del cultivo. Veracruz es el principal estado productor con 957.05 hectáreas (70% de la superficie) y en los cuales participan 1,700 productores (fuente gobernantes.com, 2009). Puebla cuenta con 64 hectáreas (4.6%), de acuerdo a los datos oficiales del 2008 (SIAP), sin embargo, datos obtenidos recientemente por el Comité Estatal Sistema Producto Vainilla de Puebla, señalan que hay 297.4 hectáreas sembradas pertenecientes a aproximadamente 869 productores. Otros estados productores son: Chiapas, San Luis Potosí, Oaxaca, Quintana Roo y Tabasco (Sánchez, 1995; Curti, 1995).

La mayor parte de la producción se concentra en el estado de Veracruz, el cual produce alrededor del 75% del total nacional según SIAP y Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (SIACON) 2005. En esta entidad la zona productora se localiza al norte del estado, en la región conocida como Totonacapan, la cual conforma el centro de comercialización más grande de este producto en toda la República Mexicana ya que concentra la mayor parte de la producción nacional y de igual manera, el mayor número de beneficios. El destino de la vainilla beneficiada es el mercado internacional en un 90% aproximadamente y el 10% restante se distribuye en el territorio nacional en el mercado de artesanías y en las industrias de extractos.

El cultivo de la vainilla tiene un gran potencial productivo y económico en la región del trópico húmedo de México, ya que además de contar con las condiciones de suelo y clima que favorecen su desarrollo en la región del Totonacapan, existe un mercado que demanda vainilla beneficiada.

Objetivos

Objetivo general

Identificación de la logística internacional para exportar extracto de vainilla de México al mercado Alemán.

Objetivos específicos

- Elaborar un breve estudio de mercado que permita identificar la demanda de extracto de vainilla en el mercado alemán.
- Promover entre las microempresas vainilleras la exportación de vainilla al mercado Alemán, mediante la vinculación y apoyos institucionales de gobierno.
- Integrar un plan de negocio internacional como propuesta para la comercialización internacional de la vainilla mexicana entre los productores de Veracruz, Totonacapan y Papantla, así como otros estados productores de Vainilla en la república mexicana.

Justificación

Los consumidores alemanes tienden a consumir productos naturales de alta calidad (como es el caso de la vainilla), por lo cual no escatiman en precios al momento de realizar una compra. Es por esto que existe una oportunidad de comercialización de los productores mexicanos de vainilla con el mercado alemán.

Tomando en cuenta que en México el consumidor está acostumbrado a consumir productos sintéticos o artificiales, por económicos; pero si la empresa no tiene conocimiento de los pasos que debe seguir para la exportación se debe incurrir en gastos no contemplados con anterioridad.

Existen diversos aspectos que la empresa debe tomar en cuenta para realizar un plan de exportación tales son: como primero es estar dado de alta en hacienda y estar bien en todo, después son los tramites, apoyos gubernamentales, documentación, legislación de las regulaciones arancelarias, las diferentes formas de pago, un análisis de mercado, un plan administrativo, y por ultimo un plan financiero ; esto es para prevenir situaciones no previstas que pudieran obstaculizar el proceso de exportación.

Las diferencias en el cambio de divisas y economías entre los países, junto con la preferencia por productos de la más alta calidad y en conjunto con una exportación, permitirán alcanzar mercados mucho mejor pagados y vender mayor cantidad de extracto de vainilla al mercado de Alemania.

Desarrollo

Sector vainillero en Veracruz

La orquídea de donde se extrae la vainilla es originaria de nuestro país, específicamente de zonas de selva tropicales, se dedican principalmente a su siembra Puebla, Oaxaca y Veracruz, que lidera la producción nacional. De acuerdo con datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader) la producción del saborizante fue de 512 toneladas en 2016, de las cuales Veracruz aportó más de 400. De las 15 especies de vainillas mesoamericanas, nueve se encuentran en México; Veracruz cuenta con la Vainilla de Papantla (*Vanilla Planifolia Andrews*), la cual ostenta Denominación de Origen (D.O.), es decir, está certificada como única por su origen, calidad y componentes, lo cual protege los extractos y derivados; 39 municipios de nuestra entidad y Puebla tiene esta D.O. cabe mencionar que no existe un consejo regulador de dicha denominación de origen que permita certificar la producción que pueda ostentarla.

No obstante, señala la Dra. Rebeca Menchaca García investigador titular C, responsable del Orquidiario del Centro de Investigación Tropicales, "la vainilla tiene mucha problemática, por diversos factores, como plagas, enfermedades, cambio climático y demás; el cultivo de la vainilla está en grave riesgo y está considerada incluso como una especie amenazada".

Agregó que la amenaza radica en que podría desaparecer la orquídea nativa, pues sólo se han ido trasplantando tallos de la original: "la amenaza es porque su potencial genético se ha reducido mucho; el cultivo de la vainilla son flores, son pedazos de tallo que se siembran y no tienen muchas diversas genéticas, eso las hace susceptibles de plagas y enfermedades". Los retos para los investigadores en este campo son "generar líneas de resistencias a todas esas plagas, mayor tolerancia al cambio climático, fomentar que no se acabe el cultivo de la vainilla, porque tiene una importancia cultural muy grande, sobre todo para el pueblo totonaco, y que se promueva el uso de la vainilla natural", agregó la investigadora.

Competencia desleal

Además de las plagas y cambio climático, la vainilla se enfrenta a la competencia de la vainilla artificial, mucho más barata de producir y por lo tanto con más dividendos para comercializadores y más

atractiva al bolsillo del consumidor. Mientras que la esencia natural puede costar desde 80 a 300 pesos una botella de 500 mililitros, en los supermercados el litro de la sintética se ubica desde los 35 pesos. Sin embargo, ésta no posee ningún valor nutrimental e incluso es dañina para la salud.

"Mientras que la vainilla natural es antidepresiva y en pruebas de laboratorio ha demostrado ser anticancerígena; la artificial se extrae de desechos de celulosa, que son perjudiciales para la salud humana, desgraciadamente no hay una regulación; en el súper u otros lados lo más común es que encontremos la artificial, por eso otro de nuestros objetivos es difundir que las personas deben comprar directamente a los productores; la artificial es más barata, pero sin duda es dañina para la salud", agregó Menchaca.

Por su parte la doctora Citlalli López, directora del Citro, agregó que además de los beneficios a la salud de la vainilla tradicional otro punto es que ésta se reproduce en sistemas agroforestales, es decir, "que beneficia no solamente a los productores sino a todo el ecosistema; no sólo se conserva la especie, sino a toda una variedad de árboles que acompañan a la vainilla y que son medicinales o alimenticios; favorece el paso de aves, convivencia de mamíferos, etc." De ahí que la tarea sea fomentar un cambio de hábito en el consumidor, que busque la esencia original y compre al pequeño productor.

Mercado meta

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, China y Japón y la quinta por PIB (PPA). El país es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE). En 2014, Alemania registró el mayor superávit comercial en el mundo con 285 mil millones de dólares, por lo que es el mayor exportador de capital a nivel mundial. Alemania es el tercer mayor exportador del mundo con 1.511.000 millones de dólares exportados en 2014. Las exportaciones representan el 41% de la producción nacional. El sector servicios contribuye alrededor del 70% del total del PIB, la industria 29,1%, y la agricultura 0,9%. Los principales bienes exportados de Alemania son vehículos, maquinarias, productos químicos, productos electrónicos, productos farmacéuticos, equipos de transporte, metales básicos, productos alimenticios, caucho y plásticos.

La economía tiene un papel destacado en la relación germano-mexicana. Para México, Alemania es un aliado estratégico al ser la principal economía de la Unión Europea. En 2018, Alemania fue la cuarta fuente de inversión extranjera directa para México (la segunda entre países de la UE). Alemania es el principal socio comercial de México en la Unión Europea, así como México es el mayor socio alemán en América Latina. Las economías de México y Alemania son complementarias y su relación se inserta en el marco institucional de la UE. En 2018, Alemania fue el cuarto destino de las exportaciones totales mexicanas, e igualmente ocupa el cuarto lugar como origen de las importaciones de México. Las exitosas experiencias de inversión y el establecimiento de compañías alemanas en México y mexicanas en Alemania son muestra de la solidez de esta relación. (Embajada de México en Alemania).

Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos dietéticos. Los primeros negocios de la reforma (Reformhäuser) se inauguraron hace más de 100 años como parte de un movimiento de reforma alimentaria. Hace alrededor de 25-30 años se fundaron los primeros almacenes de alimentos naturales. Dedicándose principalmente a la venta de productos orgánicos manifestaban una actitud crítica ante la sociedad industrial y ofrecían una alternativa al comercio de productos alimenticios convencionales. Al aumentar la producción agrícola orgánica experimentaron tasas de crecimiento de dos cifras. Recién después de

muchos años (a principios del decenio del noventa) los supermercados comenzaron a interesarse por el sector orgánico.

Actualmente, Alemania cuenta con uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, aunque con tasas de crecimiento más bajas que otros países, como el Reino Unido. Siendo uno de los mercados más grandes, Alemania es también uno de los importadores mayores de productos orgánicos. Pareciera que la reciente crisis de la EEB y otros problemas alimentarios tienen un efecto positivo en el mercado orgánico al aumentar en los consumidores la sensibilidad respecto de la salud.

De acuerdo al estudio realizado, Alemania ocupa el tercer lugar como importador mundial de vainilla solo después de Estados Unidos y Francia, con \$137 millones según la página oficial OEC, por lo que es una buena opción comercializar nuestro producto mexicano a un país en donde está muy demandada la vainilla.

Barreras arancelarias

México es un país que cuenta con diversos tratados comerciales dentro de los cuales está el TLCUEM. Este tratado entro en vigor en el año 2000, y permite el trato preferencial de nuestros productos para uno de los mercados más grande del mundo. Alemania es un mercado que como lo hemos visto anteriormente tiene una gran demanda de este producto. La vainilla, la cual está exenta de aranceles en esta región.

La fracción arancelaria del extracto de la vainilla, con el cual se consta que no cubre ninguna cuota o arancel a la exportación es la siguiente.

Figura 1. Fracción arancelaria del extracto de vainilla.

Sección:	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo:	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida:	1302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas.
SubPartida:	330210	- De los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas.
Fracción:	3302101	Extractos y concentrados de los tipos utilizados en la elaboración de bebidas que contengan alcohol, a base de sustancias odoríferas.

	Resto del Territorio		Franja		Frontera		Región	
UIM: L	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	Ex.**	16%*						16%*
Exportación	Ex.	0%						0%

Fuente: www.google.com

Para obtención de tratos preferenciales otorgados por la unión europea, se debe contar con un certificado de origen o bien una declaración dentro de la factura emitida de venta, o algún otro documento comercial, que describa el producto en cuestión con suficiente detalle para identificar su procedencia.

Barreras no arancelarias

Para poder entrar al mercado alemán es importante que el producto importado tenga un alto grado de calidad. Para encontrar estos estándares es necesario que el importador contacte un forwarder en Alemania para que le brinde información acerca de las normas que debe cumplir este producto, ya que cambian constantemente y posteriormente informarnos para adecuar el producto de acuerdo a los requisitos del mercado meta y/o importador.

Proceso para la realización de extracto de vainilla

Las vainas de vainilla son cortadas, sacando el néctar de cada vaina y cubiertos con una solución de alcohol de por lo menos 35 por ciento, Luego, la mezcla se agita por varios días o semanas para extraer la mayor cantidad de sabor de los granos de vainilla en el líquido. La duración de este proceso está directamente ligada a la temperatura utilizada. A medida que disminuye la temperatura de maceración, aumenta el tiempo del proceso de extracción.

La vainilla se filtra y luego se le pueden agregar azúcar u otros endulzantes. Muchos productores de vainilla de primera calidad saltean este paso para producir un extracto lo más puro posible, como lo es nuestro caso. Luego, se extrae la vainilla de los filtros y se embotella; después viene el proceso de añejamiento que mínimo será de 3 meses hasta 1 año. Cuanto más tiempo se almacena la vainilla, más fuerte será el sabor que tenga. Luego de este proceso de añejamiento opcional, el extracto se envía a los comercios donde los cocineros y amas de casa podrán comprarlo y guardarlo en un lugar oscuro indefinidamente.

Logística internacional

A continuación, se describirá el medio de transporte y la ruta que llevará el extracto de vainilla desde su punto de origen hasta el punto destino en Alemania.

Cuando la empresa genera el producto hay que hacerlos llegar al mercado mediante un medio de transporte, no importando su complejidad y su tamaño de la mercancía. A esta serie de procesos se le denomina como logística. La cantidad de producto que se transportara, son 60 cajas con 24 envases de 250ml cada una, distribuidos en un pallet con un peso bruto de 750kg con las siguientes medidas 1de ancho x 1 de largo x 1.2 de altura, incluyendo pallet. Debido al tamaño de la exportación el producto puede ser enviado por medio de LCL.

LCL significa Less Than Container Load o Menos que de un Contenedor Completo. Esto quiere decir que en un solo contenedor se transportan varias cargas destinadas a diferentes compradores. LCL es una manera de enviar cargas pequeñas a un costo muy rentable y con amplia flexibilidad, ofrece un gran abanico de opciones en cuanto a los itinerarios de salida de carga. Al enviar LCL se ofrece un rendimiento confiable de costo-beneficio en las cadenas de suministros. Rentabilidad: Su carga en la seguridad de un contenedor, todo el costo se divide en varias partes, solo se paga los gastos de su volumen, si se tiene poca carga de distintos proveedores, no hay problema en la consolidación de un contenedor.

Figura 2. Recorrido del buque México-Alemania.



Fuente: www.google.com

- Flexibilidad: Todos los envíos llegan el mismo día, en el mismo contenedor y los itinerarios son más flexibles para la carga.

- Conveniente: Una entrada en aduana, un depósito de contenedores a la recolección, una terminal de carga y descarga para su mercancía de distintos proveedores, solo se paga un cargo de manejo.

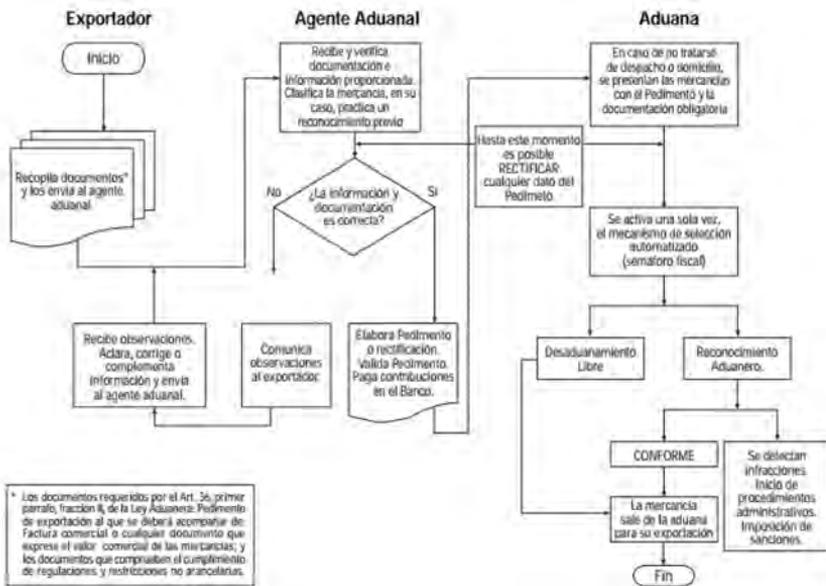
La transportación del producto local al recinto fiscalizado será del norte de Veracruz en Fraccionamiento del Norte, en una camioneta de 3.5ton hasta la zona de ingreso ya sea al recinto fiscalizado, al almacén o directo a la consolidación para su exportación, si se requiere realizar un embalaje adecuado para la exportación existe una empresa que realiza este servicio la cual es la empresa CICE experta en logística internacional, esta empresa se encargará de hacer el palletaje y de transportarlo hasta la zona portuaria en donde se realizara la consolidación de la mercancía en el contenedor.

Una vez que llegue la mercancía al puerto de Veracruz. Entra en un recinto fiscalizado, mientras el agente aduanal prepara el despacho de exportación. Una vez se libera de la aduana, se presenta pedimento ante la compañía consolidadora designada por el comprador, para que proceda a la carga y llenado del contenedor.

Esta se embarcará en un buque naviero, el cual la llevará en su travesía marítima hasta el puerto de destino en Alemania. En comercio exterior se manejan algunos derechos y obligaciones que tienen tanto el embarcador como el Consignatario, a estas negociaciones se le llaman INCOTERM los cuales se actualizan cada 10 años. Dependiendo el INCOTERM se decide hasta donde llega la responsabilidad y derechos de cada uno de los involucrados.

A continuación, se muestra el proceso de la exportación y de despacho.

Figura 3. Diagrama de flujo del proceso de despacho de exportación.



Fuente: www.google.com

Análisis de resultados

Después de llevar a cabo esta investigación se puede identificar que en México hay una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo económico. Los cambios que se deben implementar en la mentalidad y modo de actuar en la vida empresarial se deben hacer ahora.

El cambio se debe considerar desde una óptica diferente ante la situación económica, política y social en que se vive actualmente. Hoy en día México cuenta con diferentes apoyos gubernamentales y organizaciones que motivan al empresario a considerar de manera optimista la negociación en expansión a nivel internacional con los diferentes productos que se pueden colocar en el mercado extranjero.

En base al estudio realizado sobre la exportación de extracto de vainilla dirigido al país de Alemania se advierte que el éxito está en nuestras manos, dependemos de nosotros mismos y de lo que hacemos. La actividad en el comercio exterior, son medios para generar mayores fuentes de ingresos, a diferentes niveles de la región, para el desarrollo comercial y empresarial de país.

Actualmente, cualquier empresario que decida exportar sus mercancías o servicios a otros mercados tendrá menos dificultades para lograrlo, ya que ahora existe una gran variedad de programas que brindan apoyo tanto en capacitación como de financiamiento a todas aquellas personas que deseen incursionar en materia del comercio. Algunos de los organismos encargados de brindar apoyo en actividades de exportación son: Consejo Empresarial del Comercio Exterior (COMCE VERACRUZ), PROVERAEXPORT, BANCOMEXT y en cuestiones de logística esta la empresa llamada Silogiat Worldwide Logistics.

Conclusiones

Con el estudio realizado se pudo identificar que los clientes alemanes compran extracto de vainilla constantemente, las presentaciones más utilizadas son en envases de vidrio, lo que más les interesa es la calidad no importando el precio, pues para ellos lo prioritario es su salud antes que nada. Los importadores alemanes compran extracto de vainilla diariamente, semanalmente y lo más alejado mensualmente. El envase que tiene mayor aceptación fue el de cristal con una presentación de 250ml.

El precio se tendrá que decidir de acuerdo al INCOTERM que se utilice en la negociación comprador-vendedor. Se pudo constatar que los importadores de Alemania prefieren realizar su compra en Madagascar ya que por el momento es el número uno exportador de vainilla en todo el mundo, pero también consideran a México un país factible para la compra por su gran calidad y sabor inigualable.

Para exportar extracto de vainilla a Alemania y a cualquier otro país es necesario estar inscrito en el registro federal de contribuyentes, ya que para la realización de esta práctica se está obligado a pagar impuestos de marcas o propiedad industrial, contar con un certificado de origen; también es necesario contar con la fracción arancelaria, antes del envío se debe pasar por aduana para la revisión de mercancías y papeleo, aquí se tendrá que mostrar los siguientes documentos: factura comercial, pedimento de exportación, certificado de origen, lista de empaque, carta de encomienda, certificado fitosanitario internacional, documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias a la exportación, el transporte y sus documentos y por último los seguros, estos últimos dependiendo de que INCOTERM se utiliza.

Durante la investigación de mercado se identificaron diferentes apoyos gubernamentales que existen tanto para la producción, como para la exportación, de los cuales resultaron los siguientes: Programas Sectoriales (PROSEC) el cual son las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto Prosec, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del propio Decreto. Empresas altamente exportadoras (ALTEX), el cual cuenta con beneficios fiscales y facilidades administrativas que en las exportaciones se traduce en mejoras de tramitología, logística y económicas, otro apoyo importante es el certificado de origen, ya que con este tienes acceso preferencial al mercado de la unión europea y por último el consejo veracruzano de la vainilla

(COVERVAINILLA), el cual apoya a los productores de vainilla, otorgando recursos para la producción. Para el mercado alemán el extracto de vainilla es un 85% aceptable, (Encuesta elaboración propia), un porcentaje muy alto ya que en Alemania está acostumbrado a consumir productos de calidad gourmet, ya que ellos cuidan mucho su salud y no consumen colorantes ni saborizantes artificiales.

Entre las recomendaciones a las que llegamos son las siguientes: Se recomienda hacer un viaje de negocio para reforzar el vínculo de vendedor comprador y buscar posible cliente de manera física. Tener una tabla del costo de cada producto dependiendo el INCOTERM.

Para la primera vez en exportar se debe utilizar los incoterm en el cual no signifique muchos riesgos para el exportador, por ejemplo: EXW, FCA, FAS y FOB. Implementar un programa de capacitación en la cadena para mejorar la eficiencia del proceso productivo.

Fomentar la innovación tecnológica mediante la instalación de un centro y un módulo de innovación. Establecer un programa permanente de promoción de la vainilla y construir, rehabilitar y equipar beneficios. Formar técnicos especialistas en el proceso productivo, de transformación y comercialización de la vainilla.

Referencias bibliográficas

Agricultura orgánica en Alemania. <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s09.htm> OEC WORLD, 2017.
https://oec.world/es/visualize/tree_map/hs92/import/show/all/0905/2017/

Economía de Alemania, 2014. https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Alemania

EL SOL DE CÓRDOBA, 2019.

<https://www.elsoldecordoba.com.mx/local/vainilla-de-veracruz-unica-por-su-origen-calidad-y-componentes-3089188.html>

Embajada de México en Alemania, 2019.

<https://embamex.sre.gob.mx/alemania/index.php/es/la-embajada/relacion-mexico-alemania>

SAGARPA, 2017. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257086/Potencial-Vainilla.pdf>

Una oportunidad para la comercialización de piña miel (md2) en el mercado español

Luis Antonio Castro Ladrón de Guevara
María Guadalupe López Jiménez
Felipe de Jesús Rosario Flores

Introducción

La producción de piña en México se concentra principalmente en tres estados: Veracruz, Oaxaca y Tabasco, siendo el estado de Veracruz el 1er lugar, y refiriéndose a la zona de la Cuenca del Papaloapan donde se encuentra la empresa *Kiana Produce*, dándole una ventaja competitiva al tener una posición geográfica ideal para el cultivo de la piña miel (MD2), (CEFP, 2002).

La piña es un fruto tropical con alto valor en el mercado internacional y con potencial en la fabricación de productos agroindustriales. Actualmente se satisface 100 % de los requerimientos nacionales con producción interna; asimismo las importaciones mundiales han aumentado 38.01 % en la última década, lo que ha generado un incremento en las exportaciones mexicanas según SADER en su artículo sobre la piña en su Planeación Agrícola Nacional 2017-2030, (SAGARPA, 2017).

En el presente trabajo se describen los aspectos generales de la empresa y del producto *piña miel MD2* en fresco, su proceso de producción, calidad y las barreras no arancelarias para su exportación al mercado español.

Problemática

Ante la situación actual que tiene México con su mayor socio comercial que es Estados Unidos, la mayoría de los exportadores consideran como principal mercado al País vecino del norte, se mantienen preocupados por el incierto panorama que se ha venido manejando desde la renegociación del ya obsoleto TLCAN, y con la llegada del nuevo tratado de libre comercio T-MEC, que no se ha llegado a concretar. Lo cual hace que los exportadores busquen otras alternativas de comercialización, mediante la diversificación en mercados internacionales.

La Unión Europea es una comunidad que fomenta el desarrollo sostenible a sus países miembros, lo cual resulta atractivo y estratégico para los exportadores del estado de Veracruz, por la ubicación de golfo de México y las rutas marítimas que existen para llegar a aquel continente. Por otra parte España es un país interesante para exportar diversos tipos de productos, existe demanda en grandes cantidades de productos agrícolas, ya que no tienen suficientes tierras con las características para cosechar frutos tropicales de calidad.

Se presenta esta oportunidad para exportar piña miel MD2 en fresco para la Ciudad de Madrid, España desarrollando un Plan de Negocios para que la empresa *Kiana Produce* logre incursionar a ese mercado.

Objetivos

General

Identificar oportunidades de exportación de piña miel MD2 en fresco hacia el mercado español.

Específicos

- Desarrollar un Plan de Negocios de Exportación para la Comercialización del producto piña miel a España.

- Analizar el mercado y su comercialización de la piña miel en fresco.

Justificación

Existe una tendencia en los países de Europa de importar la piña directamente desde los países productores (compran cada vez menos a los intermediarios) La variedad más demandada en los mercados internacionales, es la MD2. Cada vez más la piña se consume de forma habitual en los países europeos, más que como una fruta de ocasión.

El consumidor español resulta atractivo ya que el perfil de dicho consumidor tiene arraigado dentro de su dieta tradicional el alto consumo de frutas tropicales, resaltando la piña miel MD2, se dice que le consumidor español prefiere piñas de menor calibre y con altos estándares de calidad e inocuidad (FreshPlaza,2019).

Se considera como oportunidad la exportación de piña miel MD2 a Europa para la diversificación de mercados a través de las preferencias arancelarias que ofrece el TLCUEM, y poder lograr mayor participación dentro del sector agroalimentario en la Unión Europea, específicamente España, llegar a más países por medio de la logística de transporte marítimo e incentivar las operaciones de comercio exterior en México.

Sustituyendo el flujo de exportaciones a América del Norte a través de T-MEC debido a los cambios de los acuerdos comerciales actuales, además de no estar totalmente aprobado, dentro de un panorama empresarial con especulaciones económicas inestables que actualmente se presentan en México y a nivel mundial, esto viene a dar un grado de confianza en la economía nacional.

Desarrollo

De acuerdo a Steinberg Investigador del Real Instituto Elcano, desde el punto de vista económico, el año 2019 presenta una paradoja: mientras que el crecimiento económico global (y también el europeo y el español) tiene sólidos fundamentos para mantenerse, la acumulación de incertidumbres geopolíticas va en aumento.

Según la FAO (2019). En los últimos años, las tasas de crecimiento de la producción agropecuaria mundial y los rendimientos de los cultivos han disminuido. Esto ha suscitado temores de que el mundo no sea capaz de incrementar lo suficiente la producción de alimentos y otros productos para asegurar una alimentación adecuada de la población futura.

En este estudio se sugiere que la producción agropecuaria mundial puede crecer ahora en línea con la demanda, siempre que se apliquen las políticas nacionales e internacionales necesarias para fomentar la agricultura. Es poco probable que se produzcan situaciones de escasez a nivel mundial, pero siguen existiendo problemas graves a nivel nacional y local que pueden empeorar a menos que se hagan esfuerzos bien dirigidos.

Se presenta la propuesta de un Plan de Exportación a Madrid, España como alternativa a la diversificación de mercados para el producto piña miel de la empresa Kiana Produce.

Perfil de la empresa

La empresa se estableció en el año de 1972 en Cd. Isla Veracruz, En 1985 se constituye Amador Russell SPR de RL, Iniciaron el proyecto con una finca de 10 hectáreas de producción y en 1994 inicia la introducción del híbrido MD2 o piña miel.

Actualmente especializada en producción piña miel (MD2) en fresco, con estándares de madurez, calidad e inocuidad, cultivadas mediante la aplicación de tecnología e innovación agroindustriales y sustentabilidad.

Kiana Produce nace en 2017 ante una estrategia de mayor penetración y posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.

Producto: piña miel (MD2)

La piña MD2 es un producto cultivado bajo estándares de calidad nacionales (SENASICA y Calidad Suprema) e internacionales (Global GAP) para lo cual desde su cultivo se elige el mejor material vegetativo, con producción escalonada y cuidando un manejo de post cosecha para su empaque y comercialización.

El proceso de empaqueo de la piña tiene como objetivo conservar intactas sus preciadas características originales logradas en el campo, evitando cualquier daño a los cultivos, utilizando materiales de empaque de alta calidad para su transporte, adecuado manejo de embarque y mantener la cadena de frío de manera ininterrumpida.

Características

- Apariencia externa: Enteras (con una sola corona, libre de esquejes), frescas, limpias, forma característica de acuerdo a la variedad, color de acuerdo al grado de madurez requerido, exentas de humedad anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica.
- Apariencia interna: Sana (pulpa exenta de daño), color característico y uniforme, consistencia firme, uniforme, sabor y olor.
- Relación Corona-Cuerpo: La longitud de la corona debe ser al menos de 10 cm. y máximo 1.5 veces la longitud del cuerpo. Tamaño: 30 cm x 15 cm.
- Grados Brix MD2: 14°. Tolerancia 1°. Acidez 1.0% + 0.1%
- Residuos Químicos: De acuerdo con los niveles permisibles establecidos en el CICOPAFEST y/o Codex Alimentarius.
- Enfermedad: Exentas de daños causados por nematodos, sinfilidos y phitofthora.
- Plagas: Exentas de daños causados por ácaros y/o piojo harinoso.
- Envasado: Contenidas en envases de grado alimenticio, cuyo contenido debe ser homogéneo, constituido por piñas del mismo origen, variedad y características generales (calidad, calibre, color, madurez y acondicionamiento), alineadas horizontalmente y con las coronas encontradas.

Por sus nutrientes y sus características es un fruto atractivo no solo para consumo en fresco, sino que además para la industria al poder procesar diferentes tipos de productos derivados de la piña como jugos naturales, néctares, en almíbar, piña deshidratada y congelados.

Barreras arancelarias

Con España la fracción arancelaria de la piña es 0804300090, no se tiene ninguna barrera arancelaria debido al TLCUEM (Decisión2/2000), lo cual permite al importador no tener que pagar ningún arancel que se describen a continuación en la tabla (ICEX, 2019).

Tabla 1: Descripción de preferencia arancelaria.

Origen	Tipo de medida	Arancel	Legislación de la UE
Cualquier país	Deber del tercer país	5.80%	R2204 / 99
Cualquier país	Precio unitario	72.46 EurUP / 100 kg	R2447 / 15
México	Preferencia arancelaria	0%	D0415 / 00

Fuente: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport>

Barreras no arancelarias

Por otro lado, algunas de las barreras no arancelarias son las siguientes: Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE.

- Control de contaminantes en alimentos.
- Control de residuos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal.
- Controles fitosanitarios.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.
- Etiquetado de alimentos.
- Normas de comercialización de hortalizas y frutas fresca (Sólo aplicable a fruta fresca).
- Voluntario - Productos de producción ecológica.
- Gravámenes interiores. (ICEX, 2019)

Tabla 2: Tarifa Estándar, Barreras No Arancelarias.

Tarifa Estándar		
IVA	4%	España (excluyendo XC XL), EU
Impuestos sobre consumos específicos	-	España (excluyendo XC XL), EU

Fuente: Elaboración propia

Nota de IVA para España: Se aplica un tipo del 4 % a frutas, verduras, legumbres, tubérculos y cereales considerados productos naturales.

Análisis del mercado

Descripción de la industria

Según la Food Agriculture Organization of the United Nations (2017) las cuatro frutas tropicales más importantes en el comercio mundial son el mango, la piña, aguacate y papaya, las cuales tienen un gran crecimiento en los últimos años. Con base en la información recopilada mediante la FAOSTAT (Estadísticas de la Food Agriculture Organization) mencionan que estas frutas tropicales se encuentran entre los productos alimenticios agrícolas más valiosos cuando se miden por su valor, y las estimaciones preliminares para 2017 apuntaron a un valor del conjunto de las exportaciones mundiales de alrededor de 10 MDD, correspondiente a un volumen de unos 7 millones de toneladas.

Según la FAO sobre la Perspectivas Mundiales de las principales frutas tropicales previeron que la producción de la piña al ser la segunda fruta tropical más importante registró un aumento 0.65 anual en 2017 con una previsión en la producción mundial de piña un total de 25.9 millones de toneladas para ese año.

Ilustración 1: Participación de Mercado



Fuente: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257084/Potencial-Pi_a.pdf

Mercado meta

España es el tercer lugar a nivel mundial importador de piña, según un estudio en el cual se pueden observar las cifras, extraídas de una base de datos la cual es Trademap. En la Gráfica 1 se pueden observar los principales países importadores de este fruto, esto hace que sea un mercado atractivo para incursionar ya que el perfil del consumidor tiene arraigado dentro de su dieta tradicional el alto consumo de frutas tropicales, resaltando la piña miel MD2 con altos estándares de calidad e inocuidad.

Gráfica 1: Principales Importadores Mundiales de Piña.



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.trademap.org>

Tabla 3: Principales Exportadores de Piña a España.

Principales Exportadores de Piña a España (Miles de dólares)							
País destino	Importaciones totales 2018	Costa Rica	Portugal	Países Bajos	Italia	Colombia	México
España	144,460	115,503	15,955	3,370	3,242	1,339	45

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.trademap.org>

Entorno económico

España ha experimentado una recuperación de la balanza económica durante los cuatro últimos años. La economía creció 3,1% en 2017, sobre todo gracias al turismo, aunque el sector de la construcción también aumentó su fuerza laboral con una tasa de casi 6%.

Las exportaciones españolas se vieron beneficiadas del crecimiento de 2,4% de la UE durante el mismo período (Eurostat). No obstante, las ventas minoristas y la confianza de los consumidores rindieron bajo lo esperado. Además, la economía se ha visto expuesta a un presupuesto nacional desbalanceado, un déficit fiscal y una deuda pública elevados (el déficit de la seguridad social fue de 18.000 millones EUR en 2016), y pensiones que crecen apenas en 0,25% (tasa más baja que la inflación). La competitividad española sigue siendo afectada por la falta de inversión (Santandertrade, 2018).

Tabla 4: Cifras de la población española

Cifras de Población	Población 2018
Madrid	6,578,185
Barcelona	5,609,350
Valencia	2,547,986
Sevilla	1,939,887

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Española

Consumidor español

El consumidor español se comporta de una manera similar a los de la zona europea, ya que puede parecer exigente, sin embargo el precio es un factor de decisión importante al momento de adquirir alguna mercancía. En el caso de los productos ecológicos, uno de cada 3 españoles afirma co-

mer algún producto de este tipo, los hombres de 40 años tienden a demandar estos productos, mientras que las mujeres lo consumen en todas las edades. Sus principales compras son frutas y vegetales, 25 % de los consumidores afirman comer este tipo de productos a diario según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Santandertrade, 2019).

Gráfica 2: Consumo per cápita y gastos per cápita



Fuente: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b

Procedimientos para la exportación

En la aduana se debe presentar la siguiente documentación:

- La factura comercial o pro-forma.
- Conocimiento de Embarque Marítimo o Aéreo para el transporte de la mercancía.
- El documento único administrativo (DUA), además de los documentos adjuntos para que la mercancía pueda pasar la aduana.

Canales de distribución

La distribución en España se caracteriza aún por un gran número de minoristas y comercios tradicionales. Los supermercados representan más de los 43% del gasto total, seguidos por las tiendas especializadas (18%), las tiendas de descuento (más del 15%) y los hipermercados (más del 14%), (Kantar, 2019). Los canales de distribución de productos agroalimentarios como frutas tropicales en fresco en Madrid, España son:

Gráfica 3: Cuotas de mercado de la distribución.



Fuente: Página web de Cuota de mercado de los supermercados de España 2018.

- Mercadona SA (supermercados)
- Carrefour (hipermercados y supermercados, tiendas de descuento)
- Eroski (hipermercados y supermercados)

Una oportunidad para la comercialización de piña miel (md2) en el mercado español

- Dia (tienda de descuentos)
- Al campo (hipermercados y supermercados)
- El Corte Inglés (grandes almacenes, hipermercados, supermercados y todo tipo de marcas especializadas)

Producto

Etiqueta

Está diseñada de acuerdo a las normas de etiquetado de la UE (El Reglamento (UE) n° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el suministro de información alimentaria a los consumidores (DO L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169) para garantizar al consumidor que obtendrá la información esencial del producto, 8cm de ancho y 10 cm de alto:

Ilustración 2: Anverso y reverso de la etiqueta (8 cm de ancho y 10 cm de alto).



Fuente: Elaboración propia.

Empaque y embalaje

El empaque se realiza en cajas de cartón corrugado con el siguiente diseño y medidas: Largo 60 cm, Ancho 39 cm y Alto 15 cm, capacidad para 9 piñas (calibre 9) peso total 11 Kg.

Ilustración 3: Empaque de la piña.



Fuente: Elaboración propia.

Para el embalaje se utilizara Euro pallets y a continuación se presenta como se conforma:

- 4 Cajas por piso
- 13 Pisos
- 52 Cajas por pallet
- 10 Euro Pallets
- 1 contenedor de 20' pies refrigerado a una temperatura de 10° grados

Ilustración 4: Diseño del Euro pallet.



Fuente: <https://www.mecalux.es/manual-almacen/palets/palet-europeo-medidas>

Este embalaje es realizado en base a las normas que estipula la Comisión Europea (European Commission) con destino final a la ciudad de Madrid, España.

Precio de exportación

El precio de exportación a España de la piña miel MD2 es el siguiente:

Tabla 5: Precio de exportación.

PRODUCTO	UNIDAD	COSTO			PRECIO DE VENTA	
		P/U	PESOS	EUROS		
PIÑA MIEL MD2	KG.	15.89	25.57	1.2		

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la integración del costo de venta y precio de mercado.

Promoción

La promoción se realiza a través de redes sociales: Sitio web, Facebook, YouTube, e Instagram.

- Fuente: <https://www.facebook.com/kianaproduce/> Fuente: <https://www.instagram.com/kiana.produce/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCyOg48koMdMYXIYby2ysxIQ>

Plaza

El canal de distribución para la comercialización en el mercado de Madrid será por medio de un distribuidor mayorista:

Datos del importador en Madrid

- BERNIMABEL S.L.
- Dirección: Calle Puerto de Somosierra, 3 Polígono industrial, las Nieves Móstoles, Madrid, España. CP: 28935
- Tel: 915 098 594
- Email: bernimabe@yahoo.es
- <https://www.frutasyverdurasbernimabel.com/>
- Representante de ventas: Alejandro Zambrano Páez.

Logística

El Incoterm que utilizará KIANA PRODUCE para esta exportación será FOB (Free On Board) por tanto la responsabilidad del exportador será entrega la mercancía en el Puerto de Veracruz y a bordo del buque, traspasando el seguro y costo de flete a responsabilidad del cliente, con destino al puerto de Valencia, España.

Tabla 6: Proceso Logístico

Incoterm:	FOB (Free On Board)
Ruta terrestre:	De Cd. Isla, Ver al Recinto Portuario de Veracruz. En contenedor refrigerado (10° grados).
Ruta marítima:	Del Puerto de Veracruz, México al Puerto de Valencia, España
Destino final:	Del Puerto de Valencia, España a Madrid, España.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Después de analizar sobre los hábitos alimenticios y tendencias de mercado en productos agroalimentarios en la población española, identificamos que es un mercado con tendencia al consumo de frutas tropicales, en parte debido al aumento de los ingresos y el crecimiento de la población, pero también a las campañas de marketing centradas en una alimentación sana y inocua.

Este proyecto representa la oportunidad de expansión comercial a otro continente, desarrollo y crecimiento organizacional. Además de Incursionar comercialmente con piña miel (MD2) en mercados de la Unión Europea, con las preferencias arancelarias del TLCUEM. Tiene la ventaja de posicionar a la empresa en el sector agroindustrial en España a través los distribuidores mayoristas como exportador intrarregional. Es una alternativa viable para contrarrestar los efectos negativos de los tratados y acuerdos comerciales actuales.

Exportar puede ser una manera rentable de ampliar cualquier negocio, enfrentar retos, riesgos y logrando reducir su grado de dependencia con el mercado local. Las empresas exportadoras tienen mejores perspectivas de crecimiento, personal altamente productivo y con tendencia de adaptación tecnológica. Esta investigación se llevó acabo con análisis concretos de mercado de la piña miel MD2, porque parte de una región líder en la producción de frutos tropicales como es el sur del estado de Veracruz, por lo cual, exportar un producto estandarizado lo hace aún más factible para competir en precio y calidad para llegar a otros países.

Referencias bibliográficas

- Centro de Desarrollo del Mercado. Estudio De Las Finanzas Públicas. (2002). La problemática actual de la producción de piña en México. En La problemática actual de la producción de piña en México (45). México: Cámara de Diputados.
- FAO. (2017). Producción en perspectivas mundiales de las principales frutas tropicales (15). México: FAO.
- FreshPlaza. (2019). Mercado global de la piña. 27/06/2019, de FreshPlaza Sitio web: <https://www.freshplaza.es/article/3115645/resumen-del-mercado-global-de-la-pina/>
- ICEX. (2019). Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. 27/06/2019, de ICEX Sitio web: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=MX>
- INFORURAL. (2018). Mercado global de la piña. 27/06/2019, de INFORURAL Sitio web: <https://www.inforural.com.mx/resumen-del-mercado-global-de-la-pina-2/>
- Kantar Worldpanel. (2019). Gran Consumo: Mercadona refuerza su posición como líder. 27/06/2019, de Kantar Worldpanel Sitio web: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/febrero-2019-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/>
- Luna. (2015). Relanzamiento del sector de la piña para la exportación. 27/06/2019, de Consejo Nacional de Competitividad Sitio web: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Estudio-del-Mercado-Local-y-de-Exportacion-de-la-Pi%C3%B1a.pdf>

- SAGARPA. (2017). Desarrollo del Mercado en planeación agrícola nacional 2017-2030(16). México: SAGARPA. Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257084/Potencial-Pi_a.pdf
- Santandertrade. (2018). España: Política y Economía. 27/06/2019, de Santandertrade Sitio web: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia?actualiser_id_banque=oui&id_banque=41
- Santandertrade. (2019). España: Llegar al Consumidor. 27/06/2019, de INE Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>.
- TradeMap (2018) Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Sitio web: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c080430%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- Instituto Nacional de estadística Europeo. (2018). Sitio web: <http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=Page&cid=1254735905268&p=1254735905268&pagenam e=INE%2FINELayout>

Directorio de autores

I. Administración y estrategia empresarial en los negocios internacionales

Análisis de la integración regional mundial y las crisis internacionales por la tendencia hacia el proteccionismo

- Patricia Margarita Villar Sánchez pvillar@uv.mx
- Ana Karen Peralta Burelo annieburelo@hotmail.com
- Adriana Callejas Marín adriana.callma@hotmail.com

El papel de las cadenas globales de valor en el ámbito del comercio exterior

- Jorge Antonio Acosta Cázares joacosta@uv.mx
- Frida Maciel Gómez friida_maci@hotmail.com
- Arturo Sánchez Cruz arturo.sanz22@gmail.com

La conectividad portuaria como elemento clave para el impulso del comercio exterior

- Blanca Estela Grajales Briscón bgrajales@uv.mx
- Ignacio Ortiz Betancourt igortiz@uv.mx
- Dulce María Muñoz Tirado dulce_muti@outlook.com

El transporte terrestre y su impacto en los costos de exportación y la competitividad

- Alfredo García Quevedo zS18015944@estudiantes.uv.mx
- Sergio Alejandro Guzmán Aguirre zS16009641@estudiantes.uv.mx
- Luz Aída May Sánchez luzaidamay@gmail.com

Importancia de la logística para la diversificación de mercados internacionales, caso práctico: K&B Tuna, atún aleta amarilla fresco a Tampa, Florida

- Roberto Hernández Hernández roberto.hhernandez@outlook.com
- Mariana Rodríguez Aguilar Mariana rodriguez.aguilar@hotmail.com

Cadena de suministro y logística internacional para exportación de producto agroindustrial. Caso: Exportación de piloncillo granulado a Columbia Británica, Canadá

- Remedios Hernández Martínez rehema0901@gmail.com
- Iris Fernanda Oviedo Silva fernandaoviedosilva@gmail.com
- Gildardo Ángel Tapia Huicochea gildardo_huicochea@hotmail.com

Estrategias e instrumentos para la formación y cotización del precio de exportación

- José Andrés Ruiz Blanco josruiz@uv.mx
- Rosendo Orduña Hernández roorduna@uv.mx
- Arturo López Saldaña artulopez@uv.mx

II. Estudios de apoyo al comercio internacional desde una perspectiva transdisciplinar

Análisis de los principales índices bursátiles a nivel mundial en los últimos años para establecer estrategias de inversión

- Elda Magdalena López Castro eldlopez@uv.mx
- Margarita Altamirano Vásquez maaltamirano@uv.mx
- Nathalia Isabel Gómez González isabelngg@hotmail.com

Computational finance. Una introducción al aspecto computacional de las finanzas

- Paola Salas Trujeque paolasalastrujeque@gmail.com
- Rogelio Ladrón de Guevara Cortés roladron@uv.mx
- Rosa Marina Madrid Paredones rmadrid@uv.mx

Certificaciones ambientales nacionales e internacionales en los puertos mexicanos

- María del Carmen Meza Téllez cmeza@uv.mx
- Blanca Estela Grajales Briscón bgrajales@uv.mx
- Ignacio Ortiz Betancourt igortiz@uv.mx

Implementación de tecnologías sustentables en el Puerto de Manzanillo, como factor de competitividad. Caso: contenedores volteables

- José Antonio Molina Hernández amolina_22@hotmail.com
- Alejandro Salvador Velázquez del Río salvador.delrio@aadelrio.com.mx
- José Antonio Molina Ramírez amolina@uv.mx

Perspectivas del marketing internacional

- Victoria Alhelí Madrigal Herrera victoriaamadrigalh@gmail.com
- Daniel Antonio López Lunagómez dlopez@uv.mx
- Luis Arturo Contreras Durán lcontreras@uv.mx

La importancia del envase, empaque y embalaje en la cerveza artesanal

- Dora Silvia Barradas Troncoso dbarradas@uv.mx
- Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez ingrid_ssp@yahoo.com.mx
- Mónica del Carmen Ortega Barcelata

Cláusula habilitante para emitir reglas generales de comercio exterior: Violación al principio de jerarquía normativa

- María de Lourdes Castellanos Villalobos locastellanos@uv.mx
- Ernesto Levet Gorozpe ellevet@uv.mx
- Rebeca Castellanos Villalobos recastellanos@uv.mx

Impacto en el comercio exterior del análisis del Impuesto al Valor Agregado en la zona fronteriza-norte en México

- Rosa María Cuéllar Gutiérrez rcuellar@uv.mx
- Leticia Murcia López lmurcia@uvmx.onmicrosoft.com
- César Vega Zárate cevezza@hotmail.com

Las TIC como herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sustentable en las empresas

- Nora Myrteia Luna Flores
- Luis Arturo Contreras Durán lcontreras@uv.mx
- Armando Emilio Cárdenas Belmont armandoemilio@hotmail.com
- Javier Antonio Zetina Pinto jazp4@hotmail.com

III. Estudio de casos enfocados en el ámbito del comercio exterior

Exportación de nuevos modelos y productos ecológicos

- Frida Maciel Gómez frida_maci@hotmail.com

Consideraciones internacionales para la exportación: México-República de Corea

- José Manuel Hernández Hernández josemanuelhdezher@gmail.com
- María Melissa Leyva Velarde melissaaleyvaa@gmail.com
- Ivonne López Andrade ila_022@hotmail.com

Análisis del mercado surcoreano como destino potencial de exportación de sangrita artesanal por parte de una microempresa veracruzana

- Diana Jácome Ochoa dianajo.212008@gmail.com
- Juan Leonardo Osorio Castillo juanl-oc@hotmail.com
- Ignacio Ortiz Betancourt igortiz@uv.mx

Productos endémicos de Veracruz y su potencial en el mercado en Bangkok, Tailandia

- Mildred Lizbeth Huesca Pérez mildredhup@gmail.com
- María Eugenia Senties Santos esenties@uv.mx
- Jorge Antonio Acosta cázaajoacosta@uv.mx

Análisis de factibilidad financiera para la exportación de nuez de macadamia a Japón

- Karen Lizeth Flores Carballo karenfc03@gmail.com
- Miguel Ángel García Palermo lcmiguelangel@hotmail.com
- Norma Hernández Nava normiz.h.n@outlook.com
- Jessica Garizurieta Bernabe jgarizurieta@uv.mx

Estudio de mercado a través de redes sociales para la exportación de jabón líquido biodegradable

- María del Carmen Domínguez Olivos mary_o94@hotmail.com
- Mayté del Rocío Sánchez mayte_mrsm@gmail.com
- Rosa Marina Madrid Paredones rmadrid@uv.mx
- Rogelio Ladrón de Guevara Cortés roladron@uv.mx

Segmentación de mercado para los sacos de polipropileno tejido. El caso FABTEX

- América Alexia Sánchez Ruiz zS18015957@estudiantes.uv.mx
- Bernardo Daniel Morales Reyes bdaniel_20@outlook.com
- Sofia Zúñiga León sofiazl_93@hotmail.com

Mercado canadiense del piloncillo granulado de jugo de caña

- Orlando López Martínez orlando_martz@outlook.com
- Nain Hernández Morales Nain a@hotmail.com
- José Vicente Díaz Martínez vdiaz@uv.mx

Plan de negocios de exportación de cerveza artesanal "Valientes", hacia Toronto, Ontario, Canadá

- Ingrid Sherezada Sifuentes Pérez
- Johnatan Grajales Guzmán
- Mónica del Carmen Ortega Barcelata

Proyecto plan de exportación de jugo antioxidante Yolikuali a Hamburgo, Alemania

- Adriana Callejas Marín adriana.callma@hotmail.com
- Ana Karen Peralta Burelo annieburelo@hotmail.com
- Patricia Margarita Villar Sánchez pvillar@uv.mx

Comercialización de extracto de vainilla al mercado alemán

- Antonio Picazo Javier apicazo@silogiat.mx
- Dora Silvia Barradas Troncoso dbarradas@uv.mx
- Patricia Margarita Villar Sánchez sánchezpvillar@uv.mx

Una oportunidad para la comercialización de piña miel (md2) en el mercado español

- Luis Antonio Castro Ladrón de Guevara antonio_ldg@hotmail.com
- María Guadalupe López Jiménez marlop78@hotmail.com
- Felipe de Jesús Rosario Flores fjrf-innovation@hotmail.com

**Comercio Exterior.
Una visión integral y global ante un
entorno de retos y oportunidades**

coordinado por

Jessica Garizurieta Bernabe

se imprimió en julio de 2020
con tiraje de 200 ejemplares.

CÓDICE - Taller Editorial

Violeta 7 Col. Salud

Xalapa, Ver. 91070

2288180629

codice@xalapa.com

