



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

***“ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE GUAYABA DE
JUNGAPEO, MICHOACÁN A HELSINKI, FINLANDIA 2013.”***

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

PRESENTA:

ALVA NALLELI ARIAS TELLO

ASESOR:

M. EN E. JAVIER GONZÁLEZ MARTÍNEZ

REVISORES:

M. EN E. JOEL MARTÍNEZ BELLO

DRA. EN C. LAURA ELENA DEL MORAL BARERRA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

MAYO 2014

DEDICATORIAS

A DIOS

Por tu gran amor y sabiduría, motivos que me han permitido llegar hasta aquí, porque sin ti, mi vida no tendría sentido. Porque siempre has estado conmigo a cada paso, en todo momento. A ti Padre hermoso, que guías mi camino y me das la fuerza para ser luz en este mundo. Te dedico este proyecto con todo mi corazón.

A JESÚS

Por ser el ejemplo de amor más grande que ha existido en este mundo, por darme la vida eterna, por ser mi amigo y fuente de inspiración. Por darme ánimos para enfrentar los retos que están por venir. Por ser la luz del mundo, mi luz.

A MI MADRE

Porque siempre te has preocupado por mí y a pesar de la distancia, has estado cerca. Porque eres una mujer ejemplar, digna de admiración y respeto. El ser humano más bondadoso que he conocido. A ti mami amada, te dedico éste trabajo, gracias por tu apoyo, por creer en mí y por tu amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A MIS HERMANOS Y HERMANA

Los cuales siempre me han apoyado y brindado sus consejos, porque sé que no estoy sola en éste mundo, porque siempre cuidan a “la nena” de la casa. Todos son un gran ejemplo a seguir, para ustedes mi más profundo agradecimiento.

A NINA

Por ser mi mejor amiga, por presionarme siempre para concluir ésta etapa de mi vida tan importante, por asesorarme y darme ánimos para continuar. A ti querida Nina, por estar en las buenas y en las malas. Gracias por tu incondicional e incomparable amistad.

AL M. EN E. JAVIER GONZÁLEZ MARTÍNEZ

Por su asesoría y apoyo brindado en todo el proceso. Porque es un maestro digno de admirar, porque su éxito profesional es gracias a su esfuerzo y dedicación, es sin duda alguna un gran ejemplo a seguir.

Mi más sincero respeto y agradecimiento para usted.

A MIS ASESORES

DRA. EN C. LAURA ELENEA DEL MORAL BARRERA

AL M. EN E. JOEL MARTÍNEZ BELLO

Por su amable colaboración, por su apoyo y sugerencias que hicieron posible la realización de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes del Comercio Internacional	4
1.1.1 Adam Smith: Teoría de la ventaja absoluta	5
1.1.2 David Ricardo: Teoría de la ventaja comparativa	6
1.1.3 Heckscher y Ohlin: Teoría de la dotación de factores	6
1.1.4 Michael Porter: Teoría de la ventaja competitiva que sustenta el proyecto	7
1.1.4.1 Diamante de competitividad de Porter	8
1.1.4.2 Las cinco fuerzas competitivas de Porter	12
1.1.4.3 Estrategias genéricas de Porter	13
1.1.5 Definición de Comercio Internacional	14
1.2 Organismos Económicos Internacionales	14
1.2.1 El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio	15
1.2.2 La Organización Mundial del Comercio	15
1.3 La Globalización	17
1.3.1 México y la globalización	17
1.4 Relaciones Comerciales de México con el Mundo	18
1.4.1 El Tratado de Libre Comercio	19
1.4.2 Tratados de Libre Comercio firmados por México	20
1.5 Proyecto de Exportación	21
1.5.1 Definición de exportación	21
1.5.2 Definición de proyecto de exportación	21
1.5.3 Objetivo principal de un proyecto de exportación	22
1.5.4 Puntos importantes a considerar en la exportación	22
1.5.5 El gobierno mexicano y las exportaciones	23
1.5.6 Estudio de mercado	23
1.5.7 Estudio técnico	24
1.5.8 Estudio económico y evaluación económica	25

1.5.9 Evaluación de proyectos	25
1.6 Plan de Negocios	26
1.6.1 Definición de plan de negocios	26
1.6.2 Utilidad de un plan de negocios	27
CAPITULO II RELACIONES COMERCIALES DE MÉXICO CON EUROPA Y FINLANDIA	28
2.1 Relaciones Comerciales con la Unión Europea	28
2.1.1 El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea	29
2.1.1.1 Antecedentes	29
2.1.1.2 Importancia y beneficios	31
2.1.1.3 El Tratado en la actualidad	33
2.1.2 Las relaciones comerciales entre México y la UE en cifras.	34
2.1.2.1 El comercio agroalimentario	37
2.2 Relación Comercial de México con Finlandia	40
2.2.1 Acuerdos firmados	40
2.2.2 Intercambio comercial	41
2.2.3 México desde la perspectiva finlandesa	46
CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1 Generalidades de Finlandia	48
3.1.1 Características geográficas y culturales	48
3.1.2 Economía internacional e indicadores económicos	51
3.1.3 Helsinki, Finlandia	55
3.2 Características del Mercado Destino	57
3.2.1 La producción frutícola finlandesa	57
3.2.2 El consumo	59
3.2.3 Segmentación de mercado	60
3.2.4 Canales de distribución	61
3.2.5 Disponibilidad	63
3.2.6 Competencia	64
3.3 El Sector Frutícola de la Guayaba en México	64
3.3.1 Antecedentes	64

3.3.2 Descripción del producto	65
3.3.3 Producción nacional	70
3.3.4 Principales competidores	74
3.3.5 Exportaciones y consumo nacional	76
3.3.6 Jungapeo, Michoacán	79
CAPITULO IV PROYECTO DE EXPORTACIÓN	83
4.1 Selección y Características del Fruto para la Exportación	83
4.1.1 Disposiciones relativas a la calidad de la guayaba	84
4.1.1.1 Clasificación de la calidad	85
4.1.1.2 Clasificación por calibres y diámetro	86
4.1.2 Higiene y desinfección	87
4.1.3 Proceso de irradiación	87
4.1.4 Requisitos sanitarios y fitosanitarios	88
4.2 Requisitos para la Exportación	89
4.2.1 Disposiciones básicas	89
4.2.2 Requerimientos para la exportación de guayaba	91
4.2.3 Fracción arancelaria	91
4.2.4 Barreras arancelarias y no arancelarias	92
4.2.5 Documentos necesarios para la exportación	93
4.2.6 Especificaciones de ingreso a la UE	95
4.2.7 Especificaciones de ingreso a Finlandia	96
4.2.8 Especificaciones de ingreso vía Holanda	97
4.2.9 Mercado y etiquetado	98
4.3 Logística del Proyecto de Exportación	99
4.3.1 Almacenamiento	99
4.3.2 Envase y embalaje	100
4.3.3 Empaque final al consumidor	103
4.3.4 Transporte	104
4.3.5 Seguro e incoterms	106
4.3.6 Formas internacionales de pago	110
4.4 Programas de Apoyo a la Exportación Mexicana	111

4.4.1 Bancomext	112
4.4.2 Programa de Empresas Altamente Exportadoras	115
4.4.3 Programa de Empresas de Comercio Exterior	116
CAPITULO V EVALUACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN	118
5.1 Análisis Comercial	118
5.1.1 Precio	118
5.1.2 Cálculo del precio internacional	121
5.1.3 Ventajas y desventajas para la exportación de guayaba	123
5.1.4 Canales de comercialización	126
5.1.5 Estrategia comercial de marketing	127
5.1.5.1 Ferias de la guayaba	128
5.2 Evaluación del Anteproyecto de Exportación	129
5.2.1 Presupuesto de ingresos	130
5.2.2 Presupuesto de egresos	132
5.2.3 Estado de resultados	133
5.2.4 Punto de equilibrio	135
5.2.5 Valor Presente Neto (VPN)	136
5.2.6 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	139
CONCLUSIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	147
LISTA DE FIGURAS	154
LISTA DE GRÁFICAS	154
LISTA DE TABLAS	155
GLOSARIO	157
ANEXOS	159

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ninguna nación se encuentra aislada. Todos los aspectos de la misma están ligados a los de sus socios comerciales, por lo que esta conexión bilateral y multilateral se presenta en forma de movimiento internacional de bienes y servicios, en donde cada país aprovecha sus propias ventajas competitivas para intercambiarlas por otros productos o factores en los que carece de una infraestructura eficiente, siendo el principal objetivo del intercambio, el beneficiarse mutuamente del comercio internacional.

México, es una nación con uno de los niveles de vinculación de negociación comercial más elevado del mundo, con 12 Tratados de Libre Comercio, un acceso preferencial a más de 45 naciones y la consolidación de las relaciones internacionales con una de las grandes potencias mundiales como lo es la Unión Europea, han convertido al sector externo en el más dinámico del país y el mayor generador de empleos.

Las riquezas naturales de la República Mexicana y su generosa cantidad de recursos, convierten al país en un potencial agente exportador de frutas y verduras, sin embargo, la falta de conocimiento de los mercados externos y la deficiente valorización de los recursos nacionales, ha llevado a diversos productores a malbaratar sus productos e incluso, hasta abandonar sus tierras de cultivo, éste es el caso de la guayaba.

Dada la situación anterior, el objetivo principal del presente proyecto de exportación, es aprovechar las características que ofrece la peculiaridad de la guayaba mexicana, ya que no sólo cuenta con excelentes propiedades nutrimentales que comparadas con otros frutos, supera por mucho las cantidades contenidas de vitamina C, fibra, potasio y proteína, sino que además cuenta con una excelente calidad, se produce todo el año, es de carácter exótico y gracias a su tratamiento de irradiación se encuentra libre de agentes patógenos, lo que permite comercializarla alrededor del mundo, en este caso, el país receptor será Finlandia.

La República de Finlandia es un país nórdico característico por su alto nivel de vida y niveles bajos de corrupción, su economía una de las más prósperas del continente

europeo. Debido a sus condiciones climáticas, cuenta con limitada disponibilidad de recursos naturales, lo que hace que dependa de importaciones de materias primas y productos de consumo. Al formar parte de la Unión Europea, Finlandia es miembro del Tratado de Libre Comercio con México, mejor conocido como TLCUEM, lo que le permite a los mexicanos el acceso preferencial al mercado finlandés aprovechando los beneficios que ofrece, de una forma más abierta y redituable para el empresario emprendedor.

La presente investigación es una guía que le permitirá al exportador de guayaba expandir sus horizontes más allá del territorio nacional, aprovechando las peculiaridades y necesidades del mercado potencial de Finlandia, para introducir un fruto “nuevo” de origen orgullosamente mexicano, que incentive las relaciones comerciales, contribuya a mejorar la economía nacional y la calidad de vida de nuestros productores.

En el primer capítulo se desarrollan de manera breve, las teorías económicas y los conceptos fundamentales del Comercio Internacional en los que se basa el proyecto de exportación, además, contiene una breve reseña histórica de la evolución del intercambio comercial de México a través del tiempo, lo que ayudará a comprender el comportamiento de la economía en la actualidad.

En el segundo capítulo se presentan las relaciones comerciales de México con la Unión Europea y particularmente con Finlandia, para entender de manera detallada la relación bilateral, su movilidad de productos y servicios, y los beneficios de contar con un Tratado de Libre Comercio.

El tercer capítulo se enfoca en el estudio de mercado, que proporciona una visión general del mercado finlandés que abarca desde sus características geográficas, económicas y culturales; sus hábitos de consumo, su capacidad de producción, sus canales de distribución, hasta la competencia directa e indirecta. Además describe de manera detallada el comportamiento y la capacidad de la producción nacional de guayaba para una mejor comprensión de la oferta.

El desarrollo del proyecto de exportación se localiza en el capítulo cuarto, cuyo objetivo principal es buscar la mejor eficiencia de los recursos de logística, almacenamiento y distribución, para una comercialización del producto de manera rápida y redituable. El apartado también incluye información relevante de aduanas, barreras arancelarias y no arancelarias, requerimientos de exportación, normas de calidad, higiene, etiquetado; así como formas de pago y contratos de compra-venta internacionales.

El quinto y último capítulo de la investigación abarca el análisis financiero, el cual sirve para conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Abarca desde el precio nacional e internacional, el análisis FODA, las estrategias de marketing internacional, el cálculo de variables como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), presupuestos; y finalmente, se incluye un listado de los apoyos que el gobierno mexicano ha implementado para impulsar a todo aquel emprendedor que desee exportar y busque beneficiarse del comercio internacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace referencia al marco teórico del proyecto, el cual describe cómo el comercio internacional ha surgido y evolucionado a través de los años, las teorías económicas relacionadas con la competitividad, la creación de los tratados internacionales que lo han impulsado y la teoría que sustenta el proyecto de investigación.

1.1 Antecedentes del Comercio Internacional

El comercio Internacional existe desde tiempos muy remotos, en el que los primeros y verdaderos indicios del mismo fueron a partir del surgimiento del trueque, cuando un individuo intercambiaba bienes con otro para obtener productos de los cuales carecía y al mismo tiempo ofrecer los que ya no necesitaba. Este proceso se realizaba de manera rudimentaria y sin el uso del dinero.

Posteriormente, con el surgimiento de la moneda acordado como un medio fijo para el intercambio de mercancías, los mercaderes incentivaron e hicieron del comercio su forma de vida diaria.

Para el siglo XVI, con la creación de los imperios coloniales europeos y la apertura de las rutas comerciales que trajo el descubrimiento de América, el comercio internacional comenzó a ser más relevante, al mismo tiempo que se convirtió en un instrumento de política imperialista. El objetivo de un imperio era obtener la mayor riqueza al menor costo posible, la cual era medida en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, en especial oro y plata.

Esto se lograba exportando todo lo posible (vendiendo bienes y servicios en el extranjero) e importando tan poco como fuera posible (comprando bienes y servicios) (Salvatore, 1999).

Esta etapa fue conocida como mercantilismo y predominó en los siglos XVI y XVII, cuyo objetivo principal era acumular riquezas y mantener un monopolio comercial.

Los mercantilistas percibían el comercio internacional como la única forma de obtener oro y plata. Fomentaban las exportaciones y suprimían las importaciones, por lo que el saldo positivo de la balanza comercial se materializaba en metales preciosos. Para reducir la necesidad de importar, la industria doméstica fue apoyada y protegida a través de subsidios y elevados aranceles de aduana. (Cantos, 1998: 25-26).

El pensamiento del comercio internacional como lo conocemos actualmente, se dio durante los siglos XVII y XVIII, cuando los gobernantes descubrieron que al fomentar el comercio exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional como las de Adam Smith y David Ricardo, quienes analizaron el concepto de productividad y su contribución a la competitividad de una nación.

1.1.1 Adam Smith: Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith, por ejemplo, no estaba de acuerdo con la opinión de los mercantilistas, y señalaba que:

Para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe de tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Es decir, que si un país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta. (García, 2004:15-16).

Smith (1958) en su teoría de la ventaja absoluta, afirmó que en lugar de los aranceles o impuestos a las importaciones apoyados por los mercantilistas y creados con el sólo propósito de acumular oro y plata, sólo sirve para empobrecer una nación, era mejor establecer una política de libre comercio, es decir, la eliminación de aranceles a las importaciones.

El establecimiento de la política laissez-faire¹ que economistas clásicos siguieron posteriormente a Adam Smith, se volvió mucho más popular y propició que los recursos mundiales se utilizaran de una forma más eficiente maximizando el bienestar mundial. (Salvatore, 1999).

1.1.2 David Ricardo: Teoría de la ventaja comparativa

Una de las teorías que surgió posterior a la ventaja absoluta, es la propuesta de David Ricardo, mejor conocida como la Teoría de la ventaja comparativa, la cual “señala que un país debe especializarse en la producción de los bienes que puede producir de la manera más eficiente e importar bienes que produce con menor grado de eficiencia, aun si este mismo país los produce de una manera más eficiente que el país proveedor.” (Rodal et al., 2005:114)

La teoría de la ventaja comparativa afirma que para obtener beneficios del comercio, es esencial aumentar la producción del bien con el que se cuenta una ventaja comparativa y reducir la producción del otro bien. Al exportar el bien en el que existe una ventaja comparativa, el país puede aumentar el consumo de ambos bienes. Esta perspectiva es sin duda alguna una parte importante para un país en vías de desarrollo, pues le permite enfocar su atención en los productos y sectores donde los países más productivos son más débiles y especializarse en ellos.

A diferencia de la teoría de la ventaja absoluta, la teoría de la ventaja comparativa sugiere que todos los países, ricos y pobres se benefician del comercio internacional. Hasta los países que tienen una ventaja absoluta en todo pueden salir ganando. El punto clave es que la producción mundial se vuelve mayor y el consumo aumenta si no hay barreras comerciales entre los mercados. (Rodal et al., 2005:114)

1.1.3 Heckscher y Ohlin: Teoría de la dotación de factores

En las dos teorías antes mencionadas, el trabajo es el único factor de producción, pues en aquel tiempo sólo la mano de obra era importante para realizar el cálculo de los

¹ La menor interferencia gubernamental posible en el sistema económico

costos, sin embargo, los economistas Heckscher y Ohlin desarrollaron la teoría de la dotación de factores en la que afirmaban:

Que las diferencias internacionales e interregionales en los costes de producción ocurren debido a diferencias en la posesión de factores de producción. Aquellos bienes que requieren de una gran cantidad de factor abundante (abundancia es sinónimo de barato), tendrán bajos costes de producción, y permitirá su renta más barata en los mercados internacionales. (Cantos, 1998:32)

Podemos decir entonces, que la pauta del comercio internacional es producto de las diferencias en la dotación de factores y no la diferencia de la productividad lo que le da una la ventaja comparativa a una nación. Entre más factores (capital, tierra, mano de obra, etc.) que una nación posea, el costo de los bienes será menor.

Con el transcurrir de los años, posterior al mercantilismo y al surgimiento de teorías como las antes mencionadas, el comercio sufrió una nueva transformación, esta vez debido a la Revolución Industrial, la cual convirtió a Europa en el centro de una red comercial durante todo el siglo XIX, las economías europeas dependían de los mercados extranjeros para conseguir materias primas que necesitaban, y vender en ellos los bienes manufacturados que producían.

Los avances en el transporte y su tecnología también incentivaron el intercambio comercial, pues el costo para transportar mercancías anteriormente era muy alto. Esto originó un aumento de la producción y como consecuencia la indudable expansión del comercio.

1.1.4 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter que sustenta el proyecto

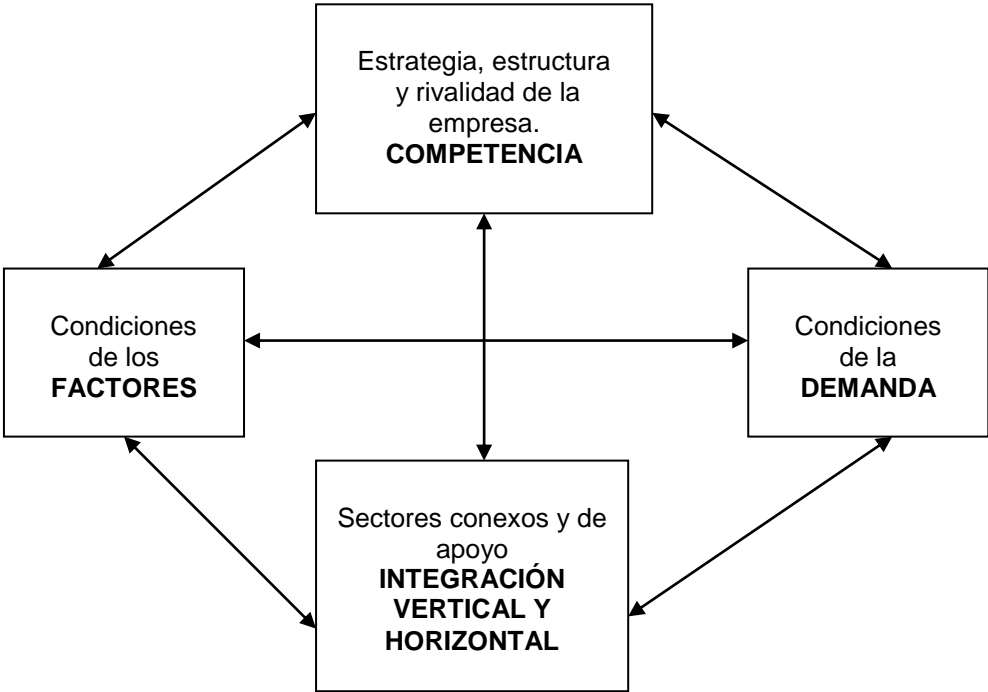
El presente proyecto de exportación se encuentra sustentado en la Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. En la cual, se pretende ingresar guayabas al mercado potencial de Finlandia, analizando de manera detallada a la demanda, los precios y su comercialización, lo que nos permitirá obtener una visión global del proyecto y un plan de exportación.

Porter, llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como en la formulación de políticas orientadas a promover la competitividad de una nación.

1.1.4.1 Diamante de competitividad de Porter

De acuerdo con Porter (1990), existen cuatro atributos amplios de una región o nación que individualmente y como sistema conforman la ventaja nacional. El nivel de avance e integración de estos cuatro elementos determina la capacidad de una región o regiones para ser competitiva y poder, en consecuencia, alcanzar niveles superiores de desarrollo.

Figura No. 1.1 Los determinantes de la competitividad o Diamante de competitividad de Porter



Fuente: (Porter, 1990)

Condiciones de los factores: Se refiere a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. La teoría estándar del comercio se basa en factores de producción, y Porter (1990) los define como los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura. Además de estos factores básicos los factores avanzados también deben de ser considerados.

En el caso particular de México, la competitividad se basa en una mano de obra barata, un clima favorable, una dotación de tierras cultivables y una gran oferta. Sin embargo, es importante mencionar que esto no necesariamente nos proporciona una ventaja competitiva, pues las condiciones internas aún no son totalmente favorables. Por ejemplo, la estructura de las Pymes en muchas ocasiones es deficiente, pues el personal no está bien capacitado y los sueldos son bajos, otro aspecto, es la constante dependencia del exterior para obtener nueva tecnología y capacitación, lo que incrementa la dependencia y limita las decisiones internas del país.

Condiciones de la demanda: Se refiere a la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

La demanda nacional está basada en precios más que en calidad y el nivel de desperdicio de los productos hortofrutícolas es muy alto. Estas condiciones están obligando a nuestro país a buscar alternativas de mercado. En el año 2005, el Banco de México publicó un artículo donde se menciona que: “Si bien hay esfuerzos importantes dirigidos a hacer crecer el mercado interno de productos orgánicos, la fortaleza de este sector se encuentra en las ventas externas”. (Espin, 2005:26).

Esto nos da un claro ejemplo de que mirar al exterior nos dará nuevas oportunidades para reanimar la economía. “Hoy, para fortalecer posiciones, es necesario sumar otros atributos al sector orgánico: Normatividad, diversificación y oportunidad de entrega son algunas de las condiciones que sostendrá la posición de los orgánicos mexicanos en los mercados más importantes”. (Espin, 2005:26).

La necesidad de contar con una ventaja competitiva es fundamental para garantizar el éxito de nuestros productos en el mercado exterior.

Sectores conexos y de apoyo: Es la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

Anteriormente las dependencias gubernamentales poco se preocupaban por impulsar al sector agrícola; en muchas ocasiones su acción estaba más enfocada a cuestiones políticas que económicas, afortunadamente en la actualidad, el gobierno mexicano ha mostrado mayor interés en la exportación de guayaba al mercado Europeo. La inversión extranjera y la movilidad internacional también son agentes que están contribuyendo a crear una ventaja no sólo comparativa sino también competitiva en nuestro país.

Buscando fortalecer el llamado Sistema Producto Guayaba de la SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), el COMEGUAYABA (Consejo Nacional Mexicano de la Guayaba), conjuntamente con Bancomext, y con el apoyo del PIAPYME (Programa Integral de Apoyo a las pequeñas y medianas Empresas), han instrumentado el proyecto “Estrategia para Elevar la Competitividad Internacional y Rentabilidad del Subsector de la Guayaba en México”. El programa cuenta con la asistencia de expertos nacionales y extranjeros, brindando la capacitación y asistencia técnica necesaria para hacer que la fruta pueda ser exportada. (Mercado, 2005:28)

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Se refiere a las condiciones vigentes en la nación a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Las condiciones internas para un producto estandarizado cuenta con pocos niveles de diferenciación, los productores nacionales basan su competencia nacional en la disminución de precios o en una práctica competitiva más que en función de una mayor competitividad.

Esta misma competencia nacional entre las empresas dedicadas a la producción de guayaba de diversos estados del país, hace que se generen presiones para incurrir en la búsqueda de nuevos mercados en el exterior obligando así a una mejora en la calidad del producto e inversión en el mejoramiento de los factores avanzados. De esta forma, se podrán crear competidores de calidad mundial.

En la teoría de Porter, al igual que en la de Heckscher y Ohlin, la parte principal la constituye la dotación de factores, pero a diferencia, Porter identifica una jerarquía entre estos y hace distinción entre los factores, ya que sostiene que los factores avanzados son los más significativos para la ventaja competitiva tales como la creación de productos diferenciados y tecnología de producción propia.

Es necesario entonces, hacer una distinción entre los factores básicos y los avanzados. Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semiespecializada y los recursos ajenos a largo plazo. Los factores avanzados comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, tales como los ingenieros titulados y los científicos informáticos y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas.

Los factores básicos pueden proporcionar una ventaja inicial que posteriormente se ve reforzada y ampliada mediante la inversión de factores avanzados. De la misma forma, las desventajas en los factores básicos pueden crear presiones para invertir en los factores avanzados.

Un ejemplo muy relevante es el caso de Finlandia, un país que carece de tierra cultivable, y sin embargo a través de la gran inversión destinada a la educación ha construido una gran dotación de factores avanzados.

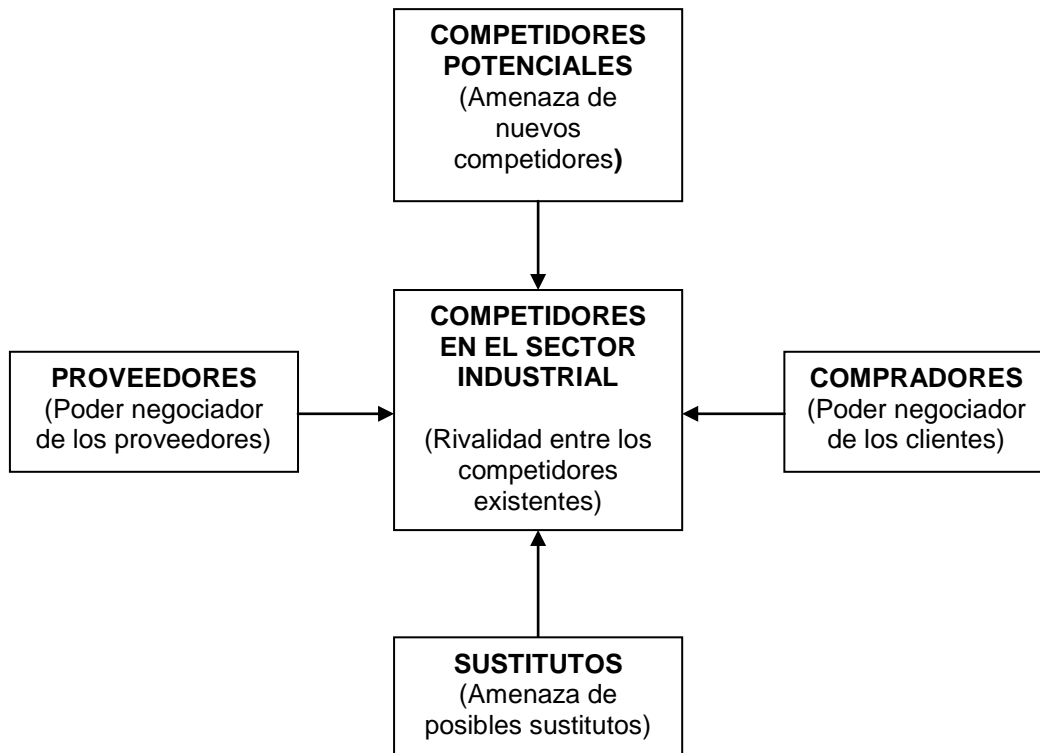
Caso contrario al anterior es el de México, ya que es un país rico en recursos naturales, tierras fértiles, buen clima y mucha oferta de mano de obra, pero ésta al no ser considerada como “calificada”, hace que el país sea muy rico en factores básicos pero

no en factores avanzados. La inversión es aún necesaria en áreas avanzadas como lo es, la educación, la infraestructura y la tecnología.

1.1.4.2 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Porter argumenta, que para tener una comprensión más exacta de la estrategia competitiva es importante saber cómo está cambiando la industria y su estructura, sin importar si es a nivel nacional o internacional, para esto se integran cinco fuerzas fundamentales (ver figura 1.2), las cuales son las causas más comunes (Porter, 1990:35):

Figura No. 1.2 Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad en el sector industrial.



Fuente: (Porter, 1991:23).

a) Rivalidad entre los competidores: Al hablar de un mercado virgen podemos decir que la competencia directa no es latente. El mercado finlandés aún no ha sido conquistado por la guayaba y la fruta continúa siendo de carácter exótico. La rivalidad sería de carácter nacional entre los diversos productores, quienes cuentan con las normas de calidad exigidas por la Unión Europea.

b) Amenaza de posibles sustitutos del producto: Como posibles sustitutos, se tienen el mango y el kiwi, como primer y segundo lugar respectivamente, por ser frutas de carácter exótico y de presencia en el continente europeo.

c) Fuerza negociadora de clientes compradores: México cuenta con el TLCUEM firmado por Finlandia, anudado a una buena relación diplomática entre ambos países, lo que facilita la comercialización entre sus economías.

d) Poder de proveedores y vendedores: México se encuentra entre los principales productores mundiales de guayaba, siendo “el tercer productor mundial antecedido por la India y Pakistán.” (SAGARPA, 2012), hecho que facilita la oferta al mercado internacional.

e) Posibles nuevos competidores: Se encuentran entre ellos Brasil, Pakistán e Israel, siendo los dos últimos los más fuertes debido a la cercanía con el país receptor, Finlandia.

1.1.4.3 Estrategias genéricas de Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa y que buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

a) Estrategia de liderazgo de costos: La empresa basa su producto como el de menor costo en el sector industrial donde compite ya que requiere producir grandes volúmenes en forma eficiente y lograr una reducción de costos basados en su experiencia. Un ejemplo muy claro son los productos de consumo masivo.

b) Diferenciación: Consiste en la singularización del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido por el mercado como único. Las empresas

hacen que sus productos se diferencien de otros añadiendo atributos importantes para los consumidores como el sistema de entrega o la exclusividad.

Gracias a esta “diferenciación” que menciona Porter, podemos tomar ventajas de ingresar un nuevo producto a un mercado virgen, haciéndolo así más competitivo en el mercado internacional. En otras palabras, la introducción de la guayaba al mercado finlandés como un producto nuevo, nos otorgaría ésta peculiaridad.

c) Enfoque ó alta segmentación: Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado por zonas geográficas. Bajo este enfoque, la empresa puede optar por dos opciones, una estrategia de bajos costos o una estrategia de diferenciación de producto.

1.1.5 Definición de Comercio Internacional

En la actualidad, el comercio es un elemento fundamental que permite que las naciones se fortalezcan y prosperen intercambiando bienes que se puedan ofertar y a su vez que satisfagan sus demandas. En esta acción se lleva implícito que ambas economías se beneficien del intercambio comercial. Como definición, “El comercio internacional se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales: es decir, las importaciones y exportaciones de los países.” (Zambrana, 1995:13).

1.2 Organismos económicos internacionales

A mediados del siglo XX, posterior a las dos guerras mundiales que habían ocasionado diversas tensiones mundiales, se manifestó un fuerte movimiento derivado de la firme necesidad de la creación de organismos e instituciones con la finalidad de coordinar la economía internacional. Cada día se hizo más evidente la demanda de organismos internacionales fuertes, con capacidad para imponer un nuevo orden económico global y que se comprometieran a redistribuir globalmente los beneficios del desarrollo humano.

1.2.1 El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio

Para lograr este objetivo, se precisó que el mundo tuviera instituciones aptas, por tal motivo para el ámbito monetario se creó el FMI (Fondo Monetario Internacional), para el financiero, el BIRF (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento) mejor conocido en la actualidad como Banco Mundial y para ordenar el comercio entre países, abatir barreras y ser centro de debates y toma de acuerdos para las negociaciones correspondientes que habrían de ser multilaterales, surgió el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT²) (IICA, 1999).

El principal logro de este acuerdo fue la creación de un foro internacional dedicado al aumento del comercio multilateral y la resolución de los conflictos comerciales internacionales. También “ayudó a establecer un sistema multilateral de comercio firme y próspero que se hizo cada vez más liberal mediante rondas de negociaciones comerciales” (OMC, 2014).

“El GATT manejó el comercio temporalmente como un organismo no oficial y no fue sino hasta 1994 con el término de la Ronda de Uruguay” (OMC, 2014) que finalmente se da origen a una organización muy importante, que actualmente sigue vigente y regulando al comercio internacional.

1.2.2 La Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC), fue establecida el 1 de enero de 1995 con el objetivo de ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a llevar adelante sus actividades. La OMC en la actualidad es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países (WTO, 2014).

Esta organización cuenta con 159 Miembros al 2 de marzo de 2013³, que representan alrededor del 95% del comercio mundial. Las principales actividades de la OMC son las siguientes (WTO, 2014):

² Por sus siglas en inglés, GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

³ México forma parte de la Organización Mundial del Comercio desde el 1° de Enero de 1995.

- La solución de diferencias entre los Miembros sobre la interpretación y aplicación de los Acuerdos.
- La negociación de la reducción o eliminación de los obstáculos al comercio (aranceles de importación u otros), y acuerdos sobre las normas por las que se rige el comercio internacional (como las medidas antidumping, las subvenciones, las normas sobre productos, entre otros).
- La administración y vigilancia de la aplicación de las normas acordadas de la OMC que regulan el comercio de mercancías y de servicios y los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.
- La vigilancia y el examen de las políticas comerciales de sus Miembros y la consecución de la transparencia en los acuerdos comerciales regionales y bilaterales.
- El fortalecimiento de la capacidad de los funcionarios públicos de los países en desarrollo en asuntos relacionados con el comercio internacional.
- La prestación de asistencia en el proceso de adhesión de unos 30 países que todavía no son miembros de la Organización.
- La realización de estudios económicos y la recopilación y difusión de datos comerciales en apoyo de las demás actividades principales de la OMC.
- La explicación y difusión al público de información sobre la OMC, su misión y sus actividades.

La OMC además de contar con un Consejo General encargado de las actividades ordinarias como dirigir las actividades de cooperación con otros organismos internacionales, también “cuenta con un importante número de comités y grupos de trabajo especializados que se encargan de los distintos acuerdos y de otras esferas como el medio ambiente, el desarrollo, las solicitudes de adhesión a la Organización y los acuerdos comerciales regionales” (WTO, 2014).

1.3 La Globalización

En la actualidad, la economía de ninguna nación está aislada. Todos los aspectos de su economía (sectores de servicio, industrias, niveles de ingreso, de empleo y de vida) están ligados a los de sus socios comerciales. Esta conexión bilateral y multilateral se presenta en forma de movimiento internacional de bienes y servicios, trabajo, empresas mercantiles, fondos de inversión y tecnología, mismos que han propiciado una liberalización de las inversiones y un desarrollo de los mercados financieros internacionales. Todos los aspectos anteriores nos llevan a la globalización.

Pero, ¿Qué es la globalización?, hasta el momento no existe una definición que haya sido universalmente aceptada para definirla, sin embargo, en palabras del economista Stiglitz (2002): “la globalización es una integración más estrecha de los países y los pueblos, producida por la enorme reducción de los costos de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras”.

Acorde a la definición anterior, podemos decir que el principal objetivo de la globalización, es beneficiarse del comercio internacional. Las pocas barreras al comercio y la liberación financiera permiten que cada día más y más compañías entren al mercado internacional invirtiendo en el extranjero y expandiendo sus barreras de producción y negociación. Este proceso, ha sido aplicado con mayor énfasis en los países en desarrollo con el propósito de un crecimiento económico y la disminución de la pobreza.

1.3.1 México y la globalización

México por su parte, siempre ha sido partícipe en los procesos de globalización en el mundo. Como lo fue después de la Segunda Guerra Mundial, con su integración en el movimiento globalizador representado por la fundación del Banco Mundial y del Fondo

Monetario Internacional, su ingreso al GATT (OMC), la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994, y el ingreso a la OCDE⁴ en el mismo año.

En la actualidad, la postura de México ante la globalización sigue siendo muy positiva, el gobierno ha desarrollado programas de fomento para el apoyo e impulso del comercio exterior, y sigue evaluando futuras negociaciones con otros países. “Es una nación con uno de los niveles de vinculación de negociación comercial más elevado del mundo” (Bancomext, 2005:18).

Lo que el gobierno mexicano busca, es que las empresas se inserten en un mercado internacional con beneficios para los productos mexicanos, y que el mercado interno se fortalezca con insumos y bienes productivos de los países con los que se ha vinculado en negociaciones comerciales (Bancomext, 2005:18).

Estas negociaciones permiten que las empresas mexicanas se enfrenten a un mercado mundial y a su vez, que las barreras comerciales que cada país impone a la importación de mercancías para proteger su industria doméstica se reduzcan o eliminen. Con dichas acciones, las empresas se ven beneficiadas pues tienen acceso preferencial más allá de sus fronteras a diversos mercados potenciales de importación.

1.4 Relaciones comerciales de México con el Mundo

Un elemento fundamental de la estrategia de México para abrir y diversificar su comercio exterior es el establecimiento de una red de acuerdos de libre comercio con países y regiones de todo el mundo para así lograr incentivar el desarrollo económico y social del país.

Las relaciones comerciales de México con el exterior continúan generando más oportunidades para consolidar negocios internacionales mediante medidas de reducción arancelaria, lo que permite incrementar los ingresos de la nación y contribuye a elevar

⁴ Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. (OCDE, 2013)

los niveles de vida. El objetivo de la política comercial de México continúa siendo liberalizadora.

En la actualidad, “México cuenta con acuerdos de libre comercio que lo vinculan de manera privilegiada con cuarenta y cinco naciones, en América del Norte, América Latina, Europa y Asia y un acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales”. (Promexico, 2013). La consolidación de la actividad comercial con dos grandes potencias mundiales como lo son Estados Unidos y la Unión Europea, está convirtiendo al sector externo en el más dinámico del país y el mayor generador de empleos.

1.4.1 El Tratado de Libre Comercio

“Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial bilateral o multilateral para expandir el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, donde se establece una Zona de Libre Comercio con el propósito fundamental de disminuir las barreras al comercio” (SICE, 2012). Esto se logra mediante la eliminación o una reducción significativa de los aranceles y convenios en materia de servicios. Este tratado se rige por las reglas de establecidas en la OMC o por mutuo acuerdo entre los países participantes.

Los Tratados de Libre Comercio son importantes para las economías de cada país, ya que son un medio eficaz para garantizar el acceso de productos nacionales a los mercados extranjeros de una manera más fácil y sin barreras. Esto permite que se aumente la comercialización de productos locales, se genere mayor empleo, se modernice el aparato productivo y se promueva la generación de nuevas empresas debido a la inversión nacional y extranjera.

Es importante considerar que un TLC no necesariamente conlleva a una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea o el Mercosur. Si bien éstos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos que no están considerados en un TLC.

1.4.2 Tratados de Libre Comercio firmados por México

En la actualidad, México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI)s⁵, 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)⁶ (Promexico, 2013).

A continuación se observan los diversos Tratados Internacionales (ver tabla 1.1) que México ha firmado con otros países:

Tabla No. 1.1 Tratados de Libre Comercio firmados por México

TRATADO	PAISES	ENTRADA EN VIGOR
1. TLCAN	Estados Unidos y Canadá	1 de enero de 1994
2. TLC México – Colombia	Colombia	2 de agosto de 2011
3. TLC México -- Costa Rica	Costa Rica	1 de enero de 1995
4. TLC México – Nicaragua	Nicaragua	1 de julio de 1998
5. TLC México – Chile	Chile	1 de agosto de 1999
6. TLCUEM	Unión Europea ⁷	1 de julio de 2000
7. TLC México – Israel	Israel	1 de julio de 2000
8. TLC México – Triangulo del Norte	El Salvador, Guatemala y Honduras	15 de marzo de 2001 1 de junio se incorpora Honduras
9. TLC – AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza	1 de octubre de 2001
10. TLC México – Uruguay	Uruguay	15 de Julio de 2004
11. AAE México – Japón	Japón	1 de abril de 2005
12. TLC – Perú	Perú	1 de febrero de 2012
13. TLC - Único	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua.	1 de julio de 2013

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de El Sistema Integrado de Información Comercio Exterior, 2013.

⁵ Los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI)s forman parte de una estrategia del gobierno mexicano para crear un marco jurídico que fortalezca la protección a la inversión extranjera en México; así como a la inversión mexicana en el exterior.

⁶ La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano (ALADI, 2013).

⁷ La UE está conformada por: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido y Suecia.

1.5 Proyecto de Exportación

Gracias a los diferentes tratados y acuerdos que México ha firmado, el gobierno ha garantizado la apertura a puertas comerciales inigualables, lo cual ha ampliado las relaciones económicas e internacionales permitiendo ingresar productos desconocidos a nuevos mercados, la atracción de la inversión extranjera directa, la transferencia de tecnología y el establecimiento de alianzas estratégicas.

1.5.1 Definición de exportación

“La exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. Este tipo de operaciones están reguladas por la legislación nacional mejor conocida como la Ley Aduanera” (Bancomext, 2005:17). La exportación es uno de los pilares en que la economía mexicana se ha enfocado, debido a que es una actividad económica que implica una demanda para la producción doméstica de bienes y servicios, genera empleos e incrementa los ingresos de la economía en general y de los exportadores.

1.5.2 Definición de proyecto de exportación

Cuando una empresa está decidida a expandir sus negociaciones a nivel internacional, es necesario que realice un análisis primero al interior de la organización y más adelante un análisis externo, el cual le ayudará a conocer su competencia en el mercado meta.

La exportación exige un mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial. Hoy en día el tamaño de una empresa ya no es tan significativo, es más importante asumir compromisos serios para lograr sus objetivos así como explorar e investigar nuevos mercados, efectuar una planeación y seguir una estrategia clara de ventas. Para las empresas en búsqueda de este mercado no sólo requiere de la planeación interna ya que a medida que aumenta su mercado potencial también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Una vez que la empresa se considera preparada para empezar a exportar, deberá elaborar un estudio detallado que abarcara todos los aspectos a considerar para dicha operación, tales como: objetivos, análisis del mercado meta, estudios de mercado, competencia, logística, etc. Dicho estudio es lo que conocemos como Proyecto de Exportación.

El proyecto de exportación es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito, el presente documento describe el qué, por qué, dónde, cómo y cuándo se ha de ejecutar cada paso, para lograrlo los objetivos que se hubiesen fijado (Lerma, 2000).

1.5.3 Objetivo principal de un proyecto de exportación

El objetivo principal de un proyecto de exportación es realizar un estudio que revele la rentabilidad del mismo, es decir, que los ingresos y el rendimiento sean superiores a los costos para así garantizar una buena inversión y la viabilidad del proyecto.

Dentro del estudio del proyecto de exportación también es importante considerar no sólo los ingresos y costos sino también otros factores como el capital humano, los recursos técnicos y físicos necesarios para el proyecto, el plan de comercialización, el estudio de mercado con el análisis de la competencia y llevar a cabo el proyecto con un programa de ejecución (Lerma, 2000:40).

1.5.4 Puntos importantes a considerar en la exportación

Cuando se desea realizar la actividad exportadora, es muy importante cuidar los siguientes aspectos (Bancomext, 2005:19):

- La capacidad de producción para atender los volúmenes demandados
- Contratar seguros
- Usar cartas de crédito
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas del producto

- Calcular adecuadamente costos y precios de venta, para no perder utilidades ni vender debajo de los costos
- Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes
- Conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago
- Aprovechar los apoyos de fomento a las exportaciones del Gobierno Federal

1.5.5 El gobierno mexicano y las exportaciones

Las empresas en la actualidad se enfocan en ser más productivas y mucho más competitivas que antes, están inmersas en un mercado global con miras al exterior. El mercado nacional ya no es suficiente, y para conquistar nuevas fronteras es necesario que el gobierno mexicano apoye a las pequeñas y medianas empresas mejor conocidas como Pymes.

Como respuesta a dichas necesidades, el gobierno en los últimos años ha sumado esfuerzos y brindado apoyo a los empresarios, por ejemplo, la Secretaría de Economía otorga a los dirigentes de las Pymes financiamiento, asesoría, consultoría, capacitación, asistencia técnica y estudios previamente elaborados por distintas instituciones y que cuentan con una variedad de temas como estudios sectoriales, de mercado, de competitividad y transporte. Estos tipos de programas son importantes porque ayudan a las empresas tanto a aumentar su capital para así poder mejorar y conocer aquellos puntos en los que su negocio es vulnerable, y finalmente poder desarrollar un proyecto de exportación con un producto de calidad que le permita tener acceso al comercio internacional (Promexico, 2013).

1.5.6 Estudio de mercado

En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo (ILPES, 2001:71).

En el estudio, se analiza la reacción del medio externo con relación al producto de la empresa, se examinan las características de los consumidores y de la competencia, los segmentos de mercado, los métodos de compra, los medios por los cuales el producto llega al consumidor final, los proveedores y distribuidores con el fin de facilitar decisiones acertadas en la comercialización.

En el estudio de mercado se define la situación actual y se proyecta el mercado al que se orientará la empresa. Para esto, el análisis se enfoca en 3 partes esenciales:

Análisis del entorno general: Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

Análisis del consumidor: Estudia el comportamiento de los consumidores detectando sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc., fundamentalmente con el objetivo de mejorar las técnicas de venta de un establecimiento comercial o bien crear nuevos establecimientos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia: Estudia el conjunto de empresas, con las que se comparte el mercado del mismo producto.

1.5.7 Estudio técnico

“El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto” (Sapag, 2007). El estudio, también comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Las partes que conforman al estudio técnico para la elaboración de un proyecto son la determinación de la organización humana jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto, la identificación y descripción del proceso, el análisis y

determinación de la localización y tamaño óptimo del proyecto así como el análisis de la disponibilidad y costo de suministros e insumos.

1.5.8 Estudio económico y evaluación económica

El objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores del proyecto y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación de un proyecto.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas) así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

La evaluación económica por su parte, describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, en otras palabras, nos permite decidir la implantación del proyecto.

1.5.9 Evaluación de proyectos

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.

Por lo tanto, la realidad económica, política, social y cultural de la entidad en donde se piensa invertir, marcará los criterios que se seguirán para realizar la evaluación adecuada. Los criterios y la evaluación son, por tanto, la parte fundamental de toda evaluación de proyectos.

La evaluación de proyectos la podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Política-Estratégica:** La parte política verá la parte social y política, su consistencia para trascender en el tiempo y que sea en cierta forma equitativo.
- **Administrativa:** En el caso administrativo, el fin siempre es la mayor racionalización de todos los recursos, el logro de sus planes, objetivos, metas, actividades, programas; expresión de la eficiencia y eficacia en su mayor expresión.
- **Técnica:** Lo técnico es una mezcla de lo anterior y lo propio, ya que incide hoy en día al mejor logro de los dos puntos anteriores, por el avance en los descubrimientos, su rapidez, medición y precisión. Ya dependerá de cada ciencia que enfoque científico y técnico aplicarán.

1.6 Plan de Negocios

Para muchos emprendedores la elaboración de un plan de negocio se convierte en una de las tareas más difíciles de abordar, ya que se trata de convertir en números y letras la idea de negocio que tiene en su mente el emprendedor. El plan de negocio nos da una base real sobre la cual trabajar y está sujeto a rectificaciones, mejoras o cambios de estrategia, pero es necesario para construir con cimientos sólidos el presente proyecto de exportación.

1.6.1 Definición de plan de negocios

El Plan de Negocios es un documento que especifica de manera escrita un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se presenta el propósito general de una empresa y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, el modelo del negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la empresa, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de una empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Un Plan de Negocios “nos ayuda a visualizar hoy cómo deben de operar las distintas áreas del negocio o la empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos” (Viniegra, 2007:13).

1.6.2 Utilidad de plan de negocios

Entre las principales aplicaciones que presenta un plan de negocios se encuentran las siguientes:

- Facilita la negociación con proveedores y la obtención de financiamiento, ya que contiene la proyección de estados económicos y financieros del negocio e indica su viabilidad y solvencia
- Constituye una herramienta de gran utilidad, ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio
- Da una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado
- Permite la captación de nuevos socios o colaboradores

El análisis realizado en este capítulo proporciona las bases para garantizar en gran parte el éxito de la exportación, nos enseña que lo fundamental para que un país prospere en la actualidad radica en contar con una ventaja competitiva, y en crear un ambiente de negocios basado en adecuadas políticas y leyes que generen condiciones para que se desarrolle el proyecto de exportación.

El conocer los Tratados de Libre Comercio así como los principales componentes que abarcan un plan de negocios, nos brinda la capacidad de comprender mejor el enfoque del proyecto y nos proporciona las herramientas necesarias para llevarlo a cabo haciendo uso de los beneficios que brinda el comercio internacional.

CAPITULO II

RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON EUROPA Y FINLANDIA

A lo largo de este capítulo se presenta el marco contextual que pretende brindar sustento al proyecto de exportación que da forma a esta tesina. Para tal efecto, será presentado un breve bosquejo de la situación comercial y de relacionamiento con la Unión Europea en lo general, de ahí se derivará la situación y contexto aplicable al caso específico de Finlandia.

2.1 Relaciones Comerciales con la Unión Europea

La sólida cooperación entre México y la Unión Europea ha establecido no sólo nuevos vínculos comerciales, sino también vínculos políticos, financieros y de cooperación. La importancia de mantener éstos vínculos y una buena relación comercial con la UE no sólo está basada en el potencial y el gran tamaño de su economía, sino también en el destacado liderazgo que ha desempeñado en el sistema internacional y financiero.

Cabe destacar, que *“La Unión Europea es un conglomerado de 380 millones de personas aproximadamente, con un Producto Interno Bruto (PIB) superior a los 8.4 billones de dólares y un PIB per cápita de 22 mil dólares. Además, es la mayor potencia comercial del mundo al contribuir con 41 por ciento del comercio internacional”* (Carillo, 2014).

Desde la perspectiva mexicana, la UE representa una alianza estratégica para abrir nuevos mercados, promover la inversión y diversificar nuestros productos. *“Desde la perspectiva europea, nuestro país representa un puente cultural y político entre Norteamérica y América Latina”* (Franco, 2010:61).

El tamaño, el grado de desarrollo, la actividad comercial y las diversas afinidades culturales como los valores y los principios, convierten a México en una de las dos relaciones comerciales más importantes para la Unión Europea con América Latina.

En términos de valor comercial, México ocupa el lugar 16 como socio comercial de la UE con un comercio total de 47.000 millones de euros en el 2012. La UE por su parte, es para México el segundo socio comercial y el segundo mercado más grande de exportación después de EE.UU., y la tercer fuente de importaciones después de EE.UU. y China ("Delegación", 2012).

La permanencia y el beneficio de la buena relación bilateral, depende en gran medida de que nuestro país sepa combinar una buena política industrial y agropecuaria que de manera estratégica impulse y aproveche las oportunidades que ofrece el vínculo, solo así se podrán diversificar y acrecentar tanto el comercio como las exportaciones.

2.1.1 El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea

El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea mejor conocido como (TLCUEM), es uno de los tratados de libre comercio más amplios del mundo ya que abarca temas como derechos de propiedad intelectual, comercio de bienes, servicios, reglas de origen, compras gubernamentales, competencia, eliminación de tarifas arancelarias, agricultura y transportación.

Dicho Tratado, "entró en vigor el 1o. de julio del año 2000" (Bancomext, 2005: 89) y ha contribuido con grandes beneficios para nuestra economía. Es un acuerdo que ha incrementado y movilizado las importaciones y exportaciones de una manera como nunca antes vista. Debido a su importancia, a continuación se mencionarán brevemente sus antecedentes, sus principales beneficios y sus objetivos.

2.1.1.1 Antecedentes

El primer Acuerdo Marco de Cooperación entre México y la entonces Comunidad Económica Europea, data de 1975. Sin embargo, este instrumento que buscaba promover el fortalecimiento de los lazos comerciales entre ambas partes, no supo aprovechar plenamente el amplio potencial para nuestro intercambio y no fue sino hasta el año de 1997, que México y la UE firmaron un acuerdo que serviría como fundamento legal para la nueva relación bilateral: el Acuerdo Interino Global, que sienta las bases

para la negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México y la Unión Europea (Carillo, 2014).

El Acuerdo interino Global permitía a las partes aplicar las disposiciones referidas al comercio de bienes y cuestiones relacionadas con el comercio. El Acuerdo entró en vigor el 1 de Julio de 1998. Con la primera reunión del Consejo Conjunto en ése mismo año, se marcó oficialmente el inicio de las negociaciones para establecer una zona de libre comercio. Las negociaciones del TLC México - UE concluyeron el 24 de noviembre de 1999 (SICE, 2014).

Como resultado de dichas negociaciones, “en el año 2000 se firma de manera oficial el Acuerdo Global de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación basado en tres pilares fundamentales: Dialogo político, Comercio y Cooperación” (Franco: 2014).

Dicho acuerdo, sitúa a nuestro país en una posición estratégica privilegiada al lograr ser el segundo país junto con Israel en tener un acuerdo con los dos bloques comerciales más importantes de la actualidad: América del Norte y la Unión Europea.

El acuerdo quedó dividido en 11 capítulos:

Acceso a mercados, Reglas de Origen, Normas técnicas, Normas sanitarias y fitosanitarias, Salvaguardas, Inversión y pagos relacionados, Comercio de Servicios, Compras del sector público, Competencia, Propiedad Intelectual y Solución de controversias.

La cronología del Acuerdo la podemos observar a continuación: (ver tabla 2.1)

Tabla No. 2.1 Cronología de los antecedentes del Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea (TLCUEM)

13 de mayo de 1996	El Consejo de Asuntos Generales de la Unión Europea aprobó el mandato de negociación para el nuevo acuerdo entre la Unión Europea (UE) y México
8 de diciembre de 1997	México y la UE firman los tres instrumentos que constituyen la base jurídica de la nueva relación bilateral: un Acuerdo Global, un acuerdo Interino y un Acta Final.
23 de abril de 1998	El Senado mexicano aprueba por unanimidad el Acuerdo Interino
13 de mayo de 1998	El Parlamento Europeo aprueba por gran mayoría el Acuerdo Interino
1 de julio de 1998	Entra en vigor el Acuerdo interino
14 de julio de 1998	Se instala el Consejo Conjunto del Acuerdo Interino e inician formalmente las negociaciones comerciales
Noviembre 1998 a Noviembre de 1999	Se celebran nueve reuniones técnicas de negociación, alternadamente en México D.F. y Bruselas, Bélgica
6 de mayo de 1999	El Parlamento Europeo Aprueba el Acuerdo Global
24 de noviembre de 1999	Después de nueve reuniones, concluye la negociación técnica del acuerdo
16 de marzo de 2000	El pleno del Parlamento Europeo emite opinión favorable sobre los resultados de la negociación comercial
20 de marzo de 2000	La Cámara de Senadores aprueba el Acuerdo Global y los resultados de la negociación comercial. El consejo Europeo aprueba los resultados de la negociación en materia de bienes.
23 de marzo de 2000	Se reúne el Consejo Conjunto del Acuerdo Interino y adopta los resultados en materia de bienes. Firma de la Declaración de Lisboa sobre la nueva asociación entre México y la Unión Europea.
1 de Julio de 2000	Entrada en vigor del acuerdo en materia de bienes. El Tratado de Libre Comercio

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. Disponible en: http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_EU/MEX_EU_s.ASP

2.1.1.2 Importancia y Beneficios

El TLCUEM como uno de los instrumentos de política exterior más importantes que México ha celebrado, contiene los elementos para dar un nuevo empuje a la relación bilateral con la UE. Como parte de la estrategia comercial de México, los principales propósitos del Tratado son los siguientes (Bancomext, 2005):

- Garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos en el mercado más grande del mundo, aún mayor al de Estados Unidos.
- Diversificar las relaciones económicas, por medio de las exportaciones, y las fuentes de insumo para las empresas mexicanas.
- Fortalecer la presencia en el exterior y la posición como centro estratégico de negocios, al ser una de las economías con más tratados de libre comercio firmados en diversos continentes.
- Permite generar mayores flujos de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas, para promover la transferencia de tecnología y alcanzar factores avanzados con el objetivo de contar con ventajas competitivas.

Entre los diversos beneficios que el TLCUEM ofrece, podemos destacar los siguientes:

- Tiene la capacidad de generar más y mejores empleos
- Incrementa las exportaciones mexicanas
- Promueve la inversión directa
- Atrae insumos y tecnología para empresas mexicanas
- Amplía la oferta de insumos y servicios para el mercado nacional
- Proporciona las condiciones de acceso preferenciales que requieren las PYMES para incorporarse al sector exportador
- Garantiza un acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo
- Liberaliza preferencial, progresiva y recíprocamente el comercio de bienes y servicios
- Diversifica los destinos de las exportaciones mexicanas, las fuentes de insumos, y las relaciones económicas de México

Uno de los logros más importantes con la firma del Tratado, es la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen al comercio internacional. Estas

reglas definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras al paso de los productos y servicios entre las naciones (permisos, cuotas, licencias, tarifas y aranceles); es decir, los impuestos que cada país cobra por importar una mercancía dependiendo de sus características y procedencia.

Para ejemplificar mejor la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, tenemos el caso de la desgravación de los productos a la exportación, ya que “algunos artículos agroindustriales se encuentran libres de arancel desde el 1ro. de julio del año 2000, es decir, desde que se firmo el Tratado, tales como el café, el garbanzo, el tequila, la cerveza, el mango y la guayaba” (Bancomext, 2005: 90).

La guayaba al carecer de arancel a la exportación, nos brinda una ventaja competitiva y nos permite llevar a cabo éste anteproyecto de exportación de una manera más beneficiosa.

2.1.1.3 El Tratado Libre Comercio en la actualidad

Con más de 13 años de vigencia, el TLCUEM continúa dando frutos. El comercio entre México y la UE ha crecido ya un 256% y las exportaciones mexicanas a la UE han aumentado 373%, con respecto al año 1999 (año anterior a la puesta en marcha del Tratado). Incluso, luego de la caída provocada en 2009 a causa de la recesión económica mundial, las relaciones de negocios entre estas dos economías han experimentado una rápida recuperación, logrando inclusive un nuevo record sobre los niveles históricos alcanzados antes de la crisis (SE, 2013).

Gracias al TLC, también se pudieron restablecer rápidamente los flujos bilaterales de comercio e inversión. Ahora, tanto las empresas europeas y mexicanas están uniendo fuerzas para consolidar sus posiciones en los mercados más atractivos, y en los sectores con mejores perspectivas de crecimiento aprovechando así, la diversificación que ofrecen los mercados mundiales.

La inversión europea ha sido históricamente importante en México. Desde que el TLC entró en vigor, el flujo promedio anual de inversión procedente de la UE se ha visto triplicado. Se han realizado importantes inversiones en el sector financiero y en las telecomunicaciones y aunque el principal inversor extranjero en México sigue siendo EE.UU, con un 50% de la Inversión Extranjera Directa total en los últimos 10 años, la UE le sigue de cerca con el 36% (“Delegación”, 2012).

2.1.2 Las relaciones comerciales entre México y la UE en cifras

Las principales exportaciones de la UE a México están conformadas principalmente por maquinaria y equipos de transporte, productos químicos y productos manufacturados mientras que las principales exportaciones de México a la UE son maquinaria y equipos de transporte, combustibles minerales, lubricantes y productos manufacturados (SE, 2013).

El comercio entre la UE y México ascendió a más de 47 mil millones de euros en 2012 (con un significativo superávit para la UE de 15.6 mil millones de euros), lo que representa un incremento del 17.5% respecto a 2011. Las exportaciones de la UE ascendieron a 28 mil millones de euros, mientras que las exportaciones mexicanas a la UE alcanzaron los 19 mil millones de euros. La participación de la UE en el comercio en 2012 al 8.5% fue ligeramente inferior que antes del estallido de la crisis mundial (9.4% en 2008), ya que la recuperación de la crisis ha sido más lenta para el comercio entre la UE-México que con otros socios (“Delegación”, 2012).

En la siguiente gráfica se muestra en millones de dólares como ha aumentado el comercio a través de los años con la UE, así como el balance de las importaciones y exportaciones entre ambas economías (ver gráfica 2.1).

Gráfica No. 2.1 Exportaciones e importaciones totales con la Unión Europea por año.



Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México y Eurostat.

Dentro de las exportaciones de México a la UE en el 2012, los principales grupos de productos exportados estuvieron conformados por maquinaria y equipo de transporte (37.7%), seguido de combustibles y productos mineros (26.4%, en su mayoría petróleo crudo), y otras manufacturas (11%).

En cuanto a las importaciones provenientes de la Unión Europea en el 2012, ascendieron a 28 mil millones de euros, un 17.6% por encima de su nivel en 2011. Por lo que la UE se consolida como el segundo proveedor de México más importante detrás de EE.UU. El grupo de productos más relevante fue de maquinaria y equipos de transporte (46.94%), seguido por los productos químicos (16.9%, incluyendo productos farmacéuticos) y productos manufacturados (12.9%).

Referente a los productos importados en nuestro país de la UE, la mayoría son bienes de capital e intermedios, ampliamente utilizados para producir artículos mexicanos exportados a los EE.UU. Por lo tanto, el gran déficit comercial que México tiene con la UE es compensado, en gran medida, por su superávit con EE.UU. El hecho de que México importe bienes de capital e insumos que se utilizan en los procesos de fabricación permite al país reducir costos de producción y mejorar la competitividad de

las empresas nacionales. Además, al producir bienes de mejor calidad a precios más bajos los consumidores mexicanos también se benefician.

En la figura 2.1 se muestran los países más importantes dentro del comercio internacional para la Unión Europea tanto en importaciones como exportaciones y el lugar que México ocupa (ver figura 2.1).

Figura No. 2.1 Principales socios comerciales de mercancías de la Unión Europea

	Exports			Imports			Trade balance		
	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001	2006	2011
EU-27 (1)	885	1 162	1 554	979	1 364	1 714	-94	-202	-159.6
Norway	65	97	124	36	51	70	29	46	54
Switzerland (2)	92	118	169	94	113	150	-2	5	19
Brazil (3)	65	110	149	62	73	136	3	37	13
Canada	291	309	324	247	279	324	44	30	0
China (4)	297	772	1 364	272	630	1 252	25	141	111
India (3)	49	97	166	57	142	203	-8	-45	-36
Japan (3)	450	515	581	390	461	522	60	54	58
Mexico	177	199	251	188	204	252	-11	-5	-1
Russia	112	240	343	47	110	205	65	130	139
Singapore	136	216	294	130	190	263	6	26	31
South Korea (3)	168	259	352	158	246	321	10	13	31
United States	816	826	1 063	1 318	1 528	1 625	-501	-702	-562

Fuente: Eurostat. Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_in_goods/es.

México, Canadá, China, India, Japón, Suiza, Rusia, Singapur, Corea del sur y Estados Unidos. Entre estos diez países se reparten el 52% del comercio total de la UE y por supuesto, el 28% de las importaciones y exportaciones de los Veintisiete se realizan únicamente con China y Estados Unidos.

En la siguiente gráfica podemos apreciar la participación de cada uno de los principales países de una forma más explícita por grado de relevancia comercial (ver gráfica 2.2).

Gráfica No. 2.2 Principales socios comerciales de la Unión Europea por volumen de intercambio de bienes



Fuente: Eurostat. Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_in_goods/es.

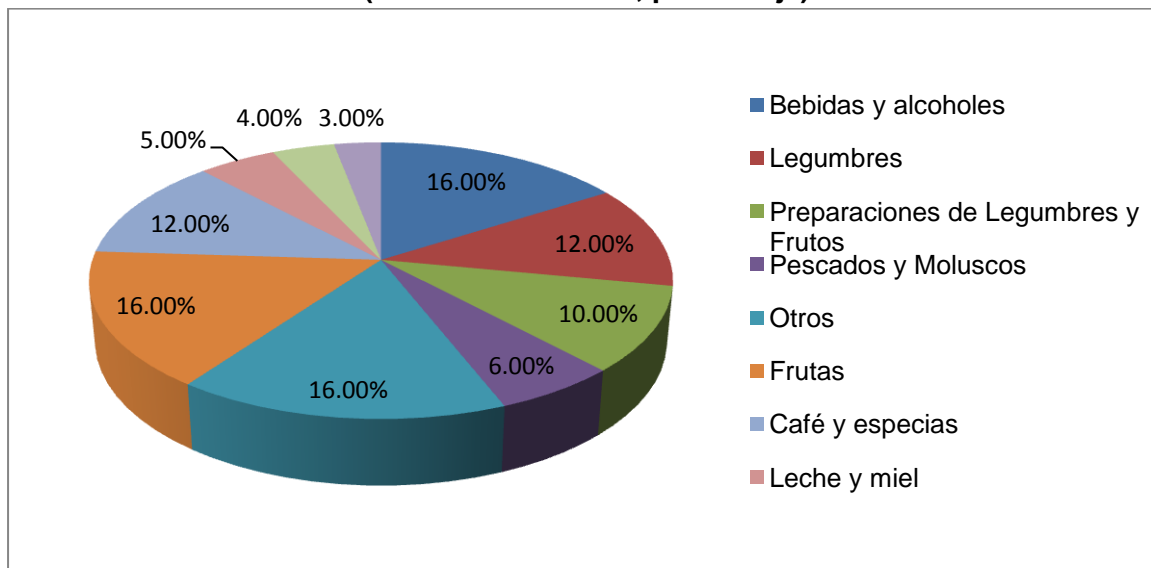
2.1.2.1 El comercio Agroalimentario

Los productos agrícolas (incluidas materias primas y pescado), también forman parte del intercambio comercial con la UE. La mayoría de éstos productos se encuentran amparados en el TLCUEM y en la actualidad cerca del 81% de las importaciones de la UE provenientes de México no pagan arancel.

En el año 2012 los productos agrícolas representaron el 7.9% del total de las exportaciones mexicanas y durante el primer trimestre de 2013, México fue el principal proveedor a la UE de: cerveza (47%), jugo naranja (70%), tequila, garbanzo (25%) zarzamoras (85%) y fructuosa líquida (jarabe agave, 91%) (SAGARPA, 2013).

Dentro de los primeros 50 productos agroalimentarios que México exporta a la UE por valor de las exportaciones, nuestro país es uno de los tres principales proveedores en 27 productos, y en 9 productos somos el principal proveedor. En la siguiente gráfica se puede observar de una manera más específica la participación de las exportaciones agroalimentarias mexicanas durante el primer semestre de 2013: (Véase gráfica 2.3)

**Gráfica No. 2.3 Exportaciones agroalimentarias entre México y la Unión Europea
Principales productos exportados
(1er. semestre 2013, porcentaje)**

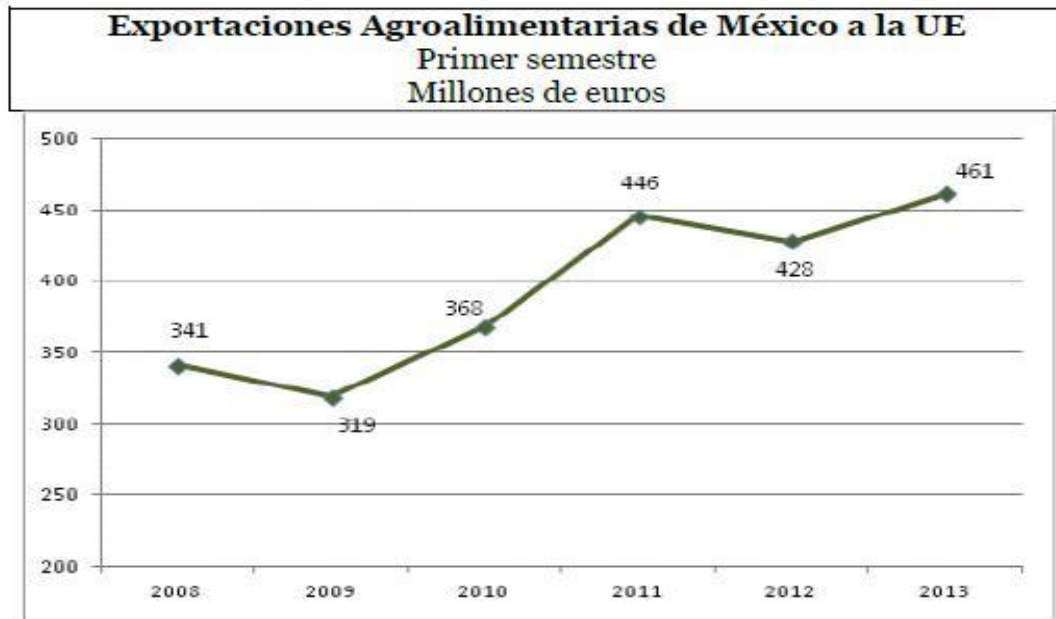


Fuente: Sagarpa con la Consejería Agropecuaria de México en Europa en base a Eurostat. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/Documents/Balanza%20comercial%20agro%20alimentaria%201er%20semestre%20Mx%20UE%202013.pdf>.

Como podemos observar en la gráfica no. 2.3, el grupo integrado por los frutos y las bebidas alcohólicas conformaron los principales productos de exportación agroalimentaria de México a la UE durante el primer semestre de 2013, sumando el 32% del valor de las exportaciones. Los siguientes fueron el café con 12% y las legumbres con 12% también. En total, entre estos cuatro productos se cubrió el 56% del valor de las exportaciones agroalimentarias de México a la UE.

En el primer semestre de 2013 el valor de las exportaciones agroalimentarias de México a la UE ascendió a 461 millones de euros, superiores en 7.7% a los 428 millones exportados en el mismo periodo de 2012 y confirma la tendencia de crecimiento de las exportaciones mexicanas a la UE. Para una mejor ejemplificación de los datos se presenta la siguiente gráfica que representa el comportamiento de los productos y su comportamiento durante el primer semestre por año (ver figura 2.2).

Figura No. 2.2 Exportaciones agroalimentarias de México a la UE



Fuente: Elaborado por la Consejería Agropecuaria de México en Europa en base a Eurostat. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/Documents/Balanza%20comercial%20agro%20alimentaria%20e%20semestre%20Mx%20UE%202013.pdf>.

De manera general, el comercio agroalimentario ha aumentado de forma gradual y ha pasado de un déficit a un superávit desde el año 2008. El siguiente cuadro muestra las cifras en millones de euros y la balanza comercial: (ver tabla 2.2)

Tabla No. 2.2 Balanza agroalimentaria de México – UE (Millones de euros)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	515	566	655	761	726	879	969	991
Importaciones	654	679	757	717	558	775	870	950
Comercio	1,169	1,245	1,412	1,478	1,284	1,654	1,839	1,942
Balanza	-139	-113	-102	44	168	104	99	40

Fuente: Consejería Agropecuaria de México en Europa en base a Eurostat septiembre 2013.

2.2 Relación comercial de México con Finlandia

La base fundamental de las relaciones entre México y Finlandia la constituye el intercambio comercial y la cooperación económica. Por un lado, México ofrece a Finlandia una puerta segura de acceso a los países de América del Norte y Sur con los que se tiene acuerdos de libre comercio y la economía finlandesa abre sus puertas para la importación de los productos mexicanos. Ambos países están unidos no sólo por intereses comerciales, sino también por numerosos factores históricos y culturales. La afinidad de los valores que profesan y sus metas contribuyen a consolidar una sólida relación bilateral.

2.2.1 Acuerdos firmados

En el año 2000, mandatarios de México y Finlandia firmaron hasta el momento, el acuerdo más importante en cuanto a relaciones comerciales se refiere, el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, con el objetivo de intensificar la cooperación económica, impulsar la promoción del establecimiento de las empresas y la inversión directa. En otras áreas como lo es el intercambio cultural y el ámbito forestal, ambos países también cuentan con acuerdos. En el año de 1937 por ejemplo, entró en vigor un Tratado de Amistad entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Finlandia; para el año de 1976 entró en vigor un Acuerdo sobre Cooperación Económica, Industrial y Técnica y finalmente, un significativo progreso para el sector industrial mejor conocido como el Acuerdo para Evitar la Doble Tributación, el cual entró en vigor a principios de 1999 (SRE, 2013).

Finlandia fue también el primer país de la Unión Europea que ratificó el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y las naciones de éste bloque económico. Finlandia como parte del TLCUEM brinda un poderoso intercambio comercial con México, ya que gracias al mismo, la actividad de las empresas finlandesas hacia nuestro país ha aumentado de manera significativa.

2.2.2 Intercambio comercial

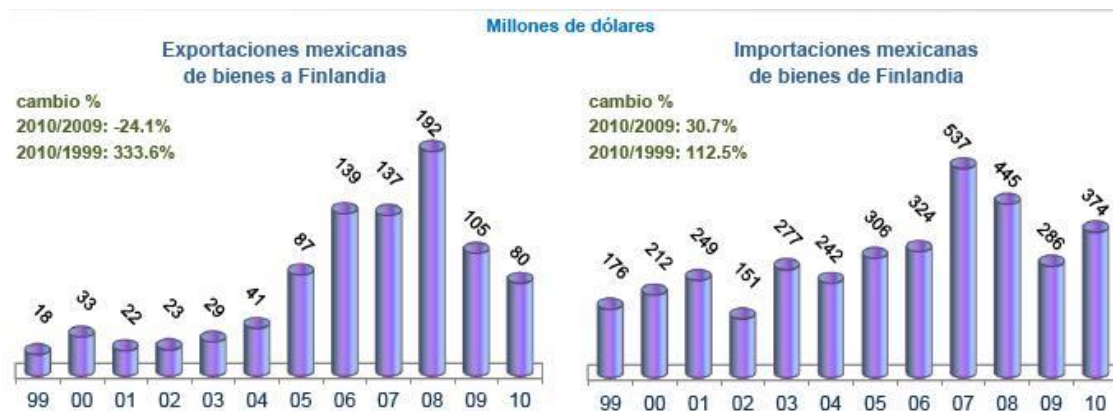
Si bien el país nórdico de Finlandia ha estado más interesado en hacer relaciones comerciales con México a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLC), las relaciones entre ambos países se ha intensificado en los últimos años, incrementándose las oportunidades de cooperación, sobre todo en los sectores forestales y de telecomunicaciones; en el arte y la cultura; en las finanzas y el comercio. La colaboración científica y tecnológica para el desarrollo de proyectos de investigación conjunta en los ámbitos de biotecnología, nuevos materiales, tecnologías de la comunicación y apoyo a pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son temas de interés para ambas naciones en la actualidad.

Finlandia es nuestro decimoquinto socio comercial entre los países de la Unión Europea y es el decimosegundo inversionista de los países de dicho bloque en México, tan sólo en 2012 se contó con 38 compañías finesas que invirtieron en nuestro país (SRE, 2012).

La inversión acumulada de Finlandia en nuestro país entre 1999 y diciembre de 2011 ascendió a 672.4 millones de dólares. La agencia gubernamental FINPRO (encargada de la internacionalización de empresas finlandesas), reconoce que las principales oportunidades de inversión en México se encuentran en el sector forestal, de energías renovables (biomasa, solar, biocombustibles), salud y manufacturero. Referente al comercio y la inversión entre ambos países, México muestra una recuperación del comercio bilateral en 2011, el cual aumentó 9.1% en relación al 2010, alcanzando 477.6 millones de dólares (SRE, 2012).

Para entender mejor el comportamiento de la relación comercial bilateral y su evolución a través del tiempo, a continuación se presenta una gráfica con las importaciones y exportaciones de bienes totales entre México y Finlandia en los últimos años: (ver gráfica 2.4)

Gráfica No. 2.4 Exportaciones e importaciones de bienes totales México y Finlandia por año



Fuente: Secretaría de Economía con datos de Eurostat y Banco de México.

Como se puede observar, el intercambio de bienes desde 1999 ha aumentado, lo que comprueba el interés de ambas naciones en la relación comercial. La importación indirecta de las empresas finlandesas a México ha sido duplicada o triplicada en comparación con las exportaciones directas. Parte de la importación indirecta sucede dentro del marco del Acuerdo TLC vía los Estados Unidos y parte procedente de plantas localizadas en Europa, los Estados Unidos y alrededor del mundo.

En los años 2009 y 2010 se observa un decrecimiento debido a la crisis que sacudió a Europa y que en la actualidad los países aún siguen enfrentando las consecuencias de la recesión en el comercio mundial.

A pesar del panorama, Finlandia se está recuperando e incluso se espera un leve crecimiento en su economía. La ventaja radica en sus principales socios comerciales y su poder adquisitivo, así como la cantidad de personas que se están jubilando, ya que éstas contribuyen a contrarrestar el desempleo originado como consecuencia de la reducción del PIB (Finland, 2012).

La economía del país aún es estable y lo confirma la permanencia de la calificación crediticia AAA otorgada por la agencia Standard & Poor's⁸ (Finland, 2012).

Las exportaciones de México a Finlandia en general, están representadas en un 80% por la exportación de equipos celulares, electrónicos, automóviles y minerales. En estos sectores destacan diversas compañías como lo son Nokia, Elcoteq, Kone, Neles – Jamesbury, Otokumpu Mintec y Tamrock EJC. En sentido contrario, las mayores exportaciones de Finlandia provienen del sector paplero, aparatos eléctricos y maquinaria pesada.

En el año 2010 las principales exportaciones de bienes a Finlandia estuvieron conformadas en primer lugar por el grupo de maquinaria y equipo de transporte (con más de un 68%), el siguiente grupo lo conformaron los productos químicos (14.2%) y el tercero más importante constó de productos alimenticios y animales vivos (7.6%). En cuanto a las importaciones, Finlandia intercambió también como primer grupo maquinaria y equipo de transporte (53.7%), seguido de artículos manufacturados (30%) y productos químicos sucesivamente (9.9%).

La siguiente tabla muestra el intercambio comercial de México con Finlandia para el año 2010 en millones de dólares por sectores: (ver tabla 2.3)

⁸ Las calificaciones crediticias son opiniones prospectivas sobre el riesgo crediticio. Las calificaciones crediticias de Standard & Poor's expresan la opinión de la agencia sobre la capacidad y voluntad de un emisor, sea una empresa, estado o gobierno municipal, para cumplir en tiempo y forma con sus obligaciones financieras. La calificación 'AAA' se define como: Capacidad extremadamente fuerte de cumplir con compromisos financieros. Es la calificación más alta.

Fuente: <http://www.standardandpoors.com/ratings/definitions-and-faqs/es/la>.

Tabla No. 2.3 Comercio entre México y Finlandia por sector 2010, Mdd.

Sector (SITC)	Exp.	%	Imp.	%
	79.7	100.0	373.6	100.0
Productos alimenticios y animales vivos	6.0	7.6	0.0	0.0
Bebidas y tabacos	1.8	2.3	0.3	0.1
Materiales crudos no comestibles, excepto los comestibles	0.8	1.0	1.1	0.3
Combustibles lubricantes minerales y productos conexos	0.0	0.0	0.0	0.0
Aceites, grasas y ceras de origen vegetal y animal	0.0	0.0	0.0	0.0
Productos químicos y conexos	11.3	14.2	36.9	9.9
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	0.5	0.7	112.0	30.0
Maquinaria y equipo de transporte	54.6	68.6	200.4	53.7
Artículos manufacturados diversos	4.6	5.8	21.3	5.7
Mercancías y operaciones no clasificadas en otros rubros	0.0	0.0	1.5	0.4

Fuente: Secretaría de Economía con información del Banco de México y EUROSTAT.

Dentro de los principales productos de intercambio comercial entre México y Finlandia, en el año 2012 el total de las exportaciones de México estuvieron encabezadas por automóviles de tipo trimotos y cuádrimotos (38.65%), teléfonos celulares (19.07%) y circuitos modulares (6.62%) sumando entre estos tres productos un total de 64.45 Mdd.

Por el lado de las importaciones, los principales productos que ingresaron al mercado nacional son los vehículos para transportes de mercancías (6.22%), papel (6.17%) y cargadoras (6.13%) dando un total de 78.33 mdd. Entre el 2010 y el 2012, las exportaciones aumentaron un 13.23% y las importaciones poco más de un 25%. (Véase a continuación la tabla 2.4)

Tabla No. 2.4 Comercio entre México y Finlandia
Principales productos de intercambio comercial 2012, (Mdd)

Principales Productos de Intercambio Comercial entre México y Finlandia año 2012					
Exportaciones de México a Finlandia	Mdd	%	Importaciones Provenientes de Finlandia	Mdd	%
TOTAL	100.21	100	TOTAL	423.04	100
Trimotos y cuatrimotos con dirección tipo automóvil	38.72	38.65	Vehículos para transporte de mercancías tipo "Dumpers"	26.32	6.3
Teléfonos celulares y otras redes inalámbricas	19.1	22.6	Papel cuché	26.09	6.17
Circuitos modulares	6.63	7.9	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	25.92	6.2
Aparatos telefónicos (excepto de alcancía), telegráficos y de conmutación.	3.16	3.8	Medicamentos para uso terapéuticos o profilácticos	16.34	3.9
Vehículos para desplazarse sobre nieve y vehículos similares	2.94	3.5	Cargadores frontales, de accionamiento hidráulico, montados sobre ruedas	15.24	4.4
Vehículos con diferencial, incluso provistos con otros órganos de transmisión	2.76	2.76	Máquinas y aparatos para la fabricación de pasta de materias fibrosas	14.65	3.46
Café sin tostar, sin descafeinar	2.62	2.62	Máquinas de cordeles o cables	11.05	2.61
Cerveza de malta	2.55	2.55	Papel y cartón utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos	10.81	2.56

Fuente: la Secretaría de Economía con datos del Banco de México.

Como parte de la recuperación económica del comercio Internacional, a partir del 2011 las estadísticas han cambiado nuevamente. A continuación se presenta el comportamiento de la balanza comercial entre México y Finlandia. (ver figura 2.3)

Figura No. 2.3 Balanza Comercial México – Finlandia
(Mdd)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011*	2012*	Var% 12*/11*
Exportaciones	16.7	24.7	60.0	139.2	108.8	577.4	522.9	64.0	73.6	61.6	91.2	48.06
Importaciones	277.0	242.0	306.1	323.6	537.0	445.2	285.7	373.6	404.2	339.5	363.5	7.07
Balanza comercial ^{1/}	-260.3	-217.3	-237.1	-184.4	-430.2	132.2	237.2	-309.6	-330.4	-277.9	-272.3	/
Comercio total ^{1/}	293.7	266.7	375.1	462.8	643.8	1,022.6	808.6	437.6	478.0	401.1	454.7	13.36

* Datos a Octubre. Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México.

2.2.3 México desde la perspectiva finlandesa

La perspectiva de México ha cambiado de manera favorable ante el país nórdico de Finlandia gracias a la importancia regional y global que la economía mexicana ha retomado en los últimos años. No sólo la cultura, los recursos naturales y su ubicación nos han favorecido sino que también las participaciones y alianzas estratégicas que México ha establecido, ya sea como miembros del G20⁹, parte del NAFTA (por sus siglas en inglés, North American Free Trade Agreement) y la ONU (Organización de las Naciones Unidas), o simplemente ser socio estratégico de la UE.

La situación macroeconómica y el crecimiento económico de México son estables y en comparación con otras economías emergentes, nuestro país cuenta con una sociedad abierta y fluida, la ventaja radica en una población joven y una buena productividad. Según el Banco Mundial, México es actualmente la decimotercera economía mayor del mundo, que en términos de paridad de poder adquisitivo ocupa el lugar 11. (Formin, 2013:51)

Los finlandeses por otro lado, reconocen también la necesidad de México para abrir determinados sectores económicos a la competencia y fomentar las inversiones de las empresas en las actividades de investigación y desarrollo. Ambos países comparten ciertas visiones relativas tanto a la economía como a la política exterior y de seguridad. Las perspectivas de cooperación son prometedoras en el terreno de la educación, el medio ambiente, la gestión de aguas, los derechos humanos y la mediación de la paz.

Tan sólo en la actualidad, 70 empresas finlandesas tienen en México un representante local. “Los mayores empleadores en México son las plantas de producción de la fábrica de Luvata en Monterrey y la fábrica de Kone en Coahuila”. (Formin, 2013:50)

Como hemos analizado en el capítulo anterior, las relaciones internacionales que México ha establecido en los últimos años han sido creadas de manera sólida, las relaciones bilaterales continúan en aumento y las puertas al comercio exterior también.

⁹ Foro conformado de 19 países y la UE, para discutir temas relacionados al sistema financiero internacional. Conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido, Rusia, México, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, china, Corea del Sur, india, Indonesia, Sudáfrica, Turquía.

El fuerte vínculo generado con la Unión Europea ha abierto no únicamente una relación diplomática y amistosa, sino un TLC y consigo la posibilidad de expandir las fronteras hacia nuevos mercados comerciales, aumentar la movilidad de factores y fomentar el comercio exterior.

Finlandia al ser miembro de la UE forma parte de la apertura comercial con México, lo cual facilita el intercambio de productos entre países. Los finlandeses al contar con un bienestar económico y un estado general de tranquilidad en su país, brinda a México la capacidad de ser un socio confiable y estable. Esto convierte a Finlandia en un excelente país receptor de productos orgánicos.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado habrá de presentarse información a manera de contexto, misma que servirá para identificar las condiciones de mercado en las cuales se pretende insertar el presente proyecto de exportación. En tal sentido, de manera inicial se presenta un breve bosquejo de las condiciones propias del país al que se pretende llegar, en este caso Finlandia, así como las características y oportunidades del mercado de exportación de la guayaba en nuestro país.

3.1 Generalidades de Finlandia

3.1.1 Características Geográficas y Culturales

Finlandia es un país caracterizado y conocido mundialmente por una política altamente democrática y bajos niveles de corrupción, siendo su economía una de las más prosperas en el continente Europeo, lo cual brinda un estado general de bienestar en todo el país.

Las principales características de Finlandia se presentan a continuación (Embajada, 2012):

Localización geográfica: Oficialmente llamado República de Finlandia (en finlandés, Suomi), es un país nórdico situado en el norte de Europa. Tiene fronteras al oeste con Suecia, al este con Rusia y al norte con Noruega. Por el oeste y el sur está rodeada por el Mar Báltico, que la separa de Suecia y Estonia. La capital y ciudad más importante del país es Helsinki. (Ver figura 3.1)

Figura No. 3.1 Mapa de ubicación de Finlandia



Fuente: <http://www.google.fi/>

Actualmente, Finlandia cuenta con un área de 338,000 km² de los cuales 10% es agua y 69% es bosque. El país posee 187,888 lagos y 179,584 islas, lo que lo convierte en el archipiélago más extenso del mundo.

Población: Para el año 2013 se contó con una población de 5.4 millones de habitantes siendo uno de los países con menos población de Europa antecedido por Islandia y Noruega. Del número total de habitantes se desprende que el 71 % vive en ciudades o zonas urbanas y 29 % en áreas rurales. Los mayores niveles de densidad poblacional se concentran en el extremo sur, en la costa del Golfo de Finlandia y sus alrededores incluyendo el Área Metropolitana de Helsinki. La densidad de población en el país en la actualidad es de 15.5 habitantes/ km². Dentro de las ciudades principales se encuentran Helsinki, Espoo, Tampere y Vantaa. A continuación, se muestran las ciudades que conforman la República de Finlandia y su ubicación: (Ver figura 3.2)

Figura No. 3.2 Mapa de las principales ciudades de Finlandia



Fuente: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/Finlandia/index.htm>

La sociedad finlandesa es muy homogénea, ya que existen solamente dos minorías étnicas originales, los sami (laponeses) y los gitanos. Sólo cerca del 2% de la población es de origen extranjero.

Clima: Cuenta con inviernos muy fríos y veranos cálidos. En el extremo norte de Laponia, (región ubicada en la ciudad de Rovaniemi), el sol no se pone durante aproximadamente 73 días creando las noches blancas del verano. Durante esta estación la temperatura suele ser cerca de 20°C y en algunas ocasiones de hasta 30°C en el sur y este del país. Durante el invierno las temperaturas bajo cero son muy comunes, siendo estas un promedio de -20°C. La latitud es la influencia principal en el clima finlandés. Por su situación geográfica, el invierno es la estación más larga. En promedio, el invierno dura de 105 a 120 días en el archipiélago y 180 días en Laponia. Eso quiere decir que las regiones del sur son cubiertas por nieve entre 3 o 4 meses al año, y el norte alrededor de 7 meses.

Debido a que el invierno es la estación del año que mayor duración tiene en Finlandia, el cultivo de frutos es muy escaso, por lo que el desarrollo agrícola se limita a la autosuficiencia en productos básicos.

Lenguas oficiales: Finlandés o finés (91,5% de la población) y sueco (5,5 %).

Religión: Cristianismo; 79,9% de luteranos y 1.1% de ortodoxos.

3.1.2 Economía Internacional e Indicadores Económicos

Moneda: En el año 2002 el euro entró en circulación en Finlandia al igual que en el resto de los estados miembros de la UE pertenecientes a la denominada zona euro.

Acorde a la oficina de estadística de la Comisión Europea (Eurostat, 2012), Finlandia continúa teniendo los precios más altos de la UE después de Dinamarca e Irlanda. El país es caro por su situación geográfica, lejana y nórdica, por su tributación más severa que la media, las largas distancias de transporte y su baja densidad poblacional. Sin embargo “los salarios finlandeses son del nivel medio de los países industrializados y la mayoría de los finlandeses acepta pagar altos impuestos como precio por una seguridad social y servicios públicos baratos.” (Kolbe, 2006:94).

Economía: Debido a sus altos niveles de inversión de capitales, su alto grado de desarrollo tecnológico, sus grandes recursos forestales y el excelente bienestar y seguridad para sus habitantes, la economía finlandesa es altamente industrializada y competitiva.

En las últimas décadas, ha sido reconocido como un importador neto de capital para financiar el crecimiento industrial y desde 1980 su tasa de desarrollo económico es una de las más altas de los países industrializados, siendo los sectores económicos más importantes la industria de la madera (papelera), los metales, la ingeniería, las telecomunicaciones y las industrias de la electrónica caracterizadas por la alta tecnología.

El crecimiento económico de Finlandia ha avanzado a un ritmo más rápido que en la mayoría de los países de la OCDE (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). “Para el año 2013 Finlandia ocupó el 3º lugar como una de las economías más competitivas del mundo, según el Foro Económico Mundial (World Economic Forum en inglés).” (Embajada, 2012). Los factores en los que se basa la evaluación son instituciones, infraestructuras, macroeconomía, salud y educación primaria, educación superior, eficiencia de los bienes de mercado, eficiencia de la labor de mercado, desarrollo del mercado financiero, tecnología, tamaño del mercado, negocios e innovación.

Su posición en la economía mundial ha mejorado notablemente desde los tiempos en que los recursos de materias primas, los capitales o la abundancia de mano de obra eran los factores fundamentales del progreso. Finlandia siempre ha tenido limitada disponibilidad de recursos naturales, a excepción de los bosques. (Kolbe, 2006:89)

Esto hace que dependa de las importaciones para abastecerse de materias primas, energía, y de algunos componentes para los productos manufacturados. Las importaciones de productos para consumo primario ocupan también gran parte de sus importaciones porque la agricultura finlandesa, compuesta esencialmente por explotaciones pequeñas y familiares, debe afrontar grandes problemas de orden geológico y climatológico. Las tierras cultivadas representan menos 8% del territorio del país y se encuentran en el sudeste y sur; trigo, cebada, patatas, remolacha azucarera y algunos tipos de legumbres son los cultivos más comunes. Las frutas y verduras se importan en su mayoría y la producción local tiene lugar en invernaderos especialmente preparados.

Indicadores Económicos: A continuación se presentan datos económicos y financieros que permiten conocer de manera general la situación económica de Finlandia. (Véase tabla 3.1)

Tabla No. 3.1 Principales indicadores económicos de Finlandia 2011

Principales indicadores*		
	Año	Finlandia
Población (millones)	2011	5.4
PIB (mmd)	2011	266.5
PIB per cápita (dólares)	2011	49,349.5
PIB real (variación porcentual respecto del año anterior)	2011	2.8
Exportaciones (mmd)	2011	78.8
Importaciones (mmd)	2011	83.9
Balanza comercial (mmd)	2011	-5.2
Principales socios comerciales	2011	UE, Rusia, China
Grado de apertura comercial (Com. Tot./PIB)	2011	61.0
Índice global de competitividad (de 142 países)	2011-2012	4
Inversión extranjera directa (mmd)	2011	0.5 *
Déficit público (%PIB)	2011	-0.5
Deuda pública (%PIB)	2011	48.6
Deuda externa (mmd)	2011	577.0
Inflación (incremento porcentual)	2011	2.6
Desempleo (% de PEA)	2011	7.7
Reservas (mmd)	2011	10.3

Fuente: Secretaría de Economía y Banco Mundial con datos de Eurostat, Banco de Finlandia, Statistics Finland, OCDE, OMC, FMI. * Datos estimados al cuarto trimestre de 2011.

Importaciones: Los productos principales que Finlandia importa de todo el mundo son materias primas, bienes de inversión, energía, bienes de consumo. La siguiente tabla (ver tabla 3.2), nos muestra el comportamiento de las mismas de una forma más detallada:

Tabla No. 3.2 Principales productos de importación de Finlandia 2011

Producto	%
Productos químicos	18.80
Electrónica y productos ópticos	13.40
Maquinaria	8.40
Metalurgia, productos metálicos y minerales	9.30
Transporte	7.50
Alimentos, bebidas y productos de tabaco	5.40
Textil, ropa, piel y productos de piel	4.10
Papel y madera	2.50
Otros	9.60

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia

Exportaciones: Dentro de los principales productos finlandeses de exportación se encuentran manufacturas electrotécnicas, productos del metal, maquinaria, equipos de transporte, madera, productos de papel y productos químicos. (Véase tabla 3.3)

Tabla No. 3.3 Principales productos de exportación de Finlandia, 2011

Producto	%
Productos químicos	21.70
Papel y madera	19.60
Metalurgia, productos metálicos y minerales	16.20
Maquinaria	13.90
Electrónica y productos ópticos	13.40
Transporte	3.40
Otros	9.90

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia

Principales Socios comerciales: Debido a su cercanía y buen bienestar económico, Rusia se ha convertido en el mayor socio comercial superando a Alemania y a Suecia quienes por muchos años fueron los grandes socios comerciales de Finlandia. China recientemente también ha aumentado su importancia en el sector. La participación de los principales países negociadores se muestra a continuación: (Ver tabla 3.4)

Tabla No. 3.4 Principales socios comerciales de Finlandia 2011

País	Importaciones (%)	Exportaciones (%)
Rusia	18.70	9.40
Alemania	12.40	9.90
Suecia	10.00	11.90
China	7.30	4.70
Países Bajos	5.20	6.70
Estados Unidos	3.70	5.10
Francia	3.30	3.10
Noruega	3.20	2.80
Gran Bretaña	2.90	5.10
Italia	2.60	2.40
Estonia	7.00	2.20
Dinamarca	2.20	2.00
Bélgica	2.10	2.80
Polonia	2.00	2.80
Japón	1.50	1.70

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia

Política comercial: La Política exterior está enfocada en la integración de la economía mundial y en la política de la UE. Finlandia es un miembro de la OMC, el FMI, el Consejo Nórdico y otras organizaciones internacionales. Al mantener componentes como el derecho nacional e internacional como marco legal y regulatorio de sus actividades de comercio exterior, Finlandia ha fortalecido aún más su posición comercial en el continente europeo, que representa la mayor parte de su comercio exterior.

Estabilidad económica: Con la crisis de 2009 Finlandia sufrió más que los otros países de la UE cuando declinó 8.1% su crecimiento, sin embargo, a partir de mediados de 2010 su economía se comenzó a recuperar aunque de manera muy lenta. En el 2012 el PIB de Finlandia se contrajo un 0.2% respecto al año anterior, según los datos preliminares difundidos por la agencia nacional de estadística Tilastokeskus. Este retroceso se debió principalmente al descenso de las exportaciones, el principal motor económico del país.

Según la Previsión Económica en el 2013 del Ministerio de Finanzas de Finlandia, las incertidumbres que afronta la economía mundial continúan teniendo consecuencias en la economía finlandesa, sin embargo, los indicadores económicos sugieren que el deterioro del entorno económico mundial ha terminado y que también los mercados financieros se están estabilizando e incluso se estima un crecimiento de 0.4% del PIB de Finlandia para 2013.

Pasi Sorjonen, economista jefe de Nordea (principal institución financiera del país), afirma que “Finlandia volverá a equilibrar su balanza comercial en 2014”. La perspectiva de la prosperidad económica finlandesa continúa siendo lenta pero positiva (Soto, 2012).

3.1.3 Helsinki, Finlandia

Como ya hemos mencionado anteriormente, Helsinki es la capital y la ciudad más grande de Finlandia, cuenta con una población de alrededor de 600,000 personas y el área metropolitana (municipios de Helsinki, Espoo, Vantaa y Kauniainen) tiene una población de un millón de habitantes en total. Incluyendo otros municipios cercanos, la

población total es de alrededor de 1,3 millones de personas. Uno de cada cuatro finlandeses vive en Helsinki. (Infopankki, 2014).

Localización geográfica: La capital está situada en la costa sur del país, a la orilla del Golfo de Finlandia y forma parte de la región de Uusimaa. (Ver figura 3.3)

Figura No. 3.3 Mapa de ubicación de Helsinki, Finlandia



Fuente: www.google.de

Principales características: Como la concentración urbana más grande de Finlandia, Helsinki es el centro nacional de la política, la economía, la cultura y la ciencia. Es considerada una ciudad enigmática y encantadora, también conocida como la perla del Báltico y una de las ciudades más importantes del norte de Europa. Aproximadamente el 70% de las empresas extranjeras que operan en Finlandia se han establecido en la región de Helsinki. Comparada con las principales metrópolis, el ritmo de la ciudad es tranquilo y relajado.

En el 2009, Helsinki fue elegida como Capital de Diseño y en la edición de agosto del 2012, el estudio del Economist Intelligence Unit colocó en octavo lugar a Helsinki en el ranking general de las mejores ciudades para vivir a nivel mundial

Economía: Se basa principalmente en los servicios, que han ido desplazando gradualmente a la industria pesada. La mayoría de las grandes compañías finlandesas

están establecidas en el área metropolitana de la ciudad debido a las conexiones internacionales, redes logísticas y disponibilidad de fuerza de trabajo. Los sectores de las tecnologías de la información y del financiamiento componen la base de la economía de Helsinki. La ciudad contribuye aproximadamente con un tercio del producto nacional bruto de Finlandia. Su PNB per cápita es 1.5 veces más alto que el promedio nacional, convirtiendo a Helsinki en una de las capitales más opulentas de Europa. La capital también es sede de la Bolsa de Helsinki, que la principal institución bursátil del país.

Política: Helsinki como el centro de la política del país, cuenta con los edificios del Parlamento Nacional (Eduskunta), el palacio del Presidente de Finlandia y su residencia oficial, (Mäntyniemi). Además, en la ciudad se sitúan la mayoría de localidades de los ministerios finlandeses, instituciones y lugares de significado nacional, así como las embajadas de otros países.

Clima: Cuenta con un clima continental húmedo. Debido a la influencia de la mitigación del Mar Báltico y la corriente del Golfo, las temperaturas en invierno son mucho más altas que en otros lugares del mundo de la misma latitud, con un promedio en enero y febrero alrededor de -5°C . Las temperaturas por debajo de -20°C se producen normalmente una o dos semanas al año. La temperatura promedio en Helsinki en julio es $+17^{\circ}\text{C}$ y en febrero $-5,7^{\circ}\text{C}$. Debido a la latitud, los días duran menos de seis horas alrededor del solsticio de invierno. Por el contrario Helsinki goza de largos días de verano, cerca a diecinueve horas alrededor del solsticio de verano.

3.2 Características del mercado destino

3.2.1 La producción frutícola finlandesa

En Finlandia, las condiciones climatológicas y la composición del suelo (ácida y bastante rocosa), condicionan enormemente la agricultura. El invierno es extremadamente largo y el periodo del crecimiento de las frutas y los vegetales es muy corto. Durante el invierno la mayor parte de la tierra cultivable se encuentra bajo una capa de nieve entre 20 y 30 cm. por lo que el riesgo de congelación es muy elevado,

esto ocasiona que los niveles de rendimiento de la agricultura finlandesa sean muy reducidos y el cultivo de frutas a excepción de las moras sea prácticamente inexistente. (Kolbe, 2006: 28)

El cultivo más extenso de Finlandia es el de los cereales, ya que los costos de producción son menos elevados y son cultivos resistentes a bajas temperaturas. “El volumen de la producción frutihortícola finlandesa se ubica alrededor de 960,000 toneladas, de las cuales 98% corresponde a hortalizas. La papa representa el 72% de la producción, le siguen la zanahoria (6%), pepino y tomate (4%) y frutos silvestres (1%)”. (Tulli, 2012)

En el sector frutícola, Finlandia produjo en promedio 16,114 toneladas entre 2002 y 2007, siendo su principal producto las moras (62% de la producción total), seguido en importancia la manzana (19%), grosella (13%), baya (3%) y Frambuesa (3%). (Tulli, 2012)

El siguiente cuadro (Véase tabla 3.5), nos muestra de una manera más detallada el comportamiento de la producción de frutas finlandesas:

**Tabla No. 3.5 Producción de Frutas en Finlandia en toneladas
2002-2007**

Fruta	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Promedio	Part. (%)
Moras	11,597	7,899	9,593	10,050	10,377	10,000	9,919	62
Manzanas	3,153	2,834	2,675	3,610	3,261	3,000	3,089	19
Grosellas	1,758	2,712	2,003	2,238	2,175	2,000	2,148	13
Bayas	1,000	500	350	350	--	--	550	3
Frambuesas	418	539	540	378	608	689	529	3
Uva	45	33	34	33	51	50	41	0
Resto	16	10	18	38	21	25	21	0
Total frutas	17,987	14,527	15,213	16,697	16,493	15,764	16,114	100
Variación	-6%	-19%	5%	10%	-1%	-4%		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de FAOSTAT

La casi nula oferta de frutas en el mercado Finlandés representa una gran oportunidad para un país que puede ofertar más de lo que consume su propio mercado interno, éste es el caso de México y en específico de la guayaba.

3.2.2 El consumo

En Finlandia, el desayuno es la comida más importante del día, se realiza entre las 7 y las 10 de la mañana y se compone de frutas, lácteos y cereales. También se suele acompañar de muesli, salvado, café y jugos.

El consumo de alimentos en general y de las frutas y verduras frescas más concretamente, la tendencia dominante de los países desarrollados, es la transición de un modelo basado en la cantidad y en el precio, en productos homogéneos, con un bajo nivel de diferenciación, a una demanda en la que predomina la incorporación al producto de una serie de características y valores añadidos, especialmente los relacionados con la calidad, seguridad, naturalidad, diferenciación y accesibilidad.

Podemos comprobar esto, ya que un estudio llevado a cabo durante el año 2003 demostró que el 70% de los finlandeses consideran que la seguridad y la calidad de los alimentos es un factor decisivo en su decisión de compra. En la encuesta realizada, ninguno de los participantes contestó que este aspecto no fuese en absoluto importante.

Esto nos indica que la penetración a un mercado virgen que gusta de productos de calidad y diferenciación, nos puede proporcionar ventajas competitivas para la introducción de un nuevo producto, con excelentes propiedades y cualidades como es la guayaba al mercado finlandés.

Sin embargo, es importante considerar que la mayoría de los países europeos no alcanza las recomendaciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre el consumo de verdura y fruta (400 g. por día). Entre los diversos factores que hacen variar su consumo encontramos los siguientes:

- Ingresos y educación
- Sexo y edad
- Accesibilidad y disponibilidad
- Factores familiares y apoyo social
- Preferencias
- Conocimiento
- Factores psicológicos, actitudes, creencias y barreras percibidas

Dada esta situación, la UE ha tomado diversas iniciativas con el fin de concientizar y fomentar a la población la importancia del consumo de frutas y verduras. Se han implementado políticas nutritivas adicionales, suministro de frutas y verduras gratis en las escuelas para niños y programas nacionales. Las campañas siguen en pie hasta que se logren subir los rangos de consumo en Europa.

Sin embargo, “a nivel mundial, la Unión Europea es el mercado que consume la mayor cantidad de fruta fresca y aunque México contribuye con una cuarta parte de la producción mundial, prácticamente no hay exportaciones porque la producción está orientada al mercado nacional”, afirma el Presidente del Consejo Nacional Mexicano de la Guayaba (COMEGUAYABA), Saúl Landeros Cardona (Publireportaje, 2005:28)

3.2.3 Segmentación de mercado

La mayoría de los productores tienden a definir el mercado de una manera muy amplia o general por lo que es importante detectar en un proyecto de exportación la segmentación de mercado, la cual se define como “aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares”. (Dvoskin, 2004:100).

En este proyecto de exportación, se ha identificado el objetivo meta siendo las mujeres de edad entre 17 y 70 años quienes consumen más fruta que los hombres, y hombres entre 20 y 70 años de edad. Pues la relación entre edad y consumo es proporcional, es decir, entre más edad tiene una persona más se concientiza y aumenta su consumo de frutas y verduras. En el año 2010 se registró que el 66% de la población finlandesa se

encuentra entre la edad de 15 a 64 años. Ambos géneros optan por hacer compras en los principales supermercados y tienen la capacidad de proveer al resto de los miembros de la familia.

Se ha considerado el segmento de mercado de ésta manera en base al poder adquisitivo, el género, la edad y la disponibilidad. Sin embargo, es importante mencionar que el consumo de la guayaba no se limita únicamente a personas adultas, sino también los niños e incluso los enfermos la pueden consumir.

3.2.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite. (Mercado, 2005:274)

La mayoría de los sectores de la economía finlandesa se encuentran en manos de oligopolios. La importación de productos hortofrutícolas se encuentra también en manos de un grupo muy reducido de importadores y por lo general, las grandes cadenas de distribución importan directamente los productos que comercializan.

En la cadena del productor al consumidor, las frutas frescas pasan por tres niveles de venta: el nivel de producción, el del importador/mayorista y el de minorista, que es donde el consumidor hace su compra. Por lo tanto, las alternativas que el exportador extranjero tiene para entrar en el mercado son vender directamente en las grandes organizaciones mayoristas o vender a pequeños importadores. La primera alternativa garantiza un mayor volumen de ventas pero también reduce los márgenes, por la fuerte presión negociadora de los grandes grupos. Los pequeños importadores están más abiertos a nuevas ofertas pero cuentan con un muy reducido campo de acción.

En la actualidad, el mercado minorista cuenta con más de 29,000 comercios que ofrecen un valor de aproximadamente 34,000 millones de euros. Las ventas anuales de los grandes almacenes de alimentación es de más de 12,000 millones de euros anuales. En Finlandia como en el resto de la Unión Europea, las grandes cadenas de

distribución y los supermercados venden un porcentaje muy superior de las frutas y hortalizas de la oferta nacional. En el territorio finlandés ocupan cerca del 85%. (FGTA, 2012:6)

Los siguientes tres grupos agrupan a las principales cadenas de supermercados e hipermercados y conjuntamente abarcan un porcentaje de alrededor del 80% del mercado finlandés (FGTA, 2012:17-20):

GRUPO S, constituido por SOK (estructura logística y decisoria del grupo) y tiendas cooperativas (32 cooperativas regionales). La distribución alimentaria es la principal actividad del grupo y supone cerca del 50% de la cifra de negocios de la agrupación. Esta asociación está conformada en la actualidad por 59 hipermercados Prisma, 408 supermercados S-market y 314 pequeños supermercados Alepa y Sale. En el 2008 alcanzó una cifra de negocios del 8,886 millones de euros a través de sus 1,566 puntos de venta.

KESKO, con alrededor de 2,000 puntos de venta localizados en los países nórdicos, los Balcanes y Rusia, es el líder de distribución de Finlandia. Kesko es al mismo tiempo importador, exportador y mayorista a nivel nacional y regional. El grupo posee en Finlandia cerca de 1,110 tiendas de alimentación bajo la misma insignia K (K-Citymarket, K-Pikkolo, K-market, etc.). En el 2008 alcanzó una cifra de negocios de 9,600 millones de euros en sus más de 2,000 puntos de venta.

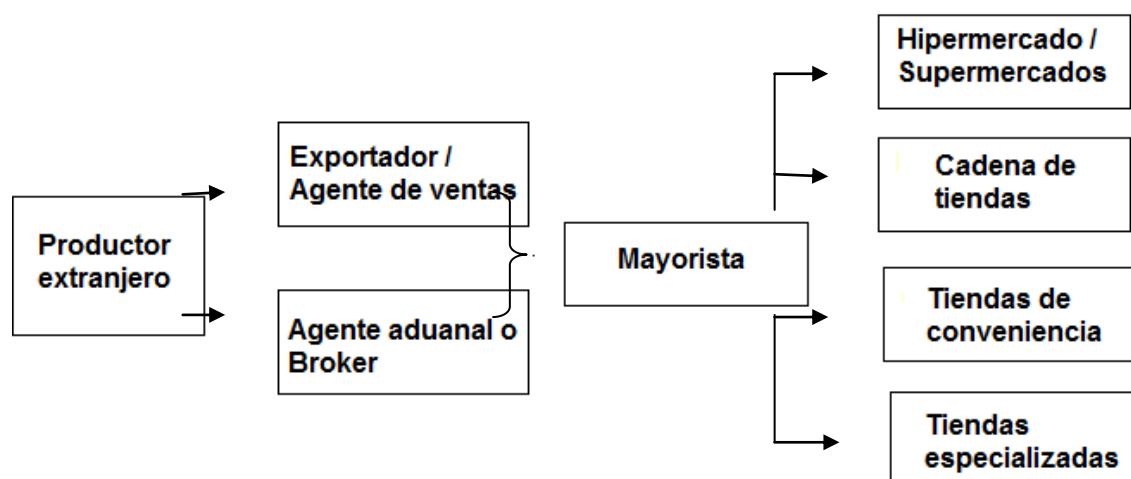
SUOMEN LÄHIKAUPPA OY (EX TRADEKA GROUP), posee tres cadenas de ventas – Siwa, Valintatalo y Euromarket con 760 puntos de venta en Finlandia.

Para este proyecto de exportación, se pretende ofertar el producto a cualquiera de las tres cadenas principales de distribución mencionadas anteriormente, ya que como cadenas minoristas también compran directamente a sus proveedores extranjeros, y se encargan del transporte y todos los trámites de importación. El Grupo S ofrece sin embargo con una ventaja adicional para el producto que se pretende exportar ya que cuenta con hipermercados y supermercados con mucha variedad de productos y frutos

exóticos que es la categoría en que la guayaba se clasificará en la presente investigación.

El siguiente esquema muestra el canal de distribución que se contempla para la guayaba como producto en fresco envasado en porciones individuales, incluyendo los negocios minoristas y mayoristas asociados. (Ver Figura 3.4)

Figura No. 3.4 Esquema del canal de distribución para venta a detallistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

3.2.5 Disponibilidad

Como ya se ha comentado, el sistema de venta al público es más empleado por todas las cadenas de autoservicio. El consumidor selecciona la fruta, la mete en una bolsa de plástico y la pesa el mismo, en básculas programadas con los precios. Por lo general, las compras se realizan en pequeñas cantidades. El consumidor finlandés al comprar tanto la fruta como en la verdura piensa en unidades o en piezas, no en kilos.

El consumidor se ve obligado a comprar el producto que encuentra en los autoservicios en ese determinado momento del año que, en muchas ocasiones es el mismo en todos ellos independientemente de la cadena a la que pertenezca el supermercado. Varias cadenas comparten sus centrales de compra y contratan al mismo proveedor.

3.2.6 Competencia

Hasta el momento no existe algún dato que proporcione información de la venta de guayaba en el mercado finlandés por tanto, no existe aún la competencia directa y se trata por lo mismo de un mercado virgen y potencial.

Como principales competidores de manera indirecta podremos encontrar algunas frutas de carácter exótico y tropical como lo es el mango, el kiwi y la fresa, frutas que actualmente se encuentran en venta en los principales supermercados de Finlandia y que son ya reconocidas por los consumidores.

3.3 El Sector frutícola de la guayaba en México

3.3.1 Antecedentes

La guayaba es originaria de las regiones de América, posiblemente de algún lugar de Centroamérica, el Caribe, Brasil o Colombia, sin embargo, se han encontrado semillas de excavaciones arqueológicas del Perú, lo que hace pensar que fue cultivada en Sudamérica desde antes de la llegada de los españoles e inclusive se presume que fue ofrecida a ellos como un “regalo” por ser considerado un fruto sagrado por los indígenas. Después del descubrimiento de América se propagó a otros continentes e incluso llegó a creerse que era originaria de Asia Meridional ya que ahí se le conoce desde hace varios siglos de forma silvestre. (Samson, 1989)

Según los historiadores, la guayaba fue domesticada hace 2,000 años por los indígenas, y su primer registro data de 1526, cuando el historiador español Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdez reconoce a esta planta como “guayabo” y a su fruta como “guayaba”, empleando los vocablos con los que los indígenas antillanos la denominaban. En la Historia General de las Indias se relata que los españoles encontraron que los indios consumían guayaba como fruta fresca. Desde nuestro continente, la guayaba fue llevada por los españoles a las Filipinas y por los portugueses a la India, país que ocupa el primer lugar como productor mundial en la actualidad. (Morton, 1987)

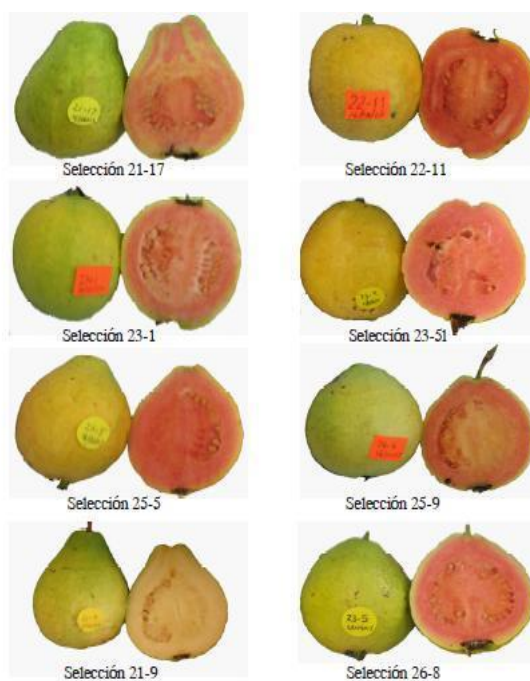
En la actualidad, las guayabas se cultivan o crecen en estado silvestre en todas las zonas tropicales y subtropicales del mundo, la fruta se consume principalmente en fresco y en cuanto a la estimación mundial de la producción se calcula que es superior a las 500,000 toneladas métricas (TM). (Samson, 1989)

3.3.2 Descripción del producto

La guayaba, es una fruta exótica dulce, fragante y tropical que es producida por un arbusto de color verde y frondoso mejor conocido como guayabo, (*Psidium guajava* en su nombre científico), que alcanza hasta los 6 metros de altura. Normalmente crece en lugares con temperaturas entre los 16 a 34°C y una humedad relativa entre 36 y 96%.

Existen muchas variedades de guayabas, que pueden ser desde el tamaño de un pequeño huevo a una manzana mediana. Típicamente, el fruto es de forma ovalada y unas 2 pulgadas de diámetro. El color de la delgada piel de la guayaba puede variar desde amarillo, verde a rojizo, la pulpa puede ser de color amarillo pálido a rojo. (Ver figura 3.5)

Figura No. 3.5 Variedades de guayaba



Fuente: <http://www.scielo.org.mx/>

Localización: Es una especie que se encuentra prácticamente en todas las áreas tropicales y subtropicales del mundo, se adapta a distintas condiciones climáticas pese a su origen tropical, sin embargo, prefiere climas secos pero es muy sensible a bajas temperaturas.

Cosecha: Las guayabas se cosechan en madurez fisiológica, en el estado verde-maduro (cambio de color del verde oscuro al claro) en países donde los consumidores las prefieren en este estado. En naciones donde los consumidores prefieren las guayabas maduras, las frutas se cosechan en estados firme-maduro a madurez media de consumo (más blandas) para un transporte de larga distancia, o bien en plena madurez de consumo (amarillas y blandas) para mercados locales. (FAO, 2006)

La Guayaba se cosecha en forma manual y en términos generales una planta en el primer año puede producir 100 frutos, se va incrementando en forma gradual hasta el quinto año, cuando alcanza los 500 frutos y se mantiene constante.

Índices de Calidad:

- El Color porque es un buen indicador de madurez
- Tamaño y forma, pueden ser importantes en algunos mercados
- Ausencia de defectos, insectos y pudrición
- Firmeza y grado de arenosidad debido a la presencia de células pétreas (esclereidas)
- Color de la pulpa, depende del cultivar y puede ser blanco, amarillo, rosa o rojo
- Cantidad de semillas en la pulpa (entre más baja mejor)
- Intensidad del aroma
- Sólidos solubles y acidez

Temperatura Óptima: 8-10°C para guayabas verde-maduras y parcialmente maduras (vida potencial de almacenamiento = 2-3 semanas), 5-8°C para guayabas completamente maduras (vida potencial de almacenamiento = 1 semana).

Humedad Relativa Óptima: 90-95%

Efectos de las Atmósferas Controladas (AC): Los pocos estudios que se han hecho en guayaba indican que las concentraciones del 2 al 5% de oxígeno a una temperatura de 10°C pueden retrasar la maduración de las frutas en estado verde-maduro y con madurez parcial de consumo. No se han determinado las tolerancias a las altas concentraciones de bióxido de carbono. (FAO, 2006)

Variedades: En México, existen diversas variedades de guayaba, aunque la que predomina es la llamada Media China, sobre todo en los estados de Aguascalientes. En otras regiones productoras, se cuenta con variedades criollas identificadas con nombre regional y/o local como son: La Regional de Calvillo, China, la Labor, Acaponeta y Coyame.

Las principales variedades de guayaba mexicana que se producen y comercializan tanto en el mercado nacional como en el de exportación, se indican a continuación: (Ver Tabla 3.6)

Tabla No. 3.6 Variedades Comerciales de Guayaba Mexicana

Variedad	Características
Media China	La fruta de este tipo es de forma ovoide, de pulpa color crema y sabor agradable; su tamaño es regular (de 5 a 6 centímetros de diámetro y peso de 100 a 140 gramos de los frutos clasificados como calidad "extra"). Se ha establecido en el 90% de las huertas, dada su aceptación en el mercado.
China	El fruto es pequeño, de forma redonda y generalmente de mucha consistencia; la pulpa es de color crema y tiene abundante semilla. Este tipo se destina para la industria, pero su tendencia es a desaparecer por su poca aceptación.
Criolla	En esta clasificación se ubican varios tipos de guayaba de tamaño y forma variables encontrándose con pulpa de color blanca, rosada y salmón.

Fuente: INIFAP. "Tecnología para producir guayaba en Calvillo, Aguascalientes", Folleto para productores Núm. 28.

Composición Nutricional: La guayaba es una de las frutas con mayor contenido vitamínico (16 vitaminas diferentes). Contiene minerales como el calcio, fósforo, hierro;

sustancias albuminoides, ácido tánico, vitamina A, B1, B2, B3 y C. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible. (Véase Tabla 3.7)

**Tabla No. 3.7 Composición nutricional de la guayaba
(100 g.)**

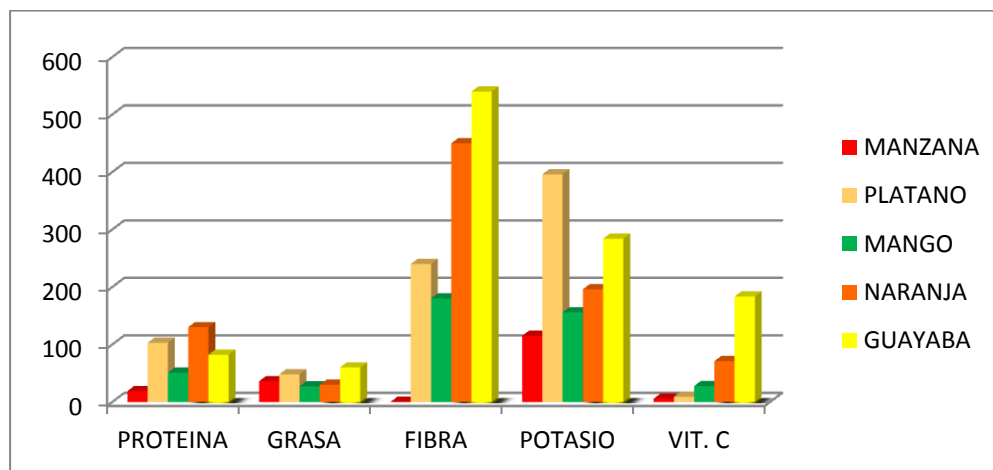
COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	51 Kcal
Agua	86.10 g
Proteína	0.82 g
Grasa	0.60 g
Cenizas	0.60 g
Sodio	4 mg
Azúcares	5.82 g
Carbohidratos	11.88 g
Fibra	5.4 g
Potasio	2.84 g
Calcio	20 mg
Hierro	0.31 mg
Fósforo	25 mg
Vitamina A	122.20 ug.
Vitamina B3	1.12 mg
Vitamina C	183.5 mg

Fuente: http://www.nal.usda.gov/fnic/cgi-bin/nut_search.pl

Al evaluar la guayaba contra las frutas más populares en cuanto a contenido nutricional podemos establecer que la guayaba es la fruta más rica en cuanto a contenido nutricional, ya que es mejor evaluada en comparación con la naranja, el plátano, la manzana y el mango.

La siguiente gráfica (Ver gráfica 3.1), nos muestra el comparativo entre las frutas antes mencionadas:

**Gráfica No. 3.1 Valor nutrimental de frutas de mesa
(Porción de 100 g.)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Agricultural Research Service United States department of Agriculture

Usos medicinales: Ayuda al tratamiento de problemas digestivos, resfriado y tos, caries, hinchazón, bilis, cuidado de la piel, heridas, fiebre y deshidratación.

La guayaba como fuente rica de vitamina C, junto con sus similares E y A, forma parte del grupo de antioxidantes, elementos que se encargan de neutralizar las sustancias tóxicas que oxidan y destruyen a las células del organismo o generan tumores cancerígenos. También es necesaria para el crecimiento y reparación de tejidos, por lo que su consumo es idóneo luego de intervenciones quirúrgicas o durante la recuperación de cortaduras, fracturas o quemaduras.

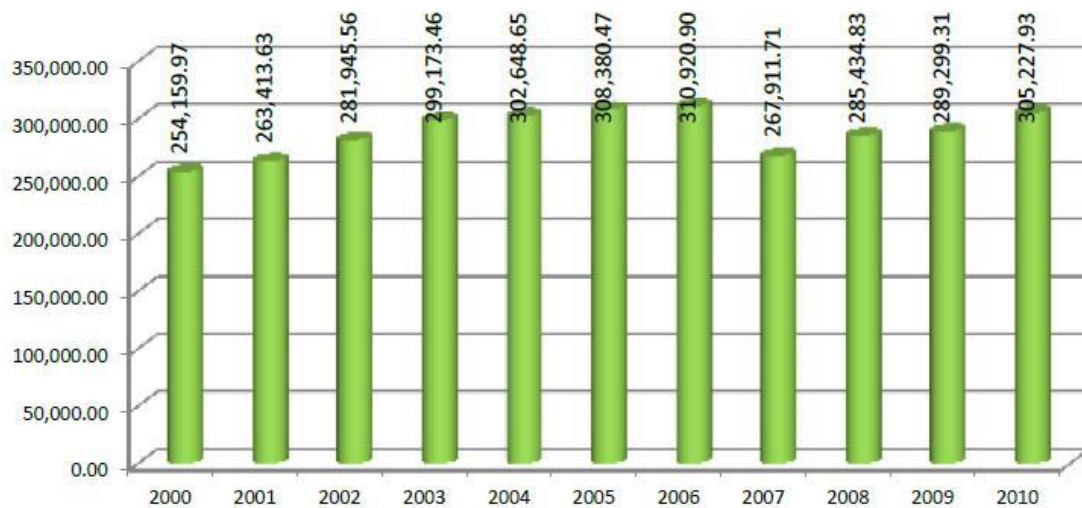
En cuanto a minerales, destaca la abundante presencia de potasio (aproximadamente 280 mg. por 100 gramos), que ayuda a controlar la presión arterial, es necesario en la transmisión de impulsos nerviosos, evita calambres y contribuye en procesos mentales que permiten al cerebro estar alerta. No menos importante es la asociación de este elemento con el sodio para mantener adecuado ritmo cardiaco. Otros minerales contenidos en la guayaba son calcio, hierro, magnesio, sodio y zinc.

3.3.3 Producción nacional

Acorde a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2012), la guayaba se cultiva en 20 entidades del país y cuenta con una oferta promedio anual de más de 255 mil toneladas. Los estados de Michoacán, Aguascalientes, Zacatecas y el Estado de México aportan alrededor del 97 por ciento de la producción nacional.

“Entre los cuatro Estados mencionados anteriormente, se cuenta con más de 9 mil doscientos agricultores de guayaba. Siendo así la guayaba considerada entre las 20 frutas más importantes que se producen en nuestro país”. (SAGARPA, 2012). La siguiente gráfica nos muestra la producción de guayabas en el territorio nacional y su producción en toneladas en los últimos años: (Ver gráfica 3.2)

**Gráfica No. 3.2 Producción Nacional de Guayaba en toneladas
2000-2010**



Fuente: SIAP-SAGARPA; marzo 2012

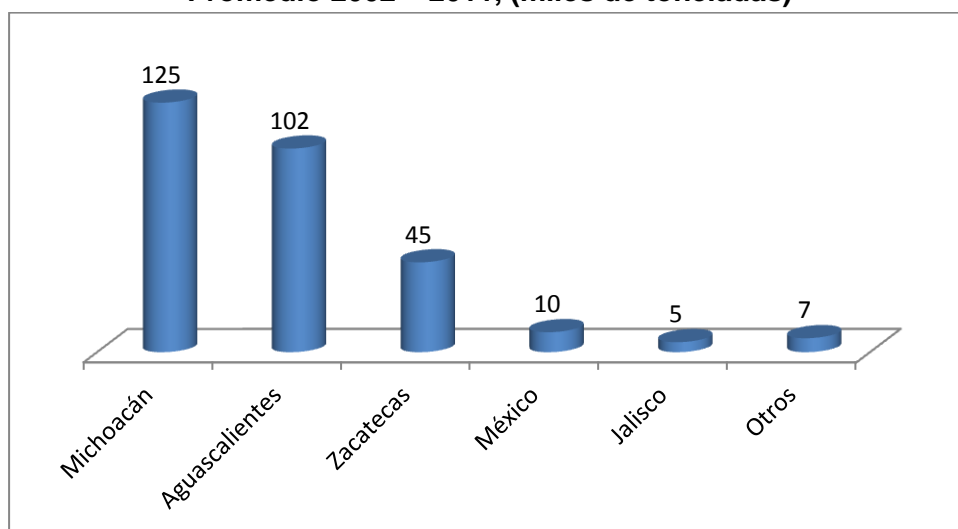
En 2010, los datos del SIAP muestran que la guayaba se cultivó en una superficie total de 22,576.11 Ha, de las cuales se obtuvo un volumen de 305,227.93 Ton. que representaron un valor económico estimado de \$ 1,145,600,374.23, dato que indica la importancia de este cultivo para la economía de los productores que se dedican a la siembra. Se estima que en México se cultivan más de 22 mil hectáreas y se obtienen

volúmenes promedio de 295 mil toneladas con un valor económico estimado de más de 190 millones de pesos.

En lo referente al volumen de producción nacional de guayaba, destaca el año 2006 con un total de 310,920.90 Ton., para el año 2010 el registro estadístico indica que se tuvo un total de 305,227.93 Ton. que fue superior en 5.22% con relación a la producción de 2009.

La producción general de guayaba a nivel nacional entre los principales estados productores de nuestro país, se ha comportado de manera histórica del año 2002 al 2011 de la siguiente forma (Véase gráfica 3.3):

Gráfica No. 3.3 Producción de Guayaba en México por Estados, Promedio 2002 – 2011, (miles de toneladas)



Fuente: SIAP con información de las delegaciones estatales de la SAGARPA

Como podemos observar, Michoacán se posiciona como principal productor seguido de Aguascalientes y Zacatecas respectivamente, entre estos tres estados se abarcó el 92% de la producción total nacional de manera histórica.

En la actualidad el comportamiento sigue siendo el mismo aunque los niveles de producción de guayaba han aumentado a partir de 2012, la guayaba se cultiva en más de 20,000 hectáreas y el Consejo Nacional Mexicano de la Guayaba (COMEGUAYABA) agrupa a más de 40,000 productores (Publireportaje, 2005:29).

En la siguiente tabla se muestra el avance de la producción y la distribución de sembradíos de guayaba en nuestro país por estado para el año 2013 (Ver tabla 3.8):

Tabla No. 3.8 Avance de Siembras y Cosechas de la Guayaba, Resumen nacional por Estado, perenes de riesgo y temporal 2013

Estado	Superficie (ha)		Producción Guayaba (ton)
	Sembrada	Cosechada	
AGUASCALIENTES	6,269	6,188	95,362
BAJA CALIFORNIA	2	1	4
BAJA CALIFORNIA SUR	18	16	42
COLIMA	15	15	138
CHIAPAS	70	70	200
DURANGO	174	174	510
GUANAJUATO	129	126	683
GUERRERO	208	208	1,949
HIDALGO	64	64	463
JALISCO	342	297	2,800
MEXICO	876	828	9,393
MICHOACAN	9,447	9,263	135,059
MORELOS	22	22	163
NAYARIT	73	73	590
PUEBLA	31	31	252
QUERETARO	92	89	264
SINALOA	3	3	11
TABASCO	62	62	746
VERACRUZ	22	21	249
ZACATECAS	3,040	3,040	47,580
TOTAL	20,958	20,590	296,459

Datos preliminares. Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), con información de las Delegaciones de la SAGARPA.

En el año 2013, Michoacán se convirtió en el estado productor de guayaba número uno de México aportando más de 200 mil toneladas, confirmó así la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable (OEIDRUS), con estos resultados, Michoacán aportó el 44% del valor nacional de la fruta seguido de Aguascalientes con un 32% y Zacatecas con un 16%, entre estos tres estados se produjo el 92% de la producción nacional.

De manera local, Jungaero (municipio de Michoacán), se posicionó como el productor de guayaba más importante del estado con una producción en el 2012 de 44,820

toneladas, igualando así su producción casi con la del estado de Zacatecas (tercer mejor productor de México), seguido de los municipios de Juárez y Zitácuaro con 32,094 y 27,234 toneladas respectivamente.

Por el clima que predomina en Michoacán y la falta de presencia de heladas, la guayaba se cultiva durante todo el año lo que habilita la disponibilidad del producto de manera permanente. Los meses de mayor producción son diciembre con 13.6%, octubre con 9.8% y noviembre con 9.2%.

La producción de guayaba en el Estado de Michoacán y sus diversos municipios se observa en la Tabla 3.9:

Tabla No. 3.9 Producción agrícola de guayaba en los Municipios de Michoacán 2012

Municipio	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	(Ha)	(Ha)	(Ton)	(Ton/Ha)	(\$/Ton)	(Miles de Pesos)
JUNGAPEO	2,700.00	2,700.00	44,820.00	16.6	3,701.68	165,909.30
JUAREZ	2,050.00	2,018.50	32,094.15	15.9	4,103.02	131,682.94
ZITACUARO	1,560.00	1,530.00	27,234.00	17.8	4,322.01	117,705.62
SUSUPUATO	440	430	6,837.00	15.9	4,579.82	31,312.23
TARETAN	510	510	4,590.00	9	8,584.98	39,405.06
TUXPAN	219	219	3,662.00	16.72	3,708.91	13,582.02
NUEVO URECHO	435	399	3,507.21	8.79	4,976.91	17,455.07
TUZANTLA	200	200	2,500.00	12.5	2,100.00	5,250.00
ARIO	300	300	2,400.00	8	5,979.17	14,350.01
URUAPAN	161	161	1,288.00	8	8,081.88	10,409.46
ZINAPECUARIO	100	100	700	7	3,200.00	2,240.00
TACAMBARO	77	77	533.61	6.93	6,489.61	3,462.92
TZITZIO	78	78	507	6.5	3,800.00	1,926.60
ZIRACUARETIRO	55	55	467.5	8.5	8,500.00	3,973.75
TURICATO	85	85	464.81	5.47	6,154.63	2,860.74
HIDALGO	24	24	396	16.5	3,762.72	1,490.04
HUACANA LA	30	30	360	12	4,000.00	1,440.00
CHILCHOTA	70	70	280	4	2,997.00	839.16
REYES LOS	25	25	220	8.8	3,015.45	663.4
MUGICA	24	24	186.96	7.79	5,165.95	965.83
MADERO	30	30	174	5.8	3,800.00	661.2
GABRIEL ZAMORA	17	17	141.61	8.33	4,970.59	703.89
JACONA	7	7	80.5	11.5	3,052.41	245.72
SALVADOR ESCALANTE	10z	10	70	7	6,150.00	430.5
PERIBAN	6	6	52.8	8.8	3,023.34	159.63
MARAVATIO	1.5	1.5	22.5	15	6,150.00	138.38
IRIMBO	1	1	15.2	15.2	3,750.00	57
PARACUARO	6	1	9.65	9.65	4,855.11	46.85
VILLAMAR	0.63	0.63	6.21	9.86	3,000.00	18.63
	9,222.13	9,109.63	133,620.71	14.67	4,261.21	569,385.92

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), con información de las Delegaciones de la SAGARPA.

3.3.4 Principales competidores

El mercado mundial de la guayaba es pequeño y se estima que actualmente el valor total de las transacciones mundiales es de alrededor de 4 millones de dólares, que comparados con el mercado del mango, estimado en 11,070 millones, no representa ni el 0.04%. En volumen, podría hablarse de 4,000 toneladas que representa apenas el 2.1% de la producción nacional de México. (SAGARPA, 2012).

En el ámbito internacional, México ocupa el tercer lugar mundial de producción de guayaba, antecedido por India y Pakistán y por encima de Brasil y Colombia (Ver tabla 3.10). Entre los principales exportadores a nivel mundial de guayaba en fresco se encuentran Egipto como exportador líder, continuando por Brasil e India respectivamente. En la UE las variedades de guayaba que se comercializan se importan principalmente de Sudáfrica y Brasil. Del total de la producción nacional sólo se exportan 3 mil toneladas al año, pero afortunadamente la cifra ha ido en aumento debido a las asesorías que el gobierno del estado ha llevado a cabo a través de conferencias, talleres y capacitación para así lograr la certificación del producto. (SAGARPA, 2012).

**Tabla No. 3.10 Principales países productores de guayaba en el mundo
Porcentaje estimado de la producción mundial**

País (es)	%
India - Paquistán	50
México	25
Colombia	5
Egipto	5
Brasil	5
Sudáfrica	2
Venezuela	1
Jamaica, República Dominicana, Puerto Rico, Guyana, Tailandia, Vietnam, Malasia, Kenia, Australia, Estados Unidos (Hawai)	menos del 1%

Fuente: Universidad Tecnológica de Aguascalientes

Debe considerarse que en cuanto a la información estadística a nivel mundial sobre la producción y comercialización de la guayaba existe una escasez de información precisa, sobre todo en la Unión Europea, debido a que se toma información de las transacciones internacionales que se agrupan en la misma fracción arancelaria del mango y los mangostanes.

Sin embargo, haciendo acopio de la información cuantitativa y cualitativa existente acerca de la producción y el comercio mundial del producto, puede señalarse que la distribución de los principales productores de guayaba es la siguiente: (Ver figura 3.6)

Figura No. 3.6 Distribución mundial de la producción de guayaba 2012



Fuente: Revista Consumer Frutas. Fundación Eroski. España

En cuanto al comercio de procesados a partir de guayaba, el intercambio comercial es menor comparado con otras frutas tropicales, sin embargo, el volumen es mayor que el de la exportación de la fruta en fresco y ha cobrado importancia recientemente en Europa sobre todo en presentación de jugo. Los principales países exportadores de procesados de guayaba son India, República Dominicana, Brasil y México, cuyo principal mercado es Estados Unidos.

En el contexto internacional, Brasil es el principal productor de América y uno de los exportadores más importantes, tiene un rendimiento promedio del más del doble que México, eso implica que las condiciones tecnológicas de producción en México están muy por debajo de los estándares nacionales y que es factible mejorarlas para hacerlas más competitivas a través de procesos de innovación y transferencia de tecnología acorde a las necesidades de disponibilidad de los productores de guayaba.

3.3.5 Exportaciones y Consumo Nacional

El consumo nacional de guayaba es muy variado y elevado, el nivel más alto se registró en 2006 con un consumo de casi 311 mil toneladas, en contraste con el año 2007 que tuvo un consumo de 267 mil toneladas. El consumo per cápita ha mostrado un

promedio de 2.75 kg/hab para el periodo del 2003 al 2011, teniendo un consumo máximo de 2.99 kg/hab en 2005, y en 2011 el más bajo con un consumo de 2.49 kg/hab. (Véase tabla 3.11)

Los principales mercados internacionales para la exportación son reducidos y las importaciones se realizan a pequeña escala, como es el caso de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, las importaciones de guayaba en fresco son incluso mucho menores, esto nos indica que la mayor parte de la guayaba producida se consume en nuestro propio país. La relación entre consumo y exportación se presenta a continuación:

Tabla No. 3.11 Exportaciones, Consumo Nacional Aparente y Per Cápita de Guayaba Toneladas, 2003-2011

Concepto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
Producción Nacional	299,173	302,649	308,380	310,921	267,912	285,435	289,299	305,228	290,659	295,517
Importaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exportaciones	0	0	294	255	455	839	4,306	5,531	5,203	1,876
Consumo Nacional Aparente	299,173	302,649	308,086	310,666	267,457	284,596	284,993	299,697	285,456	293,641
Consumo Per Cápita (Kg./hab)	2.96	2.97	2.99	2.97	2.51	2.62	2.58	2.67	2.49	2.75

Fuente: SIAP con información del INEGI y el SIAVI

En cuanto a las exportaciones de la guayaba en su estado fresco, éstas se han incrementado notablemente en los últimos años, sin embargo, el volumen es aún muy modesto respecto al potencial mundial y en relación a la producción nacional.

De acuerdo con cifras del Sistema de Información Comercial Vía Internet (SIAVI), México incrementó el volumen de sus exportaciones en 56.5% medio anual del 2005 al 2012, debido a que a partir del 2008 los principales estados productores en México realizaron esfuerzos conjuntos con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos en materia de sanidad e inocuidad que permitieron certificar la producción y vender el

producto en su país, esto nos brinda la oportunidad de alcanzar los estándares de calidad que se exige no sólo Norteamérica sino también en el mercado mundial.

Las exportaciones de la guayaba mexicana se realizan principalmente a Estados Unidos de América (83.9%) y a Canadá (11.5%), con un promedio durante el periodo de 2003 a 2011 de 1.9 miles de toneladas. Sin embargo, el mercado exterior para este fruto aún no se ha logrado expandir exitosamente. Para comprender mejor las exportaciones y su evolución se presenta el siguiente cuadro: (Véase tabla 3.12)

**Tabla No. 3.12 Exportaciones de Guayaba Mexicana por País Destino
2003-2011
Toneladas**

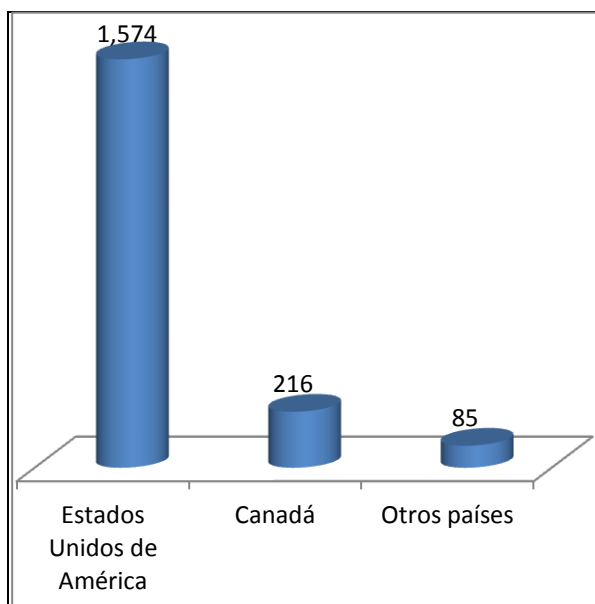
País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
EE. UU.	0	0	2	37	17	310	3,888	5,122	4,792	1,574
Canadá	0	0	229	153	323	292	315	316	320	216
Subtotal	0	0	231	190	340	602	4,203	5,438	5,112	1,791
Otros países	0	0	63	66	115	237	104	94	91	85
Total	0	0	294	256	455	839	4,307	5,532	5,203	1,876

Fuente: SIAP con información de la Secretaría de Economía, actualizado a Agosto de 2012.

Nota: La información incluye la fracción arancelaria 08045002

La distribución de la exportación de la guayaba Mexicana a los principales países importadores se aprecia de manera general en la siguiente gráfica: (Ver gráfica 3.4)

**Gráfica No. 3.4 Distribución de exportaciones de guayaba mexicana
Principales mercados de exportación
Promedio 2003-2011, toneladas**



Fuente: SIAP con información de la Secretaría de Economía, actualizado a Agosto de 2012.

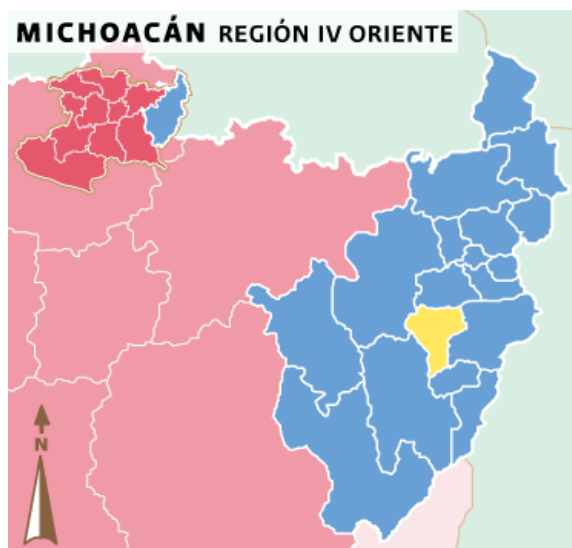
Nota: La información incluye la fracción arancelaria 08045002

3.3.6 Jungapeo, Michoacán

Jungapeo es un municipio perteneciente al estado de Michoacán, su nombre se deriva de la palabra chichimeca Xungapeo, que significa "lugar amarillo" y en la actualidad se ha logrado posicionar como la región productora de la guayaba número uno en Michoacán y a nivel nacional.

Localización geográfica: Se localiza al este o la región oriente del Estado de Michoacán, en las coordenadas 19°27' de latitud norte y 100°30' de longitud oeste, a una altura de 1,300 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Tuxpan, al este con Zitácuaro y Juárez, al sur con Tuzantla y al oeste con Hidalgo. Su distancia a la capital del Estado (Morelia), es de 154 kms. Su superficie es de 265.98 Km² y representa un 0.45 por ciento del total del Estado. (Ver Figura 3.7)

Figura No. 3.7 Mapa de ubicación de Jungapeo, Michoacán



Fuente: <http://www.e-local.gob.mx>

Antecedentes: La población de Jungapeo existió desde la época prehispánica y se supone fue sometida al gran señorío tarasco. Después de consumada la conquista española, el pueblo de Jungapeo, formó parte del extenso territorio entregado en encomienda a Don Juan Velázquez y años más tarde, se integró a los dominios de la poderosa familia de los condes de Miravalles, quienes solventaron económicamente la construcción de la parroquia del pueblo.

En el período de lucha por la independencia, cerca de este lugar las fuerzas insurgentes al mando de los hermanos López Rayón, edificaron una fortaleza en el Cerro de Cópore para refugiarse después de la derrota de Zitácuaro. Anteriormente perteneció a Tuxpan, de acuerdo con la Ley Territorial del 10 de diciembre de 1831. El Congreso del Estado, el 10 de abril de 1868 decretó la creación del municipio de Jungapeo. El 28 de febrero de 1956, el Congreso otorgó a su cabecera el nombre de "Jungapeo de Juárez".

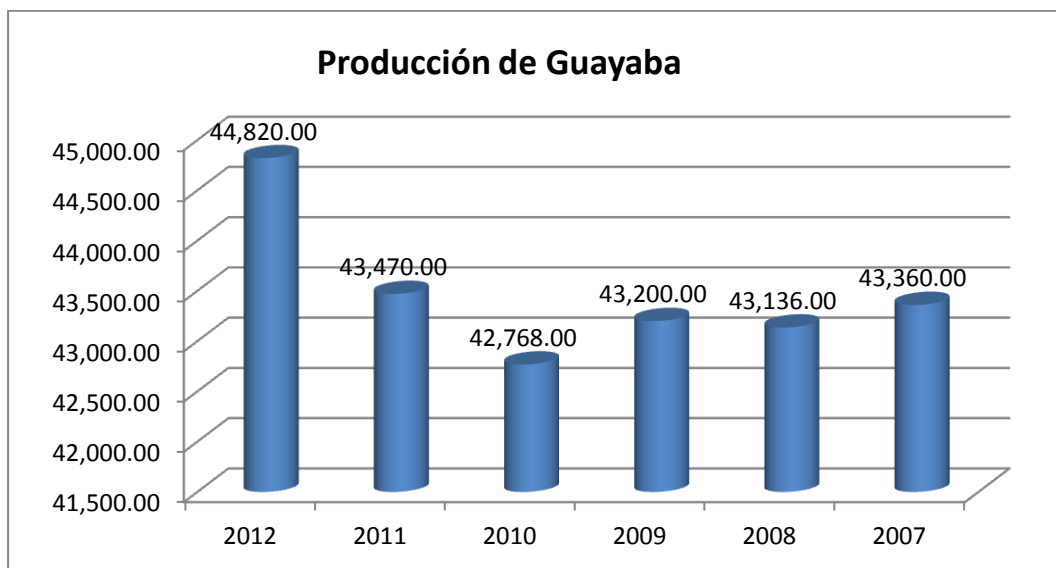
Clima: Templado y en algunas partes tropical, con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,244.5 milímetros y temperaturas que oscilan de 13.6 a 28.2 ° centígrados

Relieve: Predominan principalmente los bosques (Mixto, con pino y encino, tropical deciduo, con ziranda, ceiba, cirian, guaje, mango, cuajilote). Su hidrografía se constituye por el río Tuxpan; arroyos (Zúbaro, Tigre, Alumbres, Cópore, Arenal y Tetengueo, manantiales de agua termal (gua Blanca, Agua Amarilla y Purúa). El sistema volcánico transversal y la sierra de Zitácuaro; cerros (Huariguapo, Cópore, Penales y Zacapendo), también forman parte del relieve.

Población: Acorde al INEGI se registró una población de 19,986 habitantes (al año 2010), y una densidad de población de 75.28 hab/km².

Principales actividades económicas de la zona: En el Sector Primario el cultivo de la Guayaba representa el medio de sustento económico para las familias que viven en el medio rural de los municipios del Oriente michoacano al generar en todo el proceso de producción más de dos millones de jornales directos e indirectos cada año. Este sector representa a nivel municipal el 49.35% de la población económicamente activa, según datos del INEGI 2010. La producción de la guayaba en Jungapeo para el periodo de los años 2007 al 2012 en toneladas se presenta a continuación: (Ver gráfica 3.5)

Gráfica No. 3.5 Producción de Guayaba en Jungapeo Michoacán, toneladas 2007-2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), con información de las Delegaciones de la SAGARPA.

En el municipio de Jungapeo no sólo se produce guayaba sino también se cultivan otros frutos como el mango, mamey, ciruela, plátano, así como el maíz, tomate verde y pepino. Todos estos productos que se envían principalmente al Distrito Federal (75%) y a Guadalajara, Puebla, León, Irapuato, Celaya, San Luis Potosí y Toluca alrededor de un (20%).

La entidad, cuenta con movimiento turístico por la existencia de balnearios de aguas termales, que representan un buen porcentaje de la actividad económica y ocupa el segundo lugar de las actividades económicas de la zona.

En tercer lugar en cuanto a la generación de empleo e ingreso se refiere, absorbiendo el 13.9%. Se realiza la explotación racional de cal ya que existe una planta calcinadora de piedra de carbonato de calcio.

Como se puede observar, la oferta de la guayaba mexicana es basta y los productores de Jungapeo cuentan con la capacidad de producir la fruta durante todo el año para poder ser exportada a Finlandia, país que requiere de las importaciones de frutas y verduras para abastecerse, condiciones que representan en sí mismas una oportunidad.

Referente al estudio de mercado anteriormente analizado, es posible detectar la ausencia de competidores directos, lo que genera una ventaja para le exportación de guayaba a un mercado virgen. Además, con los canales de distribución y el segmento de mercado detectados, es más factible realizar el proyecto de exportación basado en negociaciones y enfocado a un mercado meta específico.

CAPITULO IV

PROYECTO DE EXPORTACION

El proceso de exportación de la guayaba comienza cuando el productor tiene la inquietud de exportar su fruta al extranjero y trabaja conjuntamente con instituciones gubernamentales como SAGARPA para la creación de relaciones comerciales con otros países. Dichas relaciones requieren por sí mismas de la creación de requisitos para poder llevar a cabo el procedimiento de exportación, imponiendo estándares de calidad y otras obligaciones que el gobierno mexicano o los productores tienen la necesidad de cubrir. En este capítulo analizaremos los requerimientos tanto nacionales e internacionales que el exportador necesita para llevar a cabo este proyecto de exportación.

4.1 Selección y características del fruto para la exportación

Desde el propio huerto, el productor tiene la posibilidad de determinar qué fruto puede tener un destino en el mercado internacional. La selección se realiza de manera manual y visual, clasificando la guayaba en tres categorías: extra, primera y segunda, (clasificaciones que veremos más adelante). Durante el proceso es eliminada la fruta no comercial, debido a daños físicos, plagas y enfermedades.

Dentro de la selección del fruto es importante siempre considerar las siguientes normas, regulaciones y características:

a) Madurez

Las guayabas deben presentar un grado de madurez fisiológica o punto (estado) sazón¹⁰ mínimo, el cual se alcanza cuando los sólidos solubles totales (azúcares) no son menores del 12% y la acidez titulable no mayor a 10% (NMX-FF-040-SCFI-2002, 2014).

¹⁰ Parte del período de maduración de la guayaba en el que generalmente adquiere una coloración verde alimonada la cual, en condiciones apropiadas, puede seguir transformándose y alcanzar la madurez de consumo. (NMX-FF-040-SCFI-2002, 2014)

b) Recolección

Acorde a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura mejor conocida como FAO, (por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization), se debe cosechar la fruta en las horas más frescas del día para alargar su vida útil. En la cosecha de guayabas, también es importante tener en cuenta los siguientes aspectos (FAO, 2006):

- Recolectar la fruta manualmente.
- Depositar las frutas suavemente en canastillas plásticas.
- Recolectar solo frutos sanos y en grado de madurez requerido, la fruta enferma se debe recolectar independientemente.
- La fruta se debe llevar al sitio de acopio sombreado, ventilado, lejos de fuentes de contaminación y de animales domésticos.

La fruta se debe dejar en la sombra para evitar que se deshidrate y se disminuya su vida útil. La mayoría de las frutas, al momento de la recolección, tienen entre 80 y 95% de agua; después de cosechada siguen transpirando, sin la posibilidad de recuperar el agua perdida, teniendo que recurrir a su contenido interno; esta pérdida se traduce en disminución de peso en la fruta. (FAO, 2006).

c) Selección

La selección cuidadosa de las guayabas es muy importante, pues permite retirar las frutas que presenten defectos, enfermedades o plagas que no se puedan comercializar. Una buena clasificación consiste en agrupar los frutos que tengan las características comunes de acuerdo con las exigencias del mercado como: dureza, color, tamaño, forma, peso y sanidad.

4.1.1 Disposiciones relativas a la calidad de la guayaba

Para verificar si un lote de guayaba cumple con los requisitos de calidad, tamaño y madurez se deben de aplicar los métodos indicados en la norma mexicana NMX-FF-

040-SCFI-2002 (determinación del tamaño con base al diámetro ecuatorial) y el código Códex que describiremos a continuación con más detalle.

4.1.1.1 Clasificación de la calidad

Acorde a la Norma del Codex para la guayaba¹¹, las frutas se clasifican en tres categorías, las cuales se definen en el siguiente cuadro (Codex, 2007:42), (Ver Tabla 4.1):

Tabla No. 4.1 Clasificación de la calidad de la guayaba

Calidad	Especificaciones
Extra	Guayabas de calidad superior, bien formadas. Exentas de cualquier defecto que perjudique la calidad del fruto. Se admite el 5% en número o peso que no cumplan con los requisitos de esta categoría.
Categoría I	Las guayabas deben cumplir los requisitos básicos y ser de buena calidad. Se aceptan los siguientes defectos: Defectos leves de forma y color, defectos leves de la piel que no excedan de 0.25 cm ² . En ningún caso los defectos pueden afectar la pulpa de la fruta. Se admite el 10% en número o peso que no cumplan con los requisitos de esta categoría.
Categoría II	En esta categoría se encuentran las guayabas que no puedan clasificarse en las categorías anteriores pero cumplan los requisitos mínimos de: Defectos de forma y color, siempre que el producto conserve las características naturales. Defectos de la piel, raspaduras, incrustaciones, manchas que no superen 1,0 cm ² de superficie. En ningún caso los defectos pueden afectar la pulpa de la fruta. Se admite el 10% en número o peso que no cumplan las características de esta categoría o no cumplan con los requisitos mínimos, con excepción de las afecciones por podredumbre o cualquier otro defecto que limite el consumo.

Fuente: Norma Codex para la guayaba

¹¹ Norma que se aplica a las variedades comerciales de guayabas obtenidas de *Psidium Guava* L. de la familia Myrtaceae, que habrán de suministrarse frescas al consumidor después de su acondicionamiento y envasado. Se excluyen guayabas destinadas a la elaboración industrial. . (FAO, 1999).

4.1.1.2 Clasificación por calibres y diámetro

El calibre se determina por el peso o el diámetro máximo de la sección ecuatorial del fruto, de acuerdo con el siguiente cuadro (Codex, 2007:43): (Ver Tabla 4.2)

Tabla No. 4.2 Clasificación por calibres de la guayaba

Código de Calibre	PESO (g)	Diámetro (mm)
1	> 450	>100
2	351-450	96-100
3	251-350	86-95
4	201-250	76-85
5	151-200	66-75
6	101-150	54-65
7	61-100	43-53
8	35-60	30-42
9	<35	<30

Fuente: Norma Codex para la guayaba

El tamaño de la guayaba se determina por el diámetro ecuatorial de cada fruto conforme a lo descrito en la Norma Mexicana (NMX-FF-040-SCFI-2002, 2014): (Véase Tabla 4.3)

Tabla No. 4.3 Determinación de la guayaba por su diámetro ecuatorial

Letra de referencia	Intervalo de diámetro ecuatorial (cm)	
A	5,0	o mayor
B	4,0	a 4.9
C	3,0	a 3.9
D	menor	de 2.9

Fuente: norma mexicana NMX-FF-040-SCFI-2002

Los tipos de guayaba generalmente aceptados para la exportación son Extra, Primera A y Primera B, aunque depende de las especificaciones impuestas por cada país, para el caso de la UE se considera en la investigación la exportación de las guayabas con la mejor calidad, es decir, la Extra y la primera A.

4.1.2 Higiene y desinfección

Es importante considerar que la guayaba es uno de los hospederos preferidos por las moscas de la fruta y se le debe desinfectar para poder ser aceptada en muchos países.

Uno de los tratamientos más efectivos para el control de insectos es el calor aplicado por inmersión de las frutas en agua a 46°C por 35 minutos o por contacto de la fruta con aire caliente a 48°C por 60 minutos. Para retirar las impurezas del fruto se pueden utilizar dos métodos (FAO, 2006):

- Limpiar fruta por fruta, empleando un trapo seco.
- Retirar las impurezas empleando maquinas lavadoras con cepillos giratorios y circulación de agua, este método se hace en el centro de acopio; se requiere agua limpia y abundante.

Referente a la higiene, se recomienda que el producto este siempre regulado por las disposiciones de la Norma Codex¹², y que se prepare y manipule en conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional Recomendado de Prácticas – Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003), Código de Prácticas de Higiene para Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 53-2003). (Codex, 2007:46)

4.1.3 Proceso de Irradiación

“A nivel mundial, se ha prohibido la utilización de productos de fumigación catalogados como peligrosos para la salud y el medio ambiente (bromuro de metilo y óxido de

¹² La Norma Codex es la compilación de todas las normas determinadas por La Comisión del Codex Alimentarius, establecida por la FAO y la OMS en 1963, quienes elaboran normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales armonizadas destinadas a proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de los alimentos. (FAO, 1999).

etileno) y se tienen estrictas reglamentaciones de cuarentena que prohíben la entrada de frutas y vegetales” (Prieto, 1997:53). Los productos frescos tienen que ser sometidos a tratamientos autorizados antes de su importación, por lo que la irradiación es el tratamiento que mejor podría cumplir con las reglamentaciones de cuarentena y, hasta el momento, es el que menos afecta la calidad de la guayaba.

La irradiación de alimentos, es un tratamiento aplicado mediante energía gamma; consiste en exponer los alimentos, ya sea envasados o a granel, a una cantidad controlada de radiación ionizante durante un determinado tiempo con ciertos objetivos específicos. (Prieto, 1997:56).

Entre las diversas ventajas que el tratamiento de radiación ionizante ofrece encontramos que se puede “aplicar a productos que ya están empacados, se obtiene una baja incidencia de daños para muchos productos hortofrutícolas, la inexistencia de residuos y la rapidez en la aplicación del tratamiento” (Dória et al. 2007:285).

“Las frutas y vegetales pueden ser irradiados para inhibir el crecimiento de bacterias o para alterar los rangos de maduración y así obtener un tiempo más prolongado de la vida de anaquel” (Thayer y Rajkowski, 1999). Además, la irradiación de granos, frutas y vegetales está aprobada por la FDA (Federal Drug Administration) para el control de insectos y en México existe la Norma Oficial Mexicana NOM-033-SSA1-1993 donde se especifica la irradiación de los alimentos. En el Anexo 1 se puede consultar la lista de los huertos de guayaba certificados para exportación del municipio de Jungapeo, Michoacán con tratamiento de irradiación.

4.1.4 Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Es una condición, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, que los productos y sobre todo los orgánicos cuenten con normas mínimas de calidad tanto en presentación, higiene, e información para el consumidor. De manera general, el fruto debe estar lo suficientemente desarrollado y presentar un estado de madurez fisiológica satisfactorio que permita la continuación del proceso de maduración hasta alcanzar la madurez comercial o de consumo así como resistir las prácticas de manejo y transporte y llegar a su destino en condiciones satisfactorias para su comercialización.

Las diversas variedades de guayaba destinadas al consumo deben de contar como mínimo, con las siguientes características (NMX-FF-040-SCFI-2002, 2014):

- Las guayabas deben ser limpias, exentas de olores, sabores o materias extrañas visibles.
- Tener una presentación de 10 a 15 kg. en caja de cartón.
- Frutas enteras, con la forma y color característico de la variedad.
- De aspecto fresco y consistencia firme.
- Se acepta hasta el 10% en número o peso de guayabas que correspondan al calibre inmediatamente inferior o superior al señalado en el empaque.
- El grado de desarrollo y el estado de la guayaba debe permitir el transporte y manipulación de manera que llegue satisfactoriamente al lugar de destino.
- Sanas, no afectadas por podredumbre, libres de ataque de insectos o enfermedades.
- Prácticamente libres de magulladuras, humedad exterior anormal, manchas.
- Aspecto fresco y consistencia firme.

4.2 Requisitos para la exportación

Los países alrededor del mundo establecen sus propios criterios para la importación de bienes, que van desde permisos fitosanitarios, licencias de importación, certificados y hasta el pago de aranceles. Pero no sólo es importante considerar y reunir los requisitos que se exigen en el país destino, sino que también el exportador mexicano debe realizar una serie de trámites y cumplir las condiciones establecidas por los diferentes ministerios y secretarías nacionales. En el siguiente apartado se presentan los requerimientos que el exportador debe conocer para poder vender su producto en el extranjero.

4.2.1 Disposiciones básicas

Todo exportador independientemente del padrón sectorial que se deseé exportar está obligado a cumplir con las siguientes disposiciones (SE, 2014):

- **Contar con RFC:** La empresa debe estar constituida legalmente según las leyes fiscales y comerciales del país. En México cualquier persona moral o persona física con actividad empresarial puede convertirse en exportadora, sin importar su tamaño, lo que importa es su nivel de competitividad.
- **Estar inscrito en el padrón de exportadores:** A cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para lo cual deben encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, comprobar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con las disposiciones legales que regulan el ingreso y salida de las mercancías.
- **Llevar un sistema de control de inventarios:** registrado en contabilidad que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.
- **Contar con la información, documentación y medios de prueba necesarios:** para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.
- **Manifestación de despacho de mercancías:** Entregar al agente o apoderado aduanal que promueva el despacho de la mercadería con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías.
- **Encargo conferido:** Entregar al agente aduanal el documento que compruebe la autorización para realizar sus operaciones o se puede manejar la carta de instrucciones por operación.
- **Cumplir con la documentación y permisos necesarios:** para la exportación de los bienes.

4.2.2 Requerimientos para la exportación de guayaba

En el caso de México, se deben reunir los siguientes criterios con el fin de obtener el permiso de exportación de guayaba en fresco al mundo (SENASICA, 2008):

- El huerto y la empacadora deben de estar registradas ante la SAGARPA.
- El huerto debe estar certificado para la exportación.
- El fruto debe ser irradiado con una dosis mínima absorbida de 400 Gray o contar con otro control de desinfección de la fruta.
- Cada embarque de guayaba debe de ser inspeccionado y acompañado por el Certificado Fitosanitario Internacional (SAGARPA).

4.2.3 Fracción arancelaria

El punto de partida para investigar los requisitos de acceso de un producto a un mercado extranjero es identificar la clasificación arancelaria dentro de la cual se ubica. Es fundamental que para todo trámite de exportación que se realice una correcta clasificación del producto, ya que de la misma se derivan los cargos arancelarios correspondientes.

La fracción arancelaria es el código con el que un producto es identificado en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Este código integrado por 6 dígitos homólogos a nivel internacional más dos adicionales asignados por cada país, permite determinar las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que se verá sometido un producto en el mercado importador (SE, 2014).

Las exportaciones mexicanas de guayabas frescas se clasifican en la Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE) de la siguiente forma (SIAVI, 2014):

Capítulo 08	Frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida 0804	Dátiles, higos, piñas (anánas), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

Sub-partida 0804**50** Guayabas, mangos y mangostanes.

Fracción 080450**02** Guayabas

La fracción arancelaria generalizada para la importación de guayaba a la Unión Europea es la siguiente:

Harmonized System Code (HS Code): 0804**50** Guavas, mangoes & Mangosteens, fresh or dried.

Como podemos observar, la fracción arancelaria también comprende al grupo de los mangos y mangostanes. La cual también carece de arancel a la exportación, gozando así el exportador de la preferencia arancelaria que ofrece el TLCUEM. Para ver información con mayor detalle acerca de la fracción, (Ver Anexo 2).

4.2.4 Barreras arancelarias y no arancelarias

Dentro de las principales barreras que un producto presenta en el mercado extranjero comprenden las de tipo arancelario y no arancelario. En la presente investigación se han considerado los aspectos más relevantes para cuidar el cumplimiento de cada una de ellas y evitar cualquier impedimento de ingreso al país receptor.

Las barreras arancelarias comprenden básicamente al arancel que se define como un impuesto indirecto que se recauda con ocasión de la importación, cuya principal finalidad es añadir un componente artificial al precio del producto que se importa, para hacerlo menos competitivo que la producción nacional. (Ballesteros, 2005:37).

Cabe mencionar, que los países otorgan diversos tratamientos arancelarios en función del origen de las mercancías que arriban a sus aduanas, para el caso de México a la UE al pago de arancel es de 0% ya que como mencionamos anteriormente, se cuenta con el TLCUEM, gozando así de preferencia arancelaria y por lo tanto, la guayaba es más costeable para la exportación.

También se deben de considerar como barreras arancelarias las cuotas a la importación, permisos y licencias de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, requisitos de empaque y etiquetado, leyes e impuestos antidumping (Impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales.

Las barreras no arancelarias son todas aquellas otras medidas incluso por omisión de los poderes públicos, y que tienen el mismo efecto que el arancel de dificultar los intercambios internacionales. Aunque afectan al comercio, nunca se presentan como medidas comerciales, sino que las finalidades son defensa de los consumidores, sanidad pública, defensa de la naturaleza, entre otras. (Ballesteros, 2005:49). Como ejemplo podemos encontrar las regulaciones de etiquetado, normas de calidad y las regulaciones de toxicidad.

4.2.5 Documentos necesarios para la exportación

Dentro del proceso de desaduanamiento de mercancías además de contar con los requisitos que el gobierno mexicano impone, los siguientes documentos también son necesarios para realizar la exportación (Export, 2014):

Factura comercial: Es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. No se exige un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

Documentos de transporte: Son proporcionados por la compañía de transporte que el exportador contrate. En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario presentar los siguientes documentos a las autoridades

aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación, en este caso Finlandia:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento aéreo (AWB)
- Conocimiento de embarque FIATA (es un documento creado por la Federación Internacional de Asociaciones de Transitarios y Asimilados (FIATA) para el transporte multimodal o combinado y que es negociable.

Lista de Carga (Packing List): Es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es un documento soporte para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante. No se exige un formato específico. La lista de carga debe ser elaborada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.

Pedimento de exportación: Es una declaración fiscal llenada por el Agente Aduanal o apoderado aduanal en donde se encuentra la mayor parte de información sobre las mercancías de importación y exportación. Ordena, por medio de disposiciones de carácter general y con el objeto de facilitar el cumplimiento de la obligación, así como para obtener la información necesaria en materia de estadística de ingresos, que se proporcione en declaraciones distintas de aquella con la cual se efectúe el pago.

Seguro de transporte: Es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización.

Certificado fitosanitario: Indica que los productos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación especificados y se encuentran libres de cualquier agente contaminante que pueda dañar la salud de los consumidores.

Certificado de origen: Es un documento cuya finalidad es determinar con tanta precisión como sea posible el origen de las mercancías que se importan o exportan. El origen de las mercancías condiciona el tratamiento arancelario que se dé a las mismas en el momento de su entrada en el territorio aduanero de la UE, ya que ésta aplica tipos arancelarios diferenciados según el país de origen. Para el caso de la UE se utiliza el Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1, que es emitido por la Secretaría de Economía.

Documento único administrativo (DUA): Todas las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992). La declaración debe completarse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del Estado miembro en el que se lleven a cabo las formalidades.

4.2.6 Especificaciones de ingreso a la UE

En esta sección se analizan los requisitos de entrada solicitados en la Unión Europea para el ingreso de productos agrícolas, especialmente para productos frescos.

La legislación de la UE establece provisiones detalladas acerca de las normas de protección de los consumidores, la mano de obra y el medio ambiente. La legislación se aplica en forma de reglamentos y directivas; acorde a la misma, los requisitos específicos para el ingreso de guayaba al mercado de la UE son (EUR-Lex, 2014):

- Cumplimiento del “Control Sanitario de los productos alimenticios de origen no animal”.

- Cumplimiento de las “Normas de etiquetado para productos alimenticios”.
- Cumplimiento de las “Normas de comercialización para frutas y vegetales frescos”.
- Certificado fitosanitario internacional.
- Certificado de producción orgánica (cuando aplique).

En relación con el ingreso de frutas y vegetales tanto frescos como procesados, se identifican trece aspectos normativos que buscan que los productos que ingresan y transitan por el mercado comunitario sean seguros y posean un nivel de calidad acorde con la política de seguridad alimentaria de la UE, por lo que se recomienda al exportador que conozca y se familiarice con los aspectos contenidos en diferentes normas relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado, entre otros, de manera detallada. Para mayor información se puede consultar el Anexo 3 que presenta el resumen de requerimientos obligatorios para el ingreso a la UE de productos agrícolas frescos y procesados.

4.2.7 Especificaciones de ingreso a Finlandia

La exportación a Finlandia no sólo está sujeta a la legislación finlandesa, sino también a la de la UE, sin embargo, al encontrar un cliente realmente interesado en un producto será él quien indique los requisitos particulares. Por supuesto, cuanto mejor sea el grado del cumplimiento de las normas europeas al iniciar el proyecto de exportación, más fácil será vender a clientes finlandeses y europeos.

Algunos de los aspectos que el exportador debe de considerar con el fin de cumplir con todas las regulaciones del país destino Finlandia, son las siguientes (FORMIN, 2008:8):

- Todos los documentos solicitados por el comprador deben ajustarse a las facturas y los envíos.
- Los productos deben de presentar los adhesivos o etiquetas solicitados por el comprador.
- En todos los productos de venta minorista se utilizan códigos de barras.

- Los productos de consumo deben de estar etiquetados en las lenguas nacionales del país (finlandés), o si corresponde, mediante signos o símbolos instructivos o de precaución universalmente reconocidos.
- El producto debe de satisfacer los criterios de las normas de origen y debe complementarse con una documentación satisfactoria.
- A pesar de que no se exige oficialmente, un proveedor certificado siempre tiene preferencia sobre un proveedor no certificado.
- Algunos alimentos deben incorporar la identificación del país de origen.
- El marcado CE¹³ es obligatorio en muchos productos.

La marca fue establecida por la Comunidad Europea y es el testimonio por parte del fabricante de que su producto cumple con los mínimos requisitos legales y técnicos en materia de seguridad de los Estados miembros de la Unión Europea. (ver Figura 4.1)

Figura No. 4.1 Representación de la marca CE



Fuente: <http://www.marcado-ce.com/>

4.2.8 Especificaciones de ingreso vía Holanda

Como veremos más adelante en el apartado de la logística del proyecto de exportación, si la puerta de acceso al mercado finlandés se hace a través de Holanda, es importante que además de cubrir con las regulaciones establecidas por la UE, se cumplan los requerimientos o normas voluntarias solicitadas por los importadores, mayoristas o minoristas holandeses. En la mayor parte de los casos estos requisitos están asociados a aspectos de buenas prácticas, prácticas agrícolas, seguridad sanitaria y consideraciones ambientales y sociales relacionadas con la producción de frutas y vegetales.

¹³ La Marca CE proviene del francés y significa "Conformité Européenne" o de Conformidad Europea y es una marca europea para ciertos grupos de servicios o productos industriales. Se apoya en la directiva 93/68/EEC.

Dentro de las normas voluntarias encontramos la Global GAP (anteriormente EurepGAP) es posiblemente la norma más implementada y anualmente es la más solicitada por la mayoría de los importadores europeos, inclusive como un prerrequisito para comenzar a negociar. Otras normas solicitadas con frecuencia son HACCP, IFS y BRC, que en términos generales garantizan la inocuidad de los alimentos; o bien normas que certifican sistemas de producción éticos y socialmente responsables como ETI o BSCI. (López, 2011:21)

En el Anexo 4 se presenta un breve resumen de las normas voluntarias más representativas solicitadas por los mercados europeos y que pueden ser solicitadas en el despacho de las mercancías del mercado holandés.

4.2.9 Mercado y etiquetado

Además del mercado CE y los requisitos especificados en la Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados, todos los contenedores destinados al consumidor final deberán de aplicar la siguiente disposición específica (Codex, 2007:45):

- **Naturaleza del producto:** Si el producto no es visible, cada envase deberá etiquetarse con el nombre del fruto y, facultativamente, con el de la variedad. Para los contenedores no destinados a la venta al por menor, cada contenedor deberá llevar la información que se indica a continuación, agrupada en el mismo lado, marcada de forma legible e indeleble y visible desde el exterior, o bien se indicará en los documentos que acompañen el envío. Cuando se trate de productos transportados a granel, dicha información deberá indicarse en el documento que acompañe la mercancía.
- **Identificación:** Nombre y dirección del exportador, envasador y/o expedidor.
- **Naturaleza del producto:** Nombre del producto si el contenido no es visible desde el exterior; nombre de la variedad o tipo comercial (si procede).
- **Origen del producto:** País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito, región o país de producción.

- **Descripción comercial:** Categoría, Peso neto (opcional), Calibre (letra de referencia o diámetro en mm).
- **Marca de inspección oficial:** (opcional)

4.3 Logística del proyecto de exportación

Hasta el momento hemos analizado los requerimientos de calidad, administrativos y arancelarios necesarios para llevar a cabo el proyecto de exportación, pero al mismo tiempo, se requiere de la implantación de un sistema logístico internacional eficiente y racional que facilite el intercambio comercial con el exterior y ayude a aumentar la competitividad del mismo. “La logística se define como la ciencia que estudia cómo las mercancías, las personas o la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. Así, la logística se contempla como un envolvente natural del transporte.” (Francesc, 2005:13). En este apartado revisaremos las condiciones necesarias para efectuar la logística más conveniente para el exportador.

4.3.1 Almacenamiento

Para preservar las condiciones físicas del fruto, es necesario contar con un “descenso rápido de la temperatura de la guayaba, manteniéndola constante y conservando la humedad relativa de 90-95%. Para desacelerar el proceso de deterioro, la mejor opción es aplicar bajas temperaturas, 5 -10° C, para guayabas verde-maduras y parcialmente maduras”. (FAO, 2006)

En la siguiente tabla podemos observar la relación entre temperatura, la humedad y la vida aproximada de almacenamiento recomendada: (Ver tabla 4.4)

Tabla No. 4.4 Características y condiciones recomendadas para el almacenamiento

Temperatura de almacenamiento	Humedad Relativa	Producción de etileno	Susceptibilidad al etileno	Vida de almacenamiento aprox.
°C	%	Baja	Moderadamente	Semanas
5 – 10	90 – 95		Susceptible	2 – 3

Fuente: www.fao.org

Otra opción de almacenamiento es el uso de atmósferas controladas, para el caso de la guayaba, “los estudios indican que las concentraciones del 2 al 5% de O₂ a una temperatura de 10°C pueden retrasar la maduración de las frutas en estado verde-maduro y con madurez parcial de consumo”. (FAO, 2006)

4.3.2 Envase y Embalaje

Para elegir el embalaje adecuado, es importante conocer los requisitos que se deben reunir con el fin de asegurar que se cumplan todas las normas emitidas por el país de origen y destino. Los envases siempre deben de satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación de las guayabas.

Acorde a la Norma Mexicana NMX-FF-040-SCFI-2002, los envases deben de tener las siguientes características:

- El contenido de cada envase debe ser homogéneo compuesto por guayabas del mismo origen, tipo, calidad y tamaño o calibre.
- La parte visible del contenido del empaque debe ser representativo del total.
- Los envases deben de estar exentos de cualquier material y olor extraños.
- El uso de materiales, especialmente papel, cartón o sellos, que lleven especificaciones comerciales está permitido, siempre y cuando la impresión o el etiquetado se realicen con tintas o pegamentos no tóxicos.

- Los envases pueden ser de cartón u otro material conveniente, de las dimensiones que se adapten a las necesidades de transportación nacional e internacional, según el caso.

Las guayabas deberán de envasarse de manera que el producto quede debidamente protegido y el material utilizado en el interior de los envases deberá de ser nuevo, estar limpio y ser de tal calidad que impida que se provoquen daños externos o internos al producto.

Para el caso específico del ingreso a Finlandia, “el peso y las medidas deben indicarse en el sistema métrico decimal; las etiquetas y marcados deben describir con exactitud el contenido del envase”. ((FORMIN, 2008:12).

Los envases que se utilizan comúnmente para la guayaba se pueden observar a continuación: (Ver Tabla 4.5)

Tabla No. 4.5 Envases o embalaje comúnmente usado para la guayaba

Tipo de envase	Material	Dimensiones exteriores			Masa del producto del envase
		Largo	Ancho	Alto	
		cm.	cm.	cm.	
Caja	Cartón	40	30	20*	10 kg.
Caja	Otros	40	30	20*	10 kg.

Fuente: <http://200.77.231.100/work/normas/nmx/2002/nmx-ff-040-scfi-2002.pdf>

*Nota: Se ajustará de acuerdo a la altura de la tarima (pallet) que se utilice, siempre que la caja contenga 10 kg.

Las guayabas, también deberán disponerse en envases que se ajusten al Código Internacional de Prácticas Recomendado para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 44-1995, Emd. 1-2004). En la siguiente figura se presenta un ejemplo del empaque exterior de la guayaba: (ver Figura 4.2)

Figura No. 4.2 Caja de cartón para el empaque exterior de la guayaba



Fuente: <http://multibox.mx/Guayaba.html>

Para la transportación se recomienda utilizar tarimas y esquineros que faciliten la carga, descarga y almacenamiento del producto. Las tarimas utilizadas deben de estar limpias, no tener daño y estar libres de agentes contaminantes, como requisito indispensable, deben de estar fumigadas. Las tarimas o pallets deben conservar la verticalidad en toda la cadena logística, y de preferencia, se recomienda que se asegure toda la carga con flejes de plástico, usando grapas de preferencia no metálicos, La sugerencia del empaque para transportación es la siguiente: (Véase Figura 4.3)

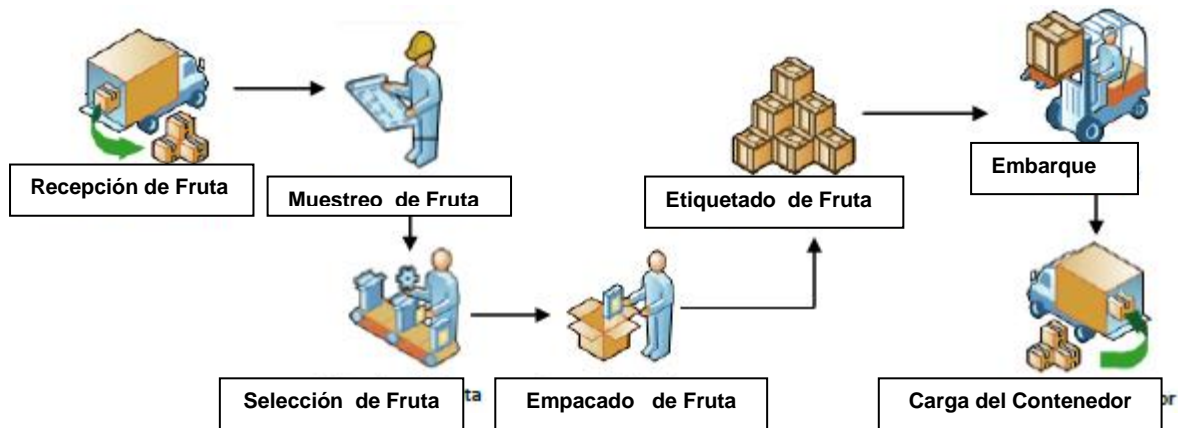
Figura No. 4.3 Embalaje externo de la guayaba



Fuente: Revista de Comercialización Agropecuaria (SAGARPA, INEGI, SIAP), 2010.

De manera general, el diagrama de Flujo del empaque de guayaba en la empresa empackadora (la cual debe de estar debidamente certificada y autorizada por SENASICA) es el siguiente: (ver Figura 4.4)

Figura No. 4.4 Diagrama de flujo del empaque de guayaba



Fuente: Revista de Comercialización Agropecuaria (SAGARPA, INEGI, SIAP), 2010.

4.3.3 Empaque final al consumidor

Como se mencionó anteriormente, cuando una persona compra frutas en los países europeos generalmente piensa en piezas y no en kilos, además al considerarse la guayaba como un producto “exótico” en el mercado finlandés, es lógico que el consumidor compre con moderación.

Dada ésta situación, se sugiere en la presente investigación que se comercialice el producto en un empaque pequeño, conteniendo pocas piezas de guayabas (3 o 4 piezas) y que el peso sea menor a los 500 g.

Como opciones de presentación al consumidor final se encuentran los envases de plástico, que pueden ser canastillas plásticas cubiertas por una bolsa de polietileno o canastillas con tapa integrada. Un ejemplo de envase externo se puede observar a continuación: (Ver figura 4.5)

Figura No. 4.5 Presentación final de empaque al consumidor



Fuente: <http://www.baywa.de/>

Al manejarse la guayaba como un fruto “exótico de origen mexicano”, es importante que el consumidor finlandés tome en cuenta al momento de comprar el producto, las propiedades alimenticias de la guayaba, así como el país de origen. Por lo que otra sugerencia al presente anteproyecto de exportación, es incluir una etiqueta que contenga la información nutrimental y el marcado del país de origen, esto ocasionará un mayor impacto en los consumidores y aumentará las posibilidades de la guayaba para ser aceptada en un país que muy poco ha escuchado hablar de la misma.

4.3.4 Transporte

Es importante considerar que la guayaba debe conservar las condiciones de almacenamiento, evitar daños al producto y la contaminación, así como mantener en todo momento de la logística la cadena de frío, pues esto nos ayudará a conservar el producto en óptimo estado hasta su destino.

La guayaba puede ser transportada principalmente hacia Helsinki, Finlandia vía aérea, y/o marítima, pero para el efecto del presente estudio se propone la distribución en transporte multimodal.

El transporte marítimo ofrece diversas ventajas, como la capacidad de un mayor volumen de carga, una buena adaptabilidad para transportar cualquier clase de productos y sobretodo una reducción de costos. Ya que es uno de los tipos de transporte más baratos para recorrer largas distancias, se considera que es una buena opción para ser el transporte principal de la logística. El puerto de salida considerado es Veracruz.

Para no romper la cadena de frío en el buque, se puede hacer el uso de contenedores refrigerados o refrigeradores, “en México existen 25 líneas navieras que ofrecen transporte a Europa y que pueden ofrecer éste tipo de servicios” (SCT, 2009).

Para la distribución en Europa se recomienda llegar al puerto de Rotterdam, Holanda, ya que al ser el “principal puerto de Europa, es un importante centro de distribución de todo tipo de productos; en dicho puerto, llegan gran cantidad de barcos refrigerados y contenedores con frutas y vegetales, de los cuales solo el 10% se queda en Holanda y el resto es redistribuido. Esta operación se realiza desde la terminal especializada Fruitport Rotterdam la cual ofrece 3 millones de m² de bodegas convencionales y más de 2.5 millones de m² de bodegas climatizadas (refrigeradas y congeladas), y se especializa en la rápida carga y descarga de buques, así como en expeditos procesos de almacenamiento y distribución. El mercado europeo es accesible desde Rotterdam por medio de cinco modalidades: carretera, tren, navegación fluvial, navegación de cabotaje y tubería”. (López, 2011:16)

Para continuar con la distribución de la guayaba se puede hacer el uso de un transporte refrigerado multimodal (carretera y navegación fluvial) de Rotterdam, Holanda hacia Helsinki, Finlandia. Lo cual nos brindará una logística mucho más expedita hacia su destino final en lugar de utilizar únicamente el transporte marítimo como medio único de Veracruz a Helsinki.

Si bien, como resultado de la negociación entre el exportador y el importador y de acuerdo a los tiempos de entrega pactados el transporte a elegir es el aéreo, hay que considerar que el costo es más elevado pero mucho más rápido. Se recomienda entonces el uso de “unicoolers”, (embalajes rellenos con hielo seco para preservar la

cadena fría), los cuales nos permitirán al mismo tiempo, evitar los golpes con otras cajas y el daño por contaminación.

La adecuada manipulación de los productos hortofrutícolas durante el transporte es crucial para la seguridad de los productos, ya que el tiempo y los esfuerzos dedicados en la reducción de la contaminación microbiana desde la producción hasta el embalaje se habrán malgastado. Para garantizar la integridad total de la guayaba, es necesario considerar los siguientes requisitos en todo momento de la cadena logística (Manual, 2003:16):

- Es necesario evaluar las condiciones higiénicas donde quiera que se transporten o manipulen los frutos.
- Los vehículos utilizados para el transporte del producto desde la distribuidora hasta la aduana, deben contar con cámara de refrigeración y ser totalmente cerrados para evitar la contaminación.
- Las cajas de carga en que se transporte el producto, deberán ser usadas exclusivamente para el transporte de frutas o vegetales frescos.
- De ser posible insertar dataloggers que registren las diversas temperaturas que se mantuvieron durante la cadena logística.
- La maniobra de las cajas debe de ser de manera cuidadosa evitando dañar o contaminar el producto.
- Toda carga siempre debe de viajar con la documentación completa del embarque (certificados fitosanitarios, lista de empaque, factura, entre otros), para evitar muestreo en las aduanas y evitar una posible contaminación.
- Aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la rastreabilidad del producto.

4.3.5 Seguro e Incoterms

Los incoterms (international Commercial Terms) son la Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), a partir de 1936. El objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos

entre las partes de un contrato de compraventa internacional (comprador y vendedor). (Vera, 2013:5)

Los incoterms han sufrido diversas modificaciones siendo la última revisión en el 2010, en la cual se establecieron 11 denominaciones de incoterms diferentes, agrupándose en dos clases (Vera, 2013:5):

Multimodales (pueden usarse para cualquier tipo de transporte, sea aéreo, marítimo o terrestre). Son:

EXW (Exworks)

FCA (Free Carrier)

CPT (Cost Paid to)

CIP (Cost and Insurance Paid to)

DAP (Delivered at Placed)

DAT (Delivered at Terminal)

DDP (Delivered Duties Paid)

Marítimos (de uso exclusive para transporte marítimo). Son:

CFR (Cost and Freight)

CIF (Cost, Insurance and Freight)

FAS (Free alongside Ship)

FOB (Free on board)

Los incoterms 2010, en cuanto a los costos, riesgos y responsabilidades entre el comprador y el vendedor se pueden consultar de manera más detallada en el Anexo 5.

Los incoterms regulan cuatro grandes áreas (Vera, 2013:6):

- **La entrega de la mercancía:** Es la primera de las obligaciones del vendedor. Debe de ser efectuada de acuerdo con los términos de compra venta y proporcionando todos los documentos exigidos por el contrato en prueba de conformidad. La entrega puede ser directa (la mercancía se entrega al mismo

comprador: EXW, DAP Y DDP), o indirecta (la mercancía se entrega a un intermediario del comprador: FAS, FOB, CFR, CIF, FCA, CPT, CIP y DAT).

- **La transmisión de los riesgos:** El concepto fundamental reside en que los riesgos, se transmiten en el punto geográfico y en el momento cronológico que definan en el contrato y el Incoterm que se haya elegido.
- **La distribución de los gastos:** A excepción de los incoterms CFR, CPT, CIP y CIF (en los que el vendedor asume el transporte y seguro en los últimos dos casos, hasta destino), lo habitual es que el vendedor corra con los gastos estrictamente necesarios para poner la mercancía en condiciones de entrega y el comprador con los demás.
- **Los trámites documentales:** En el incoterm EXW (sin despacho), la exportación es un problema del comprador, que tendrá que efectuarla de manera directa o indirecta (contratando los servicios de un agente de aduanas). Para el resto de los incoterms (con despacho), la exportación será un problema a resolver del vendedor.

Como podemos observar, los términos de compra venta de las mercancías y las condiciones de entrega y riesgo de la carga, son condiciones que se deben negociar entre el comprador y el vendedor hasta llegar a un acuerdo y manejar el más conveniente. Para el caso de la exportación de la guayaba a Finlandia vía multimodal, se considera en el presente proyecto de investigación el uso del incoterm CIP (Transporte y seguro pagado hasta), en el cual, el vendedor se hace cargo de los costos incluyendo el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

En el incoterm CIP, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima. En caso de que el comprador deseara una cobertura mayor a la contratada deberá acordarlo con el vendedor o contratar su propio seguro adicional. Este término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación y puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el transporte multimodal. (Acosta, 2005:97)

Las obligaciones entre ambas partes comprenden lo siguiente (Acosta, 2005:98):

Obligaciones Comprador:

- Pago de los productos
- Conseguir cualquier licencia de importación
- Llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Recibir la mercancía cuando sea entregada por el transportista en el lugar de destino mencionado.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que hay sido entregada.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada.
- Asumir todos los gastos y riesgos relacionados con la mercancía en el país de origen cuando la mercancía ha sido entregada al transportista en el país de origen.
- Tiene que hacer frente a los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Pagar todos los gastos y cargas en que se haya incurrido en la obtención de documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Puede contratar un seguro complementario al de vendedor si lo desea.

Obligaciones Vendedor:

- Suministrar la mercancía, la factura comercial y cualquier otra documentación requerida
- Obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Contratar el transporte internacional hasta el punto de destino convenido.
- Contratar un seguro mínimo siendo beneficiario el comprador.
- Entregar la mercancía a la custodia del transportista o al primer transportista, en la fecha o dentro del plazo estipulado, para su transporte al lugar de destino mencionado.

- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- Asumir costos, incluso el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llega al punto de destino.
- Proporcionar el embalaje requerido y adecuadamente marcado para el transporte
- Es responsable del despacho aduanero de exportación.

4.3.6 Formas internacionales de pago

En la actualidad, tanto los importadores como los exportadores, deben ponerse de acuerdo para efectuar transacciones comerciales que satisfagan sus necesidades bajo un ambiente de confianza, de lo contrario, el comercio internacional no existiría. Las formas de pago son un claro ejemplo de la práctica del comercio entre importador y exportador.

Los medios de pago internacionales son instrumentos financieros, comerciales, legales y privados, que permiten soportar transacciones, entre empresas y personas, garantizando, de alguna manera, el intercambio de productos por dinero, asumiendo como dinero todo aquello que cumple esa función. (Fernández, 2006:13)

Entre los principales instrumentos de pago financieros, encontramos los siguientes (Fernández, 2006:13):

- Créditos documentarios o cartas de crédito
- Cobranzas documentarias
- Aceptaciones bancarias

Como se puede observar, existen diversas formas de pago, sin embargo, para el presente proyecto de exportación, se sugiere el uso de la carta de crédito al exportador, ya que otorga la máxima seguridad de cobro.

La carta de crédito es “un documento emitido por un Banco (Banco emisor), por cuenta de uno de sus clientes (ordenante) y a favor de un vendedor (beneficiario), mediante el cual dicho banco se compromete a pagar los efectos que le sean girados de

conformidad con los términos y condiciones consignados en el propio documento”.
(Ballesteros, 2005:281)

Las partes que conforman la carta de crédito son:

*El **ordenante** es el comprador de determinada mercancía o servicio y es este quien le ordena a su banco la apertura del crédito documentario bajo las condiciones establecidas de común acuerdo con el beneficiario. El **beneficiario** es el exportador o vendedor de la mercancía o servicio requerido por el ordenante. El **banco emisor**, es la solicitud financiera que se compromete (a solicitud de su cliente) a pagarle a un tercero. El banco es quien emite la carta de crédito, estableciendo en ellas las condiciones comerciales pactadas. (Fernández, 2006:14).*

Las cartas de crédito pueden asumir distintas formas, según el tipo de función que se aspira que ellas cumplan en determinada operación comercial. La más recomendada al exportador es la de tipo Irrevocable y confirmada, por su nivel de doble seguridad.

Irrevocable: Instrumento de pago que no puede ser cancelado, modificado, alterado sin el previo conocimiento y consentimiento expreso de todas las partes involucradas, especialmente el beneficiario. Esta condición de irrevocabilidad le brinda al vendedor una extraordinaria seguridad de que el pago, por concepto de la exportación realizada, le será hecho a tiempo y en la cantidad estipulada, evitando que el comprador se arrepienta o cambien las condiciones previamente pactadas. (Fernández, 2006:30)

Irrevocable y confirmada: A petición del banco emisor, un segundo banco añade su confirmación y se compromete a pagar o negociar al beneficiario siempre y cuando los documentos se encuentren conformes. Esta condición le brinda al beneficiario una doble seguridad para obtener el pago, una parte del banco emisor y la otra del banco confirmador. (Fernández, 2006:36)

4.4 Programas de apoyo a la exportación mexicana

En México existen programas de fomento a las exportaciones los cuales están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la

competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. En el presente apartado, se darán a conocer algunos de los programas que el exportador de guayaba puede solicitar con la finalidad de llevar a cabo el proyecto de exportación de una manera más eficiente y redituable.

4.4.1 Bancomext

Los programas Bancomext están encaminados a fortalecer la competitividad de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas, así como fomentar la inversión mediante soluciones integrales a sus necesidades de financiamiento y promoción para que crezcan e incrementen su participación en los mercados globales. (Bancomext, 2013)

Dentro de los principales programas que Bancomext ofrece, encontramos los siguientes (Bancomext, 2013):

Fomento y desarrollo exportador: Se ofrece al exportador información, capacitación, asesoría, asistencia técnica, promoción internacional y estructuración de proyectos.

Servicios financieros: Compraventa de divisas en línea, coberturas cambiarias, mesa de dinero, cartas de crédito, avalúos, seguros de crédito, fideicomisos, programas de asistencia técnica.

Ventas de exportación: Es un tipo de crédito que Bancomext presta a las empresas para que estas a su vez otorguen crédito a sus compradores, y de esta forma pueden ofrecer a sus clientes productos y servicios en condiciones competitivas. Las características del crédito son:

Plazo: Acorde al plazo promedio otorgado a los clientes. 180 días (atiende a la estacionalidad de la producción de hortalizas).

Requisitos: Factura de exportación a descontar, Análisis del comprador, seguro de crédito Bancomext.

Porcentaje máximo de financiamiento: 90% valor de la factura.

Créditos de capital de trabajo: Son aquéllos créditos creados para apoyar las necesidades financieras que tienen las empresas para llevar a cabo sus actividades productivas relacionadas con las exportaciones mexicanas, o bien cuyos productos o servicios sustituyan importaciones. También pueden financiarse las importaciones de insumos de las empresas mexicanas (Bancomext, 2005:226).

Estos apoyos financieros pueden canalizarse:

Para la Producción: Compra de materias primas, insumos, partes, ensambles. Pago de gastos de producción directos: sueldos de la mano de obra directa, materiales y combustibles necesarios para la transformación. Pago de energía y otros servicios que se integren al costo directo de producción.

Para los inventarios: Acopio o mantenimiento de inventarios de materias primas, productos semiterminados o terminados.

Para las ventas: Se descuenta o financia el plazo de pago que las empresas conceden a sus clientes.

Para la Importación: Compra de materias primas, insumos y partes importadas que se incorporen a productos semi terminados y terminados. Establecimiento y negociación de Cartas de Crédito necesarias para la importación.

El apoyo financiero cubre hasta el 70% del valor de los pedidos o contratos, o de la relación de facturas. Opera en dos modalidades: Líneas de crédito revolventes, con disposiciones de acuerdo a los flujos de efectivo de la empresa, hasta 180 días, y crédito simple, a plazo de hasta 4 años, con amortizaciones periódicas mensuales, trimestrales o semestrales, de acuerdo a las características y necesidades del cliente.

Proyectos de inversión: Son créditos otorgados por Bancomext para apoyar el crecimiento y la modernización de la planta productiva, así como el desarrollo de nuevos proyectos productivos dentro de la cadena productiva de exportación y de las empresas generadoras de divisas o que sustituyen exportaciones. (Bancomext, 2005:228).

Estos apoyos financieros pueden canalizarse a (Bancomext, 2005:228):

- Adquisición de maquinaria, equipo nuevo o usado de origen nacional o de importación.
- Proyectos de inversión para la implantación, adecuación, ampliación o modernización de instalaciones productivas y bodegas de almacenamiento, incluyendo la adquisición de maquinaria y equipo.
- Adquisición de instalaciones productivas o bodegas.
- Proyectos turísticos en centros con afluencia de extranjeros.
- Construcción y Equipamiento de Naves Industriales

Se financia el proyecto hasta el 50% del importe del proyecto de inversión, tratándose de empresas y proyectos de nueva creación. Hasta el 85% del importe del proyecto o inversión tratándose de empresas en marcha. Hasta el 85% del importe de la factura de la maquinaria o equipo a adquirir en el caso de modernización o ampliación de empresas en marcha, sin incluir impuestos, transporte, seguro, instalación, etc.

El crédito se otorga hasta un plazo de 7 años para la adquisición de maquinaria. Para proyectos de inversión: Hasta 15 años, a partir de la primera disposición, en función de los flujos esperados del proyecto. Se podrá otorgar un período de gracia para el pago de capital durante la etapa pre-operativa.

Avales y garantías: Son mecanismos de apoyo otorgados por Bancomext que respaldan compromisos de pago o contractuales que las empresas asumen en la realización de sus actividades productivas o comerciales relacionadas con la exportación, como por ejemplo los avales que garantizan el pago de capital o intereses de obligaciones.

Seguros: Son instrumentos que protegen las ventas a crédito en el extranjero, contra la falta de pago total o parcial, de los adeudos de sus compradores. Bancomext ofrece diversos tipos de seguros, entre los cuales se encuentran los seguros de crédito interno (cubren a las empresas mexicanas contra la falta de pago de sus compradores dentro de la República mexicana, derivada de algún riesgo comercial), y garantía de post-embarque, (es un instrumento que protege sus ventas a crédito en el extranjero, contra la falta de pago total o parcial, de los adeudos de sus compradores).

Es importante considerar que para solicitar cualquier tipo de crédito otorgado por Bancomext al exportador, las empresas deberán cumplir con las siguientes disposiciones (Bancomext, 2005:226):

Aspectos de mercado: La empresa deberá entregar la evidencia de que cuenta con un proyecto viable desde el punto de vista técnico o productivo, incluyendo ventajas competitivas, penetración en el mercado, nichos de mercado identificados, instrumentos promocionales (como catálogos, folletos, videos, entre otros). En cuanto al aspecto técnico y de producción, la empresa deberá contar con la tecnología adecuada, calidad, capacidad de producción, y establecer con precisión cuáles son los factores que determinan el éxito comercial de su negocio.

Aspectos Financieros: La empresa deberá presentar un nivel de endeudamiento máximo medido como pasivo total/activo total del 50%, incluyendo el crédito otorgado por Bancomext, y mantener este índice mientras la línea de crédito se encuentre vigente.

Aspectos Legales: El solicitante de crédito deberá entregar la información necesaria para determinar que está establecida legalmente y tiene la facultad legal para suscribir el crédito.

Causas de rechazo: No podrán ser elegibles de recibir financiamiento por parte de Bancomext aquellas empresas que se encuentren en la relación de empresas suspendidas para acceder a los apoyos financieros de Bancomext, que se encuentren en huelga o emplazadas, que se encuentren en concurso mercantil o en estado de insolvencia o que presenten cartera vencida o claves de prevención en el Buró de Crédito.

4.4.2 Programa de Empresas Altamente Exportadoras

La creación del Programa de Empresas Altamente exportadoras (ALTEX) se ha creado con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, el programa, establecido en 1990, ha sido un instrumento eficaz

en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana. (Economía, 2013).

Las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría y exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior.

Las condiciones que el exportador necesita para aplicar al programa es ser persona física o moral establecida en el país, productora de mercancías no petroleras que demuestre exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40 por ciento de sus ventas totales, en el período de un año; o demostrar exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50 por ciento de sus ventas totales.

4.4.3 Programa de Empresas de Comercio Exterior

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo. Podrán registrarse empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior. (Economía, 2013).

Dentro de los diversos beneficios que ofrece el programa encontramos la expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuesto al valor agregado (IVA), la autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico, un

descuento del 50 por ciento en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine, y asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de los proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica.

Para poder obtener el registro ECEX, se debe de contar con cualquiera de los siguientes dos criterios: (Economía, 2013).

Consolidadora de exportación: Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.

Promotora de exportación: Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

La información proporcionada en éste capítulo nos ha brindado las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto de exportación, se han evaluado las variables más importantes a considerar dentro de la práctica exportadora y se ha analizado de manera detallada la mejor opción de logística internacional con el único fin de convertir el proyecto de exportación de guayaba en un proyecto redituable y oportuno.

Dependerá de la capacidad que tenga nuestro apreciable lector a la hora de la negociación con los potenciales clientes, proveedores y agentes de logística, el lograr eficientar aún más el rendimiento del proyecto, mediante el desarrollo de la cadena de distribución a Finlandia, el despacho de mercancías y la negociación de los incoterms.

CAPITULO V

EVALUACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE EXPORTACION

En este capítulo se desarrollará el análisis financiero de la presente investigación, el cual consiste en recabar y ordenar la información que se obtuvo del estudio de mercado y el proyecto de exportación por medio de diferentes métodos cuantitativos para determinar si el proyecto de inversión es aceptable o no, así como calcular su rentabilidad y rendimiento.

La evaluación de proyectos es sumamente importante porque permite al empresario llevar a cabo un análisis de todas las variables que puedan afectar al proyecto de inversión y además puede servir como herramienta a terceros agentes como organismos públicos o instituciones bancarias para solicitar préstamos.

5.1 Análisis comercial

Una vez que la empresa emprendedora ha tomado una decisión sobre el concepto de su producto y la estrategia de mercadotecnia a seguir se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de la determinación del precio de exportación, el análisis FODA y la creación de una estrategia de publicidad que servirán de soporte para la introducción de la guayaba en el mercado internacional.

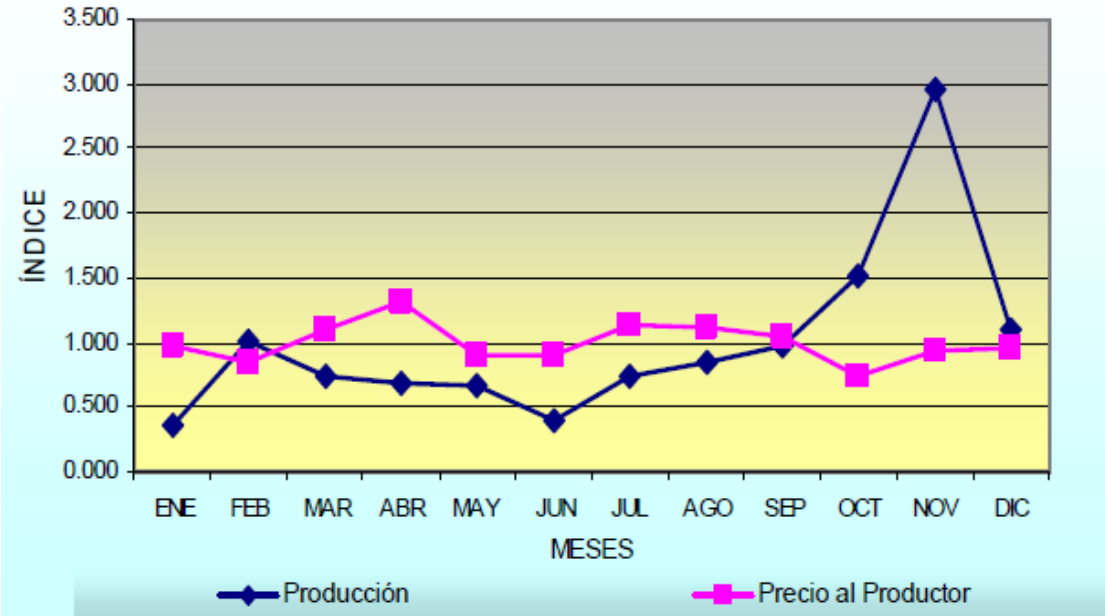
5.1.1 Precio

Para poder comprender, analizar y fijar el precio de un producto, es necesario entender primero el concepto del mismo, “el precio se define como la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (BACA, 2001:48)

En el mercado nacional, los precios de la guayaba presentan variaciones debido a la estacionalidad del producto, es decir, la mayor cantidad de producto en el mercado hace que los precios de compra-venta se reduzcan. Sin embargo, en los meses de menor volumen de producción, la fruta se cotiza a un mejor precio.

La siguiente figura muestra el índice de estacionalidad de los precios pagados al productor de la guayaba y su comportamiento anual: (ver gráfica 5.1)

**Gráfica No. 5.1 Índice de estacionalidad de la guayaba
Producción vs precios pagados al productor**

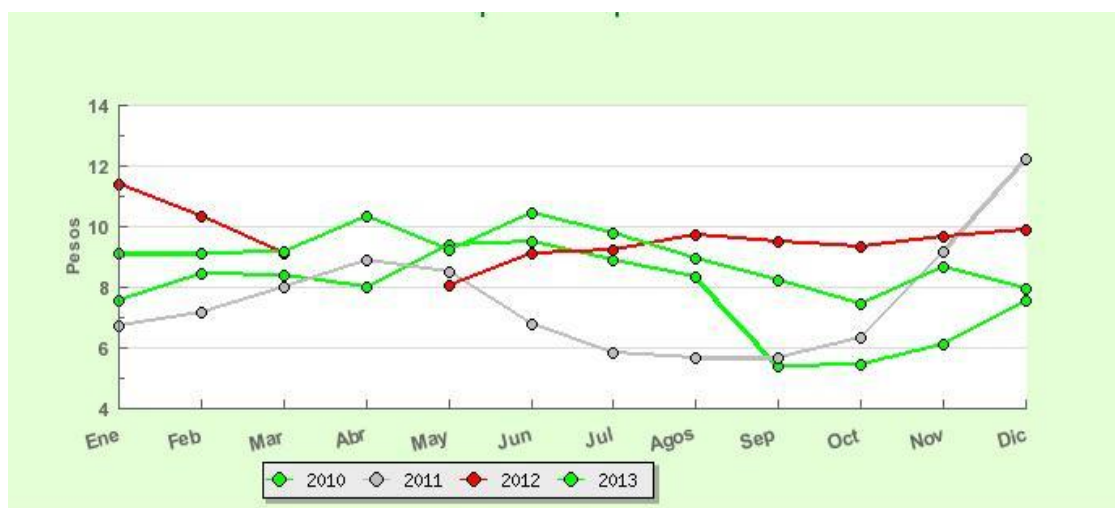


Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera SIAP

Como podemos observar, los meses de mayor producción nacional de guayaba se concentran de Agosto a Diciembre, donde la tendencia de los precios pagados al productor se reduce.

En referencia al precio nacional de mayoreo, la siguiente gráfica nos muestra a detalle el comportamiento de los precios de la guayaba registrados en las principales centrales de abasto del país: (Ver gráfica 5.2)

**Gráfica No. 5.2 Tendencia del precio de la guayaba de primera calidad (Kg.)
2010 – 2013**



Fuente: SIAP con información de SNIIM

Definitivamente se observa el mismo comportamiento de los precios pagados al productor como de los pagados al consumidor nacional, por lo que se determina que a finales de año es posible comprar la guayaba a precios más competitivos que el resto del año.

Con base en el promedio de venta de la guayaba de primera calidad registrada en las principales centrales de abastos de México, se calcula el precio nacional fijo para el presente proyecto de investigación en \$8.48 m.n. por kg. La siguiente figura muestra la variación de los precios de la guayaba en los últimos años: (Ver tabla 5.1)

**Tabla No. 5.1 Promedio mensual de precios de guayaba (Kg.)
2010 – 2013**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Diciembre	Prom Anual
2010	7.54	8.42	8.38	8.01	9.37	9.51	8.89	8.31	5.40	5.42	6.13	7.58	7.75
2011	6.72	7.15	7.98	8.90	8.49	6.80	5.83	5.65	5.64	6.35	9.14	12.20	7.57
2012	11.37	10.33	9.13		8.03	9.10	9.24	9.75	9.52	9.32	9.65	9.89	9.58
2013	9.12	9.09	9.16	10.33	9.25	10.44	9.77	8.92	8.21	7.47	8.67	7.97	9.03

Fuente: SIAP con información de SNIIM

5.1.2 Cálculo del precio internacional

Factores como la calidad y origen del producto son características importantes que determinan el precio de las frutas frescas siendo la relación entre ellos directamente proporcional. Son éstas algunas de las cualidades en las cuales se desea cimentar el proyecto de exportación ya que se pretende que el comprador nórdico sienta que adquiere la mejor calidad tanto en el producto como en la garantía que ofrece el país de procedencia.

Los requerimientos de calidad son muy diversos y, en general, son altos en las mayorías de los mercados de la UE. Para el caso de Finlandia no es la excepción. Las frutas frescas que no cumplen con estándares del mercado, pueden ser usadas por la industria procesadora donde los precios son más bajos que para el mercado de consumo, pero éste no es el caso de la presente investigación ya que el producto se desea comercializar en fresco gracias a sus extraordinarias propiedades nutricionales.

El precio para la guayaba mexicana en el mercado finlandés dependerá de la oferta y demanda de frutas frescas, ya que es el principal factor que influye en los precios domésticos de las importaciones y exportaciones. La oferta está influida fuertemente por las condiciones de clima, el agua fría y la nieve en el invierno de Europa, circunstancias que reducen las cosechas, resultando en mayores requerimientos de importación y precios más altos, además es fundamental considerar que el mercado finlandés prefiere calidad antes que precio.

Para hacer el cálculo del precio internacional es necesario considerar una serie de factores no considerados en la venta dentro de la plaza nacional. Esto es flete de carga internacional, empaques y embalajes especializados, maniobras de carga y descarga e impuestos a la exportación/importación de las mercancías y seguros entre otros. (Sulser, 2004:100)

“Todo empresario debe de considerar un precio base para sus bienes o servicios, y a partir de éste realizar incrementos de acuerdo al incoterm negociado”. (Sulser, 2004:100). Para este caso se ha seleccionado el incoterm CIP, debido a que es un producto que se desea introducir a un mercado potencial, lo que comprometerá al

exportador a esforzarse al principio del proyecto para posteriormente cuando el producto logre posicionarse en el mercado europeo, pueda negociar nuevos términos de compra venta.

Tomando en cuenta el incoterm CIP, el cálculo de los gastos de la logística internacional considerando un embarque de 2 toneladas en contenedor refrigerado de 20' y transporte refrigerado multimodal con despacho en Rotterdam y destino final en Helsinki, Finlandia son aproximadamente de: (Véase tabla 5.2)

Tabla No. 5.2 Precio de exportación de guayaba (Paquete con 4 piezas)

Factores	Precio por paquete (4 pzs.) (m.n.)	Precio por 3,333 unidades (paq.)
Precio venta mercado nacional	5.08	\$16,931.64
Empaque	0.54	\$1,800.00
Etiqueta	0.48	\$1,600.00
Embalaje especial	0.46	\$1,550.00
Arancel IGI	0.00	\$0.00
Agente aduanal (Prorratedo .18% o min.)	0.25	\$850.00
DTA y Prevalidación (.008)	0.06	\$224.00
Transporte refrigerado nacional	0.47	\$1,550.00
Maniobras Veracruz	0.74	\$2,450.00
Seguro	0.66	\$2,200.00
Transporte marítimo (CIP Rotterdam)	4.02	\$13,400.00
Transporte multimodal (CIP Helsinki)	2.55	\$8,500.00
Maniobras Rotterdam	1.00	\$3,320.00
TOTAL PRECIO CIF POR EMPAQUE	16.31	\$54,375.64

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa logística Hapag-Lloyd

Considerando el tipo de cambio actual del euro (1 € = \$18.00 m.n.) (Bancomext, 2013), el precio que se sugiere ofertar al cliente mayorista o minorista en Finlandia por paquete de 4 piezas de guayaba es de 1.50 €, obteniendo así un margen de utilidad para el exportador del 65.5%. El precio de 1.50 € es razonablemente accesible al consumidor finlandés.

Para entender por qué el producto mexicano puede ser competitivo en el mercado europeo, es necesario analizar lo siguiente:

La guayaba al ser un producto nacional cuenta con insumos cotizados en pesos; y el costo del transporte marítimo o aéreo se cotiza en dólares, lo cual aparentemente hace parecer que el valor del flete internacional es muy alto en comparación con el valor del producto, sin embargo, al considerar que la guayaba será ofertada en el mercado europeo con euros circulando como medio de pago, el precio de la guayaba a ofertar a los finlandeses no es más alto que el de sus frutas y verduras en su mercado nacional, lo que hace al producto mexicano mucho más competitivo, sobre todo si se conoce que la guayaba está enfocada a consumidores que prefieren calidad más que precio.

Como referencia y para dar soporte a nuestro precio de exportación de 1.50 € por 600 g. de fruta, nos basamos en la información de la poca guayaba que fue exportada a la Unión Europea en el 2009, en la que “se presentaron diversas fluctuaciones en los precios. Por ejemplo, el precio promedio por 2 kg. de guayaba en Bélgica fue de 6.55 €, en Francia 4.60 € y en los Países Bajos de 5.83 € ”. (Market, 2014)

5.1.3 Ventajas y desventajas para la exportación de guayaba

En la actualidad, una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor por lo que es importante hacer un análisis interno de la compañía así como del entorno en que se desenvuelve. Un análisis que nos puede ayudar a determinar ésta situación es el análisis FODA¹⁴, cuyas

¹⁴ El nombre FODA viene de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, es decir, F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades) y A (Amenazas). Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Borello, 1994:157)

Los conceptos de las partes del análisis FODA son los siguientes (Borello, 1994:159):

- **Fortalezas:** Son los “puntos fuertes” o aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

conclusiones son de gran utilidad en el análisis de mercado y en las estrategias de mercadeo.

El análisis FODA es útil para el empresario porque permite (Borello, 1994:158):

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los valores negativos.

Para el presente proyecto de investigación, se ha analizado la situación de la guayaba mexicana en el contexto nacional y global, por lo que se considera el análisis FODA como se muestra a continuación: (Ver tabla 5.3)

-
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
 - **Debilidades:** Son los “puntos débiles” o aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
 - **Amenazas:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Tabla No. 5.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Alto valor nutricional y fruta exótica. Alto volumen de producción. Producción en Michoacán todo el año. La disponibilidad de mano de obra y agua en Michoacán. Excelente calidad de la guayaba mexicana. Buenas condiciones climáticas. La producción de guayaba continúa y está creciendo. 4 estados conforman el 97% de la producción nacional. Las exportaciones de guayaba continúan en aumento. Precios competitivos. Productores y empaques de guayaba forman parte de asociaciones con la finalidad de exportar guayaba (PEGUAM).</p>	<p>Hasta el momento sólo se ha desarrollado USA como mercado de exportación. Diferenciación y especialización de la marca. Posibilidad de posicionar una marca a nivel internacional. Créditos y apoyos a la industria guayabera. Ampliar promoción en el extranjero. Aprovechamiento del potencial productivo. Existen apoyos gubernamentales para la comercialización de guayaba en el mundo. Creación de nuevas presentaciones de empaques, para generar valor agregado.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Muy amplio mercado potencial y desconocimiento del mismo. Falta de tecnología de primer mundo y asistencia técnica especializada. Falta de difusión o promoción nacional e internacional de consumo. Barreras fitosanitarias y no arancelarias. Alto costo de transporte. La exportación depende de la certificación de huertas y de la aplicación de radiación para su comercialización.</p>	<p>Perder participación de mercado ante otras frutas. Abandono de huertas por falta de venta local. Riesgo de plagas (mosca, temollilo). Mercado cada vez más competitivo. Recesión económica. Escasez de alta tecnología en los huertos.</p>

Fuente : Elaboración propia con base en información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Fuente: /www.siap.gob.mx

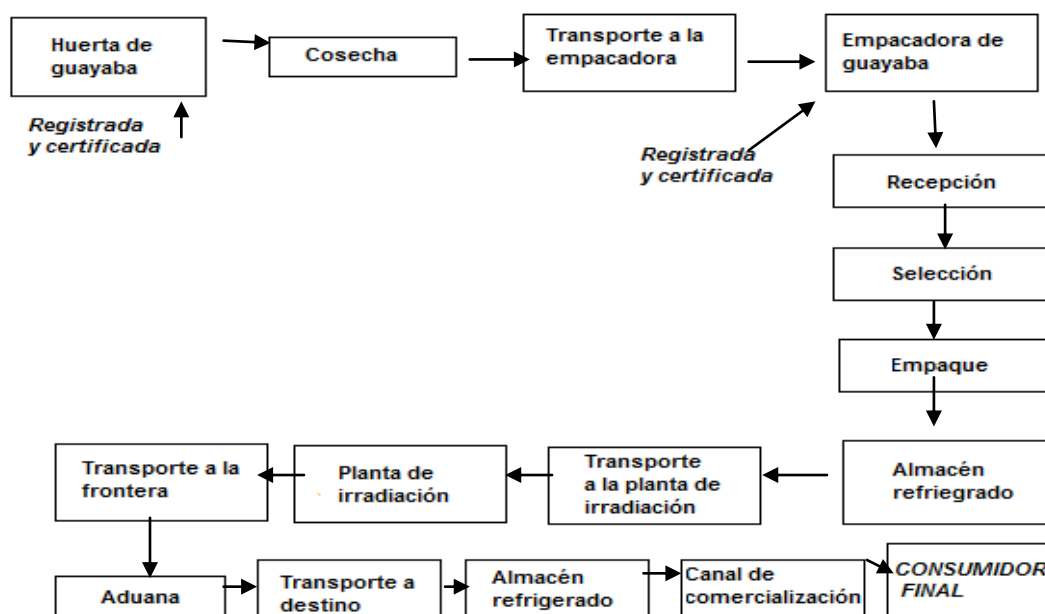
5.1.4 Canales de comercialización

El uso estratégico de los canales de comercialización puede definir la rentabilidad de la empresa, por tal motivo las compañías tienen mucho cuidado en la forma de manejarlos, las relaciones con el personal de ventas y la calidad del servicio son factores importantes para la madurez del canal, un manejo adecuado entre empresa y canal puede garantizar privilegios en la oferta sustentadas en las buenas negociaciones. Los miembros del canal desean ser rentables y para esto buscan siempre las mejores ofertas de proveedores.

De ahí la importancia que para el presente proyecto de investigación se sugiere la innovación constante de los canales, con la mera finalidad de ser más competitivos y llevar todas las acciones pertinentes que conlleven a un intercambio satisfactorio para el canal, sin sacrificar su rentabilidad.

El siguiente diagrama de flujo representa el canal de comercialización que se desea implementar para la exportación de guayaba mexicana al mercado finlandés, considerando todas las variables y procesos necesarios antes de comercializar el producto, (ver figura 5.1):

Figura No. 5.1 Canal de comercialización de la guayaba



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

5.1.5 Estrategia comercial de marketing

La mercadotecnia internacional que engloba a la promoción y publicidad en otros países al momento de exportar, va más allá que el simple intercambio de los productos, implica el análisis de gustos y preferencias de consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

De manera general, al hablar de la guayaba en el ámbito internacional, se considera muy conveniente el uso de una campaña de marketing para reforzar la presencia del fruto, sus propiedades, su calidad, su origen y su exótica peculiaridad. Sin duda alguna, el consumidor finlandés se verá realmente atraído por un producto nuevo que satisface las exigencias de su mercado.

Un aspecto importante para dar a conocer la guayaba en el extranjero, es considerar la recopilación de datos que se obtuvieron en el estudio de mercado de la presente investigación, como lo son los hábitos de los consumidores en el país destino. Algunas de las preguntas que se deben responder son ¿qué compran los finlandeses?, ¿dónde lo compran?, ¿cómo lo compran? y ¿cada cuándo lo compran?. Este tipo de información será decisiva al momento de dar a conocer la guayaba en el mercado finlandés.

Una vez entendido el tipo de mercado al cual va dirigido el producto, es momento de seleccionar los medios por los cuáles se dará a conocer. Algunos medios que se pueden utilizar para publicitar y promocionar la guayaba en Finlandia son:

Publicidad:

- Catálogos.
- Listas de precios.
- Revistas especializadas.
- Internet.

- Publicaciones locales.
- A través de medios de comunicación como radio, televisión.
- Periódicos
- Espectaculares

Promoción:

- Envío de muestras y demostración de producto en supermercados.
- Visitas personales.
- Participación en ferias y exposiciones internacionales

Como sugerencia, se recomienda al exportador el hacer uso de la publicidad de las revistas que ofrecen los supermercados de manera semanal y gratuita (para el consumidor), con entrega a cada uno de los domicilios de la población finlandesa, cuya característica principal es promocionar las ofertas de la semana así como introducir productos innovadores. Así como pruebas de producto en hipermercados.

5.1.5.1 Ferias de la guayaba

Desde hace mucho tiempo en México se realizan Ferias en diversos estados del país que fomentan y patrocinan el consumo de la guayaba tanto en el mercado local como en el internacional, cuyo objetivo principal en años recientes ha sido la apertura a los mercados de exportación.

Algunos de los estados que llevan a cabo éste tipo de ferias son: (Mexico desconocido, 2013).

Michoacán: Cada año en diversos municipios del Estado se realiza una exhibición y un concurso gastronómico con platillos a base de guayaba, presentaciones culturales, conferencias, mesas de negocios para comercializar la guayaba y el tradicional concurso de la “Mejor Guayaba”. Además existen conferencias donde participan investigadores de prestigiosas Universidades del país, así como empresas relacionadas con la industria nacional e internacional.

Aguascalientes: Desde el año de 1953 se ha llevado a cabo la Feria de la Guayaba promoviendo la producción y el consumo de la guayaba, desde entonces todos los años en el mes de diciembre, la ciudad de Calvillo presenta una celebración que reúne a los productores de Guayaba, donde además se presentan muchas actividades culturales, recreativas para que todos sus visitantes la disfruten con toda la familia. Durante la Feria la ciudad se llena de colorido y un ambiente festivo, el aroma del delicioso fruto se hace presente desde la entrada y guía hasta el centro de la bella ciudad. Entre las actividades destacan las corridas de toros, los conciertos, los bailables folclóricos, divertidos eventos deportivos, desde luego cada año se hace un certamen de belleza donde se corona la reina de la feria y exposiciones que destacan la cultura y tradición de Calvillo.

La feria de la Guayaba en Aguascalientes se ha posicionado como uno de los eventos agrícolas y culturales más importantes recibiendo así cada año miles de visitantes de toda la república mexicana y del mundo.

Esto es sin duda alguna, una promoción nacional en que el exportador puede participar y junto con el apoyo del gobierno mexicano, se puede impulsar la publicidad de la guayaba al mercado finlandés, al europeo y todo el mundo.

5.2. Evaluación del anteproyecto de exportación

La evaluación económica es la parte final de un análisis de factibilidad de un proyecto y permite determinar hasta qué punto es rentable o no un negocio. Para ello se emplean las matemáticas financieras.

Esta evaluación económica queda abierta para cualquier productor o exportador de guayaba que quiera emprender el proyecto de exportación y que cuente con los requisitos estipulados en la misma investigación, así como la liquidez y recursos financieros necesarios. La evaluación se analizó con datos actuales del mercado, con precios establecidos en las principales centrales de abasto y costo de exportación, sin embargo, no se consideró información propia de una empresa establecida

(exportadora), por lo que se sugiere evaluar la competitividad del proyecto acorde al estado financiero de su propia compañía utilizando los cálculos siguientes:

5.2.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto es muy importante, porque permite determinar la situación financiera en la que se encuentra una compañía y determina la magnitud del proyecto. Con base en los ingresos se puede analizar si es posible poner en marcha un proyecto o concretar una acción, ya que de los ingresos que se concreten dependerán las ganancias menos los gastos de una actividad económica durante un periodo. Un presupuesto de ingresos trabaja como una herramienta que ayuda a la empresa a cuantificar los pronósticos o previsiones de ventas y su rentabilidad.

La base para determinar el presupuesto de ingresos está dada por el número de unidades producidas y venidas multiplicado por el precio de venta del producto en cada uno de los periodos. (Mungaray, 2004:126)

Para obtener el pronóstico de ventas de la guayaba se toman en cuenta las siguientes observaciones:

- Se utilizarán los precios de venta al año base y así se mantendrán en todo el horizonte del proyecto debido a que se trata de un producto en el que los precios fluctúan, se tomará la media.
- Al ser una microempresa, su proyección será a 5 años.
- Se estimará un incremento en las ventas del 30% anual, ya que dado a conocer el producto existirá más demanda. También se considera la apertura a nuevos mercados.

Para el caso del pronóstico de ventas de la guayaba procedente de Michoacán con destino a Finlandia, se tomarán en cuenta las condiciones mencionadas anteriormente, así como una presentación de empaque de 4 guayabas con un peso aproximado de 0.600 kg. por paquete. El pronóstico de ventas estimado es el siguiente: (Ver tabla 5.4)

Tabla No. 5.4 Pronóstico de ventas de la guayaba

Año	Paquetes (4 pzs.)
Primer	15,000
Segundo	19,500
Tercero	25,350
Cuarto	32,955
Quinto	42,842

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de Ingresos considerando un incremento anual de ventas del 30%, se estima de la siguiente forma: (ver tabla 5.5)

Tabla No. 5.5 Presupuesto de ingresos de la guayaba

Año	Paquetes (4 pzs.)	kg.	Ingresos Anuales (m.n.)
Primer	15,000	9,000.00	405,000.00
Segundo	19,500	11,700.00	526,500.00
Tercero	25,350	15,210.00	684,450.00
Cuarto	32,955	19,773.00	889,785.00
Quinto	42,842	25,704.90	1,156,720.50

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta de manera desglosada la cantidad de unidades vendidas así como el ingreso por producto resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio de exportación del producto: (ver tabla 5.6)

Tabla No. 5.6 Detalles del presupuesto de ingresos por ventas

Paquetes de guayaba (4 pzs.)	Pronóstico de ventas	Precio de exportación (m.n.)	Ingresos (m.n.)
Primer año	15,000	27.00	405,000.00
Segundo año	19,500	27.00	526,500.00
Tercer año	25,350	27.00	684,450.00
Cuarto año	32,955	27.00	889,785.00
Quinto año	42,842	27.00	1,156,720.50

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Presupuesto de Egresos

El control de costos para una compañía es vital, ya que nos permite determinar el precio de venta como la utilidad que se obtendrá. Es conveniente que el empresario lleve un registro de gastos perfectamente definidos para evitar cualquier error en el cálculo del precio de exportación.

En el presupuesto de egresos se incluyen todos los conceptos de gastos y costes que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa. En su gran mayoría, constituyen el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para su operación y, fundamentalmente, para generar ventas. (Borello, 1994: 211)

Para el presente proyecto de exportación, debido a que no se cuenta con algún tipo de empresa determinada, se calcularán de manera precisa los costos de exportación del producto. Los cargos como el desgaste de mobiliario, gastos de oficina, depreciación, entre otros deberán de ser también considerados para el cálculo de egresos, para efecto de la presente investigación, los gastos fijos mensuales de la oficina se han calculado de manera aproximada: (ver tabla 5.7)

Tabla No. 5.7 Gastos fijos mensuales de oficina

Gastos fijos mensuales de la oficina corporativa	
Renta (20 m2)	\$3,200.00
Luz	\$150.00
Agua	\$89.00
Comunicaciones	\$400.00
Papelería y gastos de oficina	\$250.00
Otros	\$100.00
Total de gastos fijos	\$4,189.00

Fuente: Elaboración propia.

*Nota: No se toman en cuenta los gastos de depreciación, debido a la falta de activos considerados en el cálculo.

Para el cálculo de los gastos fijos se va a considerar un aumento del 0.5% mensual, debido a que pueden existir variaciones en los pagos de servicios y otros, a esta variación se le llamará costos fijos de comercialización: (Ver tabla 5.8)

Tabla No. 5.8 Costos fijos de comercialización para 5 años

Periodo	Gastos Fijos
Primer año	\$50,268.00
Segundo año	\$50,519.34
Tercer año	\$50,771.94
Cuarto año	\$51,025.80
Quinto año	\$51,280.93

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de egresos de la guayaba calculando los gastos fijos y variables se muestra en la siguiente tabla: (ver tabla 5.9)

Tabla No. 5.9 Presupuesto de egresos de la guayaba

Periodo	Pronóstico de Ventas (Paquetes de 4 pzs.)	Costos Fijos de insumos	Gastos fijos de comercialización	Costos Variables de exportación	Costos totales
Año 1	15,000	\$76,200.00	\$50,268.00	\$168,450.00	\$294,918.00
Año 2	19,500	\$99,060.00	\$50,519.34	\$218,985.00	\$368,564.34
Año 3	25,350	\$128,778.00	\$50,771.94	\$284,680.50	\$464,230.44
Año 4	32,955	\$167,411.40	\$51,025.80	\$370,084.65	\$588,521.85
Año 5	42,842	\$217,634.82	\$51,280.93	\$481,110.05	\$750,025.79

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Estado de resultados

El estado de resultados es un estado financiero que registra las pérdidas y ganancias, el cual pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. El estado de resultados está conformado por los ingresos, costos y gastos de una compañía. (Guzmán et al. 2005:109)

A continuación se muestra el estado de resultados proforma acorde a la propuesta sugerida de presupuesto para el presente proyecto de investigación: (ver tabla 5.10)

Tabla No. 5.10 Estado de resultados

Exportación de guayaba	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	\$405,000.00	\$526,500.00	\$684,450.00	\$889,785.00	\$1,156,720.50
EGRESOS					
Costos fijos de insumos	\$76,200.00	\$99,060.00	\$128,778.00	\$167,411.40	\$217,634.82
Costos fijos de comercialización	\$50,268.00	\$50,519.34	\$50,771.94	\$51,025.80	\$51,280.93
Costos variables de exportación	\$168,450.00	\$218,985.00	\$284,680.50	\$370,084.65	\$481,110.05
COSTOS TOTALES	\$294,918.00	\$368,564.34	\$464,230.44	\$588,521.85	\$750,025.79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
	\$110,082.00	\$157,935.66	\$220,219.56	\$301,263.15	\$406,694.71
ISR 2%	\$2,201.64	\$3,158.71	\$4,404.39	\$6,025.26	\$8,133.89
RUT 10%	\$11,008.20	\$15,793.57	\$22,021.96	\$30,126.32	\$40,669.47
UTILIDAD NETA	\$96,872.16	\$138,983.38	\$193,793.22	\$265,111.58	\$357,891.34
Margen de utilidad neta	23%	26%	28%	29%	30%

Fuente: Elaboración propia.

Acorde al pronóstico del estado de resultados obtenido, se observa que en el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$96,872.16 m.n. con un margen de utilidad del 23%, los siguientes años presentan un aumento anual gradual y consecutivo; para el quinto año se genera una mayor utilidad del 30% con una ganancia neta de \$357,891.34 m.n.

5.2.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cifra de ventas a partir de la cual la empresa empezará a obtener beneficios, en otras palabras, es la cifra de ventas que deberemos alcanzar en un periodo determinado para no perder ni ganar dinero. (Ludevid, 1987:94) Es el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Cabe mencionar que esta técnica no es suficiente para evaluar la rentabilidad de la inversión, sino que es solamente una referencia para el cálculo de la producción mínima.

Si la utilidad bruta está calculada como el producto de las unidades vendidas por su precio, y en el punto de equilibrio los ingresos se igualan a los costos totales, entonces podemos calcular el punto de equilibrio con la siguiente ecuación:

$$P*Q=CF+CV$$

Variables:

P = Precio

Q = Cantidad

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

Para calcular la cantidad mínima de guayaba que la empresa deberá alcanzar en ventas para comenzar a incurrir en beneficios (antes de intereses e impuestos). Se despeja la fórmula de la siguiente forma:

$$Q = \frac{CF + CV}{P}$$

Realizando el cálculo para obtener el equilibrio se obtiene:

$$Q = \frac{126,468 + 168,450}{27}$$

$$Q = 10,922.89$$

El punto de equilibrio para el primer año se encontrará en la comercialización a partir de 10,922.8 paquetes de 4 piezas de guayaba, lo que equivale a 6,553.72 kg. de fruta, por

lo que se puede determinar que la exportación neta anual deberá ser mayor a esta cantidad para evitar incurrir en pérdidas y comenzar a generar ganancias.

El punto de equilibrio para los diversos años del proyecto, es decir, la cantidad de paquetes de guayaba que se deberán de vender anualmente cada año para generar utilidades, se muestra a continuación: (Ver tabla 5.11)

Tabla No. 5.11 Punto de equilibrio para un periodo de 5 años

Periodo	Costos Fijos	Costos Variables	Costos totales	Punto de equilibrio (paquetes)
Año 1	\$126,468.00	\$168,450.00	\$294,918.00	\$10,922.89
Año 2	\$149,579.34	\$218,985.00	\$368,564.34	\$13,650.53
Año 3	\$179,549.90	\$284,680.50	\$464,230.40	\$17,193.72
Año 4	\$218,437.20	\$370,084.65	\$588,521.85	\$21,797.11
Año 5	\$268,915.75	\$481,110.05	\$750,025.80	\$27,778.73

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Valor Presente Neto (VPN)

La clave del concepto de valor presente está en entender que se puede utilizar el tipo de interés para comparar el valor de un peso de hoy con el valor de un peso de mañana, independientemente de si ese peso se realizará como ingreso o como coste. Esto significa que para evaluar hoy un proyecto que tiene ingresos y/o costos que se harán efectivos en el futuro, utilizaremos el tipo de interés relevante para convertir los pesos futuros en sus valores presentes. El valor presente neto de un proyecto es el valor presente de los ingresos actuales y futuros menos el valor presente de los costos actuales y futuros. El mejor proyecto será aquel cuyo valor presente neto sea más alto. (Krugman, 2006:176)

Los criterios de evaluación para seleccionar alternativas usando VPN son:

- **Cuando el VPN es mayor que cero**, el flujo de efectivo del negocio es positivo, es decir, la inversión es rentable y se acepta.

- **Cuando el VPN es igual a cero**, el proyecto renta justo lo que el inversionista le exige a la inversión. Se puede aceptar o no la alternativa.
- **Cuando el VPN es menor que cero**, la alternativa se debe rechazar ya que el flujo de efectivo del negocio es negativo y la inversión no es rentable.

En general, cuando la tasa de interés es i , el valor presente de un ingreso o flujo de efectivo FE en “ n ” años es: $FE / (1+i)^n$. Es decir, aún sin inflación de un peso en el futuro vale menos que hoy y debe descontarse por el monto que depende de la tasa de interés y de la fecha de ingreso flujo de efectivo. Por esa razón se conoce como i la tasa de descuento que sirve para calcular el VPN.

La fórmula para calcular el Valor Presente Neto es la siguiente:

$$VPN = \frac{FE_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

VPN = Valor Presente Neto del Proyecto

FE= Flujo de Efectivo en el periodo “ t ”

i = Tasa de interés o costo de oportunidad

t = periodo

Desglosando la fórmula para hacer el cálculo a 5 años se obtiene:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Siendo:

P = Inversión inicial

FNE= Flujos netos de efectivo correspondientes a cada periodo

i = Tasa de interés

La siguiente tabla muestra una proyección de las ganancias o utilidades obtenidas de las ventas de guayaba en un periodo de 5 años. (Ver tabla 5.12)

Tabla No. 5.12 Utilidad neta para un periodo de 5 años

Periodo	Pronóstico de Ventas (Paq. de 4 pzs.)	Kilogramos de guayaba	Utilidad Bruta	Costos totales	Costos de impuestos	Utilidad Neta
Año 1	15,000	9,000.00	\$405,000.00	\$294,918.00	\$13,209.84	\$96,872.16
Año 2	19,500	11,700.00	\$526,500.00	\$368,564.34	\$18,952.28	\$138,983.38
Año 3	25,350	15,210.00	\$684,450.00	\$464,230.44	\$26,426.35	\$193,793.22
Año 4	32,955	19,773.00	\$889,785.00	\$588,521.85	\$36,151.58	\$265,111.58
Año 5	42,842	25,704.90	\$1,156,720.50	\$750,025.79	\$48,803.37	\$357,891.34

Fuente: Elaboración propia.

Ahora que se cuenta con los datos de la utilidad neta, es posible calcular la fórmula considerando las utilidades a 5 años más una tasa de interés del 10% anual. Sustituyendo los valores en la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$VPN = -294,918 + \frac{96,872.16}{(1+0.10)^1} + \frac{138,983.38}{(1+0.10)^2} + \frac{193,793.22}{(1+0.10)^3} + \frac{265,111.58}{(1+0.10)^4} + \frac{357,891.34}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = -294,918 + 88,065.60 + 114,862.30 + 145,599.71 + 181,074.77 + 222,222.37$$

$$VPN = -294,918 + 751,824.75$$

$$VPN = 456,906.75$$

Acorde a los criterios de evaluación de la herramienta y dado que el resultado del VPN obtenido es positivo o mayor que cero, podemos establecer que la inversión es rentable y es un proyecto viable.

5.2.6 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es un método que proporciona otra medida de la rentabilidad de un negocio. La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente cero. (Jiménez, 2007:82)

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

La TIR se determina seleccionando arbitrariamente una tasa de interés con la cual se calcula el valor presente neto de los flujos de efectivo del proyecto. Si con la tasa de interés que seleccionamos, el VPN de los flujos de efectivo es positivo, se tendrá que seleccionar una tasa de interés más grande para calcular el VPN, por el contrario, si los flujos de efectivo resulta ser negativo, tendremos que calcular una tasa de interés menor y volver a calcular el VPN.

La ecuación para conocer el valor real del rendimiento es la siguiente:

$$TIR = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

P = Inversión inicial

FNE= Flujos Netos de Efectivo para cada periodo

i = Tasa de interés

Partiendo arbitrariamente por los datos obtenidos anteriormente, calculamos el valor presente neto de los flujos de efectivo del proyecto con una tasa de interés del 10%.

$$TIR = -294,918 + \frac{96,872.16}{(1+0.10)^1} + \frac{138,983.38}{(1+0.10)^2} + \frac{193,793.22}{(1+0.10)^3} + \frac{265,111.58}{(1+0.10)^4} + \frac{357,891.34}{(1+0.10)^5}$$

$$TIR = -294,918 + 88,065.60 + 114,862.30 + 145,599.71 + 181,074.77 + 222,222.37$$

$$TIR = -294,918 + 751,824.75$$

$$TIR = 456,906.75$$

Dado que el VPN para una tasa de interés del 10% es positivo (456,906.75), tendremos que incrementar el valor de la tasa de interés.

Planteando una tasa de interés del 25%, se obtienen los siguientes resultados: (ver tabla 5.13)

Tabla No. 5.13 Tasa de interés del 25%

Año	interés	Flujo neto de efectivo	VPN	VPN acumulado
0	1	-\$294,918.00	-294,918.00	-294,918.00
1	1.25	\$96,872.16	77,497.73	-217,420.27
2	1.5625	\$138,983.38	88,949.36	-128,470.91
3	1.953125	\$193,793.22	99,222.13	-29,248.78
4	2.44140625	\$265,111.58	108,589.70	79,340.92
5	3.051757813	\$357,891.34	117,273.84	196,614.76

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el resultado con una tasa de interés del 25% sigue siendo positivo (**196,614.76**), por lo que tendremos que incrementar nuevamente el valor de la tasa de interés.

Escogiendo una tasa de interés del 45% se obtiene el siguiente cuadro: (ver tabla 5.14)

Tabla No. 5.14 Tasa de interés del 45%

Año	interés	Flujo neto de efectivo	VPN	VPN acumulado
0	1	-\$294,918.00	-294,918.00	-294,918.00
1	1.45	\$96,872.16	66,808.39	-228,109.61
2	2.1025	\$138,983.38	66,103.87	-162,005.75
3	3.048625	\$193,793.22	63,567.42	-98,438.33
4	4.42050625	\$265,111.58	59,973.13	-38,465.20
5	6.409734063	\$357,891.34	55,835.60	17,370.39

Fuente: elaboración propia

Toda vez que el VPN sigue siendo positivo (17,370.39), tendremos que incrementar todavía más la tasa de interés. Sin embargo, dado que el VPN está cercano a cero, dicho incremento a la tasa de interés deberá de ser pequeño.

Finalmente, eligiendo una tasa del 48% se obtienen los siguientes resultados: (ver tabla 5.15)

Tabla No. 5.15 Tasa de interés del 48%

Año	interés	Flujo neto de efectivo	VPN	VPN acumulado
0	1	-\$294,918.00	-294,918.00	-294,918.00
1	1.48	\$96,872.16	65,454.16	-229,463.84
2	2.1904	\$138,983.38	63,451.14	-166,012.70
3	3.241792	\$193,793.22	59,779.66	-106,233.04
4	4.79785216	\$265,111.58	55,256.30	-50,976.74
5	7.100821197	\$357,891.34	50,401.40	-575.33

Fuente: elaboración propia

Dado que VPN es negativo, (-575.33), sabemos entonces que la tasa interna del rendimiento del proyecto de exportación se encuentra entre 45% y 48%.

Acorde a la información obtenida en éste capítulo podemos determinar que el proyecto de exportación resulta factible debido a las cifras que se obtienen del estudio financiero. Gracias a los indicadores comprobables como lo es el Valor Presente Neto donde se obtiene una cantidad de 456, 906.75, la cual al ser mayor que cero de muestra una inversión rentable; y la Tasa Interna de Rendimiento que se encuentra entre 45% y 48%, indica que el proyecto de exportación es económicamente viable.

Es importante que el lector realice un análisis financiero con la información que cuenta su empresa porque le permitirá conocer la situación en la que se encuentra y al mismo tiempo, le permitirá proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

En resumen, el presente proyecto de exportación sin duda alguna puede llevarse a cabo, ya que el precio de exportación compite contra los precios estándar del mercado finlandés, y esto, anudado a una correcta administración de las finanzas, garantiza una exitosa apertura comercial hacia nuevos horizontes en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

En el presente anteproyecto de exportación se ha descrito todo el proceso necesario para la exportación de guayaba mexicana procedente de Jungapeo, Michoacán a la ciudad de Helsinki, Finlandia. La investigación ha contemplado referencias teóricas y estadísticas que le proporcionan al lector los conocimientos y herramientas necesarios para comprender de una manera precisa el contexto nacional e internacional respecto a la comercialización del producto.

En la actualidad, con una economía globalizada, se puede concluir que es necesario que las empresas expandan sus horizontes y dejen de mirar únicamente el mercado nacional como alternativa de negocio. El mercado externo está lleno de oportunidades que sólo los empresarios emprendedores y dispuestos a enfrentar los retos que desafía el mercado global se atreven a conquistar, siendo éste el principal objetivo que se ha perseguido durante el desarrollo de la presente investigación.

Para efectos del presente anteproyecto de exportación, se encontró que a pesar de que el sector guayabero requiere de una mayor inversión y mayor desarrollo de tecnología, la fortaleza del sector se encuentra en las ventas externas así como en el creciente interés del gobierno mexicano por impulsar las exportaciones. Esto, anudado a la necesidad de los productores para recurrir a la búsqueda de nuevos mercados, ha obligado a mejorar la calidad del producto, propiciando las condiciones para hacerlo competitivo en el entorno mundial, lo que ha permitido en los últimos años el desarrollo de factores avanzados y por lo tanto, ventajas competitivas.

México es un país caracterizado por su amplia apertura comercial, debido a los diferentes tratados y acuerdos que se han firmado. En este sentido, el gobierno mexicano ha garantizado la apertura a puertas comerciales inigualables, lo cual ha ampliado las relaciones económicas e internacionales, permitiendo ingresar productos desconocidos a nuevos mercados, como en este caso lo describe la presente investigación. Gracias al Tratado de Libre Comercio firmado con la Unión Europea (TLCUEM), la guayaba carece de pago de arancel a la exportación (0%), desde que se

firmó el acuerdo en el año 2000, esto nos brinda una ventaja competitiva adicional y permite realizar el proyecto de exportación de una manera más redituable.

Finlandia, localizado en el continente europeo, es un país que cuenta con un excelente nivel de vida, un alto poder adquisitivo y una economía estable, lo que facilita las negociaciones con este país nórdico, por lo que se determinó que debido a la naturaleza de su clima demasiado frío, los finlandeses necesitan en gran medida de las importaciones, lo que genera una demanda notable de frutas y verduras, ya que los únicos productos que producen son las moras (62% de la producción nacional), seguido de la manzana (19%), grosella (13%), baya (3%) y frambuesa (3%).

Los productos que se importan en Finlandia son estrictamente higiénicos y de alta calidad, características que la guayaba mexicana reúne y que además, al tratarse de un producto totalmente nuevo en el mercado finlandés, proporciona una ventaja competitiva de diferenciación de producto al ser introducido a un mercado virgen. Se descubrió también, que la guayaba carece de competencia directa por lo que el país receptor es al mismo tiempo, un mercado potencial.

Referente a la oferta de producción de guayaba en nuestro país se descubrió que es muy basta, pues se cultiva en más de 20 entidades de México y cuenta con una oferta promedio anual de más de 255 mil toneladas. Los estados de Michoacán, Aguascalientes, Zacatecas y el Estado de México aportan alrededor del 97% de la oferta nacional y un total de más de 9 mil 200 agricultores de guayaba.

Jungapeo, Michoacán, municipio que ha sido colocado en los últimos años como el mayor productor nacional, tiene la capacidad de producir la fruta durante todo el año, lo que permite suplir la demanda nacional e internacional de manera permanente. El incremento en el número de huertos certificados que cuentan con proceso de irradiación permite ofertar guayabas de primera calidad y libres de plaga, listas para ser ofrecidas en el mercado internacional.

La guayaba, fuente rica en vitamina C, fibra, potasio y otras vitaminas, ha sido comparada con otras frutas como la manzana, naranja, mango y plátano, y se ha

descubierto que supera en gran medida las propiedades nutricionales de sus competidores. En este sentido, uno de los objetivos planteados en la presente investigación es que la guayaba se promocioe en el mercado finlandés, destacando en primera instancia el alto valor nutricional del producto a través de la tabla de nutrición, apoyada por una campaña de marketing y prueba del producto en los hipermercados.

El cuanto al desarrollo del proyecto de exportación, se concluye que las restricciones arancelarias y no arancelarias impuestas tanto por el gobierno mexicano como por el europeo son regulaciones que se pueden cumplir.

La logística, parte fundamental en cualquier exportación, requiere de la implantación de un sistema eficiente y racional que facilite el intercambio comercial con el exterior y que ayude a aumentar la competitividad del mismo. Como resultado, en la investigación se identificó que, a pesar de la lejanía del mercado finlandés, existe un excelente puerto de despacho localizado en Rotterdam, Holanda, “la puerta de Europa”, en el cual se importa gran cantidad de frutas y verduras de la cual sólo el 10% se queda en territorio holandés y el resto es distribuido en el resto del continente. El mercado europeo es accesible desde Rotterdam por medio de cinco modalidades: carretera, tren, navegación fluvial, navegación de cabotaje y tubería.

Debido a las diversas modalidades que la aduana holandesa ofrece, así como su rápida distribución, la vida de anaquel del fruto y sus condiciones de almacenamiento, se determinó que es más conveniente el uso de un transporte multimodal que permita colocar la guayaba en el mercado finlandés de manera rápida y cuidadosa.

En cuanto al impulso que el comercio exterior ha tenido en los últimos años por parte del gobierno, podemos concluir que ha cobrado importancia y continúa en aumento. En México existen programas de fomento a las exportaciones los cuales están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Bancomext ofrece no sólo apoyo financiero a empresarios, sino también brinda asesoría, seguros y contactos en el extranjero. Sin duda, el gobierno mexicano ha estado y sigue interesado en expandir los productos nacionales al resto del mundo.

En el ámbito financiero del proyecto se comprueba que es un proyecto viable, el resultado obtenido de la variable Valor Presente Neto (VPN) con un saldo positivo de 456, 906.75 establece que la inversión es rentable, y la Tasa Interna de Rendimiento localizada entre un 45% y 48% comprueba que no existe ningún riesgo en llevar a cabo el proyecto y es lucrativo, ya que a tasa de rendimiento es mucho mejor que la que ofrecen los bancos. En cuanto al punto de equilibrio en el que la empresa empezará a obtener beneficios en el primer año será de 10,923 paquetes (presentación de 4 guayabas) o 6,553.72 kg. de fruta, cantidad que se considera razonable para arrancar el proyecto de exportación.

Por todos los puntos mencionados anteriormente, se concluye que la exportación de guayaba a Finlandia es factible. La oferta de un producto de origen mexicano, con excelentes propiedades nutrimentales, higiénico, de alta calidad y “exótico” como la guayaba, brindará la oportunidad a los productores mexicanos de incursionar en el mercado finlandés, un país que necesita productos orgánicos, que cuenta con un alto poder adquisitivo y sobretodo, cuenta con un Tratado de Libre Comercio firmado con México que está disponible para todo aquel emprendedor visionario.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Acosta Roca, Felipe (2005). *INCOTERMS. Términos de Compra – Venta Internacional.* (2da. ed.) México: Ediciones Fiscales ISEF

Baca Urbina (2001). *Evaluación de Proyectos.* (3ra. Ed.) México: McGraw Hill.

Ballesteros Román, Alfonso J. (2005). *Comercio Exterior. Teoría y Práctica.* (2da. Ed.). España: EDITUM

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (2005). *Guía básica del Exportador.* (12ava. Edición). México: BANCOMEXT.

Borello, Antonio (1994) *El Plan de Negocios: Guías de gestión de la pequeña empresa.* España: Ediciones Díaz de Santos

Cantos Encinas, Manuel. (1998). *Introducción al Comercio Internacional.* Ed. UOC. España

Codex Alimentarius: Frutas y Hortalizas Frescas (2007), *Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO).* (1ra ed.) Roma: Food & Agriculture Org.

Dvoskin, Roberto (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia.* México: Granica

Espín Valencia, Yulia. (2005). *Orgánicos mexicanos, exportación por convicción.* Comercio Exterior BANCOMEXT, No. 34, 24-26.

Fernández Russo, Omar (2006). *Cartas de Crédito y Otros Medios de Pago en Comercio Internacional.* Venezuela: Editores Millenium.

Finnish Grocery Trade Association. FGTA (2012). *Finnish Grocery Trade 2012-2013.* Finland: MIKTOR/ Vammalan Kirjapaino Oy.

Francesc Robusté, Anton (2005). *Logística del Transporte.* España: Universidad Politécnica de Catalunya.

García Fonseca, Cándido (2004). *Elementos del Comercio Exterior.* Ed. Trillas. México.

Guayaba, Mordiendo el Mercado Europeo. Publireportaje (2005). *Comercio Exterior BANCOMEXT, No. 34, 28-29.*

Guzmán Vásquez, A., Guzmán Vásquez, D., Romero Cifuentes, T., (2005) *Contabilidad financiera*. (1ra. ed.) Ed. Universidad del Rosario. Colombia.

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) (2001). *Guía para la Presentación de Proyectos*. (1ra. Ed.) México: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (1999). *Acuerdos y Negociaciones Comerciales Multilaterales de la OMC y Políticas para el Desarrollo del Sector Agropecuario*. Ministerio de Agricultura. Costa Rica.

Jiménez Boulanger, Francisco J. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de CR

Kolbe, Laura y Potenze, Jaime (2006) *Retrato de Finlandia, Información e Interpretación*. Helsinki: OTAVA

Krugman, Paul R. (2006) *Introducción a la economía: microeconomía*. España: Reverte

Lerma Kirchner, Alejandro E. (2000). *Comercio Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. (2da. Edición.) Ed.ECAFSA. México.

Ludevid, Manuel (1987). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión*. Barcelona: Marcombo

Mercado Hernández, Salvador (2005). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación* (4ta. Ed.) México: Limusa

Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (FORMIN) (2008), *Exportar a Finlandia*. Finlandia: Erweko Painotuote Oy.

Morton, F. J. (1987). *Fruits or warm climates*. Media Incorporated printed in the United States of America, Miami, Florida (505 p.).

Mungaray Lagarda, Alejandro (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. México: Universidad Autónoma de Baja California

NOM: NMX-FF-040-SCFI-2002 *Productos Alimenticios No Industrializados Para Consumo Humano, Fruta Fresca, Guayaba* (*Psidium guajava* L.) Especificaciones.

Porter, Michael. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Ed. Free Press. New York. USA.

Porter, Michael E. (1991) *La ventaja Competitiva de las Naciones*. Ed. Vergara. Buenos Aires, Argentina.

Prieto, M.E. (1997). *La Irradiación Como Tratamiento de Cuarentena*. Cuba: Instituto de Investigaciones de la Industria Alimentaria.

Rodal, J., Rodríguez, A., Salamanca, E., Mosquera, V., Lynn, R., Galland, E., Sheeny, B., González, A., Mejía, J. (2005). *Perspectivas de la Administración Internacional*. Ed. Cengage Learning Editores. México.

Salvatore, Dominick. (1999). *Economía Internacional, Teoría del Comercio Internacional*. (6ª edición). Ed. Prentice Hall. México.

Samson J. A. (1989). *Tropical fruits (Tropical Agriculture Series)* (2nd. Edition). Library of congress cataloguing in publication date. Printed in Great Britain. 320 p.

Sapag Chain, Nassir. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (1ra. Ed.). Ed: Prentice Hall. México.

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria SENASICA (2008). *Requisitos Fitosanitarios para la Exportación de Vegetales por producto y destino. Guayaba tratada con irradiación a USA*. Circular 133 [Noviembre, 2008]

Smith, Adam. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica. México.

Stiglitz, Joseph E. (2002). *El malestar en la globalización*. Traducción de Carlos Rodríguez Braun. Ed. Taurus. Madrid, España.

Sulser Valdéz, Rosario Alejandra (2004). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF

Thayer D.W.; Rajkowski K.T. (1999). *Developments in irradiation of fresh fruits and vegetables*. *Food Technology* 53(11): 62-65.

Vera López, Manuel (2013). *Incoterms 2010: Guía paso a paso para el manejo de los incoterms 2010*

Viniegra, Sergio. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. (1ra. ed.).México.

Zambrana Ramírez, Colman (1995). *Administración del Comercio Internacional*. (1ra. Edición). Ed. UNED. Costa Rica.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

Carillo Soubic, Ana María (2014). [en línea]. México: *Crónica 57, México y la Unión Europea: una nueva relación estratégica*. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/masalla10.htm> [2014, 07 de enero].

CBI (2013). [en línea]. Ministerio de Asuntos Regulatorios de Finlandia. CBI, Ministry of Foreign Affairs. Disponible en: http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_documents/2013_pfs_canned_fruit_in_finland_-_processed_food_and_vegetables_and_edible_nuts_0.pdf (2014, 16 de enero).

Dória, H.O.S.; Albergaria, N.M.M.S.; Arthur V.; De Bortoli S.A. (2007). [en línea] *Effect of gamma radiation against the Mediterranean fruit fly *Ceratitus capitata* (Diptera: Tephritidae) in guava fruits.* Bol. San. Veg. Plagas 33: 285-288. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_Plagas%2FBSVP_33_02_285_288.pdf [Diciembre, 2013]

Franco Hijuelos, Claudia (2010). [en línea]. *La Asociación Estratégica México – Unión Europea: origen y perspectivas.* Revista digital de Secretaría de Relaciones Exteriores. No. 89. Disponible en: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n89/02franco.pdf> (2014, 10 de enero).

López Porras, Karina (2011) [en línea]. *Oportunidades para el Sector Agrícola en el Mercado Europeo: Holanda como Puerta de Entrada.* PROCOMER. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/holanda/oportunidades-sector-agricola-mercado-eropeo.pdf> [Marzo, 2014].

Manual de Almacenamiento y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas en Materia de Inocuidad (2003). [en línea]. Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria, Acuícola y Pesquera. SAGARPA. Disponible en: <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/bibliotecavirtual/almacenamientotransporte/frutashortalizas.pdf> [Enero, 2014].

Programa de Acción de Finlandia en América Latina y el Caribe (2013). [en línea]. Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (FORMIN). Finlandia: Jyväskylä. Publicación electrónica ISBN 978-952-281-074-8. [2014, 27 de enero].

Revista de Comercialización Agropecuaria (2010, Octubre). [en línea]. Gobierno del estado de Michoacán: SAGARPA, INEGI, SIAP. *Guayaba.* Disponible en: http://www.oeidrus-portal.gob.mx/oeidrus_mic/docs/REVISTA%20DE%20COMERCIALIZACION%20AGROPECUARIA_Octubre10.pdf [2014, 12 Febrero, 12 Febrero].

Secretaría de Economía (SE) (2013, Junio). [en línea]. Lazos Comerciales. Misión de México ante la UE, Oficina de Representación de la Secretaría de Economía. Publicación mensual Año 11, No. 6. Disponible en: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/bruselas/trade_links/esp/junesp2013.pdf (2014, 11 de enero).

Secretaría de Relaciones Exteriores (2012). *Comunicado 097: México y Finlandia Celebran la VII Reunión del Mecanismo de Consultas Políticas.* Disponible en: <http://saladeprensa.sre.gob.mx/index.php/es/comunicados/1317-097> (Enero, 2014).

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

Aduana finlandesa TULLI, (2012). Estadísticas de comercio internacional. Finlandia. Disponible en: http://www.tulli.fi/en/finnish_customs/statistics/index.jsp [Enero, 2014]

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. BANCOMEXT (2013) Exportadores <http://www.bancomext.com.mx/>

Delegación de la Unión Europea en México (2012). México:Comercio. Disponible en: <http://eeas.europa.eu> [2013, 22 de diciembre]

Embajada de Finlandia en México (2012, 29 de marzo). México: Información sobre Finlandia. Disponible en: <http://saladeprensa.sre.gob.mx/index.php/es/comunicados/1317-097> (Enero, 2014).

Export Helpdesk for Developing Countries (2014, 07 de Marzo). European Commission. Disponible en: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm> [2014, Marzo]

EUR-Lex (2014). El acceso al Derecho de la Unión Europea. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/es/tools/about.htm> [Febrero, 2014]

Food and Agriculture Organization (FAO) (1999), [en línea] ¿Qué es el Codex Alimentarius?. Disponible en: <http://www.fao.org/noticias/1999/codex-s.htm> [Enero, 2014]

Food and Agriculture Organization (FAO) (2006), Fichas Técnicas. Productos Frescos y Procesados. Disponible en: http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pfrescos/GUAYABA.HTM [Diciembre, 2013]

Infopankki, Información Oficial de Finlandia. (2014, 04 de abril). Información sobre Helsinki, Disponible en: <http://www.infopankki.fi/>

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2013). Preguntas frecuentes. Disponible en: <http://www.aladi.org/>

Mexicodesconocido (2013). Fiestas de la guayaba. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/>

Oficina de Estadística de la Unión Europea EUROSTAT (2012). UE: Disponible en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) (2014) Disponible en: <http://www.rlc.fao.org/es/inicio/>

Organización Mundial de Comercio. (2014). México: *Los años del GATT*. Disponible en:
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm [2014, 2 de enero]

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (2013). México: *Acerca de la OCDE*. Disponible en:
<http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/> [2013, 24 de noviembre]

PROMEXICO, (2013). México: Secretaría de Economía. *Importancia del Comercio en México para atraer inversión extranjera*. Disponible en:
<http://www.promexico.gob.mx/comercio/importancia-del-comercio-en-mexico-para-atraer-inversion-extranjera.html> [2013, 10 de diciembre]

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2012, 14 de diciembre), México: Consumo de guayaba y cítricos. Disponible en:
<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2012B014.aspx>
[2013, 25 de noviembre]

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2013). Principales Exportaciones Agroalimentarias y Pesqueras México – Unión Europea Enero Abril 2012 / 2013 Disponible en:
<http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/Documents/BC%20MX-UE%20ene%20abril%202013.pdf>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2009). [en línea]. Reportes e integración estadística. Disponible en: <http://www.sct.gob.mx/index.php?id=175>

Secretaría de Economía - Economía (SE) (2013). [en línea]. *Fomento a la producción y las exportaciones*. Disponible en:
<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones> [2014, 12 de enero]

Secretaría de Economía (SE) (2014). [en línea]. Documentos y requisitos generales para exportar. Disponible en:
http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Pasos_para_exportar [2014, Marzo]

Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera (2012). México: Disponible en:
http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/Ficha_Finlandia_ok.pdf

Secretaría de Relaciones Exteriores (2013). *Total de Tratados Bilaterales con la República de Finlandia*. Disponible en: <http://www.sre.gob.mx/tratados/index.php> (Diciembre, 2013).

SICE: Sistema de información de Comercio Exterior (2014). *México-Unión Europea: Antecedentes y Negociaciones.* Disponible en: http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_EU/MEX_EU_s.ASP [2014, 09 de enero].

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet SIAVI (2014). Disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx> [Enero, 2014]

Sistema de Información Sobre Comercio Exterior (SICE) (2012). *Glosario de comercio internacional y definiciones contenidas en los TLC's.* Disponible en: <http://www.sice.oas.org> [Mayo, 2014]

Sistema Integrado de Información Comercio Exterior (SIICEX) (2013). *Tratados.* Disponible en: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/Tratados/Tratados.htm> [2014, 23 de enero].

Soto, Adrián (2012). *El País. Economía. La excepción finlandesa.* Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/03/actualidad/1343990942_978992.html

Standard & Poor's Rating Services. Certificaciones crediticias (2014). Disponible en: <http://www.standardandpoors.com/ratings/definitions-and-faqs/es/la> (Enero, 2014).

This is Finland (Finland) (2012). *Finlandia lo está haciendo mejor que Europa.* Disponible en: <http://finland.fi/public/default.aspx?contentid=241174&nodeid=37602&contentlan=9&culture=es-ES>

Today's Market Prices Market(2014) Precios de Hierbas, Frutas y Hortalizas en los mercados mundiales. Disponible en: www.todaymarket.com

Universidad de California, Agricultura y Recursos Naturales (2013) Guayaba: Recomendaciones para mantener la calidad postcosecha. Disponible en: <http://postharvest.ucdavis.edu/frutasymelones/Guayaba/>

World Trade Organization (2014). México: Entender a la OMC. Disponible en: <http://www.wto.org> [2014, 03 de enero].

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1.1	Los determinantes de la competitividad o diamante de competitividad de Porter	8
Figura No. 1.2	Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad en el sector industrial	12
Figura No. 2.1	Principales socios comerciales de mercancías de la UE	36
Figura No. 2.2	Exportaciones agroalimentarias de México a la UE	39
Figura No. 2.3	Balanza comercial México – Finlandia	45
Figura No. 3.1	Mapa de ubicación de Finlandia	49
Figura No. 3.2	Mapa de las principales ciudades de Finlandia	50
Figura No. 3.3	Mapa de ubicación de Helsinki, Finlandia	56
Figura No. 3.4	Esquema del canal de distribución para venta a detallistas	63
Figura No. 3.5	La guayaba	65
Figura No. 3.6	Distribución mundial de la producción de guayaba	76
Figura No. 3.7	Mapa de ubicación de Jungapeo, Michoacán	80
Figura No. 4.1	Representación de la marca CE	97
Figura No. 4.2	Caja de cartón para el empaque exterior de la guayaba	102
Figura No. 4.3	Embalaje externo de la guayaba	102
Figura No. 4.4	Diagrama de flujo del empaque de guayaba	103
Figura No. 4.5	Presentación final de empaque al consumidor	104
Figura No. 5.1	Canal de comercialización de la guayaba	126

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica No. 2.1	Exportaciones e importaciones totales con la UE por año	35
Gráfica No. 2.2	Principales socios comerciales de la UE	37
Gráfica No. 2.3	Exportaciones agroalimentarias entre México y la UE	38
Gráfica No. 2.4	Exportaciones e importaciones de bienes totales entre México y Finlandia	42
Gráfica No. 3.1	Valor nutrimental de frutas de mesa	69
Gráfica No. 3.2	Producción nacional de guayaba	70

Gráfica No. 3.3	Producción de guayaba en México por estados	71
Gráfica No. 3.4	Distribución de exportaciones de guayaba mexicana	79
Gráfica No. 3.5	Producción de guayaba en Jungapeo, Michoacán,	81
Gráfica No. 5.1	Índice de estacionalidad de la guayaba	119
Gráfica No. 5.2	Tendencia del precio de la guayaba de primera calidad	120

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1.1	Tratados de Libre Comercio firmados por México	20
Tabla No. 2.1	Cronología de los antecedentes del TLCUEM	31
Tabla No. 2.2	Balanza agroalimentaria de México y la Unión Europea	39
Tabla No. 2.3	Comercio entre México y Finlandia por sector	44
Tabla No. 2.4	Comercio entre México y Finlandia	45
Tabla No. 3.1	Principales indicadores económicos de Finlandia	53
Tabla No. 3.2	Principales productos de importación de Finlandia	53
Tabla No. 3.3	Principales productos de exportación de Finlandia	54
Tabla No. 3.4	Principales socios comerciales de Finlandia	54
Tabla No. 3.5	Producción de frutas en Finlandia	58
Tabla No. 3.6	Variedades comerciales de guayaba mexicana	67
Tabla No. 3.7	Composición nutricional de la guayaba	68
Tabla No. 3.8	Avance de siembras y cosechas de la guayaba	72
Tabla No. 3.9	Producción agrícola de guayaba en los municipios de Michoacán	74
Tabla No. 3.10	Principales países productores de guayaba en el mundo	75
Tabla No. 3.11	Exportaciones, consumo nacional aparente y per cápita de guayaba	77
Tabla No. 3.12	Exportaciones de guayaba mexicana por país destino	78
Tabla No. 4.1	Clasificación de la calidad de la guayaba	85
Tabla No. 4.2	Clasificación por calibres de la guayaba	86
Tabla No. 4.3	Determinación de la guayaba por su diámetro ecuatorial	86
Tabla No. 4.4	Características y condiciones recomendadas para el almacenamiento de la guayaba	100

Tabla No. 4.5	Envases o embalaje comúnmente usado para la guayaba	101
Tabla No. 5.1	Promedio mensual de precios de guayaba	120
Tabla No. 5.2	Precio de exportación de guayaba	122
Tabla No. 5.3	Análisis FODA	125
Tabla No. 5.4	Pronóstico de ventas de la guayaba	131
Tabla No. 5.5	Presupuesto de ingresos de la guayaba	131
Tabla No. 5.6	Detalles del presupuesto de ingresos por ventas	131
Tabla No. 5.7	Gastos fijos mensuales de oficina	132
Tabla No. 5.8	Costos fijos de comercialización para 5 años	133
Tabla No. 5.9	Presupuesto de egresos de la guayaba	133
Tabla No. 5.10	Estado de resultados	134
Tabla No. 5.11	Punto de equilibrio	136
Tabla No. 5.12	Utilidad neta	138
Tabla No. 5.13	Tasa de interés del 25%	140
Tabla No. 5.14	Tasa de interés del 45%	141
Tabla No. 5.15	Tasa de interés del 48%	141

GLOSARIO

ALADI	La Asociación Latinoamericana de Integración
ALALC	La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio
ALTEX	Empresas Altamente Exportadoras
APPRIS	Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones
AWB	Airway Bill (Guía aérea en español)
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
BIRF	Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento
CE	Comunidad Europea
CODEX	Norma que se aplica a las variedades comerciales de guayabas obtenidas de Psidium Guava L.
COMEGUAYABA	Consejo Nacional Mexicano de la Guayaba
CREDITO AAA	Capacidad extremadamente fuerte de cumplir con compromisos financieros
DTA	Derecho de Trámite Aduanero
DUA	Documento Único Administrativo
EE.UU.	Estados Unidos de América
EXEC	Empresas de Comercio Exterior
FAO	Food and Agriculture Organization por sus siglas en inglés, y en español Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FDA	Federal Drug Administration
FIATA	Federación de Agentes Transitorios
FINPRO	Agencia gubernamental encargada de la internacionalización de las empresas finlandesas
FMI	Fondo Monetario Internacional
FODA	Análisis de las F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades) y A (Amenazas) de un proyecto.
G.	Gramos
GATT	El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio
G20	Foro conformado para discutir temas relacionados al sistema financiero internacional
INCOTERMS	(International Commercial Terms) por sus siglas en inglés son la Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISR	Impuesto Sobre la Renta
KG.	Kilogramos
LAISSEZ-FAIRE	La acción de la menor interferencia gubernamental posible en el sistema económico

MDD	Millones de dólares
MG.	Miligramos
MMD	Miles de millones de dólares
NAFTA	North American Free Trade Agreement o TLC con la EE.UU.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OEIDRUS	Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PEGUAM	Asociación de Productores y empaques de guayaba
PIAPYME	Programa Integral de Apoyo a las pequeñas y medianas Empresas
PIB	Producto Interno Bruto (PIB)
PITEX	Programa de Importación Temporal
PROMEXICO	Organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RUT	Registro Único Tributario
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SE	Secretaría de Economía
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SIAVI	Sistema de Información Comercial Vía Internet
SRE	Secretaría de Relaciones Exteriores
TIGIE	Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCUEM	Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
TIR	Tasa Interna de Rendimiento
UE	Unión Europea
VPN	Valor Presente Neto
WTO	World Trade Organization por sus siglas en inglés, en español es Organización Mundial del Comercio (OMC)

ANEXO 1

Huertos de guayaba certificados para exportación con tratamiento de irradiación del municipio de Jungapeo, Michoacán

No.	Nombre del Productor	Nombre del huerto	Ubicación (Localidad)	Municipio	Sup. (Ha)	Prod. Estim.	Registro SAGARPA
1	TIMOTEO SOTO GUEVARA	OJO DE AGUA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.50	HUE09/16/047/0203
2	GABRIEL LOPEZ AVILA	INSPECTORA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	20.00	HUE09/16/047/0204
3	JUAN CENDEJAS SANCHEZ	LA GRANADA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.00	HUE09/16/047/0205
4	IGNACIO SOLIS VARGAS	LA MESA	LA MORA	JUNGAPEO	2.00	41.00	HUE09/16/047/0206
5	RUBEN ALZATE GÓMEZ	LAS MESITAS	LA MORA	JUNGAPEO	1.00	20.00	HUE09/16/047/0207
6	ROGELIO VAZQUEZ MORENO	LA GALERA	LA MORA	JUNGAPEO	2.00	39.00	HUE09/16/047/0208
7	ANTONIO CARDENAS MARTINEZ	EL CIRIAN	HUANGUITO	JUNGAPEO	3.00	65.00	HUE09/16/047/0209
8	RAMON CARDENAS MARTINEZ	LA PIRAMIDE	HUANGUITO	JUNGAPEO	2.00	38.00	HUE09/16/047/0210
9	ARTURO AYALA SANCHEZ	JAVIER	LAZARO CARDENAS	JUNGAPEO	4.00	85.00	HUE09/16/047/0211
10	MAXIMINO AYALA SANCHEZ	LA TINAJA	LA TINAJA	JUNGAPEO	3.00	68.00	HUE09/16/047/0212
11	ISIDRO GARFIAS LEYVA	LAS CANOAS	LAZARO CARDENAS	JUNGAPEO	1.00	21.00	HUE09/16/047/0213
12	LUIS MIGUEL CORIA MENDOZA	SAMANTHA	HUANGUITO	JUNGAPEO	2.00	36.00	HUE09/16/047/0214
13	JAIME GUEVARA BARRERA	LA CURVA DEL GUAJE	HUANGUITO	JUNGAPEO	2.00	39.00	HUE09/16/047/0216
14	ZEFERINO LEYVA RODRIGUEZ	LOS ARCOS	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	41.00	HUE09/16/047/0504
15	LEONARDO JIMENEZ CHAVEZ	LA PLANTILLA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	21.00	HUE09/16/047/0505
16	CORNELIO DIAZ GUTIERREZ	EL AVIADERO	EL AVIADERO	JUNGAPEO	4.00	85.00	HUE09/16/047/0510
17	LORENZO AYALA SANCHEZ	EL TIZATE	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	4.00	85.00	HUE09/16/047/0511
18	ROBERTO POMPA PEREZ	LAS PAPAS	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	18.00	HUE09/16/047/0512
19	PASTOR RUIZ GARCIA	EL PLAN	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.00	HUE09/16/047/0513
20	ANDRES ROJAS SANDOVAL	LOS ARCOS	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	38.00	HUE09/16/047/0514
21	ADOLFO DIAZ GUTIERREZ	LA SABROSA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	41.00	HUE09/16/047/0515
22	REYNALDO LUNA PEREZ	LAS PAPAS	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	20.00	HUE09/16/047/0517
23	NICANDRO MERLOS SOTO	EL BORDO DEL CANAL	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	21.00	HUE09/16/047/0518
24	DONACIANO RUIZ GARCIA	LA MANILA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	0.50	9.00	HUE09/16/047/0519
25	MARIA ELENA MAYA CRUZ	EL PUCHOTE	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	0.50	10.00	HUE09/16/047/0525
26	MIGUEL GUILLEN POMPA	CUESTA COLORADA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	38.00	HUE09/16/047/0529
27	MIGUEL GUILLEN POMPA	LA SIRANDA AMARILLA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	38.00	HUE09/16/047/0531
28	JUANA RAQUEL GUILLEN CRUZ	LOS TEPETATES	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	35.00	HUE09/16/047/0532
29	MARIA SANTILLAN SANDOVAL	EL GUAJE	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	21.00	HUE09/16/047/0535
30	MARIA SANTILLAN SANDOVAL	EL BORDO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.00	HUE09/16/047/0536

31	ADRIAN SERGIO BAUTISTA SOTO	LA CUEVA DE LA GALLINA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	40.00	HUE09/16/047/0537
32	FIDELMAR JIMENEZ TELLO	LOS TEPETATES	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	22.00	HUE09/16/047/0539
33	TIBURCIO MIRANDA SAMANO	EL SAUCE	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	18.00	HUE09/16/047/0541
34	JOSE LUIS ARREOLA CORONA	SAN ANTONIO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	20.00	HUE09/16/047/0543
35	MARCIANO ARREOLA VARGAS	LA SOLEDAD	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	3.00	60.00	HUE09/16/047/0544
36	FIDELMAR JIMENEZ TELLO	LA CUEVA DE LA GALLINA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.00	HUE09/16/047/0547
37	GENARO SANCHEZ FRANCO	CERRO DEL GALLO 2	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	20.50	HUE09/16/047/0551
38	WILSON ALVARADO CORIA	LOS ARCOS	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.50	32.00	HUE09/16/047/0552
39	CORNELIO DIAZ GUTIERREZ	LA MANILA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	36.00	HUE09/16/047/0558
40	HERLINDA GONZALEZ REYES	EL DERRUMBO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	43.00	HUE09/16/047/0561
41	FERNANDO REYES MARÍN	LA CUCHARILLA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	18.00	HUE09/16/047/0562
42	TIMOTEO AYALA MONDRAGON	EL PARAISO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	4.00	82.00	HUE09/16/047/0565
43	CORNELIO DIAZ GUTIERREZ	HUGO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	4.00	85.00	HUE09/16/047/0571
44	JOSE MARIA REYES PEREZ	EL DEPOSITO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	2.00	37.00	HUE09/16/047/0576
45	RUBEN SOTO TORRES	SIRANDA AMARILLA	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	19.00	HUE09/16/047/0582
46	MAXIMINO AYALA SANCHEZ	EL BARRO	LA SOLEDAD	JUNGAPEO	1.00	21.00	HUE09/16/047/0610
					79.00		

Fuente: <http://www.senasica.gob.mx/>

ANEXO 2

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación

Aranceles y Normatividad de la Fracción Arancelaria 0804.50.02 Guayabas

Unidad de Medida: Kg	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.
Exportación	Ex.	0%

Restricciones a la Exportación:

CUPOS para exportar: El 18/1/2010 se publicó el Extracto del Acuerdo por el que la Comisión Federal de Competencia inicia la investigación de oficio (expediente IO-006-2009), por prácticas monopólicas, en el mercado de la producción, distribución y comercialización de guayabas de exportación.

OBSERVACIONES

La exportación de guayabas se encuentra exenta y libre de arancel para los países con los que se cuenta un TLC. La relación se muestra a continuación:

Tratados de Libre Comercio					
E.U.A	Canadá	Colombia	Japón	Bolivia	Costa Rica
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Nicaragua	Israel	Com. Europea	Guatemala	El Salvador	Honduras
Ex.	EXCL	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Suiza	Noruega	Islandia	Liechtenstein	Chile	Uruguay
EXCL	EXCL	EXCL	EXCL Art. 3 TLC	Ex.	Ex.

* La UE cuenta con la cláusula **Ex** = Exento de pago de arancel a la exportación.

ANEXO 3

Resumen de Requerimientos Obligatorios para el Ingreso a la UE de Productos Agrícolas Frescos y Procesados.

Aspecto	Observaciones	Legislación
Ley General de Alimentos	La seguridad alimentaria es un aspecto clave en la legislación sobre alimentos y es esta ley que crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, constituye el marco que engloba todos los requisitos al respecto. Establece requerimientos en cuanto a la trazabilidad de los productos y los sistemas de alerta rápida ante situaciones que puedan afectar la seguridad alimentaria.	Reglamento (CE) 178/2002
Control de alimentos	Todos los alimentos que ingresan a la UE están sujetos a controles oficiales para verificar que cumplan con la legislación respectiva, algunos productos específicos pueden tener controles más rigurosos que otros.	Reglamento (CE) 882/2004 Reglamento (CE) 669/2009
Estándares de calidad para la comercialización de frutas y vegetales frescos	<p>Establece los requisitos para la comercialización (incluyendo importación y exportación) de frutas y vegetales frescos, relacionados con la clasificación de calidad e información de etiquetado, basado en las normas de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas y el Codex Alimentarius.</p> <p>También se definen las características agrofisiológicas que debe tener algunos productos para poder ser comercializados en la UE (tamaño, calibre, color, olor, criterios de maduración, por ejemplo en el reglamento 1135/2001).</p> <p>Asimismo se establecen los procedimientos para efectuar los controles de calidad en frutas y vegetales y la observancia del cumplimiento de las normas de calidad en frutas y vegetales provenientes de terceros países.</p> <p>Como parte de la correcta ejecución de los controles, los Estados miembros de la UE mantienen una base de datos de los agentes económicos del sector de las frutas y hortalizas. Como agente económico se define a cualquier persona física o jurídica que tenga en su posesión frutas y hortalizas frescas sujetas a normas de comercialización con miras a su exposición para la venta, a su venta o a su comercialización de cualquier otra manera, por cuenta propia o por cuenta de un tercero, en el territorio comunitario.</p>	Reglamento (CE) 1580/2007 Reglamento (CE) 1234/2007 Reglamento (CE) 361/2008 Reglamento (CE) 1148/2001 Reglamento (CE) 1135/2001
Higiene de los alimentos	Esta legislación se basa en el esquema de análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP, por sus siglas en inglés) y es jurídicamente vinculante para los procesadores de alimentos, y recomendada para los productores agrícolas.	Reglamento (CE) 852/2004
Límites máximos de residuos de pesticidas	Regula la presencia de residuos de pesticidas en productos alimenticios. La legislación facilita listados de la cantidad máxima de pesticida en miligramos por kilo según el tipo de pesticida y el producto.	Reglamento (CE) 396/2005 Reglamento (CE) 178/2006 Reglamento (CE) 149/2008
Contaminación en alimentos	Establece los niveles máximos de ciertas sustancias que se consideran contaminantes, para productos específicos o grupos de productos. Algunas de las sustancias que se monitorean son: nitratos, micotoxinas, metales (plomo, cadmio, mercurio y estaño), 3-monocloropropanodiol (3-MCPD), dioxinas y PCBs ¹⁰ y los hidrocarburos aromáticos policíclicos. Son sujetos de revisión las frutas frescas, vegetales y preparaciones como jugos.	Reglamento (CE) No. 1881/2006
Contaminación microbiológica	Establece los criterios microbiológicos para la presencia de determinados microorganismos, sus toxinas y metabolitos. La legislación facilita listados de la cantidad máxima de bacterias como Salmonella, Listeria, Escherichia coli, por cada unidad de muestreo específica para cada producto.	Reglamento (CE) 2073/2005

Fuente: EUR-Lex, 2014

Aspecto	Observaciones	Legislación
Etiquetado de productos	Establece las reglas generales para el etiquetado de productos alimenticios y además detalla los requerimientos especiales con respecto a la información nutricional y la presencia de alérgenos. Esta normativa pretende evitar que se induzca a error al comprador, en aspectos como características del producto alimenticio (naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia, y modo de fabricación o de obtención), al atribuirle efectos o propiedades que no posea (por ejemplo propiedades curativas), o sugiriendo al consumidor que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.	Directiva 2000/13/CE Directiva 90/496/CE Reglamento 1924/2006/CE Directiva 2005/26/CE Directiva 2007/68/CE
Producción orgánica y etiquetado	Se establecen los requerimientos en cuanto a producción y etiquetado para que un producto orgánico pueda ser comercializado en la UE bajo esa denominación. Los aspectos más importantes de esta legislación son la prohibición de organismos genéticamente modificados así como técnicas hidropónicas en productos orgánicos; la identificación de los insumos permitidos, técnicas de producción avaladas y otros criterios que deben cumplirse en los procesos productivos para contar con certificados de producción orgánica. Además se define el logo comunitario oficial para identificar un producto como orgánico, y la información que debe acompañar a ese identificador gráfico. Otro aspecto importante es que establece la lista de países que cuentan con legislación, en materia de orgánicos, equivalente a la de la UE (se denominan terceros países) ¹¹ y por lo tanto los productos orgánicos de esos países pueden ser comercializados como tales en el mercado comunitario, sin necesidad de afrontar un proceso de equivalencia en la UE.	Reglamento (CE) 834/2007 Reglamento (CE) 889/2008 Reglamento (CE) 1235/2008
Materiales en contacto con los alimentos	Establece reglas sobre los materiales y artículos que están en contacto con los alimentos (incluyendo por ejemplo los empaques y envases) con el objetivo de prevenir cambios en las características organolépticas de los alimentos y proteger la salud humana. Por ejemplo se regulan objetos de cerámica, materiales y objetos de película de celulosa regenerada, materiales y objetos plásticos, materiales y objetos de plástico reciclado, plastificantes utilizados en empaques de tapa, materiales y objetos que contengan cloruro de vinilo monómero, elastómeros y cauchos, derivados epoxídicos en materiales y objetos.	Reglamento (CE) 1935/2004 Directiva 84/500/CEE Directiva 2007/42/CEE Directiva 2002/72 CE Reglamento (CE) 282/2008 Reglamento (CE) 372/2007 Directiva 78/142/CEE Directiva 93/11/CEE Reglamento (CE) 1895/2005 Directiva 2008/39/CE
Buenas prácticas de manufactura para productos que entren en contacto con alimentos	Se exigen buenas prácticas de manufactura para fabricantes de empaques, embalajes o recipientes que tengan contacto con los alimentos. Aun cuando esta normativa solo aplica directamente dentro de la UE, puede tener efectos indirectos dado que los compradores pueden exigir esos estándares de calidad.	Reglamento (CE) 2023/2006
Alimentos congelados	Establece regulaciones para garantizar la seguridad de los alimentos congelados, indicando por ejemplo las sustancias permitidas para el congelamiento de los alimentos (el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico), o bien la temperatura a la cual deberá permanecer el alimento para considerarse ultracongelado (-18° C), control de las temperaturas en los medios de transporte y los locales de depósito y almacenamiento de los alimentos ultracongelados. Además se establece el procedimiento de muestreo y el método de análisis para el control oficial de las temperaturas de los alimentos ultracongelados destinados al consumo humano en la UE.	Directiva 89/108/CEE Directiva 92/1/CEE Directiva 92/2/CEE
Organismos nocivos para especies vegetales	Establece medidas de protección contra la introducción en la UE de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales, procedentes de otros Estados miembros o de terceros países. La legislación brinda un listado de los organismos nocivos de cuya presencia no se tiene constancia en ningún lugar de la UE y por lo tanto no se permite su ingreso. Esta legislación establece los casos en que al producto que ingresa a la UE le debe acompañar un certificado fitosanitario expedido por la autoridad competente en el país de origen, y además establece los métodos de control para la supervisión de los productos vegetales que ingresan a la UE.	Directiva 2000/29/CE

Fuente: EUR-Lex, 2014

ANEXO 4

Resumen de Normas Voluntarias más Importantes solicitadas en la UE

Área	Norma	Características
Buenas prácticas agrícolas y gestión ambiental	GlobalGAP	Tiene por objetivo brindar confianza al consumidor acerca de la manera que se lleva a cabo la producción agropecuaria: minimizando el impacto perjudicial de la explotación en el medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, como también en el bienestar de los animales. Es la normativa técnica (de acogimiento voluntario), más popular en los mercados agropecuarios de consumo de productos frescos, que originariamente surge como una iniciativa de las grandes cadenas de supermercados.
	Rainforest Alliance	Busca estimular a los agricultores y productores forestales para adoptar métodos sostenibles y premiar sus esfuerzos, Rainforest Alliance certifica fincas basándose en el cumplimiento de casi 100 criterios sociales, ambientales y económicos, desarrollados por la Red de Agricultura Sostenible una coalición de organizaciones sin fines de lucro que promueve los sistemas agropecuarios productivos eficientes, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo humano sostenible mediante la creación de normas sociales y ambientales para la cadena de valor agro-pecuaria.
Ética y responsabilidad social	BSCI (Business Social Compliance Initiative)	Tiene como objetivo mejorar las condiciones sociales de los proveedores de los afiliados, principalmente en los nuevos países desarrollados y en desarrollo. Es un sistema de gestión social que promueve elementos para mejorar las condiciones de los trabajadores según convenios internacionales de protección de sus derechos.
	Iniciativa de Comercio Ético (Ethical Trade Initiative, ETI)	Busca mejorar la vida de los trabajadores en las cadenas de suministro global. El Código Básico de la ETI se basa en las convenciones de la Organización Internacional Trabajo (OIT) sobre prácticas laborales, como jornadas de trabajo adecuadas y salarios justos.
Inocuidad e higiene alimentaria	IFS- International Featured Standard	El IFS es un estándar de seguridad alimentaria y calidad que ha sido desarrollado para inspeccionar a productores y empaques de productos alimenticios procesados, buscado garantizar inocuidad a lo largo de la cadena de producción, transporte, almacenamiento y disposición para la venta al consumidor final.
	HACCP	Es un sistema basado en la aplicación de principios técnicos y científicos en la producción y manejo de los alimentos. Se implementan herramientas de control, reducción y prevención de patógenos en alimentos y cubre todos los tipos de riesgos potenciales a la inocuidad (biológicos, químicos y físicos).
	BRC	Originalmente surgió como una norma exigida por los minoristas del Reino Unido pero actualmente es solicitada en otros países europeos. Especifica los criterios de seguridad y calidad en alimentos solicitados a un productor/fabricante proveedor, y establece controles de infraestructura, establecimiento, planta, producto, procesos y personal.

Fuente: López, 2011:21

ANEXO 5 INCOTERMS 2010

Modality	Indicator	Embargo verification, documentation	Load	Inland transport	Export formalities	Costs of handling	Main transport	Insurance	Costs of handling	Import formalities	Inland transport	Delivery	Modality		
													Cost	Risk	Supplier
EXW Francia fábrica. Ex works.	Coste Riesgo	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
FAS Franco al costado del buque. Free alongside ship.	Coste Riesgo	Red	Red	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
FCA Franco transportista. Free carrier.	Coste Riesgo	Red	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
FOB Franco a bordo. Free on board.	Coste Riesgo	Red	Red	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
CFR Coste y flete. Cost and freight.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
CIF Coste seguro y flete. Cost, insurance and freight.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Red*	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
CPT Transporte pagado hasta. Carriage paid to.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
CIP Transporte y seguro pagado hasta. Carriage and insurance paid to.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Red*	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
DAF Entrega en frontera. Delivered at frontier.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
DES Franco fábrica. Delivered Ex Ship.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
DEQ Entregada sobre muelle. Delivered Ex Quay.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Marítimo	Comprador
DDU Entregada derechos no pagados. Delivered Duty Unpaid.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador
DDU Entregada derechos pagados. Delivered Duty Paid.	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Polivalente	Comprador

Fuente: Incoterms 2010