



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**LICENCIATURA EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

**PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE TEJOCOTE EN
FRESCO PARA LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE
ATZALA, CALPAN, PUEBLA A LOS ÁNGELES, CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

**PRESENTA
RAMOS POPOCA ESTEFANI**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ELIA JUAREZ BENAVIDES**

PUEBLA, PUE.

JUNIO, 2025.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mis Padres, hermanas, hermanos y seres queridos, por ser una inspiración para mí.

Dedico este trabajo también a los pequeños productores, quienes motivaron la realización de este trabajo, para impulsar el progreso.

De igual manera dedico este trabajo a mí, por afrontar adversidades, miedos y arduo trabajo para lograr un sueño que se está cumpliendo. "Si lo ves en tu mente lo tendrás en tus manos".

Doy gracias infinitas a Dios, quien me brindado sabiduría, fortaleza e inteligencia para afrontar cada paso en este camino, guiándome siempre con su gracia.

También doy gracias a mi familia y seres queridos por apoyarme y motivarme en todo momento, mostrándome verdaderos ejemplos de cariño, trabajo, perseverancia y superación.

Doy gracias de igual forma a toda la gente que confió en mí y me ayudó a lo largo de mi formación académica.

Gracias, Gracias, Gracias.

INDICE

CAPÍTULO I ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3.1 Causas.....	5
1.3.2 Consecuencias	5
1.4 HIPOTESIS	7
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
1.5.1 Generales	7
1.5.2 Particulares.....	7
1.6 MARCO TEÓRICO	8
1.7 MARCO METODOLÓGICO	10
1.8 POBLACIÓN DE ESTUDIO	12
1.8.1 Muestra.....	13
1.9 PROBLEMÁTICAS Y DESAFIOS PARA LOS PRODUCTORES DE ATZALA	14
1.10 PRODUCTO	15
1.10.1 Proceso productivo	18
1.10.2 Proceso de comercialización	20
1.11 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	24
1.12 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	27
1.12.1 Ventaja absoluta (Adam Smith)	27
1.12.2 Ventaja comparativa (David Ricardo)	28
1.12.3 Teoría de la dotación de factores (Heckescher – Ohlin).....	29
CAPÍTULO II MERCADO	32
2.1 MERCADO AGRÍCOLA EN MÉXICO	33
2.1.1 SECTOR FRUTÍCOLA.....	34
2.2 OFERTA	35
2.2.1 PRODUCCIÓN	35
2.3 DEMANDA/ PRINCIPALES CLIENTES	37
2.3.1 PUNTOS DE VENTA	38
2.4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL	38

2.4.1 Canal directo (venta en mercados/plazas locales)	39
2.4.2 Canal indirecto largo (venta en central de abastos/cadenas comerciales)	39
2.5 COMPETENCIA NACIONAL	40
2.6 EXPORTACIÓN	41
CAPÍTULO III PRECIO.....	45
3.1 PRECIO NACIONAL	46
3.2 PRECIO LOCAL	48
3.3 PRECIO DE EXPORTACIÓN	49
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	53
4.1 MERCADO INTERNACIONAL.....	60
4.1.1 Selección de mercado	60
4.1.2 Información general sobre el país.....	63
4.1.3 Análisis del macroentorno a través del análisis PESTEL	64
4.2 T-MEC.....	70
4.3 MARKETING INTERNACIONAL.....	73
4.3.1 Análisis del microentorno a través de análisis FODA (Comunidad de Atzala)	
.....	73
4.3.2 Segmentación de mercado	75
4.3.3 Competencia.....	75
4.3.4 Modos de entrada.....	76
4.4 ENVASE DE EXPORTACIÓN	78
4.4.1 Cumplimiento de normas.....	79
4.4.2 Envase.....	80
4.4.3 Embalaje.....	81
4.4.4 Etiqueta.....	82
4.5 LOGISTICA INTERNACIONAL.....	84
4.5.1 Canal de distribución internacional	84
4.5.2 Tipo de transporte.....	85
4.5.3 Oferta exportable	86
4.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN	88
4.7 CONSIDERACIONES DE EXPORTACIÓN	93
4.7.1 PRODUCTO PARA EXPORTAR.....	93
4.7.2 FRACCIÓN ARANCELARIA.....	93

4.7.3 MERCADO DE EXPORTACIÓN	93
4.7.4 REGULACIONES Y RESTRICCIONES.....	93
4.7.5 INCOTERM.....	94
4.7.6 DOCUMENTOS PARA EXPORTAR	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	100

CAPÍTULO I ANTECEDENTES GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

La globalización marcó un punto importante en la época actual para el comercio internacional debido a la necesidad de satisfacer las necesidades humanas y la competitividad actual de los productos, todas las economías buscan mayor competitividad y posibilidad de elección de productos, hoy las relaciones comerciales entre países son un aspecto clave para el comercio internacional y para el desarrollo económico del país, de manera que las divisas juegan un papel crucial en el comercio debido al tipo de cambio.

Determinar cuál es el momento preciso en el cual se decide vender en el extranjero, ya sea de manera adicional a la venta en mercado nacional o como única forma de comercialización, no depende únicamente de la decisión sino de factores de preparación y conocimiento previo para llevar a cabo la exportación.

Anteriormente la internacionalización de empresas de origen nacional era únicamente para empresas grandes, sin embargo, en la actualidad con la firma de tratados comerciales las empresas mexicanas pequeñas y medianas cuentan con la oportunidad de encontrar clientes en mercados del exterior.

El tema de esta investigación es la comercialización de tejocote un producto del área frutícola, de la agricultura, la demanda de productos agrícolas en el mundo es bastante alta de echo la más importante debido a que la alimentación es una parte vital para las sociedades.

Lo que busca esta investigación es obtener una propuesta de exportación de tejocote para la comunidad de Atzala, contemplando como mercado a Los Ángeles, California, así mismo se busca comparar mercado nacional con mercado internacional de acuerdo con los precios de venta del producto para analizar los beneficios de la exportación.

Actualmente en México el mercado de consumo del Tejocote ha aumentado en los últimos años debido a que se consume tradicionalmente en invierno por los hogares mexicanos, aunque no ha sido reconocido totalmente por su gran valor nutricional y el potencial que tiene para la elaboración de subproductos, la producción va en aumento por lo que los productores buscan la diversificación de mercados.

A lo largo del estudio se abarcan distintos puntos sobre la comercialización de tejocote, es un tema poco estudiado por lo que la información bibliográfica es muy breve, la mayor parte de la información que se presenta en el documento fue recolectada en campo, mediante entrevistas, encuestas (aplicadas a productores y exportadores) y reuniones con el sector productivo de exportación de tejocote.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es desarrollado para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de comercio internacional, adicional a buscar un beneficio social que permita a los pequeños productores de la comunidad de Atzala, Calpan, Puebla, obtener un precio más competitivo en la venta de su producto, lo que implicaría una mejora en las condiciones de vida de la población generando una visión económica más amplia al buscar una apertura de mercado, a través de este proyecto se busca un crecimiento personal y profesional al adquirir conocimiento y experiencia en el área de la investigación y en el área comercial a nivel nacional e internacional.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Sampieri “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación” (Sampieri, 2014)

Los criterios para plantear adecuadamente el problema de investigación de acuerdo con (Kerlinger, 1975) son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más variables
- El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad
- El planteamiento implica la posibilidad de prueba empírica

En el mundo entero la comercialización de productos agrícolas es esencial para los agricultores y para la seguridad alimentaria. Los problemas más destacados en la comercialización de productos agrícolas y pecuarios para los pequeños productores son: la falta de organización de los productores para comercializar sus productos, limitaciones de infraestructura, limitada visión de mercado y escaso valor agregado. (Anchundia, 2020)

En América Latina los países en vías de desarrollo tienen un elevado porcentaje de producción agrícola, productos como lo son el caso de café, cacao, plátano, entre otros, buscan una comercialización que genere mayores beneficios a las comunidades que producen estos productos, que deberían reflejarse directamente en la elevación de calidad de vida de los pequeños productores. (Ruiz, 2016)

En México, específicamente en Atzala, Calpan en el estado de Puebla existe una realidad problemática la cual es la falta de conocimiento del mercado para la

comercialización del producto, si bien cuentan con una producción alta que permite expandir su mercado los intermediarios bloquean esta puerta de oportunidad. El comercio justo facilita las formas de comercialización además no se centra únicamente en un precio justo sino también en los aspectos sociales y ambientales de la producción de este según (Ceccon, 2008).

Con base en lo anterior esta investigación se desarrolla para buscar soluciones a este problema considerando las causas y consecuencias que a continuación se presentan.

1.3.1 Causas

Dentro de las causas que generan este problema se encuentran:

- La falta de conocimiento del mercado
- Injerencia de intermediarios
- Escases de valor agregado

1.3.2 Consecuencias

Dentro de las consecuencias que se producen a raíz de este problema se encuentran:

- Menores utilidades
- Menor calidad del producto
- Mayor competencia
- Nulo desarrollo de la comunidad

El aporte que tendría esta investigación hacia la problemática a la que se enfrentan los productores de tejocote es proponer una alternativa de comercialización del producto tanto a corto como a largo plazo la cual busque generar mayores beneficios tanto económicos como sociales para los productores.

Las variables que se manejan en este estudio tienen una relación muy estrecha, ya que el intercambio es la actividad central del mercado en el que la oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que se debe vender, el análisis de estas variables permitirá tener un acercamiento hacia la posibilidad de obtener un precio más competitivo que implicaría generar mayores utilidades que representarían beneficios hacia los productores.

A continuación, en la imagen 1 se presenta el diagrama del planteamiento del problema.



FUENTE: Elaboración propia del autor.

1.4 HIPOTESIS

El tejocote de la comunidad de Atzala, Calpan, Puebla, podrá venderse a precios más competitivos en el mercado extranjero a comparación del mercado nacional para 2025.

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 Generales

Elaborar una propuesta de exportación de tejocote en fresco para los productores de la comunidad de Atzala, Calpan mediante un estudio de mercado para incursionar al mercado internacional (Los Ángeles California) y obtener un precio más competitivo que permita generar mayores beneficios para el año 2025.

1.5.2 Particulares

- Comparar mercados nacional e internacional
- Identificar oferta exportable y mercados de exportación
- Desarrollar un plan de MKT (Marketing) y distribución internacional
- Realizar el proceso de exportación
- Analizar la factibilidad de exportación de Tejocote a Los Ángeles, California, Estados Unidos.

1.6 MARCO TEÓRICO

El comercio internacional es una disciplina que tiene como enfoque el intercambio de bienes y servicios principalmente por particulares y empresas, dicha actividad económica, en el mundo globalizado es esencial para el crecimiento económico de cualquier país, por lo que la expansión hacia nuevos mercados tendría beneficios en el aumento de la rentabilidad y mayor competitividad.

La teoría de la ventaja absoluta supone que cada país debe especializarse en lo que es bueno y en aquellos productos que puede producir con menor costo y en menor tiempo, aprovechando los factores de producción y sus recursos (Smith, 1776), el proyecto se fundamenta con la teoría de la ventaja absoluta al conocer que México posee vastos recursos naturales y climas variados que permiten obtener diversidad de materia prima, lo que facilita la producción de productos alimentarios y agrícolas.

El comercio mundial de productos alimentarios y agrícolas ha aumentado en los últimos dos decenios, *“El comercio agroalimentario mundial se ha duplicado con creces desde 1995, alcanzando los 1,5 billones de USD en 2018, con el aumento de exportaciones de los países emergentes y en desarrollo”*, según informe de la (FAO, 2020).

Durante el primer semestre del año, el sector agroalimentario exportó al mundo productos por un valor de 27 mil 645 millones de dólares (mdd), lo que representa un incremento del 15 por ciento respecto al mismo periodo de 2021, según informe publicado por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México (SADER, El sector agrícola mexicano en cifras: avances, retos y oportunidades del T-MEC, 2022).

En México existen infinidad de productos agroalimentarios que tienen un potencial de exportación, en la mayoría de estos casos los productos tienen alta demanda y son reconocidos en el extranjero, sin embargo, existen algunos otros productos que están entrando al mercado nacional con alto potencial pero aún no son reconocidos a nivel internacional, por tal motivo la presente investigación pretende enfocarse en un producto con potencial en mercados internacionales que a pesar de su crecimiento comercial en los últimos años no cuenta con el estudio suficiente para aprovechar los beneficios de la exportación.

El tejocote en fresco es una fruta de producción estacional presente principalmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre con un alto nivel de consumo en la población mexicana, Puebla es el principal estado productor a nivel nacional con un total de 814.55 hectáreas con un rendimiento en la producción de 5,212.59 toneladas según datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2023).

En los últimos años el estudio de este producto ha aumentado sin embargo existen muy pocas referencias en cuanto a su proceso de comercialización, la exportación de este producto ha incrementado, sin embargo, se desconocen cifras exactas, por tales razones el estudio de esta investigación busca conocer más sobre el área comercial para la exportación de este producto.

El estudio se basa en la teoría de la ventaja absoluta la cual se relaciona directamente con teoría de la ventaja comparativa, siendo estas teorías en su conjunto uno de los pilares en el estudio de esta investigación, además, la teoría de la dotación de factores adiciona la base de la investigación.

Estas teorías fueron desarrolladas por distintos autores en distintas épocas, sin embargo, la relación que tienen es muy estrecha y en específico en esta investigación cobran gran importancia, considerando la relevancia de los factores de producción, el valor del trabajo y el coste de oportunidad se determina que el tejocote en México muestra claramente una ventaja absoluta respecto al mundo, siendo un producto que se puede producir en las condiciones naturales de la comunidad de Atzala, contando con una extensión de tierra destinada para el cultivo aprovechando la abundancia relativa de este factor y manteniendo un coste de oportunidad adecuado respecto a otros productos del mismo sector manteniendo así una ventaja comparativa.

1.7 MARCO METODOLÓGICO

El enfoque en este estudio es de carácter mixto ya que se manejarán datos estadísticos, el método a emplear en la investigación será inductivo ya que de un tema en particular se hará un análisis general de distintos enfoques.

El tipo de investigación que se trabajará en este proyecto es de dos tipos: exploratoria y evaluativa, a continuación, se explicarán cada una de ellas.

Exploratoria: Según el libro *metodología de la investigación* (Sampieri 2014) este tipo de estudio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos como lo es el caso de la comercialización de tejocote, con la finalidad de recolectar y obtener información directamente de los productores de la comunidad de Atzala, Calpan, Puebla para posteriormente hacer una investigación más completa, no existen

antecedentes sobre el tema en cuestión y existe poca información respecto a la venta de tejocote en México.

Evaluativo: Ya que se busca evaluar una propuesta de exportación de tejocote de la comunidad de Atzala, Calpan, Puebla, hacia el mercado de los Ángeles, California, validando su desarrollo y el costo - beneficio del proyecto.

La información en el estudio estará sustentada por: encuestas y entrevistas (véase en anexos 2,3,4 y 5), los dos procesos de recolección de datos son:

- Entrevista/ encuesta a productores
- Entrevista/ encuesta a exportadores

Todo esto para realizar las primeras intervenciones y posteriormente una investigación más profunda.

Las entrevistas que se aplicaran son de tipo semi estructurada de carácter cualitativo y cuantitativo, las cuales serán aplicadas de manera personal cara a cara en su mayoría ya que de esta manera existe una mayor tasa de respuesta y mejor comprensión en las dudas de ambas partes, sin embargo, también serán aplicadas en línea en menor medida.

La encuesta que se aplicará es de tipo descriptiva ya que se busca recabar datos con el fin de organizarlos, con respuestas abiertas y será aplicada de manera personal.

Se conoce como muestra *“al subconjunto de una población sobre el que se aplica un estudio estadístico concreto”* (Lexus, 2003), en este estudio la muestra a la que se le aplicará la entrevista/encuesta es de un total de 10 productores de la comunidad de

Atzala y 2 exportadores de tejocote, esta muestra fue determinada de forma no probabilística.

1.8 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La localidad de San Lucas Atzala está ubicada en el municipio de San Andrés Calpan, estado de Puebla y abarca alrededor de 220 hectáreas, como se muestra en la imagen 2. Es una comunidad que cuenta con 2,558 habitantes, 1,319 mujeres, 1239 hombres, de acuerdo con el censo de (INEGI, 2020), está ubicada en las faldas del volcán Popocatepetl e Iztaccíhuatl a 2,488 metros de altitud, en un clima templado subhúmedo.

IMAGEN 2. POBLACIÓN



FUENTE: Google maps

La principal actividad económica de la población es la agricultura, siendo la fruticultura su mayor fuente de ingreso, las principales frutas que se cultivan son; capulín,

durazno, manzana, pera y tejocote, siendo este último el de mayor producción. Existen alrededor de 50 productores de tejocote en la comunidad. Además, en menor porcentaje también se encuentra el comercio minorista y el trabajo en industria como la fuente de ingresos para los habitantes de esta comunidad.

1.8.1 Muestra

La obtención de la muestra respecto a la población se realizó mediante un muestreo no probabilístico dentro del cual se utilizó el principio de Pareto 80/20 el cual explica que el 80% de los resultados proviene del 20% de las causas, según lo explica (Barroso, 2007).

De acuerdo con el principio de Pareto se seleccionó como muestra al 20% de la población siendo un total de 10 productores a los cuales se les fueron aplicadas entrevistas/encuestas durante el periodo de recolección de datos que abarco el mes de enero y febrero de 2024 tomando como referencia la producción y comercialización del año 2023.

1.9 PROBLEMÁTICAS Y DESAFIOS PARA LOS PRODUCTORES DE ATZALA

Dentro de la comunidad de Atzala se encuentran las siguientes problemáticas: primero, la mayor problemática que se puede notar es la comercialización de los productos, debido a que la mayor parte de la población vende sus productos a intermediarios, con ello los productores obtienen un margen mínimo de utilidades por sus productos lo cual impide el desarrollo y tecnificación del sector frutícola, siendo la comercialización la raíz principal de los desafíos que enfrentan los productores ; por otro lado existe un problema que aqueja a esta comunidad la migración, la cual en los últimos años ha crecido de manera veloz ya que los habitantes de la comunidad prefieren migrar a los Estados Unidos para buscar mejores condiciones de vida para sus familias que trabajar en la comunidad y buscar alternativas para obtener mejores ingresos económicos, a causa de esto la mano de obra en la comunidad resulta escasa, por lo que para el periodo de cosecha los productores deben conseguir trabajadores de otras comunidades que se encuentran lejos, sin embargo esta es la única manera de poder lograr la cosecha del producto; aun teniendo estas problemáticas principales dentro de la comunidad los productores continúan aumentando la plantación de árboles para la producción del tejocote debido a la demanda del producto.

Los desafíos que enfrentan los productores son: la propagación de plagas y enfermedades principalmente la mosca de la fruta, (de acuerdo con CESAVE¹ este

¹ Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Puebla.

insecto produce un daño directo al tejocote por la picadura de la hembra que es una vía de entrada de hongos y bacterias que descomponen la pulpa) y el tizón de fuego (de acuerdo con FIPRODEFO² , es una enfermedad que afecta al tallo y ramas, se muestran como si hubieran sido quemados con fuego y puede provocar la muerte del árbol en un periodo corto de tiempo), además de la sequía que se ha presentado en los últimos años, estos factores afectan directamente a la producción y los productores deben buscar alternativas para prevenir y controlar estos riesgos, por otro lado la poca asistencia técnica y manejo inadecuado de los cultivos también representa un desafío ya que la calidad del producto depende al cien por ciento del manejo que se le da al cultivo, por lo tanto en su conjunto los aspectos mencionados son cruciales para la producción de tejocote y por ende para la comercialización en igual medida.

1.10 PRODUCTO

En México el nombre tejocote se deriva del náhuatl te- xocotl que significa fruta dura y agria.

Desde antes de la llegada de los españoles este fruto había sido aprovechado, primero en su recolección como producto comestible, luego fue plantado en terrenos por los pueblos indígenas para poder generar una mayor producción, y así poco a poco fue mejorando genéticamente para convertirse en una especie domesticada y actualmente comercializada.

² Fideicomiso para la Administración del Programa de Desarrollo Forestal del Estado de Jalisco.

Actualmente el fruto tiene uso alimentario, medicinal, ornamental y forrajero, así como también la extracción de pectinas y otros compuestos utilizados en la industria alimentaria.

Desde el punto de vista comercial y cultural el tejocote es utilizado en las fiestas de día de muertos para la decoración de altares y en navidad para la elaboración de ponche y llenado de piñatas, aunado a esto el fruto también es empleado para la elaboración de conservas, mermeladas, ates y licores, en su mayoría elaborados de manera artesanal.

El tejocote es un fruto estacional cosechado principalmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre, presente en zonas con clima templado y frío, en suelos bien drenados principalmente en la región de los volcanes Izta - Popo en Puebla y en estados como Chiapas, Estado de México, Zacatecas y Jalisco.

Las variedades conocidas en términos comerciales de acuerdo con (Nieto, 2008) son: Centenario, Tempranero, Eli, Chapeado y Calpan Gold (véase en anexo 1).

El fruto es circular de 1.5 cm – 4.5 cm de diámetro promedio, color anaranjado – amarillo – rojo, pesa entre 20 – 40 gramos, como se muestra en la tabla 1. Es utilizado comercialmente fresco y procesado (en polvo), tiene semillas, posee una importancia por su gran valor nutricional, medicinal y por la cantidad de subproductos en el proceso de industrialización.

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	TEJOCOTE (CRATAEGUS MEXICANA)
IMAGEN DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Fruta fresca
NOMBRE EN INGLÉS	Apple hawthorn
VARIEDAD	Calpan Gold/ Chapeado
LUGAR DE PRODUCCIÓN	San Lucas Atzala
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	-vitamina C -calcio -hierro -complejo B
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Color naranja – amarillo, textura pecosa/lisa, sabor agridulce, olor dulce.
CALIBRE	Extra – 35 mm Primera - 25 mm Segunda – 15 mm
PESO	20-40 Gramos
ÉPOCA DE COSECHA	Octubre – diciembre
FRACCIÓN ARANCELARIA	0810.90.99
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Caja de madera por 20kg Caja de plástico por 25kg Clamshell 500 gramos
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	Para la comercialización se requiere el cumplimiento de regulaciones fitosanitarias.
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio ambiente (temperatura ambiente) 20°C-25°C Refrigeración 8°C
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Mantener y conservar a temperatura ambiente a menos de 20°C - 25°C libre de humedad o es su defecto en refrigeración a menos de 8°C. En estibas de 7 – 9 cajas
VIDA ÚTIL	50 días
OTRAS CONSIDERACIONES	Cumplimiento de NMX-FF-130-SCFI-2017 . Cumplimiento NOM 075

FUENTE: Elaboración propia del autor

1.10.1 Proceso productivo

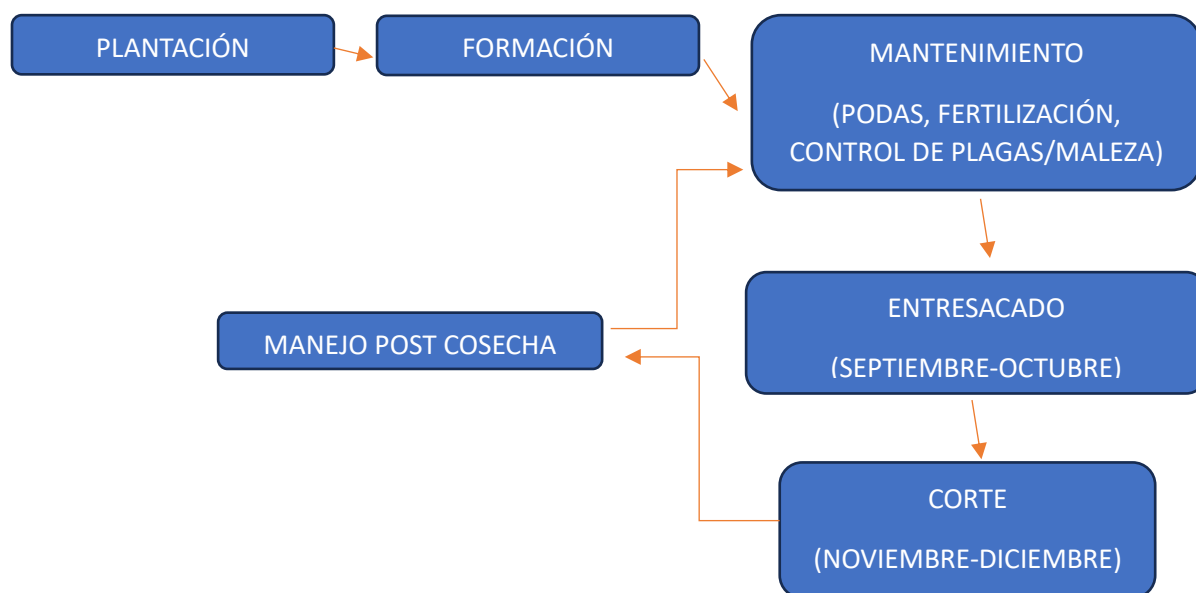
Dentro del proceso productivo encontramos: plantación, formación, mantenimiento, entresacado, corte y manejo post cosecha.

La plantación se realiza dependiendo del tipo:

- Plantación intensiva (si se requiere de una plantación intensiva que busque mayor producción a corto - mediano plazo)
- Plantación convencional (si se requiere de una plantación no intensiva que produzca a largo plazo)

Dependiendo del tipo de plantación son los volúmenes de rendimiento por hectárea. La figura 1 representa el proceso productivo.

FIGURA 1. PROCESO PRODUCTIVO



Fuente: Elaboración propia del autor con datos de productores

El periodo de cosecha va desde el mes de octubre a diciembre siendo el mes de noviembre el de mayor producción. En el mes de octubre los productores comienzan con la cosecha, cortan únicamente la fruta que va tiñéndose de color anaranjado-amarillo, pero aún no se encuentran maduros se encuentran en el 50% de proceso de maduración, a este proceso se le conoce como “entresacar” como se observa en la imagen 3.

IMAGEN 3. ENTRESACADO



FUENTE: Productor 1, 2023

Algunos huertos tardan un tiempo más en madurar por lo que el “entresacado” puede variar dependiendo de muchos factores, entre ellos se encuentran los siguientes:

- La zona en donde se encuentren
- El tipo de variedad
- El tipo de poda
- Niveles de fertilización

Cuando el fruto va tiñéndose en mayor medida de color anaranjado-amarillo como en un 75% de su proceso de maduración como se observa en la imagen 4, los productores comienzan con la cosecha y cortan hasta el último tejocote que se encuentra en el árbol.

IMAGEN 4. CORTE



FUENTE: Productor 1, 2023

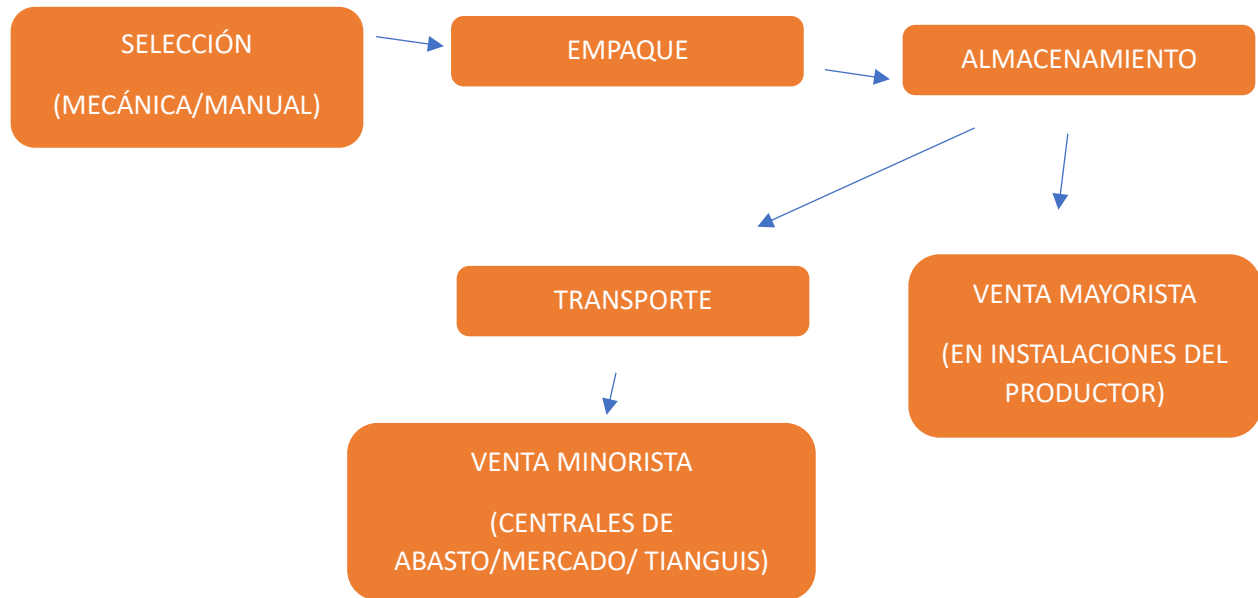
En el periodo de cosecha son empleadas varias herramientas tales como; escaleras (pueden ser de aluminio o de madera), cajas (madera o plástico), periódico y botes de plástico (de alrededor de 20 litros).

Una vez que el producto es cosechado se almacena en cajas, estas pueden ser de madera o plástico con un empapelado de periódico.

1.10.2 Proceso de comercialización

El proceso de comercialización abarca: selección, empaque, almacenamiento, venta mayorista y venta minorista. A continuación, en la figura 2 se presenta el proceso de comercialización.

FIGURA 2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Elaboración propia del autor

1.10.2.1 Selección y empaque

Para el proceso de selección, se manejan dos formas: manual y con máquina.

- Manual

El proceso de empaque manual emplea elementos tales como; tarima (madera o metal), cajas (empapeladas), y personal para la selección.

El proceso inicia vaciando el tejocote en la tarima, en la ésta el personal comienza la selección de la fruta en distintos calibres, y retira algunas frutas que se encuentran dañadas, los separa y llenan las cajas, éstas son almacenadas.

- Máquina

El proceso de empaque con máquina emplea elementos tales como; máquina seleccionadora, cajas (empapeladas), personal para realizar selección.

El proceso inicia vaciando el tejocote en la tolva para que ingrese a la máquina y pueda seleccionarse en los distintos calibres, posteriormente el personal revisa la selección, se asegura de que la fruta esté en perfectas condiciones y se quitan las cajas llenas para almacenarse, el personal se encuentra activo en la alimentación de la máquina y en el llenado de cajas como se puede apreciar en la imagen 5.

IMAGEN 5. EMPAQUE



FUENTE: Productor 1, 2023

1.10.2.2 Almacenamiento

El producto es almacenado en lugares secos a una temperatura de alrededor de 8°C - 10°C, en estibas regularmente de 7-9 cajas, es recomendable el almacenamiento durante un periodo de 3 semanas antes de la comercialización.

El punto de venta minorista/mayorista se desarrolla más adelante.

1.11 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio es la actividad socioeconómica más importante en la actualidad, ha evolucionado desde sus inicios con el trueque pasando por la creación del papel moneda hasta llegar al comercio internacional.

Esta actividad siempre ha existido, siendo el trueque uno de los primeros indicios de esta práctica, las necesidades de consumo propiciaron el inicio al intercambio de mercancías ya que la carencia de cierto producto buscaba el intercambio de este, por lo tanto, desde una perspectiva moderna se entiende a las actividades primarias del trueque como una forma de comercio poco organizado, (Rivera, 2021).

En la edad antigua y con el desarrollo de civilizaciones como los griegos y los fenicios se dio inicio al intercambio de mercancías por metales preciosos ya que algunos productos eran difíciles de acumular debido a su naturaleza perecedera, con ello las grandes civilizaciones dieron paso a la obtención de materia prima para procesar y crear nuevos productos para intercambiar por metales preciosos.

En la edad media con la aparición del papel moneda, con los excedentes de producción que se generaban se comienzan a producir grandes riquezas, lo que motivo a viajar por tierras desconocidas para traer nuevos productos y generando la consolidación de importantes corredores comerciales como la denominada *ruta de la seda*³ y *la ruta de las especias*⁴. (Carlos, 2021)

³ Ruta de la seda; Este fue un término que se le dio a una ruta comercial que partía desde China en el siglo I a.C. y la conectaba con Europa y África.

⁴ Ruta de las especias; Este fue un término que se le dio a una ruta comercial marítima alrededor de las costas de África y cuyo objetivo se centró en la comercialización de especias, hierbas e inciensos entre otros.

Durante la era de los descubrimientos, se dio como resultado el descubrimiento de América y por ende la conquista del continente americano, del cual fue arrebatado el oro para llevarlo a Europa para favorecer el crecimiento de la banca debido al flujo de oro capital y redes comerciales y el capital europeo se consolidaron con el flujo de oro de América.

En Europa a partir del siglo XVI se comenzó a desarrollar un sistema de comercio proponiendo un sistema económico basado en el desarrollo económico y las exportaciones, (Carlos, 2021). En el mercantilismo⁵ se buscaba mantener una balanza comercial positiva (exportar más de lo que se importa) para ello se mantenían medidas para dificultar la entrada de productos extranjeros al país y con eso proteger el desarrollo de la industria nacional.

Actualmente con la creciente globalización de la economía mundial y el progreso tecnológico en las comunicaciones y los transportes ha sido vertiginoso y ha reducido drásticamente los costos de movilizar las mercancías hacia los mercados de esta manera fomentar el comercio internacional.

A lo largo de la historia el intercambio de productos ha evolucionado de tal magnitud que podemos encontrar muchas teorías que demuestran el desarrollo del comercio internacional.

⁵ Mercantilismo; Corriente de pensamiento económico predominante en Europa en el siglo XVI que prevé como positivas las exportaciones sobre las importaciones.

Estas teorías son propuestas de distintos autores que buscan comprender los fundamentos de este fenómeno global y analizar sus efectos en el consumo y la producción.

Han sido la base del comercio internacional a lo largo del tiempo, actualmente encontramos beneficios gracias a la apertura de mercados y a la globalización, para cada país estos factores muestran una puerta de oportunidades que buscan mejorar la economía y el libre comercio.

Este estudio está fundamentado con las siguientes teorías: Teoría de la ventaja absoluta, teoría de la ventaja comparativa y la teoría de la dotación de factores. A continuación, se desarrollarán cada una de ellas, así como también la relación existente con esta investigación.

1.12 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.12.1 Ventaja absoluta (Adam Smith)

Teoría que estipula que cada país debe especializarse en productos que pueda producir de una mejor manera empleando menos recursos, y aprovechando las condiciones naturales que posea dicho país (Smith, 1776).

- La mano invisible
- División del trabajo (especialización)

La teoría establece la idea de que cada país debe concentrarse en producir exclusivamente aquello en lo que tiene una ventaja absoluta, de esta forma especializar la producción y generar excedentes, los cuales posteriormente deberán ser exportados a países que los requieran debido a que no son capaces de cubrir las necesidades de estos bienes de forma autónoma y por ende con la obtención de divisas, adquirir de igual manera los bienes que les son necesarios de otro país (Rivera, 2021).

La especialización busca la obtención de la capacidad para producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo, *“Por regla general, si cualquier rama de los negocios o cualquier división del trabajo es beneficiosa para la comunidad, lo será tanto más cuando más libre y más amplia sea la competencia”* (Smith, 1776).

México es un país cuya producción agrícola es extensa debido a sus condiciones climatológicas, tipos de suelo y su ubicación geográfica, siendo estos factores aspectos fundamentales para determinar qué producir. El tejocote se produce con una ventaja

absoluta respecto al resto del mundo, ya que no se tiene una competencia directa con algún país, sin embargo, se aprovecha la especialización que tiene la comunidad de Atzala en cuanto a la producción agrícola y en específico con la producción frutícola ya que están produciendo, usando menor cantidad de insumos al mejor costo posible, teniendo como finalidad la comercialización/exportación de este producto.

1.12.2 Ventaja comparativa (David Ricardo)

Teoría que estipula que cada país debe especializarse en aquello que produce con menos cantidad de tiempo y mano de obra, *“en un sistema de intercambio perfectamente libre, cada país dedicara lógicamente su capital y su trabajo a aquellas producciones que son las más beneficiosas para él ”* (Ricardo, 1817).

- Valor del trabajo
- Coste de oportunidad

Esta teoría puede considerarse como un desarrollo de la teoría de la ventaja absoluta, pues en ella David Ricardo establece que, aunque no se cuente con una ventaja absoluta frente a los demás debe especializarse en la producción de aquellos en la que su ventaja sea mayor o su desventaja sea menor (Rivera, 2021)

Un país debe especializarse en aquello que sea más productivo y eficiente para luego comprar aquello que le cuesta más producir, es decir, una economía no puede ser autosuficiente ya que aunque se contara con los recursos necesarios para producir variedad de productos la producción de estos no siempre resultaría eficiente, ya que costaría más producir cierto producto que otro, sin embargo, si un país se especializa

en la producción de un producto y luego lo comercializa estaría aprovechando el menor coste de oportunidad, tomando en cuenta que es mejor no desperdiciar tiempo en lo que cuesta más producir, por lo que esta teoría plantea *“la posibilidad de tener un escenario de beneficios para todos, y es una primera aproximación de la mayor importancia a los conceptos de productividad y mejoramiento continuo”* (Rivera, 2021).

En cuestión al estudio la relación que tiene la producción de tejocote con la ventaja comparativa es que la producción del producto tiene como principal factor el valor del trabajo, para México, en específico para la comunidad de Atzala, producir tejocote emplea menor coste de oportunidad respecto a otros productos tales como hortalizas o granos, ya que producir una fruta emplea menor cantidad de tiempo y mano de obra, a diferencia de los otros productos.

1.12.3 Teoría de la dotación de factores (Heckescher – Ohlin)

Teoría que estipula que cada país debe especializarse y producir de acuerdo con la disponibilidad y abundancia de los factores con los que están dotados tales como capital, tierra y trabajo *“la ventaja comparativa de un país está en función de la dotación de factores de producción con que cada país cuenta”* (Rivera, 2021).

- Abundancia relativa en tierra
- Abundancia relativa en trabajo
- Capital

Además del mercado, de la especialización y el valor del trabajo como factores que determinan la posibilidad de la oferta de un producto, también se debe considerar la abundancia de factores, como lo son el capital, la tierra y el trabajo para determinar cuál sería el producto idóneo para comercializar y competir a nivel mundial, por lo que un país estará en capacidad de exportar aquellos bienes en cuya producción se incorpora de manera intensiva el factor de mayor abundancia en su territorio (Rivera, 2021).

En este caso la abundancia de tierra hace referencia a la disponibilidad de territorio para producir o de recursos para explotar y la abundancia en trabajo refiere a la disponibilidad de mano de obra para la producción y manufactura, en este caso si un país es rico en recursos naturales y su territorio es extenso debería de aprovechar la abundancia relativa en tierra y dedicarse a producir productos agrícolas y/o ganadería, de lo contrario si un país tiene una población muy grande debería aprovechar la ventaja relativa en trabajo y dedicarse a la manufactura.

La relación que tiene el tema de estudio hacia esta teoría es el factor de la tierra ya que el tejocote es un producto que requiere de tierra para poder desarrollar una plantación, por lo que la comunidad de Atzala cuenta con este factor disponible y abundante para el cultivo. El tejocote emplea como factor específico la tierra y como factor variable el trabajo ya que existe una interrelación entre los factores de producción y la proporción de estos, lo que quiere decir que un incremento en la dotación de la tierra incrementa la producción de tejocote y disminuye la producción de otro bien, todo esto afecta de manera directa al trabajo al aumentar la mano de obra y a la posibilidad de que aumenten/ disminuyan los precios y los salarios.

Tomando en cuenta que ninguna economía en el mundo puede ser autosuficiente los países se insertan al mercado mundial generando intercambio comercial el cual es fundamental debido a la competitividad entre países ya que los precios siempre son distintos debido a las barreras naturales y comerciales.

El flujo del comercio internacional conlleva a que los precios de los bienes están determinados por la oferta y la demanda, por lo que las diferencias entre países son la razón del comercio internacional.

CAPÍTULO II MERCADO

La sociedad contemporánea es un sistema que depende del funcionamiento de los mercados, en la actualidad existen mercados de productos, de servicios, de mano de obra, de valores, etcétera.

Para Huerta, *“Los elementos clave en el mercado son la oferta y la demanda y su interrelación contemplar todo lo que se determina sirve para explicar las variaciones de los precios y las cantidades de los bienes y servicios”* (Huerta, 2016).

El mercado mundial de productos agrícolas y alimentarios es amplio y es dirigido por países emergentes, contando con un vasto número de productos que liderean el consumo mundial, desde principios de la década de los 2000 el comercio agrícola se ha visto facilitado por la reducción de aranceles agroalimentarios.

Según el informe sobre las *perspectivas agrícolas 2021 -2030* (OCDE-FAO, 2021), durante esta década, se prevé que la producción agrícola mundial aumentará 1.4% anual, lo que implica una desaceleración en comparación con el crecimiento de la producción registrado durante la década pasada (1.7% anual).

México es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo. Tomando en cuenta las condiciones climáticas que son favorables al igual que un amplio territorio lo convierten en productor por excelencia de variedad de cultivos.

El sector agrícola mexicano es uno de los líderes en América Latina, siendo este el principal país productor de hortalizas en la región, y ocupa la segunda posición en el

cultivo de fruta, solo por detrás de Brasil según informe de *El sector agrícola en México* por (Statica, 2024).

2.1 MERCADO AGRÍCOLA EN MÉXICO

El sector agroalimentario exporto al mundo productos por un valor de 27 mil 645 millones de dólares (mdd) durante el primer semestre de 2022 según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, *El sector agrícola mexicano en cifras: avances, retos y oportunidades del T-MEC*, 2022).

En México existen dos grupos de productores agrícolas: aquellos que compiten a gran escala tanto nacional como internacionalmente cuya producción es relativamente alta, y los que producen para el mercado local.

Son cinco los estados en el país que concentran la mayor producción agrícola; Jalisco, Veracruz, Oaxaca, Chihuahua y Sinaloa, distribuidos a lo largo del territorio nacional muestran la diversidad de suelos y climas.

Estas entidades en su conjunto producen alrededor de 114 millones 24 mil 954 toneladas de productos agrícolas en un total de 6 millones 512 mil 626 hectáreas que se siembran y se cosechan en los diferentes ciclos de cultivos de acuerdo con el artículo publicado por (SADER, 2021)

2.1.1 SECTOR FRUTÍCOLA

En el año 2020 la producción nacional de frutas fue de 22.2 millones de toneladas, por lo que colocó a México como el 5º productor de frutas a nivel mundial, según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, 2022).

Los tipos de frutas cultivadas en México son: tropicales y subtropicales, cítricos, de pepita y hueso, bayas, vid, nueces y otros.

A nivel mundial el país es:

- 1º productor de aguacate y zarzamora
- 2º productor de limón y frambuesa
- 3º productor de fresa

Toda esta información fue obtenida de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México.

Dentro del gran mercado mexicano en la oferta de variedad de productos frutícolas encontramos al tejocote producto en el que se enfoca este estudio, que ha sido cultivado desde tiempos antiguos, sin embargo, es relativamente nuevo para la comercialización en gran escala.

2.2 OFERTA

La oferta es definida como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender, además, “los *compradores son el grupo que determina la demanda de un producto y los vendedores el que determinar la oferta de dicho producto*” (Mankiw, 2017).

Actualmente los estados productores de tejocote a nivel nacional son: Puebla, Chiapas, Zacatecas, Ciudad de México y Jalisco representados en la imagen 6. La producción nacional de tejocote en 2023 fue de 5,251.64 toneladas donde el 97% de la producción es originaria del estado de Puebla.

2.2.1 PRODUCCIÓN

La producción de tejocote oscila entre 814.55 hectáreas de acuerdo con (SIAP, 2023), y el rendimiento varía dependiendo de la fertilidad y el clima de la temporada.

IMAGEN 6. PRODUCCIÓN



FUENTE: SIAP 2023

Los Municipios con producción de tejocote son: Soltepec, Chiautzingo, Huejotzingo, Calpan, Tlahuapan, San Salvador El Verde, Domingo Arenas, San Felipe Teotlalcingo, Tochimilco, San Nicolás de los Ranchos, San Pedro Cholula, Juan C. Bonilla, San Jerónimo Tecuanipan, Guadalupe Victoria, Nealtican, San Andrés Cholula, Tepeyahualco de Hidalgo, Tlaltenango, San Martín Texmelucan y Coronango.

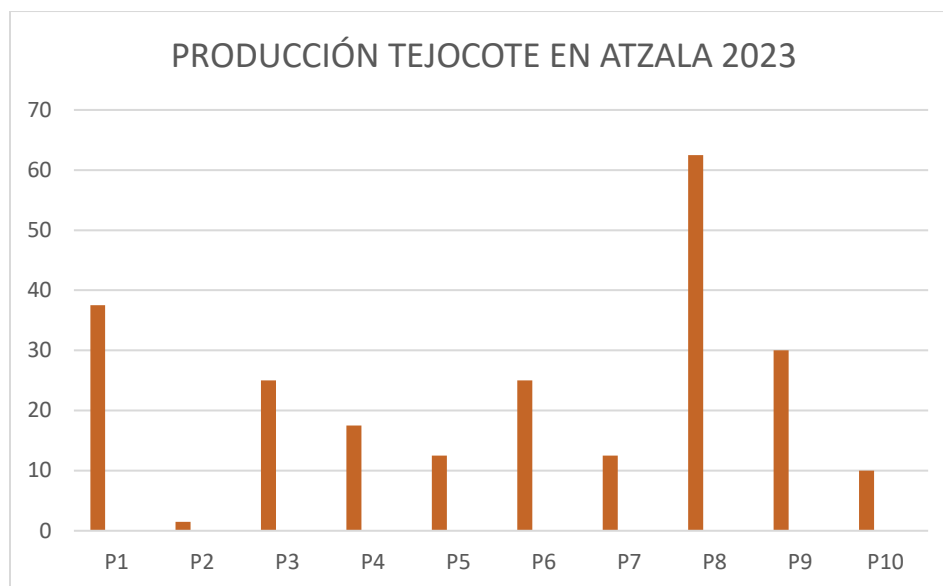
El municipio de San Andrés Calpan se encuentra dentro de los mayores productores de tejocote en el estado, siendo la localidad de San Lucas Atzala una de las más importantes en el municipio.

El 80% de la producción es comercializada a nivel nacional para consumo final en fresco y para la elaboración de subproductos como lo son, conservas, mermeladas, ates y licores. Independientemente de la elaboración de productos comestibles es utilizado en la extracción de pectina, de pulpa deshidratada o procesada para aplicaciones industriales y como uso forrajero para la alimentación en la crianza de ganado.

La parte restante de esta producción es enviada al extranjero en un porcentaje de aproximadamente 20%.

Para la realización de este proyecto se trabajó con 10 productores de tejocote los cuales son representados en la gráfica 1, produjeron alrededor de 240 toneladas en el año 2023.

GRÁFICA 1. TEJOCOTE EN ATZALA



FUENTE: Elaboración propia del autor con información de productores

Los datos mostrados en la gráfica representan la producción de tejocote en 2023 donde P1-P10 hacen referencia a cada productor y se muestran en términos de toneladas, con una producción total que alcanzó las 240 toneladas.

2.3 DEMANDA/ PRINCIPALES CLIENTES

Los consumidores finales son las familias mexicanas, así como también intermediarios (mayoristas/minoristas) en un periodo de consumo que oscila entre los 3 meses que van desde finales de septiembre – diciembre, además es consumido para uso industrial, en elaboración de subproductos y extracción de pectina.

2.3.1 PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta que se identifican en la comercialización de tejocote de acuerdo con la información recolectada de los productores de la comunidad de Atzala son:

- Central de abastos
- Mercados o tianguis
- Supermercados
- Extranjero

2.4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL

Según Kotler y Armstrong, un canal de distribución es *“un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”* (Kotler, 2008).

Los canales de distribución que emplean los productores para la comercialización de su producto son directos e indirectos:

Primero una parte de los productores (5 productores) vende su producto directamente al consumidor final en mercados o tianguis como se precia en la figura 3.

2.4.1 Canal directo (venta en mercados/plazas locales)

FIGURA 3. CANAL DIRECTO

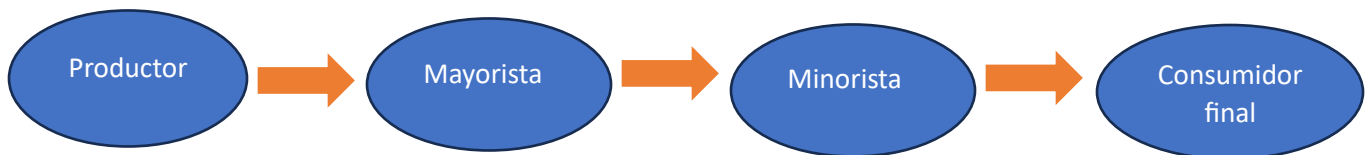


FUENTE: Elaboración propia del autor

El resto de los productores (5 productores) venden su producto a intermediarios, quienes comercializan posteriormente a minoristas y llega al consumidor final, en distintos mercados del país como se muestra en la figura 4, e inclusive con destino de exportación.

2.4.2 Canal indirecto largo (venta en central de abastos/cadenas comerciales)

FIGURA 4. CANAL INDIRECTO



FUENTE: Elaboración propia del autor

De acuerdo con el análisis de datos obtenidos en las encuestas realizadas a los productores de tejocote de Atzala la cantidad de producción vendida de manera directa fue de 100 toneladas, mientras la venta de manera indirecta fue de 140 toneladas en 2023.

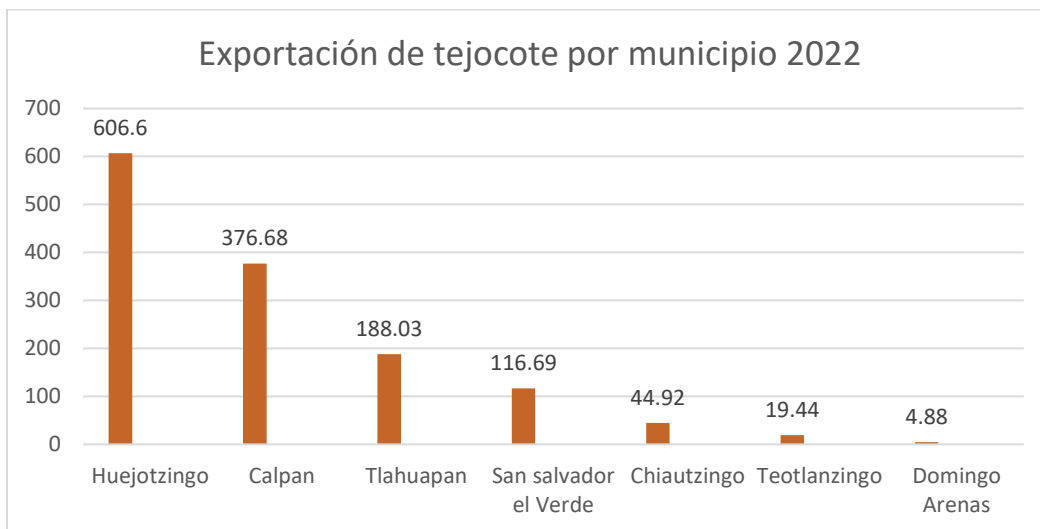
2.5 COMPETENCIA NACIONAL

De acuerdo con la información obtenida mediante entrevistas, la competencia directa de los productores de Atzala son productores de otras comunidades tal es el caso de Atexcac, San salvador el Verde y Santa Rita Tlahuapan que venden su producto a nivel local y nacional e intermediarios principalmente de Huejotzingo que venden el tejocote en los principales mercados del país.

Tres productores son proveedores de empacadoras que exportan tejocote hacia Estados Unidos según la información recolectada.

De los datos obtenidos en la reunión con el sector productivo de tejocote de exportación se obtuvo la siguiente información: los productores de los municipios de Huejotzingo, Calpan, Tlahuapan, San Salvador el Verde, Chiautzingo, Teotlalcingo, y Domingo Arenas exportaron 1,357.24 toneladas con diferentes ciudades de destino en Estados Unidos en 2023, como se observa en la gráfica 2.

GRÁFICA 2. EXPORTACIÓN



FUENTE: Elaboración propia del autor con información del sector productivo de exportación

2.6 EXPORTACIÓN

Para un país interactuar en un mundo globalizado trae muchos beneficios a corto y largo plazo. México se destaca como uno de los países latinoamericanos que más ventas realiza al exterior, existen muchas razones para exportar entre las principales se encuentran:

- Introducirse al mercado global

Al buscar una mayor rentabilidad en los mercados internacionales, promueve el desarrollo del país. (Mendoza S., 2014)

- Impulsar el crecimiento económico del país

Las exportaciones son un componente del Producto Interno Bruto (PIB); el aumento de las exportaciones induce un crecimiento económico. (Galindo, 2015)

- Aprovechar las ventajas comparativas
- Generar economías de escala

La importancia de la apertura comercial para el proceso de crecimiento a través de una mayor competitividad mediante la disminución del coste unitario de producción. (Medeiros, 2019)

- Diversificar productos y mercados

De este modo se reduce la vulnerabilidad ante posibles crisis económicas o cambios en la demanda interna. Al expandirse hacia mercado internacional, se

da la oportunidad de llegar a nuevos clientes y aumentar las oportunidades comerciales.

- Creación de alianzas estratégicas

Con empresas extranjeras para reducir costos, riesgos y mejorar la eficiencia y diversificar productos.

- Incremento de oportunidades

Cuando un país exporta aquellos servicios y bienes en los que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por ventas en el extranjero de estos bienes y servicios atraen recursos productivos (Trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo e investigación) (Galindo, 2015)

- Obtener divisas

El tipo de cambio de una moneda frente a otra tiene, entre otros efectos en la economía y las finanzas en las operaciones de exportación de un país, por lo que juega un papel determinante en el resultado de la balanza comercial, esto lleva consigo un efecto hacia el crecimiento económico del país. (Madrid R., 2014)

- Generar empleos

El comercio internacional impacta positivamente en el empleo cuando reasigna su fuerza laboral a empresas más productivas y permite al país producir en su frontera de posibilidades de producción. (Galindo, 2015)

Una vez que una empresa decide vender en otro país debe determinar la mejor forma de ingresar en ese mercado, en este sentido la empresa/ compañía podría exportar pasivamente sus excedentes de vez en cuando o mantener un compromiso activo de ampliar sus exportaciones hacia un mercado en particular. (Kotler, 2008)

Existen dos tipos de exportación directa e indirecta las cuales se presentan a continuación:

2.6.1 Exportación indirecta

Se realiza la exportación de manera indirecta por medio de un intermediario que se encarga de todo el proceso de empaque y exportación.

Los beneficios de la exportación indirecta son: mínimo riesgo y mínima inversión.

Las desventajas son: volúmenes de venta bajos, menos información sobre el mercado y nula experiencia en comercialización.

Los intermediarios que pueden intervenir en la exportación indirecta son:

- Agente comercial (Se encarga de poner los productos en el exterior bajo una comisión de venta)
- Broker internacional (Conecta el vendedor con el comprador)
- Distribuidores (Realiza una operación trader compra y revende el producto).

2.6.2 Exportación directa

La exportación directa es la forma en la que los productores logran llegar a mercado internacional, ya que se encargan de la gestión del proceso de exportación.

Las ventajas de la exportación directa son: mayores volúmenes de ventas e ingreso, mayor control, obtención de información directa sobre el mercado, experiencia adquirida en el proceso de comercialización

Las desventajas son: se necesita una mayor inversión y se adquiere un mayor riesgo

CAPÍTULO III PRECIO

Actualmente el comercio puede mejorar la disponibilidad y la asequibilidad de diferentes alimentos y brindar mayores posibilidades de elección a los consumidores en el mundo mediante el precio, el comercio internacional es importante para los países con recursos limitados que dependen en gran medida de la importación de productos alimentarios básicos para el consumo alimenticio, mediante ello se garantiza la seguridad alimentaria.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, el precio es “la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler, 2008), es decir económicamente hablando es el valor nominal que tiene un producto al momento de venderse o comprarse en el mercado.

Según el libro *Economía Internacional*, establece que los precios de los bienes intercambiados internacionalmente, como los demás precios, vienen determinados por la oferta y la demanda (Krugman, 2012).

Existe una relación directa entre la producción y el consumo ya que estas variables son las que determinan el comportamiento del mercado, sin embargo, también existen otros factores que intervienen en la fijación de precios, por ejemplo; los costos de producción y los precios de los competidores.

En los últimos años el precio del tejocote, así como de los demás productos frutícolas se ha visto en constante fluctuación, el precio se encuentra en aumento debido a que el producto a comenzado a entrar al mercado y se ha dado a conocer no

únicamente para el consumo frutal, sino también para el consumo industrial, siendo la base de distintos productos.

3.1 PRECIO NACIONAL

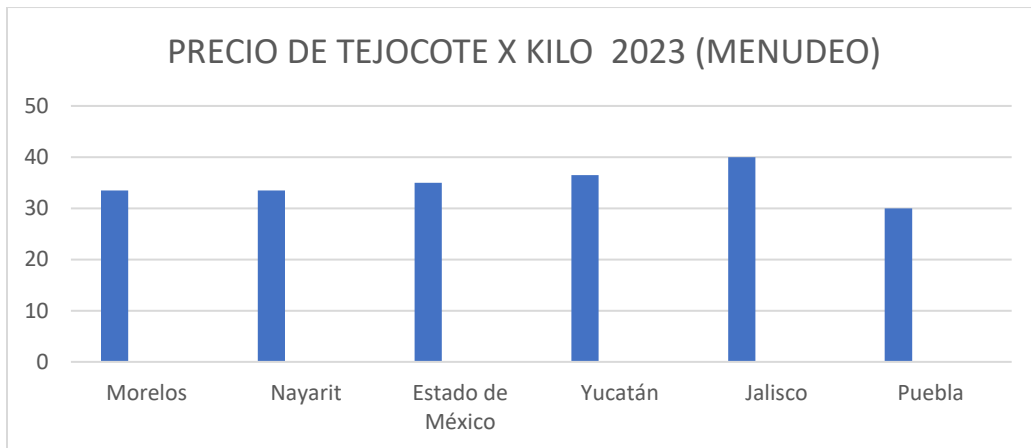
Durante el 2023 el precio de tejocote en venta por kilogramo fue variado, existen distintos factores que intervienen para la fijación del precio, primero tenemos el calibre que se comercializa y el tipo de empaque, sin embargo, un precio promedio de venta fue de los \$30- \$40 por kilogramos al retail⁶ y en algunos casos se puede encontrar fruta de calibres especiales que sobrepasa este rango de precios.

A lo largo del país se encuentran mercados en los que el consumo de tejocote como fruta es mayor, los cuales son; Morelos, Nayarit, Estado de México, Yucatán y Jalisco, además se encuentran más estados en los que se procesa el producto.

A continuación, la gráfica 3 representa el precio a la venta minorista/ detallista y los datos están expresados en términos de pesos por kilogramo.

⁶ retail: venta al por menor

GRÁFICA 3. PRECIO MENUDEO

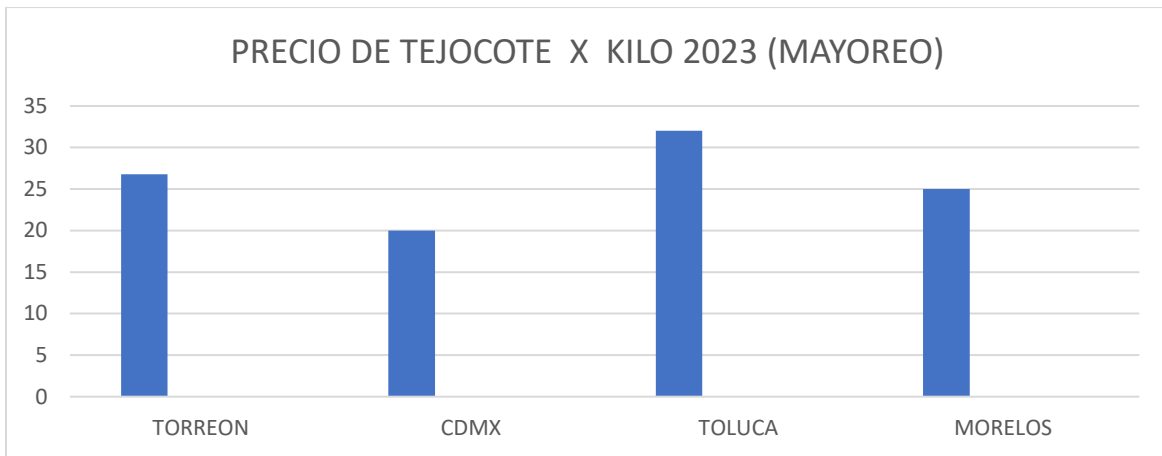


FUENTE: Elaboración propia del autor con datos de smattcom

En algunas de las principales centrales de abasto del país el precio del producto fue variado dependiendo la fecha, en la central de abastos de la ciudad de México en donde se trabaja la venta al mayoreo se registraron precios que van de los \$20 hasta los \$32 según datos del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM, 2023) por la Secretaría de Economía de México.

A continuación, la gráfica 4 representa el precio al mayoreo y los datos están expresados en términos de pesos por kilogramo en centrales de abasto.

GRÁFICA 4. PRECIO MAYOREO



FUENTE: Elaboración propia del autor con datos de SNIIM

3.2 PRECIO LOCAL

En cuanto a la población de estudio durante la temporada 2023 se encuentran precios que no sobrepasan los \$20 por kilogramo de tejocote en venta por caja, el precio promedio de venta es de \$16, sin embargo, en algunos casos se pueden encontrar precios más altos.

El fruto destinado al consumo industrial tuvo un menor precio que va de los \$4 - \$6 por kilogramo de acuerdo con la información recolectada por los productores.

De acuerdo con la gráfica 5 que representa el precio local donde P1-P10 hacen referencia a cada productor y las cantidades se expresan en pesos por kilogramo.

GRÁFICA 5. PRECIO LOCAL



FUENTE: Elaboración propia del autor con información recolectada de los productores

En el año 2023 los productores vendieron el tejocote en la comunidad a intermediarios a un precio promedio de \$16 kg, el precio de venta al consumidor final fue desde los \$30 kg hasta los \$40 kg, dependiendo del lugar en donde haya sido comercializado, sin embargo, la comercialización de este producto también implica costos de venta.

3.3 PRECIO DE EXPORTACIÓN

El precio es uno de los elementos más relevantes para competir en los mercados internacionales, es importante considerar que éste es el único elemento generador de ingreso y este también debe ser considerado como un medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar el atractivo de una oferta.

Para establecer negociaciones comerciales con el exterior, es importante considerar dos puntos esenciales: un precio de venta competitivo y una óptima calidad en el producto que sea congruente con el precio establecido (Basulto, 2018)

Para la formulación de precios de exportación existen dos formas de determinación (PROMEXICO, 2010):

- Pricing
- Costing

El método Pricing es determinado en base al mercado/competencia. En este método se obtiene un precio final diferente para cada mercado en base a las condiciones de la oferta y la demanda, la ganancia neta varía dependiendo del mercado.

El Costing se determina en base a los costos. A partir de los costos totales de producción, se adiciona un margen de utilidad para determinar la ganancia neta.

En el caso del tejocote el precio es determinado por el método de Pricing ya que el comportamiento del mercado influye en la determinación del precio, la oferta y la demanda son las variables que fijan el precio final del producto, dejando a un lado los costos de producción a los que los productores se enfrentan.

La influencia que tiene el precio del tejocote hacia los productores afecta de manera directa a su economía, ya que al ser un precio determinado por el mercado, cuando la oferta es alta los productores tienen un margen de ganancias muy bajo incluso experimentan pérdidas por la venta del producto el cual han trabajado a lo largo del año, sin embargo, al buscar nuevos mercados en el exterior la oferta nacional disminuiría

provocando que el precio del producto aumente y así se generaría un margen de ganancia mayor para estos productores; con lo cual se pueden generar beneficios económicos tanto para las ventas en el mercado nacional como en el mercado de exportación.

En cuanto al mercado el precio afecta de manera directa ya que los consumidores buscan productos con precios bajos, si bien, al tener una oferta baja lógicamente los precios aumentan y la demanda podría disminuir, sin embargo, considerando que es un producto de temporada con alto consumo el producto seguiría vendiéndose.

La posibilidad de vender el producto a mercado extranjero trae consigo muchos beneficios, el principal es que el producto se vendería en dólares americanos (una divisa dura) lo que representaría mayores ingresos para los productores nacionales.

Durante la temporada de 2023 el precio de exportación de las emparadoras Agrícola Exportadora y Fulvia fue de \$35 por kilogramo de tejocote como precio promedio, el cual podría variar dependiendo la fecha y los factores del mercado.

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre en la ciudad de Los Ángeles el precio promedio del tejocote fue de \$3.58 dólares la libra, según datos del reporte Agriculture Marketing Service del *United States Department of Agriculture* (USDA, 2023), este precio es considerado como precio de mayoreo, sin embargo, el precio de venta al retail (venta al por menor) puede ser variado.

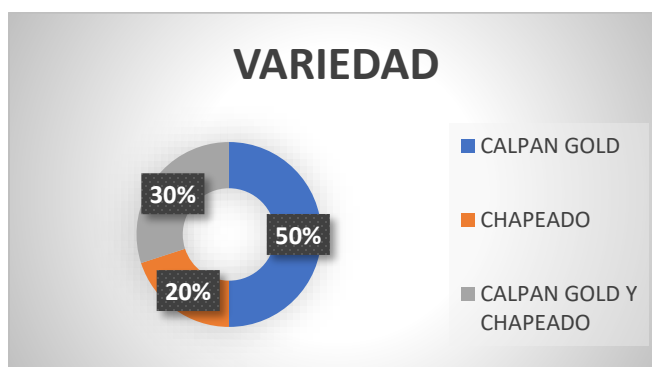
No obstante, para la exportación del producto se deben agregar costos de exportación tales como: flete, certificaciones, honorarios de Agente Aduanal, etc., más

adelante en el capítulo cuatro se analizará el precio de exportación en comparación con el precio del producto en mercado nacional.

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO

De acuerdo con la información recolectada se determina que la variedad de tejocote predominante en la comunidad de Atzala es “Calpan Gold” de acuerdo con Nieto, 2008 es un cultivo originario de Huejotzingo, Puebla, es de color anaranjado – amarillo, tiene bajo contenido de sólidos solubles y su época de fructificación es entre los meses de noviembre a febrero. Esta variedad abarca el 50% de la producción total, sin embargo, no es la única variedad que se produce, sino también la variedad de “Chapeado” la cual se produce en menor cantidad como se muestra en la gráficas 6, ambas variedades son comercializadas por los productores.

GRÁFICA 6. VARIEDAD

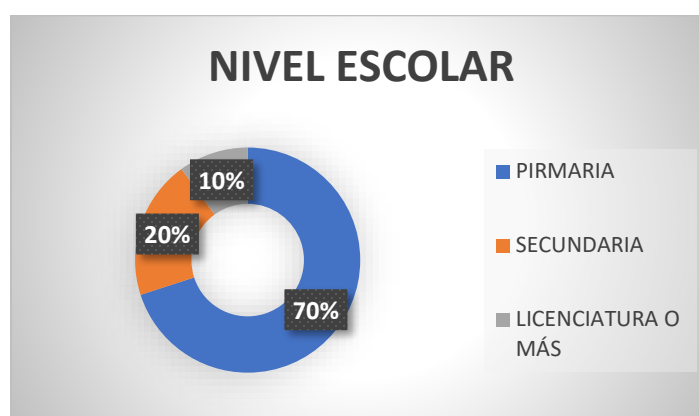


FUENTE: Productores de Atzala

La mayoría de los productores son mayores de 40 años y no tienen un grado académico alto debido a las condiciones de vida, lo que implica que no tengan conocimiento sobre el proceso de comercialización más allá del nivel local, el 70% de los productores cuenta con tan solo primaria como nivel de estudio, solo un productor cuenta

con estudios de doctorado como se observa en la gráfica 7, por lo que desconocen el potencial y la demanda que tiene su producto a nivel nacional e internacional, además tienen nulo conocimiento sobre la determinación de su precio por tal motivo los intermediarios aprovechan esta debilidad de los productores para obtener más ganancias por la venta del tejocote.

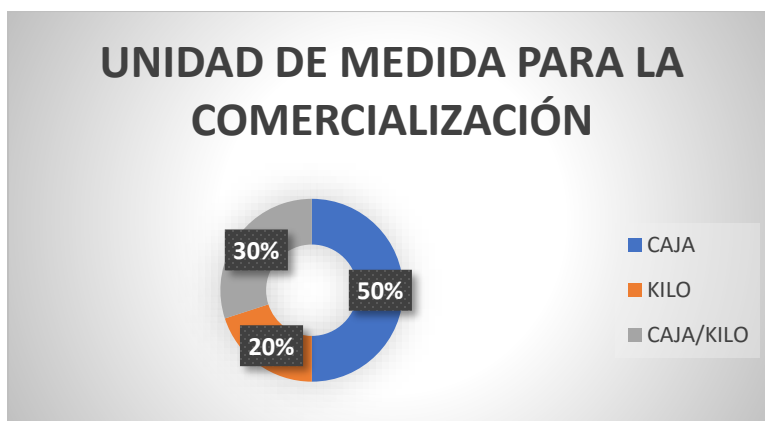
GRÁFICA 7. NIVEL ESCOLAR



FUENTE: Productores de Atzala

La unidad de medida más empleada para la comercialización de tejocote es la caja de plástico (tara) con capacidad de 25 kg, el 50% de los productores la emplea, no obstante, no es la única alternativa ya que los productores también manejan la caja de madera de 17kg -20 kg, se considera que la venta por caja es la manera más conveniente de comercialización por parte de los intermediarios quienes pueden empacar el producto en cajas de distintos calibres y en distintas presentaciones, además se considera que un 30% vende el producto por kilogramo, como se observa en la gráfica 8.

GRÁFICA 8. UNIDAD DE MEDIDA



FUENTE: Productores de Atzala

El mantenimiento del huerto es de vital importancia para obtener una buena producción, para evitar plagas y enfermedades en los árboles y para mantener un buen uso de productos agroquímicos, por lo que el 80% de los productores recibe asistencia técnica para el manejo del huerto por parte de ingenieros agrónomos locales. Lo que significa que el producto es de buena calidad. A pesar de ello, existe un 20% de los productores como se muestra en la gráfica 9 que no reciben asistencia técnica por cuestiones económicas, debido a que la asesoría por parte de un experto debe pagarse.

GRÁFICA 9. ASISTENCIA TÉCNICA



FUENTE: Productores de Atzala

Un huerto registrado ante el gobierno facilita la obtención de apoyos gubernamentales para ciertos proyectos de tecnificación del campo, además, implica un mejor manejo debido al vigilo por parte de distintos organismos para la inspección de plagas y enfermedades, así como también para que se mantenga control en la trazabilidad del producto, el 60% de los productores como se muestra en la gráfica 10 no cuenta con registro de su huerto ante el gobierno debido a que se debe cumplir con un pago además del tiempo que se requiere para realizar el trámite lo que implica una debilidad para la exportación.

GRÁFICA 10. REGISTRO

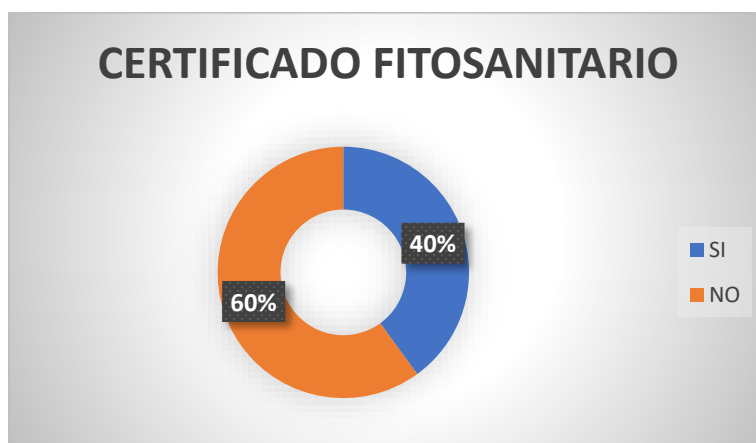


FUENTE: Productores de Atzala

El 60% de los productores no cuenta con un certificado fitosanitario, a raíz de no contar con su registro ante el gobierno, como se observa en la gráfica 11, lo que implica desconocimiento del estado del producto en cuanto a plagas, enfermedades y su nivel de contaminación de productos químicos, lo implica una debilidad para introducirse a

ciertos lugares de comercialización como cadenas comerciales y claramente para la exportación.

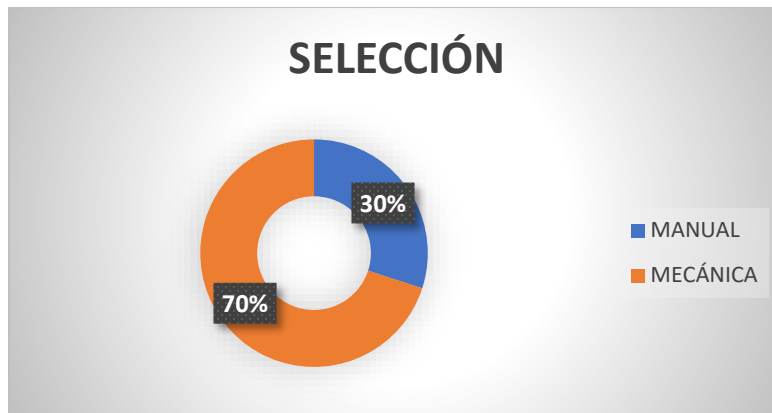
GRÁFICA 11. CERTIFICADO FITOSANITARIO



FUENTE: Productores de Atzala

La selección del producto es una de las actividades más importantes en el proceso de cosecha ya que el mercado demanda distintos precios por lo cual se requieren distintos calibres de venta , a continuación, en la gráfica 12 se observa que el 70% de los productores realiza la selección de su producto de manera mecánica (máquina seleccionadora) ya que es la forma más rápida para seleccionar el producto, esta selección representa una ventaja para los productores debido a la precisión que tiene una máquina, lo que significa eficiencia en el empaque y el nivel de innovación en su proceso.

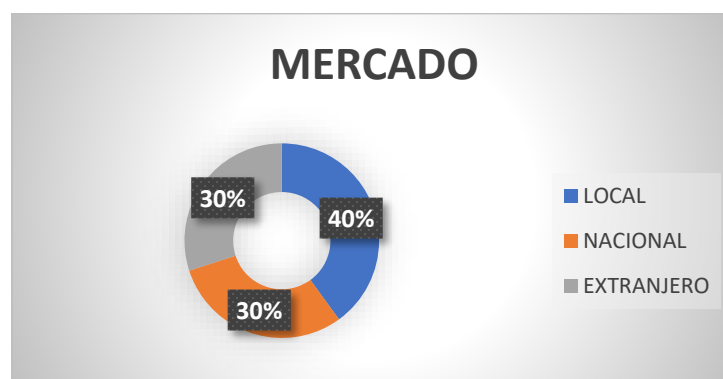
GRÁFICA 12. SELECCIÓN



FUENTE: Productores de Atzala

El conocimiento del mercado es el punto principal para considerar en la comercialización de tejocote, en este sentido los productores tienen poco conocimiento del mercado ya que el 40% de los productores venden su producto en mercado local con intermediarios (quienes se encargan de comercializar el producto en otros mercados del país) lo que conlleva a que los precios locales no sean competitivos. El 30% de los productores vende su producto en mercado nacional ya sea en el estado de Puebla o en otros estados del país. El 30% restante es proveedor de empresas exportadoras que de igual manera se convierten en intermediarios. La grafica 13 representa la distribución del mercado para los productores.

GRÁFICA 13. MERCADO



FUENTE: Productores de Atzala

Los mercados internacionales son grandes oportunidades para empresas exportadoras. Acceder a un mercado en el exterior requiere de muchos conocimientos detallados de las necesidades y demandas específicas de cada región o país. Además, se deben considerar los acuerdos comerciales que se mantienen con ese mercado, ya que estos juegan un papel crucial gracias al establecimiento de las reglas que facilitan el comercio y la exportación, fortaleciendo las relaciones económicas.

En esta investigación se debe considerar el estudio del mercado internacional, en específico del país de Estados Unidos tomando en cuenta de manera general todos los factores que intervienen al momento de exportar un producto en este caso el tejocote, ya que conocer el mercado al que se quiere ingresar es de vital importancia para el desarrollo de un proyecto/negocio.

Por tal motivo a continuación se desarrollarán temas relativos al mercado internacional que se deben conocer para poder realizar una exportación con éxito y para tener en cuenta que elementos se deben considerar en la producción del producto para que sea competitivo, así como también los factores a los que se van a enfrentar los productores dado que ellos tienen un nulo conocimiento tanto del mercado nacional como del mercado internacional.

4.1 MERCADO INTERNACIONAL

4.1.1 Selección de mercado

El tejocote es un producto relativamente nuevo en el mercado y es consumido a nivel nacional debido al arraigo cultural de dicho producto en fiestas como el día de muertos para la decoración de los altares y para la elaboración de ponche en época decembrinas, a nivel internacional es un producto poco conocido y los consumidores extranjeros desconocen su uso y beneficios por lo tanto la exportación de dicho producto busca el mercado mexicano en el exterior.

La literatura tradicional sobre la selección de mercados exteriores se centra en la elección de un mercado/país, el enfoque relacional utiliza la relación comercial como unidad de análisis y se basa en la selección del cliente (Suárez, 2024)

Para la selección de mercado se deben considerar distintos aspectos, los cuales se describen a continuación:

- 1) Ubicación
- 2) Magnitud del mercado (Referente al tamaño del mercado, tendencias culturales y de consumo).
- 3) Políticas comerciales (Referente a las barreras comerciales y regulación para el comercio internacional).

Considerando los aspectos para la selección de mercado de exportación de tejocote se requiere la evaluación de estos y con ello se pueden vislumbrar las oportunidades que ofrece el mercado.

México a nivel internacional es proveedor de mano de obra de emigrantes que han salido del país para buscar oportunidades de trabajo mejor pagadas y mejorar su calidad de vida, los países con mayor cantidad de mexicanos en el exterior son;

- EE. UU.
- Canadá
- España
- Alemania

Siendo estos mismos países incluyendo a China quienes adquieren mayores cantidades de productos agroalimenticios mexicanos a nivel mundial según información de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México 2021.

Los mayores socios comerciales para México en términos de exportaciones son EE. UU. y Canadá (WITS, México Datos comerciales básicos : Valor más reciente, 2021), sin embargo, el país con mayor facilidad para hacer negocios según el Ranking de Doing Business⁷ es EE. UU. Por lo tanto, este país es el más idóneo para la exportación debido a múltiples factores los principales; cantidad de mexicanos en este país que conocen y demandan el producto y la cercanía territorial.

Adicional a estos factores también existen algunas otras ventajas para determinar al mercado potencial, una de ellas es el Tratado de Libre Comercio existente entre México – Estados Unidos – Canadá, conocido como T-MEC que si bien este tratado ha traído

⁷ Las economías son clasificadas entre el puesto 1 y 90 en la facilidad para hacer negocios. Las clasificaciones se determinan en base a la medida de las puntuaciones obtenidas en los 10 indicadores que componen Doing Business. (Estados Unidos 6)

grandes oportunidades para los tres países fomentando el crecimiento económico de la región de América del Norte también ha buscado la eliminación de barreras arancelarias hacia estos mercados, obteniendo así mayores ganancias en el intercambio de mercancías, manteniendo una facilidad para exportar e importar gran variedad de productos y servicios.

Dentro de EE. UU. Los estados con mayor número de latinos son; California, Texas, Arizona, Nueva York y New Jersey, siendo California y específicamente Los Ángeles la ciudad con más mexicanos con un total de más de 4 millones de personas de acuerdo con la revista El Herald de México, (México, 2020) .

En una comunidad muy grande fuera de México las costumbres y tradiciones traspasan fronteras y la demanda de productos mexicanos en el extranjero resulta alta.


Debido a que Estados Unidos de América concentra la mayor cantidad de mexicanos en el exterior a continuación se analizaran los datos importantes y factores del entorno de este mercado potencial para conocer a que se va a enfrentar la exportación de tejocote, así como oportunidades y desafíos para los productores de Atzala.

“La selección de mercados internacionales, ha sido determinante para el éxito o fracaso de un negocio/proyecto, puesto que es una actividad que permite identificar las alternativas más favorables al igual que reducir riesgos” (López, 2022).

A continuación, la tabla 2 contiene información general sobre Estados Unidos de América.

4.1.2 Información general sobre el país

TABLA 2. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Estados Unidos de América		Capital: Washington, D.C.
<p>Área 9.831.510 km²</p> <p>Población total: 341.963.408 (CIA,2024)</p> <p>Densidad: 36 habitantes/km²</p> <p>Población de las principales áreas metropolitanas: Nueva York (8.336.900); Los Ángeles (3.979.600); Chicago (2.694.000).</p> <p>Moneda: dólar (USD)</p>		
<p>Lengua oficial: El inglés es el idioma oficial, siendo el español el segundo idioma más hablado.</p> <p>Religión: protestantes 52%, católicos 24%</p> <p>Forma de gobierno: Es una república federal, basada en la democracia representativa, con tres ramas de gobierno, compuesta por 50 estados.</p>		
Nivel de desarrollo:	Datos económicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Miembro del G8 (Grupo de los 8) • Primera potencia mundial • Mayor exportador del mundo • IDH: 0,915/1 (clasificación mundial) 8/188 	<ul style="list-style-type: none"> • Moneda: dólar estadounidense USD • PIB: \$25,44 (2022 billón) • PIB per cápita: \$76.329,6 (2022) • Crecimiento de PIB (% anual): 1,9 (2022) • Inflación, precios al consumidor (% anual): 8,0 (2022) 	
<p>Comercio total de bienes EE. UU. – México (ene-nov 2023)</p> <p>\$738,393 millones de dólares</p>		
Importaciones de EE. UU. desde México (ene-nov 2023)	Exportaciones de EE. UU. hacia México (ene-nov 2023)	
\$438,986 millones de dólares	\$299,407 millones de dólares	

Fuente: Elaboración propia datos tomados del Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio y de Santander.

4.1.3 Análisis del macroentorno a través del análisis PESTEL

Según Digital business & law school, el análisis PESTEL “*es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen en un negocio y pueden determinar su evolución*” (ESERP, 2022).

Por lo que el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que es empleada por una empresa y/o grupo para evaluar el entorno externo al que se enfrentan de acuerdo a los factores políticos (P), económicos (E), sociales (S), tecnológicos (T), ecológicos (E) y legales (L) gracias a este se pueden determinar las oportunidades o amenazas que se encuentran en el medio para el desarrollo de alguna idea o proyecto, ya que se realiza una investigación de cada factor en el macroentorno y finalmente se puede examinar cuales ámbitos se podrían aprovechar y en cuales se deben asumir riesgos, con todo esto se busca una mejora en la toma de decisiones para que el proyecto logre éxito.

4.1.3.1 Factores políticos

Estados Unidos es una república federal, basada en la democracia representativa, con tres ramas de gobiernos; compuesta por 50 estados en gran medida autónomos (Santander, 2024).

El presidente es el jefe del Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y jefe de gobierno. El poder legislativo es bicameral, el congreso está compuesto por Senado (cámara alta) y Cámara de Representantes (cámara baja) (Santander, 2024).

4.1.3.2 Factores económicos

Estados Unidos es un país muy industrializado, con altos niveles de productividad y uso de tecnologías. Los sectores clave son la agricultura, la fabricación de maquinaria, productos químicos, alimentos y automóviles, así como también sector terciario centrado en las finanzas, las nuevas tecnologías, los seguros, el sector inmobiliario, los alquileres y los arrendamientos.

Durante el año 2021 los principales clientes de EE. UU. fueron Canadá (17.51%), México (15.77%), China (8.62%), Alemania (4.781%), Japón (4.28%) y Corea del Sur (3.75%), según información del (WITS, 2021)

La economía norte americana es líder de la OTAN⁸; mayor importador del mundo y segundo mayor exportador y es sede de las principales bolsas financieras.

- PIB per cápita real \$73,600 USD
- Tasa de inflación (precios al consumidor) 4.12%
- Tasa de desempleo 3.63%

Lo anterior según datos estimados por la CIA, 2024.

⁸ OTAN; Organización política y militar que garantiza la seguridad de sus 32 paises miembros en Europa y Norteamérica.

4.1.3.3 Factores sociales y culturales

Cuenta con una población de 341.963.408 habitantes (CIA, 2024), que mantienen una esperanza de vida de 77 años, con un crecimiento poblacional de 0.5 % todo esto según (GBM, 2024).

Las principales zonas urbanas de este país son: New York – Newark, Los Ángeles – Long Beach – Santa Ana, Chicago, Houston, Dallas – Fort Worth y Washington, D.C. de acuerdo con datos de World Factbook ⁹ de la CIA, 2024.

Esta nación está formada por inmigrantes los cuales abarcan 15.29% de la población total, con una tasa neta de migración de 3 migrantes/1,000 habitantes, originarios principalmente de México, India, China, Filipinas, El Salvador, entre muchos más países, los cuales forman distintas razas, etnias, religiones y valores (CIA, 2024).

Actualmente en la mayoría de las familias estadounidenses ambos padres trabajan preferentemente en áreas profesionales, el hijo alcanza grados académicos altos, el poder adquisitivo de la población es alta, por lo que sus hábitos de consumo son muy variados.

Las principales festividades son: Día de la Independencia, La Pascua, Navidad, Día de Acción de Gracias y Halloween.

⁹ World Factbook; El World Factbook de la CIA proporciona inteligencia básica sobre la historia, las personas, el gobierno, la economía, la energía, la geografía, el medio ambiente, las comunicaciones, el transporte, el ejército, el terrorismo y los problemas transnacionales de 265 entidades mundiales.

4.1.3.4 Factores tecnológicos

En Estados Unidos las empresas de todos los tamaños pueden aprovechar el sector tecnológico y expandir sus negocios, en los últimos años el sector tecnológico se ha convertido en una parte crucial de la economía mundial.

El sector tecnológico se divide en cinco categorías: hardware¹⁰, software¹¹, servicios de tecnologías de la información, tecnologías emergentes y telecomunicaciones. En este país el hardware, software y las tecnologías de la información representan el 68% del sector mientras que las telecomunicaciones representan el 19% y las tecnologías emergentes el 13%, según publicación de (Globalfy, 2022).

- El 92% de la población utilizan internet
- Medios de comunicación vanguardistas
- Industrias desarrolladas con implementación de nuevas tecnologías.
- E-commerce¹² en auge

4.1.3.5 Factores ecológicos

Emisiones de CO₂ (Dióxido de carbono), cuenta con un área selvática que equivale al 33.9% del área de la tierra según (GBM, 2024).

¹⁰ Hardware; se define como equipo, según la RAE.

¹¹ Software; “conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora”, según la RAE.

¹² E-commerce; Comercio electrónico.

Los principales problemas ambientales en la actualidad son: contaminación atmosférica; gran emisión de dióxido de carbono procedente de la quema de combustibles fósiles; la contaminación del agua por la penetración de plaguicidas y fertilizantes; la disminución de los recursos naturales de agua dulce en gran parte occidental del país; deforestación; minería; desertificación; conservación de especies, según información publicada por la (CIA, 2024).

El gobierno estadounidense implementa políticas respecto a los problemas medio ambientales que enfrenta el país y se apega al marco de actividades colectivas mundiales para proteger el clima y preservar los recursos naturales.

4.1.3.6 Factores legales

La constitución de EE. UU. conocida como la “ley suprema de la nación” está vigente desde 1787.

Las leyes se dividen en leyes federales y estatales:

- Las leyes federales son dictadas por el Congreso Federal, compuesto de un senado y una cámara de representantes, y rigen en todo el país.
- Las leyes estatales son dictadas por el congreso de cada estado y solo se ejecutan en su territorio.

Dentro del entorno Legal de este país se pueden encontrar los siguientes temas (Santander, 2024):

- El contrato de negocios

- Propiedad intelectual
- Funcionamiento de la justicia
- Diferentes códigos jurídicos (Ley de Contratos y de Propiedad; Ley de Aduanas; Ley de la Empresa; Ley de la Inversión; Ley del trabajo)

Sin dejar a un lado los acuerdos comerciales que representan grandes beneficios para el mercado internacional.

4.2 T-MEC

De acuerdo con el TOMO I del Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, Los Estados Unidos de América y Canadá en 2020, se analizan los siguientes puntos referentes a la agricultura ya que representan gran relevancia para los productores que comienzan con aspiraciones de exportación a los Estados Unidos e inclusive a Canadá.

Entró en vigor el 1 de julio de 2020 con el fin de lograr consolidar una integración productiva en América del Norte. El T-MEC es un Tratado que busca generar beneficios en la región de América del Norte, impulsando las economías de cada país para apoyar el comercio mutuamente benéfico que conduzca a mercados más libres y justos, y un crecimiento económico sólido en la región.

Pretende expandir el comercio y la producción regional incentivando aún más la producción y el abastecimiento de mercancías y materiales de la región, con ello mejorar la competitividad de la exportaciones y empresas regionales en los mercados globales (T-MEC,2021).

Este tratado también reconoce que *“las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas (PYMEs), contribuyen significativamente el crecimiento económico, el empleo, el desarrollo de la comunidad, la participación de la juventud y la innovación”* (T-MEC,2021), lo cual brinda una gran oportunidad para para nuevos proyectos que busquen el mercado de la exportación en la región, además, persigue facilitar el comercio entre las partes, para que existan oportunidades de diversificar los mercados sin importar el tamaño de la empresa, ni de la producción, generando oportunidades para la sociedad eliminando los obstáculos al comercio que sean más restrictivos de lo necesario.

El tratado pretende también beneficios para las sociedades protegiendo la salud y la vida de las personas y de los animales, así como también promover *“la protección los derechos laborales, el mejoramiento de las condiciones de trabajo, el fortalecimiento de la cooperación y la capacidad de las Partes en los asuntos laborales”* (T-MEC,2021).

Actualmente el tema ambiental a nivel global cobra gran relevancia, al ser el reto a superar debido a los niveles de contaminación en el planeta a lo largo del tiempo han alcanzado cifras cruciales para las sociedad, por ello cada país busca resarcir los daños que han provocado las grandes industrias en los ecosistemas, desde la contaminación de los suelos, agua, aire, hasta la explotación desmedida de los recursos naturales, el T-MEC busca promover altos niveles de protección al medio ambiente, fomentando los objetivos del desarrollo sostenible, incluso mediante políticas y prácticas comerciales y ambientales que se apoyen mutuamente.

Principales características del tratado según el (T-MEC,2021).

- México busca insertarse en las cadenas de producción global
- Posicionar a México como un centro exportador.
- Generar mayores inversiones

A lo largo de los años Estado Unidos ha sido uno de los principales socios comerciales para México y desde 1994 con la entrada en vigor del TLCAN¹³ y actualmente con el T-MEC ambos países han construido una relación comercial muy

¹³ TLCAN; Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

sólida sin dejar a un lado la relación entre sus pueblos, preservando los arraigos culturales entre ambos países y sosteniendo una relación comercial integra.

Mediante este tratado se abren puertas de oportunidad para empresas grandes y pequeñas y específicamente para los pequeños productores que busquen insertarse en el mercado internacional, las cuales pretenden exportar hacia Estados Unidos, por lo que conocer de manera general los aspectos que toma en cuenta este tratado podría ser una ventaja.

4.3 MARKETING INTERNACIONAL

4.3.1 Análisis del microentorno a través de análisis FODA (Comunidad de Atzala)

El análisis FODA o DAFO acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es “herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias” (Rivero, 2018), cuyo objetivo es conocer la realidad del negocio en base al entorno interno y externo. A continuación, la tabla 3 representa al análisis FODA de los productores de la comunidad de Atzala.

TABLA 3. ANÁLISIS FODA DE PRODUCTORES

ANÁLISIS FODA DE PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE ATZALA	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Producto con calidad• Capacidad de producción alta• Experiencia en el proceso productivo• Cooperación entre productores para la comercialización• Zona de producción privilegiada• Equipo de trabajo capacitado (mantenimiento)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Participación en ferias comerciales• Diversificación de mercados• Incursionar en cadenas comerciales a nivel nacional• Apoyos gubernamentales para la tecnificación del campo• Elaboración de subproductos• Capacitación para el control de los huertos
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de mano de obra (cosecha)• Poco conocimiento del mercado• Venta a intermediarios• Poco control de los huertos• Nulo conocimiento en aspectos de registros ante el gobierno• Infraestructura	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Plagas y enfermedades en los árboles• Desastres naturales (granizo/sequía)• Cumplimiento de normas y RRNA

FUENTE: Elaboración propia del autor con información recolectada

4.3.1.1 Estrategias

De las posibles combinaciones de los elementos de la matriz FODA surgen las siguientes estrategias (BEJARANO, 2021):

- Fortaleza – Oportunidad (FO)
- Debilidad – Oportunidad (DO)
- Fortaleza – Amenaza (FA)
- Debilidad – Amenaza (DA)

Se debe considerar las estrategias hacia la comunidad de Atzala para poder aprovechar las oportunidades de entorno externo y reducir las debilidades de este modo evitar amenazas.

FO: Participar en ferias comerciales para dar a conocer el producto dado que tiene buena calidad y de este modo buscar la diversificación de mercados.

DO: Buscar capacitación para el mantenimiento y control del huerto debido al poco control de la mayoría de los productores de la comunidad, procurando que la asesoría y capacitación sea adecuada para el producto y para las posibilidades económicas de los productores.

FA: Aprovechar la experiencia que tienen los productores en el proceso productivo para hacer frente al cumplimiento de normas y RRNA para tener la posibilidad de exportar.

DA: Consultar programas de apoyos gubernamentales para el solicitar asistencia en la tecnificación del campo debido a la nula estructura en la producción, de este modo enfrentar los desastres naturales tales como la lluvia ácida (granizo) y la sequía.

4.3.2 Segmentación de mercado

El mercado meta está determinado como: hombres y mujeres de entre 25-50 años, con arraigo a la cultura mexicana, que busquen satisfacer según la pirámide de Maslow las necesidades fisiológicas, nivel socioeconómico C, C+ (ingresos de entre \$58,021 - \$94,000 dólares al año), en la ciudad de Los Ángeles, California, con un consumo ocasional.

4.3.3 Competencia

De acuerdo con el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) durante la temporada de 2023 las empresas que cumplieron con requerimientos establecidos para la exportación de tejocote hacia Estados Unidos fueron 8 empresas, las cuales están ubicadas en el estado de Puebla, sin embargo, en este estudio se tomará la información de dos empresas que representan la competencia directa de los productores de Atzala.

- Agrícola Exportadora de BC, S DE R.L. DE C.V. (Empresa dedicada a la exportación de tejocote y otros productos frutales ubicada en Puebla, México).

- Fulvia Nataren Aguilar (Empresa dedicada a la exportación de tejocote y otras frutas, ubicada en Puebla México).

4.3.4 Modos de entrada

La decisión de seleccionar uno u otro modo de entrada depende de la posición que quieran adaptar los productores en un mercado internacional, seleccionar un determinado modo de entrada es importante porque condicionará, en buena medida la acción de la empresa en el mercado elegido. (Calderón, 2007)

La forma de entrada del tejocote al mercado internacional fue por medio de la demanda de este producto por la comunidad mexicana en Estados Unidos, ya que las tiendas mexicanas y algunos otros lugares requerían este producto para venta.

Algunos productores de la comunidad realizan exportación indirecta, venden el producto a nivel local con intermediarios, quienes seleccionan y empaacan el tejocote y ellos se encargan del proceso de exportación lo que implica que la comercialización en país destino se realiza bajo la marca del intermediario.

4.3.4.1 Modo de entrada idóneo para el producto

Modo de entrada ideal es la exportación directa por los múltiples beneficios que esta traería, sin embargo, se conoce las limitaciones actuales de los productores y de la comunidad al no contar con la infraestructura necesaria para el empaque del producto y la nula experiencia en comercialización, por lo que el modo de entrada más adecuado y utilizado actualmente es la exportación indirecta.

La exportación indirecta es la manera más viable de exportación para los productores, con ello podrán incursionar al mercado internacional y así generar experiencia en el proceso, las ventajas que puede ofrecer un intermediario son: su conocimiento en el mercado, su cobertura y el uso de infraestructura de distribución para llegar al cliente final, *“la exportación indirecta requiere una inversión menor porque la compañía no necesita mantener una fuerza de ventas ni una serie de contactos en el extranjero”* (Kotler, 2008).

El intermediario que se emplea para la comercialización del tejocote en Estados Unidos es un distribuidor, que en la mayoría de los casos se encarga del proceso de exportación en México y el de importación en Estados Unidos. Siendo este quien distribuye el producto en puntos de venta, tales como centrales de abasto y tiendas mexicanas.

4.4 ENVASE DE EXPORTACIÓN

De acuerdo con BANCOMEXT¹⁴ *“el envase y el embalaje también se deben considerar como parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar”* (BANCOMEXT, 2005).

El envase que emplea cierta mercancía tiene como objetivo fundamental la venta del producto, además de la presentación y la dosificación, es fundamental la compatibilidad entre el producto y el recipiente (Parada, 2012).

El envase/empaque que se utiliza a nivel nacional para la comercialización del tejocote no cumple necesariamente con los requisitos para la comercialización de éste a nivel internacional por lo cual, se deben considerar normas y regulación para empaque y etiquetado de país destino.

El envase y el embalaje son dos temas para considerar en la exportación ya que son los puntos principales con los que cuenta el exportador para proteger su producto y, consecuentemente, para garantizar el cumplimiento de lo establecido en un contrato en cuanto a la calidad de entrega de un producto.

Es importante considerar las funciones básicas del empaque, que éste se convierte en una herramienta de logística y de mercadeo por ende debe cumplir con las exigencias del mercado destino, las características del producto y las condiciones de transporte que se verá sometido hasta llegar al consumidor final.

¹⁴ BANCOMEXT; El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.

Las funciones del envase (Vaca, 2020) son:

- a. Proteger desde el origen natural o el envase hasta el producto contenido, desde el fabricante hasta el consumidor. Proteger de alteraciones intencionales o externas a la naturaleza del producto.
- b. Conservar, tratar de eliminar el perecimiento del producto envasado en el suelo, durante el transporte y también durante el tiempo que el consumidor lo tiene almacenado.
- c. Promocionar, el envase representa una forma de diferenciación ante la competencia, que puede favorecer la promoción y venta de este.
- d. Presentar, puede ser un atrayente y servir para dar a conocer la marca de la empresa en el mercado.

4.4.1 Cumplimiento de normas

En la exportación de productos, uno de los aspectos más importantes para considerar, es cumplir con la normatividad del país destino, las normas oficiales internacionales a cumplir son las normas ISO (PEREZ, 2012), emitidas por la Organización Internacional de Normalización que establece estándares técnicos en diferentes áreas incluyendo el packaging¹⁵. Las normas ISO relacionadas con el envase y embalaje abordan temas de seguridad, calidad, reciclaje y sostenibilidad.

¹⁵ Packaging; Empaquetado.

Además, se debe cumplir con las normas de etiquetado, empaque y/o embalaje que marca la FDA y la USDA por ser un producto agroalimentario para ingresar a los Estados Unidos.

4.4.2 Envase

En cuestión de adaptación de envase, no se realiza ya que la mayoría de las veces el envío se hace en taras de plástico, por lo que en el país destino se realiza un reenvasado en distintas presentaciones y en ocasiones el producto se vende a granel, siendo la bolsa o clamshell¹⁶ empaque para la venta por unidades con peso de 1 libra.

En la exportación del producto se emplea una caja de plástico negra (tara) nueva con capacidad de 9kg equivalente a 20 libras, en ocasiones particulares en las que el cliente requiere un empaque distinto como lo es el clamshell, se empaca en clamshell el cual tiene capacidad de una libra y posterior a esto se empacan en una caja de cartón que contienen un total de 36 libras, como se observa en la imagen 7.

¹⁶ Clamshell: *“Plástico termoformado el cual tiene la característica de poder abrir o cerrar asemejando una almeja, con este empaque se cubre todo el producto incluyendo la literatura del este, lo que permite al consumidor una vista de 360°”* (forma pak, 2024).

IMAGEN 7. ENVASE



FUENTE: Envase empacadora FULVIA

4.4.3 Embalaje

En cuestión del embalaje para este producto se requiere de un pallet que cumpla con la NIMF 15, esquineros, fleje y playo para su transporte adecuado y seguro, como se muestra a continuación en la imagen 8.

IMAGEN 8. EMBALAJE



FUENTE: Embalaje empacadora Fulvia

La mercancía es unitarizada en pallet americano con medidas de 1000mm x 1200mm con un total de 96 cajas de plástico.

4.4.4 Etiqueta

La FDA¹⁷ (Food and Drug Administration) es quien regula las normas de etiquetado de productos agroalimentarios y bebidas tanto los elaborados en los Estados Unidos como los importados, distingue en su normativa dos tipos de etiquetado, obligatorio y voluntario (ICEX, 2021).

Adicionalmente los productos deben cumplir en materia de etiquetado, con varias leyes mediante las que la FDA garantiza que los alimentos introducidos en EE. UU. para su comercialización son seguros para su consumo, no tienen ingredientes prohibidos, así como también disponen de etiquetado claro y cumplen con la calidad de los productos domésticos (ICEX, 2021).

4.4.4.1 Etiquetado obligatorio

Se compone del apartado general y del apartado nutricional, la etiqueta debe ser en idioma inglés, la segunda lengua adicional es aceptable.

¹⁷ FDA; Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Medicamentos) es responsable de proteger la salud pública asegurando la seguridad, eficacia y protección de los medicamentos, los productos biológicos y los dispositivos médicos humanos y veterinarios en los Estados Unidos.

Los aspectos básicos que debe cumplir el etiquetado son los que se plantean a continuación en la tabla 4.

TABLA 4. ETIQUETADO

General	Nutricional
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Peso neto del contenido • Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor • País de origen del contenido del producto • Declaración de ingredientes • Declaración de presencia de alérgenos • Declaración de presencia de los colorantes • Declaración de presencia de ciertos aditivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Raciones por empaque • Cantidad por ración • Número de calorías por ración • Cantidad de grasa total • Grasa saturada • Grasa trans • Colesterol • Sodio • hidratos de carbono • Fibras dietéticas • Azúcares totales • Azúcares añadidos • Proteínas • Vitaminas y minerales <p>En gramos y en valor diario de referencia.</p>

Fuente: Elaboración propia del autor con datos de ICEX 2021

4.4.4.2 Etiquetado voluntario

En cuanto al tema de etiquetado voluntario, se debe tomar en cuenta si se cuenta con alguna certificación del producto en específico por ejemplo el distintivo “free gluten”, “USDA orgánica”, debe considerarse agregar información adicional a la obligatoria. (ICEX, 2021).

El tipo de etiquetado que se emplea en la exportación de tejocote es un etiquetado obligatorio en el cual se destaca la trazabilidad del producto, adicional a esto en la unitarización de la mercancía en el pallet se le coloca etiquetas antes de emplear que

sirven para la identificación del producto. En el caso del empaque en clamshell se le coloca etiquetas que envía el comprador.

4.5 LOGISTICA INTERNACIONAL

4.5.1 Canal de distribución internacional

En el comercio internacional, los canales de distribución son fundamentales para que se pueda llegar a mercados alrededor del mundo, gracias a ellos los productos y servicios llegan a los clientes finales con mayor facilidad, emplear canales de distribución internacional da la oportunidad de aprovechar las redes existentes, reducir los costos/ riesgos y permite llegar a clientes potenciales en distintos países.

El canal de distribución empleado en la comercialización de tejocote de exportación es: canal de distribución indirecto largo, como se observa en la figura 5.

FIGURA 5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Elaboración propia del autor

El canal de distribución que se emplea para la comercialización de tejocote en Estados Unidos es un canal de distribución indirecto largo el cual emplea intermediarios, el primero es un mayorista en origen quien es el que empaca la mercancía en un envase

específico y este se encarga de mantener contacto con un mayorista en destino, este regularmente es un distribuidor quien es el que se encarga de la importación y el desplazamiento de la mercancía en el país destino e incluso puede envasar o empaquetar la mercancía en un empaque distinto, el desplazamiento de la mercancía se da hacia los distintos puntos de venta minorista en este caso tiendas de productos mexicanos o produce (lugares en donde se venden frutas y verduras) y hacia la central de abastos de mercados en específico.

4.5.2 Tipo de transporte

El tipo de transporte empleado en el traslado de tejocote es de tipo terrestres en específico una caja refrigerada (termo) como se observa en la imagen 9, en el que emplean una carga consolidada y en ocasiones carga completa, manteniendo una temperatura ambiente y en ocasiones una temperatura de alrededor de 38°F-40°F (3°C - 4.5°C) dependiendo los productos con los que se transporte.

IMAGEN 9. TRANSPORTE



FUENTE: Empacadora Fulvia

Los productos con los que se transporta el tejocote son: cebollín, nopal, tuna, limón, entre algunos más, en cuestión de transporte el tejocote es un producto que puede ser transportado en una carga consolidada con variedad de productos, sin embargo, existen algunos otros productos que de manera estricta no es aceptable su transporte con el tejocote, estos son los productos irradiados, los cuales son sometidos por un método de irradiación para mejorar la seguridad y vida útil de los productos en los anaqueles, este método es requerido por ciertos productos que se exportan hacia los Estados Unidos, hasta este momento el tejocote es un producto exento a este método.

4.5.3 Oferta exportable

De acuerdo con la Secretaría de Economía de México, 2024, la oferta exportable se denomina como *“contar con un producto competitivo (que cumpla los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación”* (SE,2024).

De acuerdo con (Aguirre, 2018) la oferta exportable se determina mediante los siguientes puntos:

- Disponibilidad del producto (determinar el volumen que se tiene disponible para el mercado externo de manera que sea estable y continua)
- Capacidad económica y financiera (contar con todos los recursos necesarios para que se pueda solventar las exportaciones)

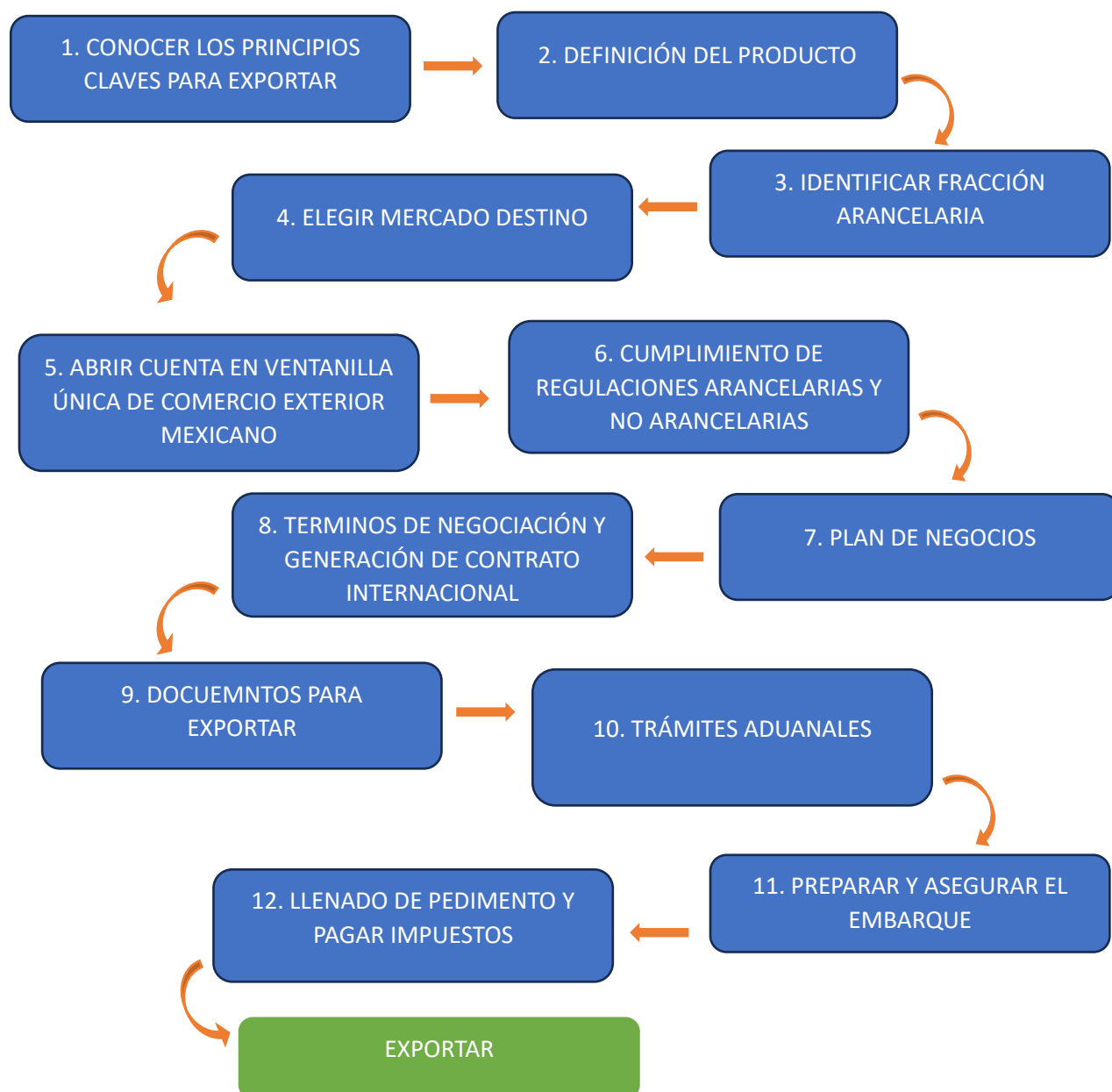
- Capacidad de gestión (contar con la capacidad de gestionar y cumplir con los estándares que exige el consumidor)

De acuerdo con la información recabada en la reunión con el sector productivo de exportación de tejocote en el año 2023 la producción nacional fue de 5,251.64 toneladas, sin embargo, solo 1,357.24 toneladas cumplía con los requerimientos de mercado destino de las cuales mediante información obtenida en entrevistas 480 toneladas fueron comercializadas por FULVIA Y AGRÍCOLA EXPORTADORA, el resto fue comercializado por otras empresas exportadoras, por lo que la oferta exportable representó tan solo el 25.84% de la producción nacional.

4.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN

A continuación, en la figura 6 se representa el proceso de exportación.

FIGURA 6. PROCESO DE EXPORTACIÓN



FUENTE: Elaboración propia del autor con información de SNICE y Secretaría de Economía de México.

Dentro del proceso de exportación se encuentran distintos aspectos a los que los productores se van a enfrentar, de los cuales algunos de estos requieren de un conocimiento técnico para dar cumplimiento, este proceso involucra los siguientes puntos:

- Conocer los principios claves para exportar

Para tomar la decisión de exportar se deben conocer los beneficios que se obtienen al vender en el extranjero, así como también los requisitos que se deben cumplir para tener una oferta exportable.

- Definición del producto

El producto exportable debe ser un producto de calidad, que cumpla con ciertos requisitos que demanda el mercado internacional.

- Identificar la Fracción Arancelaria

La Fracción Arancelaria es un código que es dado para el reconocimiento de la mercancía a nivel internacional lo que significa la clasificación de la mercancía por lo tanto se debe conocer para poder integrarse al mercado internacional, la fracción arancelaria es obtenida de la LIGIE, (Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación) (SE,2024).

- Elegir mercado destino

Cuando se cuenta con una oferta exportable se debe buscar un mercado destino, considerando distintos aspectos como lo son; ubicación, magnitud del mercado y las políticas comerciales.

- Registrarse en VUCEM (Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano)

Para poder realizar operaciones comerciales (exportación/importación) la persona física o moral debe darse de alta ante VUCEM la cual facilita el cumplimiento de Regulaciones y Restricciones No Arancelarias, simplifica y potencia las operaciones de comercio exterior y facilita la logística.

- Cumplimiento de Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias

Para que el producto pueda entrar a mercado destino existen ciertas regulaciones a las que se debe dar cumplimiento las cuales son impuestas por el país destino estas pueden ser desde el pago de alguna cuota hasta el cumplimiento de medidas para el control y protección de productos y mercancías tal es el caso de los cupos y los permisos de exportación o importación.

- Plan de negocios

Este aspecto es fundamental para la comercialización de cualquier producto y/o mercancía a nivel nacional como internacional dado que sirve para definir objetivos, estrategias, y pronosticar en términos financieros el éxito de una empresa.

- Términos de negociación y generación de contrato internacional

La selección de un INCOTERMS (International Commercial Terms) representa un contrato adecuado para la transacción de la mercancía, los INCOTERMS 2020 son una serie de reglas internacionales establecidas por la Cámara de Comercio Internacional

que permiten establecer un acuerdo para asumir y transferir riesgos y costos en una práctica comercial a nivel internacional (ICC, 2024).

- Documentos para exportar

Para realizar una operación comercial a nivel internacional como lo es la exportación se debe contar con una serie de documentos que puedan comprobar; el origen de las mercancías, el cumplimiento de las RRNA y documento relativo al valor de la mercancía, fundamentado en el artículo 36-A de la Ley Aduanera 2024 (CONGRESODELAUNION, 2021).

- Preparar y asegurar el embarque

La preparación de la mercancía se realiza en un empaque certificado, en el cual se realiza el empaque del producto determinando la cantidad de unidades que se enviarán y el modo más conveniente y seguro para su transporte (embalaje), establecer el medio de transporte ideal, así como también determinar el tipo de seguro idóneo para garantizar la indemnización por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante el transporte.

- Trámites aduanales

En cuestión de los trámites aduanales es requerida la figura del Agente Aduanal, quien será el encargado de llevar el proceso de despacho de la mercancía y la entrega de documentación requerida ante la autoridad para el proceso de exportación.

- Llenado de pedimento y pago de impuestos

Para el llenado del pedimento es requerida la figura de Agente Aduanal quien es el responsable del despacho aduanal, el instructivo para el llenado de pedimento se encuentra establecido en el Anexo 22 de Las Reglas Generales de Comercio exterior para 2024. En el supuesto de que la mercancía tenga un impuesto de exportación se paga dicho importe como última instancia para que la mercancía salga del país de manera definitiva (SHCP, 2024).

Los productores deben conocer los siguientes puntos como partes esenciales para la exportación ya que son los requerimientos que deben cumplirse para exportar tejocote a los Estado Unidos de América.

4.7 CONSIDERACIONES DE EXPORTACIÓN

4.7.1 PRODUCTO PARA EXPORTAR

TEJOCOTE/ APPLE HAWTHORN

4.7.2 FRACCIÓN ARANCELARIA

0810909900

4.7.3 MERCADO DE EXPORTACIÓN

Los Ángeles California, Estados Unidos.

4.7.4 REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS

- Certificado de Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación
- Registro de huertos de tejocote para la exportación a los Estados Unidos de América
- Cumplimiento de la NIMF 15
- Certificado fitosanitario internacional
- Registro USDA

La fracción arancelaria del tejocote se encuentra exenta de cuota de arancel de exportación acuerdo a la LIGIE, (Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación) (SE,2024).

4.7.5 INCOTERM

EXW, Empaque certificado.

Para comenzar a introducirse al mercado internacional es recomendable que los productores al no contar con experiencia de exportación mantengan un contrato simple que implique los mínimos riesgos hacia ellos.

4.7.6 DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

- RFC
- Factura comercial
- Encargo conferido
- Carta de instrucciones al agente aduanal
- Lista de empaque
- Documento de transporte
- Documento que avalen el cumplimiento de las RRNA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Analizando todos los datos recabados en el estudio de campo y tomando en cuenta la información relativa al tema de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

La diferencia que existe entre el precio de venta nacional y el precio de exportación podría ser variado dependiendo de los gastos que se incurran y las responsabilidades que tenga el vendedor, así como también del lugar de venta ya que poner el producto a la venta minorista y mayorista en mercado destino puede cambiar el precio de este.

Al poder realizar la exportación de tejocote a mercado extranjero específicamente a Los Ángeles California, Estados Unidos se obtendrían mejores precios de venta debido al tipo de moneda empleada en estas operaciones comerciales la cual es el dólar que es una divisa fuerte respecto al peso mexicano, vendiendo en dólares lógicamente los beneficios serían mayores porque se vende a un precio superior que en México por causa de la utilidad cambiaria de las monedas.

La incursión a este mercado no sería algo novedoso ya que actualmente el producto es conocido y lo están comprando, lo que significa que la demanda se encuentra insatisfecha.

En 2023 los productores de la comunidad de Atzala vendieron la tonelada de tejocote en \$ 16,000 de manera local, por otro lado, el precio por tonelada de tejocote vendido a empacadoras que exportan fue de \$20,000 por lo que se encuentra una diferencia de \$4,000 por tonelada entre la venta local y la venta como proveedor de exportadores.

Si se compara el precio local de \$16,000 pesos con el precio de exportación del producto por empaques certificados (exportación indirecta) que fue de \$35,000 (aprox.) la tonelada siendo este el beneficio neto, existe una diferencia de \$19,000 por tonelada entre el precio local y el precio de exportación indirecta.

En el supuesto de que la exportación se haga de manera directa y el producto sea entregado en mercado extranjero, el precio por tonelada asciende a \$60,910 (tomando como referencia el precio de venta del producto en Los Ángeles California, durante la temporada 2023 según Agriculture Marketing Service) considerando que se requiere cubrir gastos de exportación.

Si se reduce el canal de distribución y se realiza la exportación se obtendría un aumento en las utilidades anuales, lo cual brindaría más beneficios a los productores hablando en términos económicos ya que la oferta en mercado nacional disminuiría y por ende el precio sería más competitivo para los demás productores que no tengan la posibilidad de exportación y esto repercutirían en el desarrollo social de la comunidad de Atzala.

Tomando en cuenta la producción de los productores en 2024 se pronóstica un aumento que llegaría hasta las 250 toneladas, sin embargo, no todos los productores tienen potencial para exportar solo 5 de ellos tendrían un potencial exportador que en conjunto ajustarían una oferta exportable de alrededor de 130 toneladas que representa aproximadamente el 2.5% de la producción nacional.

Concluyendo la investigación se puede determinar que sí existe un mercado para la exportación y los productores si pueden exportar, sin embargo, se van a enfrentar a

ciertas cuestiones tales como; el cumplimiento de requisitos fitosanitarios, registros gubernamentales y el empaque del producto.

En primera instancia el cumplimiento de *Certificado de Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación* (Véase Anexo 6) emitido por la SENASICA el cual implica el buen uso y manejo de plaguicidas, buenas prácticas de cosecha, buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manejo post cosecha, además, deben contar con el registro de *Huertos de tejocote registrados para la exportación a los Estados Unidos de América* emitido por SENASICA (Véase Anexo 7) (ya que solo tres productores cuentan con este registro).

Se debe contar con el *Certificado Fitosanitario Internacional* (Véase Anexo 8) para exportación el cual implica ciertos cambios en cuanto al manejo de sus huertos y el uso de ciertos productos agroquímicos ya que es el principal factor para poder contemplar la exportación.

En última instancia cuando se busque la exportación directa, el empaque de este producto se debe realizar en una empacadora certificada para la NOM-075-FITO-1997, actualmente la empacadora más cercana para exportación se encuentra aproximadamente a 2 horas de la comunidad.

Después de todo el estudio de investigación y análisis de datos recolectados se comprueba que el tejocote de la comunidad de Atzala si podrá exportarse y venderse a precios más competitivos en el extranjero específicamente a Los Ángeles California a comparación del mercado nacional para 2025, de acuerdo a los precios de venta registrados de manera local en la comunidad, de manera nacional en México, y de

manera internacional en Los Ángeles, se puede determinar que la ganancia por tonelada que obtendrían los productores si logran la exportación indirecta sería de \$19,000 adicional a su precio de venta local.

Las recomendaciones hacia los productores son las siguientes:

A corto plazo implementar la agricultura sustentable brindaría a los productores más oportunidades de encontrar mercados en el exterior ya que los productos orgánicos tienen una demanda que va a la alta debido a cuestiones de salud.

Por otro lado, ser proveedores de empresas exportadores se considera la mejor alternativa a corto plazo para los productores de la comunidad de Atzala ya que de esta manera podrían tener un primer acercamiento al mercado internacional de este modo conocerían todos los requerimientos que demandan en cuanto a la calidad del producto y al manejo de su huerto de manera que tendrían proximidad al proceso de exportación.

Una oportunidad de crecimiento a mediano plazo sería la creación de una cooperativa entre los productores de Atzala ya que se podría notar un cambio en la comunidad, no únicamente para determinar la unión de los productores sino más bien para buscar un comercio más competitivo y justo. Exportar implica riesgos, los cuales podrían reducirse en una sociedad cooperativa de esta forma harían frente a las necesidades y aspiraciones económicas en conjunto lo que conlleva a un crecimiento progresivo que brindaría beneficios a todos los integrantes.

Participar en ferias comerciales traería beneficios para los productores o para la cooperativa ya que participando en ferias el producto sería más conocido y tendrían la posibilidad de diversificar los mercados.

A largo plazo se considera que la exportación directa resultaría la mejor alternativa para la comercialización del producto, ya que de esta manera se acortaría el canal de distribución dejando a un lado a los intermediarios, considerando la exportación directa se debe tomar en cuenta como un punto primordial la creación de un centro de selección y empaque ya que es un requisito indispensable para exportar, además, este centro traería aún más beneficios para la comunidad en general ya que se podrían generar mayores utilidades y también más empleos. En este sentido si se realiza una exportación directa se obtendrían más utilidades por tonelada. (y si se consigue una buena negociación los beneficios serian mayores y se podrá vender en dólares).

Lo que se requiere para poder realizar la exportación directa del producto pensando a largo plazo es: una vez teniendo la oferta exportable; se requiere la búsqueda de clientes para el producto (para poder hacer una negociación directa, en este caso la búsqueda de un distribuidor en mercado destino).

Para el proceso de exportación se requiere conocimiento técnico por lo que contemplar a un asesor de comercio internacional que pueda encargarse de la coordinación de la exportación es la manera ideal de ingresar al mercado internacional.

Finalmente se debe considerar la elaboración de subproductos para poder generar un valor agregado al tejocote de esta forma insertarse a nuevos mercados internacionales tanto en subproducto como en producto fresco.

La elaboración de un business plan para la comercialización de Tejocote podría considerarse como un estudio más profundo en futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, O. (2018). Elementos de la oferta exportable que influyeron. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651667/Aguirre_GL.pdf?sequence=3
- Anchundia, D. D. (2020). LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20FAO%20%282015%29%20dentro%20de%20los%20problemas,de%20mercado%20con%20fuerte%20%C3%A9nfasis%20en%20lo%20productivo.>
- BANCOMEXT. (2005). Guía básica del exportador. (1. ava, Ed.) Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf#:~:text=Los%20%20errores%20m%C3%A1s%20comunes%20en%20los%20que%20se%20incurre>
- Barroso, F. G. (2007). Regla 80-20 (pareto). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315767915_La_regla_80-20_Pareto
- Basulto, M. (2018). El precio de exportación. Obtenido de <https://cartaeconomicaregional.cucea.udg.mx/index.php/CER/article/view/7580/6622>
- BEJARANO. (2021). Técnicas para formular evaluar y seleccionar estrategias. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2615/LEC%20ADM%20EMP%200031%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, F. C.-T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28202337_Seleccion_del_modode_entrada_en_un_mercado_internacional_valoracion_de_las_capacidades_empresariales_la_estrategia_empresarial_y_la_percepcion_de_los_problemas_de_la_internacionalizacion
- Carlos, R. (2021). Orígenes del comercio internacional. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1669/LEC%20FIN%200001%202021.pdf?sequence=1#:~:text=Or%C3%ADgenes%20del%20comercio%20internacional.%20Cuando%20se%20piensa%20acerca%20del%20origen>
- Ceccon, B. (2008). El comercio justo en América Latina. Obtenido de <https://copitarxives.fisica.unam.mx/SC0002ES/SC0002ES.html#:~:text=As%C3%ADAD%2C%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20adquisici%C3%B3n%20direct>

a%20de,mejoras%20en%20su%20capacidad%20productiva%20y%20de%20de sarrollo.

- CIA. (2024). *WFB*. Obtenido de Explore all countries UNITED STATES: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states/#people-and-society>
- CONGRESODELAUNION. (2021). LEY ADUANERA. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf>
- economia, S. d. (2024). Determine si cuenta con oferta exportable. Obtenido de http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/guias/2-3.php
- ESERP. (2022). Obtenido de Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20una%20herramienta%20que%20se,analizan%3A%20Pol%C3%ADticos%2C%20Econ%C3%B3micos%2C%20Sociales%2C%20Tecnol%C3%B3gicos%2C%20Ecol%C3%B3gicos%20y%20Legales.>
- FAO. (2015). El papel de los pequeños agricultores en la producción y el comercio sostenibles de los productos básicos. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/019/i3702s/i3601s.pdf>.
- FAO. (2020). *reliefweb*. Obtenido de reliefweb: <https://reliefweb.int/report/world/el-comercio-mundial-de-productos-alimentarios-y-agr-colas-se-ha-duplicado-concreces-en>
- Galindo, R. (julio de 2015). "Espportaciones" en Serie de Estudios Económicos. Obtenido de <https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507-mexicoexports.pdf#:~:text=Las%20exportaciones%20son%20la%20venta,%20tr ueque%20o%20donaci%C3%B3n%20de%20bie-nes>
- GBM. (2024). Estados Unidos. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- Globalfy. (2022). *Globalfy*. Obtenido de El sector tecnológico de EE.UU. alcanzará los 1,8 billones de dólares en 2022: <https://globalfy.com/blog/sector-tecnologico-en-eeuu/#:~:text=El%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20se%20divide%20en%20 cinco%20categor%C3%ADas%3A,mientras%20que%20las%20telecomunicaciones%20representan%20el%2019%20%25.>
- Huerta, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf#:~:text=En%20la%20actualidad%20existen%20mercados%20de%20productos,%20de%20 dinero,%20de>

- ICC. (2024). INCOTERMS 2020. Obtenido de <https://iccwbo.org/business-solutions/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- ICEX. (septiembre de 2021). Requisitos de etiquetado en alimentos y bebidas en EE. UU. Obtenido de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/EEUUetiquetadoalimentosicex2021.pdf
- INEGI. (2020). Censo de poblacion y vivienda 2020. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html#:~:text=Resultados%20del%20Censo%20General%20de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20vivienda%202020,%20para>
- Kerlinger, F. N. (1975). *Investigación del comportamiento*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0BzgFGIj12sxCc3UxV2s0WEJiWms/view?resourcekey=0-HHhaSYRhSQ3RwPF8OJvMuA>
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHIVop3yqEWj5f/view>
- Krugman, O. M. (2012). *Economía Internacional* (9ª edición ed.). PEARSON EDUCATION. Obtenido de https://katiuskaolivera.github.io/files/001.%20Paul%20R.%20Krugman_%20%20Maurice%20Obstfeld%20-%20Econom%C3%ADa%20internacional%20Teor%C3%ADa%20y%20pol%C3%ADtica..pdf
- Lexus. (2003). *Nueva enciclopedia autodidáctica*. México: Euroméxico.
- López. (2022). Metodología sistemática de selección de mercados internacionales: una aplicación comparativa de modelos de análisis multicriterio híbridos. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/84841/1152705981.2023.pdf?sequence=2>
- Madrid R., L. d. (2014). EL TIPO DE CAMBIO Y SU EFECTO EN EL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO. doi:10.13140/RG.2.1.4604.2326
- Mankiw, G. N. (2017). *Preincipios de economía* (Vol. séptima edición). Cengage Learning.
- Medeiros, G. C. (2019). La competitividad y sus factores. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20competitividad%20puede%20oberservarse%20en%20su%20relaci%C3%B3n

- Mendoza S., H. J. (2014). La importancia del comercio internacional en latinoamerica. Obtenido de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/La%20importancia%20del%20Comercio%20Internacional%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf#:~:text=La%20decisi%C3%B3n%20de%20exportar%20La%20decisi%C3%B3n%20de%20exportar%20de%20una>
- México, H. d. (2020). *Mexicanos en Estados Unidos: ¿cuáles son las CIUDADES en las que más habitan?* Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/usa/2020/8/25/mexicanos-en-estados-unidos-cuales-son-las-ciudades-en-las-que-mas-habitan-1732.html>
- Nieto, B. V. (1996). Domesticación del Tejocote (*Crataegus* spp.) en México. Un potencial Frutícola. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266392421_Domesticacion_del_Tejocote_e_Crataegus_spp_en_Mexico_Un_potencial_Fruticola#:~:text=El%20g%C3%A9nero%20Crataegus%20al%20que%20pertenece%20el%20tejocote,%20est%C3%A1%20constituido
- Nieto, C. A. (2008). Obtenido de Researchgate: <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4195.7128>
- OCDE-FAO. (2021). Perspectivas agrícolas 2021-2030. Paris. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/47a9fa44-es.pdf?expires=1727393766&id=id&accname=guest&checksum=4EAD3B17DBD2ADDFEF0B8C2A20B1B94E>
- Parada, L. (2012). Logística internacional. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/68066/1/Estrategia%20log%c3%adstica_M%c3%b3dulo%202_Log%c3%adstica%20internacional.pdf
- PEREZ. (2012). Empaques y embalajes. Retrieved from https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
- PROMEXICO. (2010). Formación del precio de exportación. <doi:file:///C:/Users/istef/OneDrive/Documentos/ComoDeterminarEIPrecioDeExportacion.pdf>
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. Obtenido de https://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/Ecolnt/Lecturas/David%20Ricardo_Principios_VII_Comercio%20exterior.pdf
- Rivera. (2021). Teorías del comercio internacional. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1668/LEC%20FIN%200002%202021.pdf?sequence=1#:~:text=se%20considera%20como%20la%20primera%20de%20las%20teor%C3%ADas%20de%20comercio>

- Rivero, M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Rosas Adell, A. M. (2014). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Obtención y caracterización a base de tejocote (*Crataegus pubescens*) deshidratado: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/0fcab72e-b644-4020-ae3a-1eb4a39138a1/content#:~:text=En%20la%20actualidad%20el%20cultivo%20de%20tejocote%20se%20reporta%20con>
- Ruiz, S. (2016). El impacto económico y social del comercio justo y la agricultura orgánica en los pequeños productores de América Latina. Obtenido de <https://repositorios.fca.unam.mx/alafec/docs/asambleas/xv/ponencias/8.02.pdf#:~:text=El%20impacto%20econ%C3%B3mico%20y%20social%20del%20Comercio%20Justo%20y%20la>
- Rural, S. d. (2021). Cinco estados con cinco estrellas en producción agrícola. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cinco-estados-con-cinco-estrellas-en-produccion-agricola>
- SADER. (2021). *Cinco estados con cinco estrellas en producción agrícola*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cinco-estados-con-cinco-estrellas-en-produccion-agricola>
- SADER. (2022). El sector agrícola mexicano en cifras: avances, retos y oportunidades del T-MEC. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/el-sector-agricola-mexicano-en-cifras-avances-retos-y-oportunidades-del-t-mec?idiom=es>
- SADER. (2022). Frutas, una delicia del campo mexicano. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/frutas-una-delicia-del-campo-mexicano>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santander. (2024). *Estados Unidos: Política y economía- Trade markets*. Santander . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (2024). *Santander Trade Markets*. Obtenido de Estados Unidos Entorno legal: <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>
- SE. (2021). T-MEC tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/708697/T.MEC_TOMO_I_CAP_TULO_1_AL_13.pdf

- SE. (2024). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Obtenido de https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/LIGIE-UNIFICADA-LIGIE_20240826-20240826.pdf
- SENASICA. (1997). NOM-075-FITO-1997. Obtenido de <https://catalogonacional.gob.mx/FichaInspeccionPdf/Index?Homoclave=I-SENASICA-013&Id=145#:~:text=Nombre:%20NOM-075-FITO-1997,%20Por%20la%20que%20se%20establecen%20los%20requisitos%20y>
- SENASICA. (abril de 2022). Guía rápida del usuario para obtener el CFI para la exportación. Obtenido de <https://www.gob.mx/senasica/documentos/guia-rapida-del-usuario-para-obtener-el-cfi-para-la-exportacion?state=published>
- SENASICA. (2024). Directorio de Empacadoras para exportación de Tejocote a Estados Unidos de América, Temporada 2024. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/944687/Directorio_Empacadoras_Tejocote_19-09-2024_2.pdf
- SENASICA. (marzo de 2024). Sistemas de Reducción de Riesgos de Contaminación (SRRC). Obtenido de <https://dj.senasica.gob.mx/AtlasSanitario/storymaps/srrc.html#:~:text=Sistema%20de%20Reduci%C3%B3n%20de%20Riesgos%20de%20Contaminaci%C3%B3n>
- SHCP. (2024). Anexo 22 de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2024. Obtenido de http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMF_RGCE/Paginas/documentos2024/rgce/anexos/Anexo22_RGCE_2024_publicadas_28diciembre2023_2024_01_19_MAT_shcp.pdf
- SIAP. (2023). Estadísticas anuales. Obtenido de SIAVI - Sistema de Información Comercial Via Internet (01011001) (economia-snci.gob.mx)
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Titivillus. Obtenido de <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/1Independencia/Imag/1776-AS-LRN.pdf>
- SNIIM. (2023). *Mercados Nacionales Agrícolas*. Obtenido de <http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/Home.aspx?opcion=Consultas/MercadosNacionales/PreciosDeMercado/Agricolas/ConsultaFrutasYHortalizas.aspx?SubOpcion=4|0>
- Statica. (2024). El sector agrícola en México. Obtenido de Statica: <https://es.statista.com/temas/7029/el-sector-agricola-en-mexico/#topicOverview>
- Suárez, G. (2024). LA SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS: UNA PROPUESTA TEÓRICA. Obtenido de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81257/La_seleccion_de_mercados_exteriores_en_la_internacionalizacion_de_empresas.pdf;sequence=1

- USDA. (2023). Obtenido de Agricultural Marketing Service:
[https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-top-filters?locName=&commAbr=TEMH-V&commName=TEJOCOTE%20\(MEXICAN%20HAWTHORN\)&className=FRUITS&rowDisplayMax=25&startIndex=1&navClass=FRUITS&navType=byComm&repType=termPriceDaily&type=termPrice](https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-top-filters?locName=&commAbr=TEMH-V&commName=TEJOCOTE%20(MEXICAN%20HAWTHORN)&className=FRUITS&rowDisplayMax=25&startIndex=1&navClass=FRUITS&navType=byComm&repType=termPriceDaily&type=termPrice)
- Vaca, E. (2020, junio). Guía didáctica de embalaje y gestion de materiales.
doi:10.13140/RG.2.2.25891.27688
- WITS. (2021). Estados Unidos Datos comerciales básicos : Valor más reciente. Obtenido de
<https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/usa/textview#:~:text=Importaciones%20de%20Estados%20Unidos%20desde%20M%C3%A9xico%20por%20un%20valor%20de>
- WITS. (2021). México Datos comerciales básicos : Valor más reciente. Obtenido de
[https://wits.worldbank.org/CountrySnapshot/es/MEX/textview#:~:text=Importaciones%20de%20M%C3%A9xico%20desde%20China%20por%20un%20valor%20de%20US\\$](https://wits.worldbank.org/CountrySnapshot/es/MEX/textview#:~:text=Importaciones%20de%20M%C3%A9xico%20desde%20China%20por%20un%20valor%20de%20US$)

ANEXOS

Anexo 1. Variedades de tejocote



Centenario



Tempranero



Eli



Calpan Gold



Chapeado

Anexo 2. Entrevista productores



Entrevista a Productores de tejocote

Objetivo: Obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo acerca de la producción y venta de tejocote en fresco en la comunidad de Atzala en 2023.

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo productor de tejocote?
2. ¿Cuál es la variedad que maneja? Véase Anexo 1
3. ¿Recibe asesoría técnica para el cuidado y mantenimiento del huerto?
4. ¿Aplica productos agroquímicos?
5. ¿Cuenta con algún registro ante el gobierno?
6. ¿Cuenta con algún certificado fitosanitario?
7. ¿Cuál es el periodo de cosecha? (puede marcar más de una opción)
8. ¿Cuánta mano de obra emplea para la cosecha?
9. ¿Cuántos días a la semana trabajan?
10. ¿Cuántas horas por día trabajan?
11. ¿Cuánto paga por mano de obra? (Términos diarios por persona)
12. ¿Cómo transporta su producto de la huerta al lugar de almacenamiento?
13. ¿Cuál es la unidad de medida que emplea para la comercialización del producto?
14. Si la respuesta anterior fue tara/caja responder ¿cuánto invierte en envase unitario?
15. ¿Cuál es la cantidad de envase que emplea?
16. ¿Cómo es la selección que emplea para la comercialización del producto?
17. Si la respuesta fue maquina seleccionadora ¿Cuánto paga por la selección? (términos unitarios)
18. ¿En dónde vende su producto? (puede seleccionar más de una respuesta)
19. ¿Cuál fue la cantidad vendida en año 2023? (kilos)
20. ¿Cuál es el pronóstico de venta para 2024? (kilos)
21. Si usted emplea unidad de medida kilos, responder ¿Cuál fue el precio unitario por el producto el año 2023?
22. ¿Cuál fue la cantidad vendida en año 2023? (cajas)
23. ¿Cuál es el pronóstico de venta para 2024? (kilos)
24. Si usted emplea unidad de medida cajas, responder ¿Cuál fue el precio por el producto el año 2023?
25. ¿Cuál es la forma de pago que emplea su comprador?
26. ¿Cuál es el método de pago?
27. ¿Quién es su competencia directa?
28. ¿A cuánto ascienden sus costos de producción?

Anexo 3. Entrevista exportadores



Entrevista a exportadores de tejocote

Objetivo: Obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo sobre la exportación de tejocote para hacer un análisis sobre el precio de exportación del producto en 2023 y para 2024

1. ¿Realiza exportación directa?
2. ¿Quiénes son sus proveedores?
3. ¿Cuál es su mercado?
4. ¿Cómo determino su mercado de exportación?
5. ¿Qué canal de distribución emplea para la comercialización del producto?
6. ¿Quién es su competencia?
7. ¿Cuál es el modo de entrada a país destino? (Distribuidores, Agentes de venta, Broker)
8. ¿Qué tipo de envase emplea para la comercialización del producto? ¿Realizo alguna adaptación de empaque?
9. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir en cuestión de empaque y embalaje?
10. ¿Cuál es fue la oferta exportable en 2023? (cantidad de producto que exporto en 2023)
11. ¿Cuál es el pronóstico de oferta exportable para 2024? (Aumenta/Disminuye/Se mantiene)
12. ¿Qué cantidad exportó en 2023 y durante que periodo?
13. ¿Cómo realiza la unitarización de la mercancía?
14. ¿Cuál es el tipo de transporte que emplea? ¿mantiene una cadena de frio?
15. ¿En cuántos días llegas la mercancía a su destino?
16. ¿Qué INCOTERM emplea?
17. ¿Cuál es la Fracción Arancelaria del producto?
18. ¿Cuál fue su precio de exportación en 2023?
19. ¿Cómo determina su precio de exportación?
20. ¿Qué documentos se requieren para la exportación?
21. ¿Cuáles son la restricciones y regulaciones no arancelarias que debe cumplir para el paso de la mercancía en aduana?
22. ¿Paga algún impuesto de exportación en México?
23. ¿Paga algún impuesto de importación en EE. UU.?

Comentarios adicionales

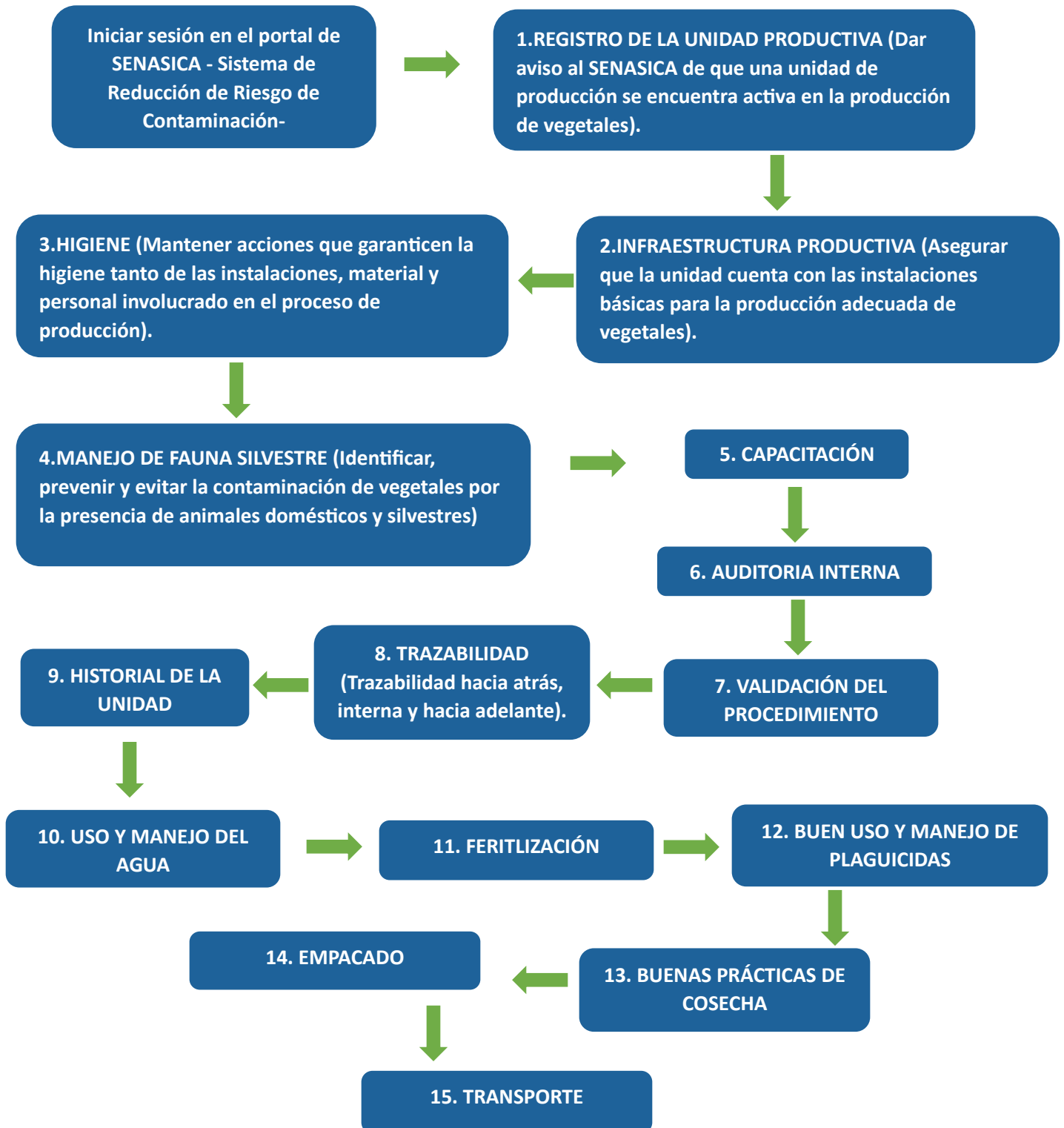
Anexo 4. Encuesta a productores

OBJETIVO: Obtener información acerca de la producción y venta de tejocote en la comunidad de Atzala en 2023												
NO.	NOMBRE	EDAD	GENERO	CONTACTO	GRADO ACADEMICO	PLANTACION (árboles)	PRODUCCION (Ton)	KILOS	PRODUCCION (cajas)	PRECIO X CAJA	ANOTACIONES	MXN/KG
1	JOSE MARCELINO CIRIACO RAMOS CAS	64	M	2274822763	PRIMARIA	2000	37.5	37500	1500	500	TARA DE 25 KILOS	20
2	EFRAN RAMOS POPOCA	22	M	221896225	SECUNDARIA	200	7.5	7500	300	500	MADERA	20
3	BRAULIO BAUTISTA	69	M	-	-	250	25	25000	1000	350	10.17-18 KG CAJAS DE MADERA VA	17.5
4	RAUL MEDINA RAMOS	40	M	2274822401	SECUNDARIA	500	17.5	17500	700	350	TARAS	14
5	ARMANDO REA BAUTISTA	51	M	2271130109	PRIMARIA	700	12.5	12500	500	300	TARAS	12
6	HILARIO MEDINA PERES	52	M	2271177786	PRIMARIA *	800	25	25000	1000	425	TARA DE 25 KILOS	17
7	ODILON TRINIDAD RAMOS	49	M	2274822498	PRIMARIA *	1000	12.5	12500	500	250	TARA	10
8	JOSUINO SANDOVAL LIRA	39	M	2228702970	DOCTOR CIENCIAS QUIM.	2800	62.5	62500	2500	300	TARA DE 20 KILOS	15
9	TRINIDAD RAMOS ROMERO	54	M	2274823531	PRIMARIA	170	30	30000	1200	300	TARA/CAJA DE MADERA 17KG	15
10	ERENSTO MENDEZ MEDIA PROMEDIO	59	M	2228963784	PRIMARIA	480	10	10000	400	400	8 TONELADAS, CAJA DE 20KILOS	20
	POTENCIAL EXPORTADOR	165	TON				240	240000				16.05
											Venta directa	
											venta indirecta	
											100	140
											TONELADAS	TONELADAS

Anexo 5. Encuesta a exportadores

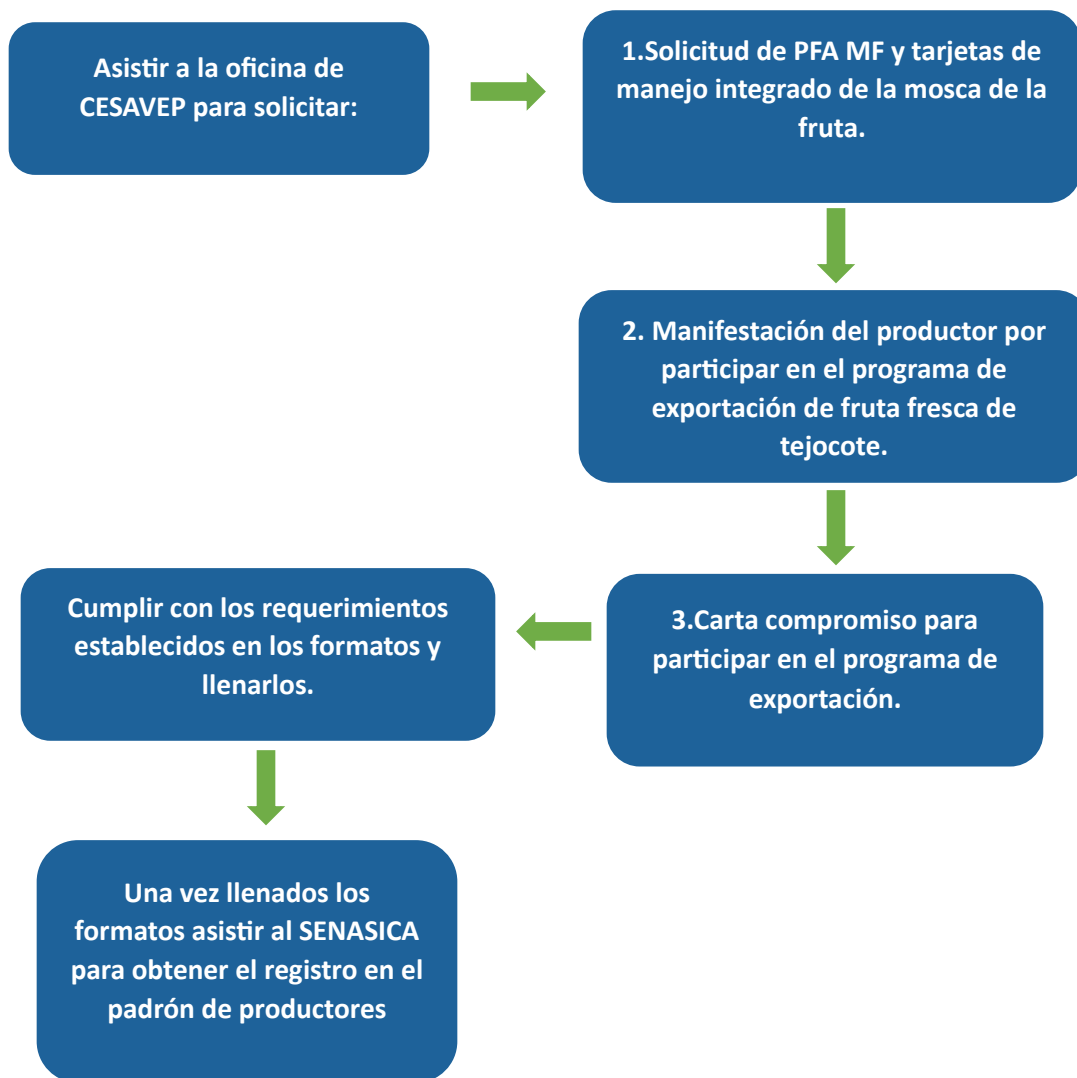
OBJETIVO: Obtener información acerca de la exortación de tejocote en 2023							
NO.	NOMBRE	EMPRESA	CONTACTO	VENTAS (ton)	P. DE EXPORTACION (mxn)	TIPO DE EMPAQUE	ANOTACIONES
1	JOSE CONRADO JOEL PEREZ CAMACHO	FULVIA	2491029820	330		35 caja de plastico	20lb
2	CECILIA ALEJANDRA MARTINEZ JUAREZ	AGRICOLA EXPORTADORA	2491859517	200		32 caja de plastico	20lb

ANEXO 6. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DE SISTEMA DE REDUCCIÓN DE RIESGOS DE CONTAMINACIÓN



FUENTE: Elaboración propia del autor con información obtenida del SENASICA

ANEXO 7. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DE REGISTRO DE HUERTOS DE TEJOCOTE REGISTRADOS PARA LA EXPORTACIÓN A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA



FUENTE: Elaboración propia del autor con información obtenida de un PFA del municipio de Calpan

ANEXO 8. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL



FUENTE: Elaboración propia del autor con información obtenida del SENASICA

