



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**“EL VALOR DEL COMERCIO INTERNACIONAL;
PROYECTO DE EXPORTACION DE
PAPAYA MARADOL DE JOSÉ MARÍA,
OAXACA A MIAMI, FLORIDA”**

**T E S I N A
P O R D I P L O M A D O**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

P R E S E N T A

NAYELI AGUILAR PINEDA

**ASESOR DE TESINA:
MTRO. ALFREDO CÓRDOBA KUTHY**



MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Mariana

Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| I Marco Teórico | 2 |
| 1.1 Integración Económica | 2 |
| 1.2 Globalización e Integración Natural | 4 |
| 1.3 Teorías de comercio internacional | 6 |
| 1.4 El cuarto factor de la producción | 12 |
| 1.5 La importancia de un plan de negocios..... | 16 |
| II Plan de exportación de Papaya Maradol a Miami, Florida | 18 |
| 2.1 Objetivo del proyecto..... | 18 |
| 2.3 Justificación | 18 |
| 2.4 Analisis de la Empresa | 19 |
| 2.5 Características básicas del Mercado Meta..... | 21 |
| 2.6 Requisitos de Empaque y embalaje | 31 |
| III Estudio de Mercado | 35 |
| 3.1 Características del Producto | 35 |
| 3.2 Producción nacional | 41 |
| 3.3 Canales de comercialización | 45 |
| 3.4 Precios | 50 |
| 3.5 Distribuidoras | 52 |
| Conclusiones | 54 |
| Anexo 1 Requerimientos de la Caja | 56 |
| Anexo 2 Certificado de Origen | 57 |
| Anexo 3 Registro Food and Drug Administration..... | 58 |
| Anexo 4 Certificado de Transito Fitosanitario Internacional | 59 |
| Fotografía 1, Competidores | 60 |
| Fotografía 2, Primer envío..... | 61 |
| Fotografía 3, Comparativo transporte en mercado nacional y en mercado internacional | 62 |
| Bibliografía | 64 |

Introducción

En el presente trabajo de título el valor del comercio internacional; proyecto de exportación de Papaya Maradol de José María Morelos Oaxaca a Miami, Florida ha sido elaborado en la modalidad de tesina pretendiendo mostrar el estudio de caso del cual se desprende un plan de negocios para aprovechar, la papaya uno de los recursos del cual dispone México como producto de exportación. La primera parte plasma la importancia en la economía de la solidaridad, en la integración de países, empresas o personas para llevar a cabo proyectos, que ayudan a la mejora de la sociedades. Poniendo especial énfasis en el papel que juegan los empresarios quienes conjuntan los factores necesarios para llevar a cabo proyectos; en el marco de los planes de negocios y estudios de mercado, que son quienes proporcionan las herramientas necesarias para que las ideas se conviertan en realidad.

Se presenta un estudio de mercado para la exportación de un producto, en este caso Papaya Maradol con sus respectivas características tanto en materia de la empresa que actualmente envía el producto al extranjero, como las características de presentación del producto al mercado internacional. En la última parte se pretende analizar el mercado en el cual se produce la mercancía como al cual esta destinado demostrando la factibilidad del proyecto.

Lo cual nos da como resultado un estudio de caso real que demuestra que las ideas bien llevadas a la práctica producen beneficios para la sociedad. Afirmando como mensaje, que los planes de proyectos de inversión son el mecanismo para potenciar recursos disponibles para el desarrollo pleno de recursos con que contamos.

I Marco Teórico

1.1 Integración Económica

El presente trabajo pretende resaltar algunos elementos del estudio de la ciencia económica. La definición de Economía elaborada por Samuelson describe a esta ciencia como:

“El estudio de la manera en que las sociedades eligen utilizar recursos productivos escasos que tienen usos alternativos, para producir bienes de distintos tipos, y luego distribuirlos entre diferentes grupos”¹

En función de esta definición se analizan dos puntos: Primero, el carácter social de la ciencia como un proceso en el cual interactúan una serie de agentes económicos (por lo cual se entenderán todos los individuos que intervienen en el proceso productivo), y que por medio de procedimientos de negociación llegan a tomar acuerdos que permiten que la economía siga su curso. Estos individuos, por medio de un proceso de interacción, llegan a acuerdos en actividades y regiones definidas los cuales pueden tomar distintas formas; desde las más deseables, que podrían ser relaciones que permiten la integración de forma solidaria en juegos de ganar-ganar; hasta las formas menos deseables, en las cuales una de las partes obtiene más que otra generando juegos asimétricos.

La integración según Myrdal² está definida como el proceso por el cual se forma un todo, sin embargo, al hablar de individuos y naciones, este objetivo se puede llevar a cabo únicamente por medio de aproximaciones que nos lleven a encontrarnos más cerca de este fin deseable. La integración entre individuos, regiones y naciones en nuestros días se ha moldeado de una forma particular a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, la cual puso de manifiesto las

¹ Samuelson Nordhaus *Economía*, editorial Mac Graw Hill, decimo octava edición, pag 14.

² Myrdal, G. (1974). *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. México: Fondo de Cultura Económica.

necesidades de colaboración de los países por medio de relaciones que integraran a las naciones en forma solidaria y así evitar las interacciones que dividen y polarizan, generando destrucción en la sociedad de los años cuarenta. Hasta ese momento de la historia, era claro que la solidaridad internacional que se llevaba a cabo con fines bélicos llegaba a ser *poderosa*³, aunque no duradera por la falta de colaboración en momentos menos apremiantes entre las naciones. Dada la destrucción que generaron ambas guerras mundiales sobre el territorio europeo y asiático, se generó un claro deseo y voluntad de los pueblos afectados a no volver a sufrir penurias como las que creó la guerra y así se pudieron establecer las bases del proceso de integración más avanzado en nuestros días, el de la Unión Europea, que lleva una vida de 52 años.

“Si bien la Unión Europea se creó con el fin de lograr el objetivo político de la paz, ha sido su participación en el ámbito de la economía la que le ha imprimido dinamismo y ha determinado su éxito”⁴

Lo que ha significado ceder soberanía en ambos terrenos; el económico y el político, en función del objetivo común que los lleva a unirse en un marco de solidaridad.

Los procesos de integración en la actualidad muestran la necesidad de formar un todo, sin embargo, este no parece tener un carácter global debido que se da en forma de bloques los cuales se han integrado en función de su cercanía geográfica. La definición de integración económica que da Myrdal Gunder es la de igualdad de oportunidades⁵, la cual es solo la búsqueda de un ideal dado que, entre las regiones y las naciones, este objetivo puede ser utópico pero no por esta razón debe dejarse de lado. Es importante destacar que los países con procesos de industrialización durante las últimas tres décadas del siglo XIX tuvieron procesos de integración nacional fuertes que los llevaron a crear grandes industrias facilitando su desarrollo. Actualmente los procesos de integración en

³ Op. Cit. Pag 16.

⁴ *Doce lecciones sobre Europa* http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_1/index_es.htm

⁵ Op. Cit. Pag 22.

bloques han puesto de manifiesto estas diferencias debido al grado en el cual se pueden anexar países con indicadores económicos similares, a diferencia de los procesos de integración asimétricos, que no han podido avanzar fuera de la cooperación en Tratados de Libre Comercio y Acuerdos para la Promoción y Protecciones Recíproca de las Inversiones.

1.2 Globalización e Integración Natural.

La definición utilizada en algunos documentos de la Organización Mundial de Comercio es aquella descrita por Bordo, quien define al fenómeno como *la integración internacional de mercados de productos, capitales y trabajo*⁶. A partir de esta definición se puede denotar la importancia que en nuestros días cobra el análisis de los procesos de unión entre las principales fuerzas económicas (regiones, países y empresas), y por medio de esta mayor integración es que se genera una nueva geografía económica y política alrededor del planeta.

En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial se han manifestado fuerzas que han dado dinamismo y forma esta manera de unificación mundial. Estas fuerzas se pueden definir como innovación tecnológica, cambios políticos y de política económica. En el terreno de los avances tecnológicos se destaca la facilidad de la comunicación entre los agentes económicos; generados por un abaratamiento de los transportes, además de los desarrollos en materia de telecomunicaciones originado por el aumento de su eficiencia que ayuda a disminuir tiempos y hacer más eficiente el uso del mismo.

En materia económica, contar con una nueva fuente energética, por medio de la introducción del petróleo y gas de forma generalizada en nuestra sociedad, proporcionó abundancia energética para el proceso de globalización con un costo

⁶ Bordo, M. D., Taylor, A. M. y Williamson, J. G. (2003) 'Introduction', en Bordo, M. D., Taylor, A.M., y Williamson, J.G. (comp.) *Globalization in Historical Perspective*, Chicago y Londres: University of Chicago Press: 1-10.

relativamente bajo, además de integrar al proceso a países de Medio Oriente. Con relación a nuevos productos, el plástico dio una posibilidad de crear gran variedad de productos comercializables y con la modificación de los métodos de producción el *justo a tiempo* se continuó avanzando en la eficiencia del proceso.

De acuerdo a la evolución de hechos políticos en este periodo, el desarrollo de los países se polarizó, dividiendo al mundo en función de sus ideales políticos y la forma de interacción de la sociedad terminó en un proceso de eliminación de obstáculos que logró la integración de los países socialistas a la economía mundial liderada por Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de este periodo de fragmentación, en la Europa de la posguerra se generó un escenario que fue la semilla de la Unión Europea en esta época, reunidos por el deseo de paz entre sus pueblos.

“La clave de la globalización ha sido la política económica, que condujo a la desregulación y a la reducción o eliminación de las restricciones al comercio internacional y a las transacciones financieras”⁷

Por medio de la integración se aprovechan beneficios del comercio dado que los consumidores pueden elegir de una canasta con un mayor número de productos, en ocasiones con una mayor calidad y con precios más bajos, aprovechando el comercio internacional para colocar mercancía que, por el exceso de oferta en el mercado interno, tiene precios deprimidos que encuentran en el comercio exterior una forma de incrementar los beneficios, obtenidos por medio de la colocación del producto en el mercado exterior. Otro de los beneficios de la integración comercial es que las oportunidades de las empresas se ven incrementadas ya que se amplían mercados.

⁷ World Trade Report 2008, Cap II El comercio en un mundo en proceso de globalización, B) Globalización y Comercio; Pag 16-24

El actual proceso de globalización tiene como atributo la formación de bloques económicos los cuales, generalmente, se ven impulsados por la cercanía de sus fronteras. No obstante, sería un error tomar solo en cuenta a los países como los agentes económicos que interactúan en este proceso de integración mundial. Las empresas son tema de estudio como agentes económicos, ya que llevan procesos de integración paralelos a los de las naciones, Las empresas son, a final de cuentas, los agentes económicos que llevan a cabo casi todos los actos comerciales. En función de esta primicia se analiza la integración natural, la cual está caracterizada por operaciones de unificación en los cuales el idioma, la cultura y las raíces de los pueblos son similares; llevándolos a buscar en un primer paso la integración más cercana con sus afines.

En el proceso de negociaciones comerciales internacionales, una ventana de oportunidad se puede presentar en la forma de un comprador; sin embargo, las barreras culturales del idioma, hábitos de puntualidad, lugares donde se hacen los negocios y hasta la forma en que se cierran, llegan a ser barreras que son más pequeñas cuando existen similitudes culturales entre los agentes.

1.3 Teorías de comercio internacional.

Los negocios internacionales se pueden dividir en dos categorías: el comercio en forma de exportaciones e importaciones y en forma de inversión que se lleva a cabo por medio de un agente económico diferente a los que conforman una economía nacional. Estos negocios consisten en transacciones diseñadas y realizadas para atravesar fronteras y satisfacer las diferentes necesidades de individuos, compañías y organizaciones. Para lograr tener negocios internacionales con éxito se requiere velocidad, creatividad e innovación, principalmente detonados por medio de progresos tecnológicos, por ejemplo, el uso de las telecomunicaciones las cuales permiten dar mayor velocidad a las negociaciones comerciales.

Estas transacciones buscan, en gran medida, dar respuesta a necesidades básicas y suntuarias de diferentes sociedades, por lo cual se requieren conocer los mercados en los que dichas transacciones se internan, por medio de la evaluación de la economía, política, sociedad y cultura, en la sociedad que se piensa para realizar negocios, con la finalidad de evaluar la forma correcta para atacar una demanda insatisfecha y la forma asertiva de adentrarse en ella. Además de que esta clase de estudios ayuda a valorar que tan redituable podría resultar un transacción internacional, tomando en cuenta que los costos se encuentran distorsionados por la distancia y las barreras impositivas que pudieran existir en la transacción. El actual proceso de globalización ha generado cambios en la organización puesto que estas deben especializarse con la finalidad de que exista la calidad requerida por los mercados internacionales y contar con la flexibilidad requerida para incursionar en diferentes formas dentro de la competencia global.

Existen una serie de teorías en materia de comercio internacional que nos ayudan a entender la evolución del mismo, todas estas han tratado de explicar los factores determinantes del comercio entre países. Los primeros que pusieron interés en las transacciones internacionales fueron los Mercantilistas, quienes surgieron en el marco de la caída del Feudalismo y la aparición de sistemas coloniales representados por los estados-nacionales europeos que satisfacían sus necesidades (principalmente de metales) por medio de la importación de productos provenientes de las colonias con las que contaban. En esta etapa, el intercambio comercial estaba directamente ligado con la riqueza con que contaban las naciones, dado que los gobiernos contabilizaban su fortuna en función de la cantidad de metales preciosos con que contaban sus arcas. Los mercantilistas procuraban que las exportaciones fueran mayores que las importaciones dado que la forma en que saldaban estas cuentas era por medio del pago con metales preciosos entre naciones pero con la entrada de la producción industrial, caracterizada por una forma novedosa de crear riqueza, basada en la gran masa de productos generados, se dio fin a este periodo.

La decadencia de esta forma de generar riqueza dio paso a la teoría de la ventaja absoluta, la cual es contribución de Adam Smith, quien explicó que la calificación en la mano de obra o la abundancia de recursos naturales permitía a diferentes países producir una misma mercancía con una diferencia en horas de trabajo, generando de esta forma una ventaja absoluta sobre la otra nación en dicha mercancía. Él explicó que la especialización en función de esta ventaja produciría un bienestar general puesto que los países contarían con una mayor cantidad de producción y, por medio del comercio, harían que estos productos llegaran a otra nación con un precio más bajo

Retomando esta idea, David Ricardo planteó la existencia de una ventaja comparativa bajo el supuesto de que existan solo dos mercancías en el mercado y dos países. Se explica que el país A tiene la capacidad de producir ambas mercancías de forma más eficiente sin embargo, comparativamente en la producción de uno de los bienes, el país A es más productivo, dejando el producto en que son menos eficientes al país B, haciendo que ambos se beneficien dado que se especializarían por completo en uno de los dos productos que, por medio del intercambio comercial logrado al final, beneficiaría a ambas naciones.

No fue hasta mediados del siglo XX cuando se introdujo un nuevo teorema en materia de comercio llamado Heckscher-Ohlin en honor a sus creadores. Dicha teoría explica que los países tienden a producir las mercancías que en su proceso de fabricación son intensivas en los factores más abundantes dentro de su territorio. Este modelo pone de manifiesto que en una forma ideal esto podría llevar a una igualación de precios entre capital y trabajo, sin embargo la infinidad de factores que influyen en las transacciones comerciales (aranceles, transporte, diferencias tecnológicas, etc.) no permiten que esto se logre. Es importante anotar que dentro de esta teoría se encuadra la paradoja de Leontief la cual, por medio de un análisis estadístico del caso Estados Unidos posterior a la Segunda Guerra Mundial, nos percata que las importaciones de dicho país son más intensivas en capital que sus exportaciones, lo cual contradice la teoría. La explicación más lógica a esta paradoja es que los productos menos intensivos en capital han tenido

un tiempo de maduración que permite su producción en masa y su sucesiva exportación en Estados Unidos.

La teoría que analiza las transacciones comerciales desde el punto de vista de la demanda es la Teoría de los Rangos de Productos Traslapados de Linder, quien explica que el comercio de bienes industrializados está regido por similitudes en los productos que demandan los países, el cual se determina por los ingresos con los que cuentan las naciones, generando que las personas compren bienes con cierta sofisticación; además pone énfasis en que los empresarios que se encuentren bien establecidos en su mercado local cuentan con una base sólida para incursionar en mercados extranjeros. Esto genera que países con un ingreso similar tengan mayores posibilidades de traslapar demandas de productos con países similares.

Raymon Vermon creó la llamada Teoría del Producto que trata de explicar el comercio desde esta perspectiva, en la cual se pone especial énfasis en que las innovaciones tecnológicas que nos llevan a novedosos productos que requieren de una alta calificación en capital y mano de obra, lo que genera etapas de maduración donde se ven involucrados diferentes países. En la primera etapa se requiere de mano de obra altamente calificada y grandes cantidades de capital, además de que su producción no se puede realizar de forma estandarizada dando como resultado un precio muy alto, generando grandes márgenes de utilidad incluyendo el carácter monopolista de la mercancía para recuperar los costos de su producción. La siguiente etapa es cuando el producto está en un proceso de estandarización disminuyendo la necesidad de calificación en la mano de obra requerida para su fabricación, además de que la competencia ha logrado introducir una mercancía similar, disminuyendo los márgenes de utilidad y dando como resultado una decisión entre la búsqueda por reducir costos por medio del establecimiento en algún lugar del mundo donde la mano de obra sea menos costosa y permita disminuir el precio del producto. La última etapa es cuando el producto se encuentra completamente estandarizado y con una gran cantidad de competidores en el mercado.

La siguiente teoría fue puesta de manifiesto por Krugman, la cual pone interés en las economías de escala y en la competencia perfecta. Existen dos teorías de las economías de escala: las internas y las externas. Las economías de escala internas pueden generar monopolios puesto que se produce una gran cantidad de mercancías con un bajo costo, estableciendo de esta manera los precios, por lo que esta empresa toma recursos de otras industrias domesticas para extenderse, provocando que se disminuya la gama de mercancías que se producen dentro de un mercado y en los cuales una nación se especializa, generando una ventana de oportunidad permitiendo que otros países se especialicen en los productos abandonados. La economía de escala externa es cuando los costos son menores, gracias a que en un país existe una gran cantidad de productores de una misma mercancía. Estos productores generan una masa crítica y competitiva que no permite entrar a más competidores. Este mismo autor incluyó al agente gobierno dentro del comercio internacional, encabezando el pensamiento teórico del comercio estratégico, el cual pone énfasis en cuatro características que incluyen a la competencia imperfecta donde se aplica el comercio estratégico:

a) Precio: En esta parte una empresa goza de un poder monopolístico en donde el gobierno puede intervenir para evitar que la empresa extranjera restrinja el consumo o el precio por medio de aranceles o permisos previos a la importación.

b) Costo: Las empresas cuentan con un gran tamaño, esto genera economías de escala que le permiten tener un costo de producción menor al de la competencia y en este caso el gobierno puede cuidar a una industria en el mercado nacional de la competencia externa lo que le permite madurar para así poder competir con las grandes empresas existentes.

c) Repetición: En este caso, una empresa al interior cuenta con ventajas competitivas inherentes basadas en la eficiencia que genera el producir de forma constante un mismo producto y en esta parte el gobierno puede ayudar a que la curva de aprendizaje de las empresas se vea reducida dado que el mercado nacional se encuentra cautivo.

d) Externalidades: Es en donde se incluyen las fallas del mercado en las cuales un gobierno apoya la creación de industrias de innovación por medio de impulsos al sistema educativo además de protección ante la posible competencia externa, subsidiando incluso los costos ambientales de la misma.

La última teoría que se enumera en este trabajo es la liderada por Michael Porter, quien explica que las naciones crean su prosperidad ya que esta depende de la capacidad de las empresas para innovar, beneficiándose de la existencia de fuertes competidores nacionales, proveedores agresivos y consumidores exigentes. Poniendo especial énfasis en que la competitividad está sostenida por constantes innovaciones, Porter explica a la competencia en el Diamante de la ventaja nacional, que se define por 4 factores:

a) Condiciones de los factores: En la cual los factores nacionales para llevar a cabo la producción compiten de forma exitosa en una industria especial.

b) Condiciones de demanda: Analizan principalmente los estándares que existen dentro de un mercado domestico por parte de los consumidores que les generan una venta competitiva.

c) Industrias Relacionadas y de Soporte: En esta categoría incluimos a las empresas dedicadas al mismo ramo de la compañía en cuestión, a sus competidores y a los proveedores, en la cual, una gran cantidad de empresas de un mismo ramo cuentan con una cercanía que les permite obtener ganancias por la proximidad de los proveedores, por los flujos de información y de creación de lazos entre las personas que trabajan en dicha industria.

d) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Aquí el factor determinante es la flexibilidad con que cuenta una empresa para con ella sostener y crear factores que le ayuden a contar con una competitividad internacional adecuada para incursionar dentro de los mercados internacionales.

1.4 El cuarto factor de la producción.

En base al proceso de globalización, que ha generado grandes cambios en la economía internacional, se redistribuyeron las actividades económicas con nuevos factores, nuevas tendencias y fenómenos. Por medio del desarrollo de los medios de comunicación, los agentes se mueven cada vez con mayor fluidez buscando los factores más favorables para establecerse en un lugar.

Por medio de la reasignación de recursos y redistribución espacial de los factores productivos se incrementa la especialización y la concentración, además de que el creciente desarrollo en los medios de producción disminuye las barreras al comercio y la reducción de costos de transporte permite economías de escala por medio de especialización, esto ha generado que la competencia se recrudezca entre las empresas, haciendo más difícil la sobrevivencia de las más débiles haciendo que las importaciones suplanten la producción de algunas regiones menos especializadas.

Retomando a Marshall se puede definir que los negocios es dar a los demás bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, esperando algún tipo de compensación directa o indirecta de aquellos que se benefician con ella. En un principio los negocios se llevaban a cabo entre vecinos, por lo cual el empresario estaba directamente ligado con el consumidor. Sin embargo, en la actualidad se requiere de un grupo de personas que dirijan sus esfuerzos para hacer más eficiente la satisfacción de necesidades humanas por que los negocios actualmente asumen riesgos y los corren a una mayor escala, debido a esto se puede definir a los empresarios como las personas que fungen de intermediarios entre el trabajo manual y los consumidores.

Los beneficios de la existencia de los empresarios en una sociedad, es que cuando una persona emprende una tarea, para la cual no está especializado, debe echar mano de una gran cantidad de recursos de los cuales no conoce una mejor

distribución, generando una clara ineficiencia en la utilización de recursos, haciendo ganar a otros lo que él pierde, por lo cual gasta recursos en la búsqueda de un perfeccionamiento dentro de la actividad desconocida, además de que averiguar la forma, los lugares y tiempos en que es más eficiente que dicha actividad tiene implícito un costo de oportunidad. Haciendo que la división del trabajo permita una mejor distribución de los recursos. En cambio, cuando estas actividades se llevan a cabo para satisfacer necesidades que propiamente no son inmediatas, se habla de una producción de tipo especulativo, en donde se produce una cantidad que no se sabe si será suficiente o excesiva para la demanda existente en el momento en que la mercancía entre al mercado. Por ejemplo: En el caso de que se produzca menos de lo que se demanda se tiene claro que los precios subirán; cuando la producción está por arriba de la demanda los precios se presionan hacia abajo, por lo cual los empresarios son quienes asumen el riesgo de incursionar en cierta actividad.

En la actualidad se constata que los empresarios pueden buscar la forma de deshacerse de las múltiples responsabilidades y riesgos que se corren al estar a cargo de un grupo de personas. El éxito de un negocio consiste en los interesados que se encuentran en el éxito del proyecto. Desde el punto de vista marshalliano se define que los hombres de negocios requieren de dos habilidades:

1. *“ debe tener la facultad de poder prever los movimientos amplios de la producción y el consumo, de ver dónde existe una oportunidad para ofrecer un nuevo artículo que venga a satisfacer una necesidad real o a mejorar el sistema de producción de un artículo, además de apreciar las circunstancias con cautela y asumir los riesgos con audacia y naturalmente debe conocer los materiales y la maquinaria que se utiliza en su industria”*
2. *“debe ser por naturaleza un conductor de hombres, debe tener la facultad de saber escoger a sus ayudantes y de confiar en ellos, de interesarlos en el negocio y hacer que tengan confianza en él a fin de despertar el espíritu de empresa que puede haber en ellos, mientras él lleva la dirección general*

*de todas las operaciones manteniendo el orden y la unidad en el proceso general de fabricación*⁸⁸

Estas habilidades se encuentran en muy pocas personas y, dentro de la búsqueda de una distribución eficiente de los bienes escasos con los que cuenta la sociedad, este conjunto exclusivo de habilidades es especialmente retribuido por su escasez, puesto que actualmente se pueden apreciar esquemas en que los que el riesgo y las responsabilidades se distribuyen entre los accionistas y socios. En la actualidad se sigue observando que las personas que llevan a cabo trabajos intensivos de mano de obra menosprecian la intensidad de los trabajos intelectuales y se ponen en contra de una remuneración de forma abundante.

⁸⁸ Marshall, Alfred *Principios de Economía*, Aguilar, Madrid Cuarta edición 1963, Pag 249.

Las aptitudes para los negocios se mueven con gran facilidad de una rama saturada a otra que muestra una menor saturación y que ofrece un mayor número de oportunidades, por lo cual se dice que la oferta de la capacidad para los negocios está constituida por 3 factores que se enumeran en el Diagrama 1.

Diagrama 1



Fuente: Elaboración propia con información de Marshall

En el caso de los empresarios mexicanos Clemente Ruiz⁹ afirma que, dada la coyuntura internacional en la cual la competitividad es el factor que determina la permanencia en el mercado, acompañado del surgimiento de empresas y su desarrollo, el país requiere de empresarios que tengan una perspectiva de cuáles son las condiciones que le den acceso a poner en marcha la estrategia que les permita aprovechar ventanas de oportunidad que se presenten y emprender un negocio exitoso. En México, se puede observar que la situación entre los

⁹ Ruiz Duran, Clemente; *Dimensión Territorial del Desarrollo Económico Mexicano*, Editorial UNAM 2004.

empresarios está caracterizada porque su existencia está vinculada a la subsistencia, más que a una estrategia por desarrollar algún nuevo nicho de mercado o alguna potencialidad específica, manifestado en la falta de vinculación entre el esfuerzo empresarial y el resto de la sociedad.

1.5 La importancia de un plan de negocios.

El plan de negocios al momento de realizar alguna actividad emprendedora es medular y tiene un carácter dinámico ya que no existe una forma de asegurar que lo que se plasma en el informe sea realmente lo que vaya a suceder con el proyecto. El plan de negocios proporciona una brújula sobre el camino a seguir, permitiendo cambiar de ruta ante situaciones inesperadas con información que fundamenta cualquier cambio en los planes. En función del plan de negocios se puede identificar fortalezas y debilidades de un proyecto para poder entenderlo, además de ayudar a visualizar la necesidad de asesoría especializada en algún campo y al mismo tiempo utilizar el plan para la búsqueda de financiamiento.

Un plan de negocios proporciona una guía bien estructurada que da a las empresas los pasos a seguir, tanto a corto como a largo plazo, para lograr las metas y objetivos deseados. La base de cualquier plan de negocios es plasmar las metas del proyecto, las acciones a seguir para lograr el objetivo y los recursos que la propuesta va a demandar para su exitoso desarrollo, esto transforma una idea en una oportunidad. El plan de negocios debe explicar a lo que se dedica la empresa, mostrar quiénes podrían ser los posibles interesados en el producto o servicio y la parte financiera que demuestra la viabilidad del mismo, lo que evitaría el desperdicio de recursos.

*“Uno de los errores más frecuentes de los emprendedores al iniciar su negocio es que no tienen por escrito cuáles son sus objetivos, en qué consiste la empresa y no vislumbrar resultados alcanzables”.*¹⁰

Durante la elaboración de un plan se debe incluir una descripción de la empresa y su visión corporativa a distintos plazos, esto permite conocer la viabilidad dentro de la empresa de un proyecto determinado. La información del mercado de destino debe estar actualizada y debe ser la adecuada para proporcionar un panorama del entorno político, económico y cultural del mercado meta. Uno de los factores más importantes es el conocimiento de la competencia lo cual ayuda a mostrar las ventajas que permiten que nuestro producto o servicio tenga un lugar en el mercado escogido.

Las ideas que cruzan en relación a negocios son infinitas, sin embargo, el desarrollo de un proyecto exige un análisis sistemático de las variables que influirán en él, proporcionando una herramienta perfecta para depurar las ideas del emprendedor. Una de las ventajas de la elaboración de un plan de negocios es la preparación del proyecto que ayuda a crear la idea de compromiso tanto personal como financiero de los que participan en el mismo. La explicación sistemática de los planes de la empresa ayuda a atraer y convencer a otras a hacer negocios con la primera. Los involucrados en la elaboración del plan mantienen en su mente un esquema del funcionamiento exacto del proyecto, además de proporcionar un marco real del mismo, lo que motiva a los participantes a creer en la viabilidad del proyecto.

¹⁰ Tania Moreno, “7 pasos para hacer un plan de negocios” CNN Expansión del 07/11/2008.

II Plan de exportación de Papaya Maradol a Miami, Florida

2.1 Objetivo del proyecto

El presente estudio tiene como objetivo proporcionar información para llevar a cabo de forma exitosa la exportación de papaya maradol a Estados Unidos. El estudio incluye un análisis de la empresa que llevara a cabo dicha operación, las características básicas del mercado de destino y los requisitos de empaque, logística y transporte, que intervendrán en este proyecto.

2.3 Justificación.

México es de los principales productores de papaya, pero su exportación es principalmente como fruta fresca. Se puede tener un mayor ingreso nacional al incrementar las exportaciones y medir la viabilidad del producto con el principal socios comercial de México, en este caso Estados Unidos, lo que es fundamental para el desarrollo de este sector.

El origen exacto de la papaya es desconocida pero se cree que es originaria del sur de México y Centroamérica. Actualmente se cultiva en Florida, Hawai, África Británica Oriental, Sudáfrica, Ceilán, India, Islas Canarias, Archipiélago Malayo y Australia. La primera mención escrita que se tiene de la papaya es en la "Historia Natural y General de las Indias" de Oviedo quien, alrededor del año 1535 en una carta al Rey de España, decía haberla visto creciendo en el sur de México y Centroamérica. Alonso de Valverde, dice Oviedo, llevó semillas a lo que es hoy Panamá y República Dominicana, donde los nativos de esos lugares la denominaban papaya. En los primeros tiempos de la conquista se distribuyó rápidamente por todas las Antillas y Sudamérica. A finales del siglo XV y a principios del siglo XVI el cultivo se difundió en Filipinas, Malasia, Sur de China, Ceilán y Hawai, por navegantes españoles y portugueses.

La papaya es una fruta con carne de color amarillo-naranja encerrada en una fina piel que varía en color de verde a naranja o rosa. La papaya es una buena fuente de vitamina A y C. Hoy en día la papaya se puede encontrar durante todo el año, siendo su temporada alta el verano. La mayoría de las papayas consumidas en Estados Unidos provienen de Hawai, Florida y California, siendo de importación principalmente las originarias de México, Puerto Rico, Centro y Sur América que da mayor disponibilidad al producto.¹

2.4 Analisis de la Empresa

PRO EFFICIENT SOLUTIONS MARKET, S.A. DE C.V.

RFC: PES-070809-FM8

EFFICIENT SOLUTIONS IN EXPORTATION AND TRADING OF MARADOL PAPAYA

Domicilio: Ciruelo 7, San Juan Xalpa, 09850 Iztapalapa,
Distrito Federal, México

Teléfono y Fax: +52 55 5614 3162

E-mail: pesmarket@ymail.com

Tamaño: Microempresa

Fecha de Inicio de Operaciones: 02 de agosto de 2007

Propietario: Gerardo Medina

Jerry's Papayas surge como proyecto del Módulo IV del Diplomado en Comercio Exterior impartido en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Facultad de Economía, además también se genera de la inquietud de crear un proyecto factible y real en el cual podrá ser aplicado lo aprendido y concretar un negocio de exportaciones que rinda utilidades y genere un beneficio real a la sociedad.

¹ *Fruit of the month*, www.fruitsandveggiesmatter.gov

PES Market, S.A. de C.V., empresa cien por ciento mexicana, está dedicada al comercio y negocios internacionales. Una de sus principales actividades es promover la distribución y consumo final de Papaya Maradol de la mejor y más estricta calidad a nivel nacional e internacional. Esta papaya es cultivada en el estado de Oaxaca, localizado al sur de la República Mexicana, estado cuyas tierras y suelos son privilegiados al poseer ricos nutrientes que garantizan el sabor, dulzura, color, consistencia y tamaño que diferencia la papaya cultivada en esta región de cualquier otra. Por otro lado, y como un valor agregado, nuestro producto asegura su calidad en base a la certificación que tiene nuestra semilla: excelente germinación y respaldo técnico con tecnología de vanguardia.

Objetivos a Corto Plazo: Realizar exportaciones a Estados Unidos como destino natural debido a la cercanía y tratados de comercio establecidos, lo cual resulta más atractivo ya que se cuenta con prospectos reales interesados en este producto, dado que Estados Unidos es el principal socio comercial de México.

Objetivos a Mediano Plazo. Posicionar la empresa, después de haber realizado exportaciones exitosas a Estados Unidos, se procederá a hacer negocios con Europa, específicamente Holanda, puesto que es la puerta de Europa para poder comercializar nuestro producto. La búsqueda de formación de personal especializado en toda la producción de la papaya desde el lugar de origen, dado que esto nos proporcionaría una disminución de costos, ya que recurrir a la contratación de consultores independientes resulta costoso y con los niveles de producción que se estiman para abastecer clientes en Estados Unidos y en Europa, se requieren incrementos constantes en la productividad.

Objetivos a Largo Plazo: Después de realizar operaciones exitosas a América del Norte y Europa se planea comenzar con un proceso de diversificación de productos. Establecer una micro-industria de procesamiento químico-industrial de la papaya y, de esta forma, obtener derivados para la industria farmacéutica dentro del municipio de José María Morelos para darle un valor agregado a nuestro producto, haciendo de la papaya un artículo motor en la región, aprovechando la merma que se genera en el producto.

Misión: Ser una empresa comercializadora, que se dedica a la venta y distribución de Papaya Maradol alrededor del mundo, ofreciendo, calidad, servicio, confianza, tecnología y los mejores precios.

Visión: Ser reconocidos como una comercializadora profesional y confiable en el mercado mundial, logrando con esto un liderazgo en el ámbito empresarial.

La filosofía es muy sencilla:

Satisfacción plena a Clientes: Trabajar con eficacia y eficiencia, generando un valor agregado a nuestros productos.

Profesionalismo: Compartir con nuestros clientes sus compromisos haciéndolos nuestros.

Responsabilidad: Creer en la importancia de ser congruentes, haciendo lo que se dice y cumpliendo lo que se ofrece en tiempo y forma.

Espíritu de equipo: Generar sinergia con disposición y colaboración en el equipo de trabajo y la comunidad donde se obtiene el producto.

Calidad: Ofrecer servicios con una mejora continua en todos los productos que se manejan, crear e innovar permanentemente buscando la superación constante del desarrollo profesional.

2.5 Características básicas del Mercado Meta

Su nombre oficial es Estados Unidos de Norte América, está situado en la parte norte del continente americano, colinda al norte con Canadá y al sur con México. Compartiendo una frontera al sur de 3,326 kilómetros, la cual es una de las principales líneas que dividen un país desarrollado de uno en desarrollo. Estados Unidos cuenta con costas tanto hacia el océano Pacífico como al Atlántico. Washington D.C. es su capital, lugar donde se ubican los poderes que rigen el estado norteamericano. Las principales ciudades por cantidad de población son

las siguientes: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas, Filadelfia, Houston, Florida, Washington, Atlanta y Boston. La bandera de los Estados Unidos cuenta con 50 estrellas que representan los 50 estados y las 13 barras que representan las 13 colonias originales, lo cual es conocido como Old Glory.

Los estadounidenses valoran a los negociadores que actúan de forma práctica, rápida y dura, como el actor James Cagney en el papel de director de Coca-Cola en el Berlín de los años sesenta que dicta mensajes a su secretaria en la película Un, Dos, Tres: “Uno: póngame con el jefe de la delegación rusa”; “Dos: confirme si ha llegado el vuelo del Sr. McNamara”; “Tres: ¿qué pasa con ese maldito café?”²

Estados Unidos continúa siendo la principal economía del mundo, el cual se encontraba sin un claro liderazgo, tanto político como económico, en principios de la década de los veinte del siglo pasado. Tras el crack de 1929, que impactó a la economía mundial, y la Segunda Guerra Mundial; el gran ganador resultó ser Estados Unidos dado que no perdió factores productivos, como fue el caso de Europa o Asia (Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Japón entre otros).

Dicha situación obligó al mundo a establecer un nuevo régimen hegemónico liderado por Estados Unidos, quien fue institucionalizado por medio de los Acuerdos de Bretton Woods. Dichos acuerdos cuentan con las cuatro funciones establecidas por Kindleberger para el nuevo líder mundial: el establecimiento de una estructura de incentivos para que exista coordinación entre las políticas monetarias nacionales, una generación de un flujo constante de capital, la gestión de un sistema de tipos de cambio relativamente estables y la provisión de un mercado que absorba bienes. Estas funciones son las cuales, hasta nuestros días, el mercado estadounidense ha realizado.

Estados Unidos es un país *etnocéntrico*³ dado que se considera el centro del mundo, lo cual genera poco conocimiento de otros países y culturas. Por dichas razones, es el negociador extranjero el que tiene que hacer el esfuerzo de

² Dirigida por Billy Wilder; *Uno, dos, tres* fue estrenada en el año de 1961.

³ Bancomext, *Cómo negociar con... E.E.U.U.*, 2006

adaptarse a la forma de negociar de los estadounidenses. La amenaza de la competencia asiática es cierta en algunos sectores productivos, pero no en servicios o tecnología de punta en materia de petroquímicos, acero, automóviles, maquinaria aeroespacial, telecomunicaciones, químicos, etc., donde la posición de liderazgo de Estados Unidos es incomparable. El dinamismo de la economía se ve favorecido por la vocación emprendedora de los ciudadanos y una elevada movilidad geográfica y profesional. Dentro del país existe una gran diversidad de culturas, razas, etnias, que pueden aparecer en las relaciones comerciales. Pero por encima de tales diferencias existe un fuerte sentimiento patriótico.

Los días Festivos más importantes en Estados Unidos son:

- Enero 1, Año Nuevo.
- Enero 18, Día de Martin Luther King.
- Febrero 15, el Día del Presidente (Cumpleaños de Washington)
- Mayo 30, Día Memorial.
- Julio 4, Día de la Independencia.
- Septiembre 6, Día del trabajo.
- Octubre 11, El día de Colón.
- Noviembre 25, Día de acción de gracias.
- Diciembre 25, Navidad.

Siendo el 4 de julio el día más importante de su calendario ya que es un país con fuertes sentimientos patrióticos. Este país está regido por un gobierno democrático federal de tipo constitucional que desde el primero de enero del 2009 ostenta el cargo de presidente Barack H. Obama y de Vice-Presidente Joseph R. Biden. El gabinete es elegido por el Presidente y aprobado por el Senado, con periodos de trabajo de 4 años con opción a reelección. El poder legislativo está constituido por dos cámaras: el Senado integrados por 100 personas y la casa de los representantes con 435 miembros; el poder judicial integrado por 9 jueces en la suprema corte de justicia.

En la Tabla 1 (siguiente página) se localiza información general de los principales indicadores económicos de Estados Unidos. Para comenzar, el Producto Interno Bruto de este país ocupa el número uno del Ranking, únicamente superable, si tomamos el conjunto de los países de la Unión Europea quienes tiene un PIB de 14 520 000 millones de dólares. En materia de fuerza laboral Estados Unidos ocupa el cuarto lugar por detrás de China e India (como tercero esta ubicada la Unión Europea en su conjunto).

Resaltando el papel del comercio exterior de dicho país, Estados Unidos es el segundo exportador más grande del mundo por entre China y Alemania, siendo México el segundo destino más importante de las exportaciones. En materia de importaciones, EE.UU. es el principal importador del mundo y México es el tercer proveedor de bienes y servicios del primero, lo cual arroja un déficit en su balanza comercial.

Tabla 1

| Economía | Estados Unidos |
|---------------------------|---|
| PIB (GDP real) | 14 270 000 millones de Dólares |
| Ingreso per cápita | 46,400 Dólares |
| Capacidad de compra (PPP) | 14 260 000 millones de Dólares |
| Balanza comercial | - 380 100 millones |
| Exportaciones | 431 100 millones |
| | Productos agrícolas (soja, frutas, maíz) 9,2%, suministros industriales (productos químicos orgánicos) 26.8%, bienes de capital (transistores, aviones, piezas de automóviles, computadoras, equipos de telecomunicaciones) 49.0%, bienes de consumo (automóviles, medicamentos) 15,0% |
| | Canadá 20.1%, México 11.7%, China 5.5%, Japón 5.1%, Alemania 4.2%, Inglaterra 4.1% |
| Importaciones | 1 445 000 millones |
| | Productos agrícolas 4,9%, suministros industriales 32.9% (petróleo crudo 8,2%), bienes de capital un 30,4% (computadoras, equipos de telecomunicaciones, partes de vehículos de motor, máquinas de oficina, maquinaria y energía eléctrica), bienes de consumo 31,8% (automóviles, ropa, medicinas, muebles , juguetes) |
| | China 16.4%, Canadá 15.7%, México 10.1%, Japón 6.6%, Alemania 4.6% |

Fuente: Factbook, CIA.

En la Tabla 2 se puede observar la composición cultural del mismo a partir del lenguaje. Casi el 10% de sus pobladores son hispano hablantes. Podemos asegurar que este país cuenta con una importante migración de países latinos.

Tabla 2

| Educación | Estados Unidos |
|-----------------------|---|
| Leguaje | Inglés 82.1%, Español 10.7%, otras Indo-Europeas lenguas 3.8%, Asia Pacífico 2.7% |
| Expectativa educativa | 16 años |
| Gasto en educación | 5.3% del PIB |

Fuente: Factbook, CIA.

En base a la tabla 3 se puede afirmar que Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, con una esperanza de vida que lo coloca en el número 49 del ranking mundial, por detrás de países como Macao, Andorra o Japón quienes cuentan con la mayor esperanza de vida llegando hasta los 84 años.

Tabla 3

| Demografía | Estados Unidos |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Total de población | 307212123 |
| Tasa de mortalidad | 8.38 Muertes por cada mil habitantes |
| Tasa de natalidad | 13.83 por cada 1000 habitantes |
| Edad promedio de Vida | 78.11 |

Fuente: Factbook, CIA.

Las principales aduanas de Estados Unidos se muestran en la Tabla 4:

Tabla 4
Aduanas de Estados Unidos por importaciones desde
México

| Distrito | Millones Dólar Estadounidense | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Todas las Aduanas | 170,198 | 198,259 | 210,799 | 215,915 | 176,537 |
| Laredo, TX | 74,614 | 84,985 | 91,167 | 88,405 | 73,505 |
| El Paso, TX | 25,182 | 26,710 | 30,215 | 29,020 | 27,495 |
| San Diego, CA | 22,010 | 26,525 | 28,506 | 28,203 | 24,483 |
| Nogales, AZ | 10,563 | 13,921 | 14,008 | 13,667 | 11,649 |
| Houston/Galveston, TX | 10,928 | 12,700 | 12,473 | 16,769 | 10,027 |
| Port Arthur, TX | 6,072 | 8,212 | 8,348 | 9,713 | 6,837 |
| New Orleans, LA | 6,304 | 8,426 | 9,243 | 11,481 | 6,614 |
| Mobile, AL | 3,879 | 4,693 | 4,735 | 5,718 | 4,189 |
| Cleveland, OH | 1,191 | 1,319 | 1,618 | 2,177 | 3,430 |
| Low-valued Shipments | 1,945 | 2,316 | 2,467 | 2,587 | 2,050 |
| Los Angeles, CA | 1,661 | 1,814 | 1,747 | 1,884 | 1,262 |
| Miami, FL | 569 | 618 | 710 | 610 | 736 |
| Tampa, FL | 873 | 1,350 | 1,251 | 1,109 | 655 |
| Providence, RI | 377 | 296 | 274 | 437 | 506 |

Fuente: Global Trade Atlas, GTI

Entre los principales productos que entran por Nuevo Laredo, Texas, por valor de dicha aduana, son las frutas comprendidas en el capítulo ocho de la fracción arancelaria. A continuación se presenta la tabla donde se muestra la distribución de las frutas de dicho capítulo.

Tabla 5
Aduana Laredo, TX Importaciones desde México

**Artículo: 08, Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas De Agrios (Cítricos),
Melones O Sandías**

| Artículo | Descripción | Millones Dólar Estadounidense | | | | |
|----------|--|-------------------------------|------|------|------|-------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 08 | Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas De Agrios. | 506 | 528 | 852 | 955 | 1,086 |
| 0804 | Dátiles, Higos, Piñas (Ananás), Aguacates, (Paltas) | 249 | 224 | 458 | 521 | 611 |
| 0810 | Los Demás Frutas U Otros Frutos, Frescos. | 58 | 73 | 107 | 141 | 199 |
| 0805 | Agrios (Cítricos) Frescos O Secos. | 103 | 121 | 155 | 145 | 132 |
| 0811 | Frutas Y Otros Frutos, Sin Cocer O Cocidos En Agua. | 51 | 60 | 87 | 94 | 77 |
| 0807 | Melones, Sandías Y Papayas, Frescos. | 33 | 29 | 29 | 35 | 41 |
| 0803 | Bananas O Plátanos, Frescos O Secos. | 4 | 7 | 6 | 9 | 13 |
| 0802 | Los Demás Frutos De Cáscara Frescos O Secos. | 5 | 13 | 9 | 10 | 11 |
| 0801 | Cocos, Nueces Del Brasil Y Nueces De Marañón. | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 0813 | Frutas Y Otros Frutos Secos. | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 0812 | Frutas U Otros Frutos, Conservados Provisionalmente. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0806 | Uvas, Frescas O Secas, Incluidas Las Pasas. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0814 | Cortezas De Agrios (Cítricos), Melones O Sandías. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0808 | Manzanas, Peras Y Membrillos, Frescos. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Global Trade Atlas, GTI

En lo que respecta a la Partida 0807, las Papayas representan alrededor del 56% de las exportaciones, en razón de esta partida, en los últimos 5 años ha presentado una tasa de crecimiento al mercado de Estados Unidos del 21%.

Tabla 6

Aduana Laredo importaciones desde México
 Artículo: 0807, Melones, Sandías Y Papayas, Frescos

| Artículo | Descripción | Millones Dólar Estadounidense | | | | |
|----------|--------------------------------------|-------------------------------|------|------|------|------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 0807 | Melones, Sandías Y Papayas, Frescos. | 33 | 29 | 29 | 35 | 41 |
| 080720 | Papayas. | 19 | 18 | 16 | 17 | 23 |
| 080711 | Sandías. | 9 | 10 | 12 | 15 | 17 |
| 080719 | Los Demás. | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 |

Fuente: Global Trade Atlas, GTI

La ciudad de Miami está ubicada en la encrucijada del mar Caribe, América Central y América del Sur, lo que la convierte en un importante punto comercial. La ciudad de Miami se fundó en 1986 convirtiéndose en un importante centro comercial para el mundo. Esta ciudad cuenta con la primera zona comercial privada más grande del mundo, integrado por alrededor de 200 clientes. Por esta ciudad se exporta el 40% de las mercancías estadounidense que tienen como destino Latinoamérica. También es la sede de numerosas empresas transnacionales, quienes establecen en esta ciudad las oficinas para Latinoamérica. Por su ubicación estratégica cuenta con un importante número de bancos internacionales y en esta ciudad están establecidas importantes compañías de telecomunicaciones.⁴

⁴ Miami visión general de la ciudad, www.guiamundialdeviajes.com

La localización estratégica de esta ciudad la hace perfecta para los negocios. Cuenta con una población joven, originaria de diferentes países lo que la dota de diferentes idiomas y culturas, aunque se conserva un ambiente estadounidense en lo que respecta a los negocios, ágiles, eficientes y honestos, con vestimenta elegante. Las tarjetas de presentación son importantes y fuera de los negocios se pueden utilizar los nombres de pila, además de que las cenas y comidas son comunes en los negocios. Los horarios de oficina son hasta las cinco de la tarde por lo general y si existe algún tipo de festividad se crean puentes en los fines de semana.

En la ciudad de Miami se localiza la empresa seleccionada para realizar las negociaciones en materia de exportación de papaya, gracias a la cercanía de la empresa y los volúmenes que dicha empresa solicitaba. Durante la primera visita que se realizó a la bodega de W.P. Produce Corp. se localizaron tres competidores directos. La primera es Frutamex, empresa ubicada en McAllen, Texas, dedicada a la exportación de productos mexicanos en Estados Unidos principalmente papaya originaria de Veracruz, dicha empresa muestra una debilidad importante para nuestro comprador, el manejo únicamente de productos de temporada, esto impide tener la misma gama de productos a lo largo del año a disposición de sus compradores. La segunda empresa es Monte Rico, establecida igualmente en McAllen, Texas que produce papaya en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, empresa que funge como proveedor en ocasiones ya que la mayoría de su producción ya está comprometida con otros bodegueros de Miami. La última, Little Belize Exporters Co. LTD, empresa originaria de Belice, la cual ya lleva varios años siendo proveedor de W.P. Produce, tiene algunos problemas con el producto, dado que tiene enfermedades que impiden su venta directa al público y la fruta está llegando en etapas de maduración muy tempranas lo cual impide su rápida comercialización (Fotografía 1, *Competidores*). Lo cual hace que Jerry's Papaya sea una opción para el mejor posicionamiento de la bodega con el abastecimiento de un producto sano, con una alta rotación y exclusividad.

2.6 Requisitos de Empaque y embalaje

El hombre, desde principios de los tiempos, ha tenido la necesidad de trasladar, de un lugar a otro, diferentes productos para llevar a cabo la distribución de dichas mercancías sin que estas sufrieran algún tipo de daño durante el traslado. A lo largo de la historia se han modificado y perfeccionado las formas en que se lleva a cabo esta distribución, utilizando envases y embalajes adecuados a las necesidades de cada producto.

Existen dos partes importantes dentro del empaque de la papaya: envase y embalaje. El envase es aquel recipiente que contiene directamente al producto para su distribución; en este caso es la cubierta individual del producto, este es un recubrimiento que cubre la mitad del producto con papel de estraza, además tiene como función principal el agrupar los productos de tal manera que los proteja. La etapa de maduración en la cual se empaqueta el producto es un valor agregado que se puede incluir como información en la caja para conocer el estado del producto y llevar a cabo la venta del mismo en una etapa de maduración adecuada. El cuerpo del producto es cubierto por una cera que tiene como misión retardar la maduración y el envejecimiento de los frutos mediante la disminución de la deshidratación, permite el intercambio de los gases (O₂, CO₂), la migración de aceites y el transporte de solutos, además de retener los componentes saborizantes volátiles y otorgan brillo. Existen etiquetas individuales para los productos que deben estar certificadas por la calidad del pegamento que tiene contacto con el alimento, cada papaya debe ir envuelta con un recubrimiento de papel estraza para proteger el producto.

En materia de Embalaje, las funciones que este debe cumplir son:

- Proteger a los productos y envases de consumo, y mantenerlos juntos.
- Cumplir con las normas y requisitos que deben aparecer impresos sobre su superficie.
- Adaptarse a las dimensiones estándares de la tarima.
- Tener capacidad para resistir el apilado. (Fotografía 2, *Primer envío*)

- Reducir el máximo de espacios vacíos.
- Tener una adecuada impresión, diseño e identificación.
- Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.
- Debe ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo, incinerable para cumplir alguna norma.⁵

En razón de las múltiples visitas a la bodega, se tomaron como modelo las diferentes cajas de los competidores para hacer el modelo de la caja para embalaje, que es lo que envuelve, contiene y protege los productos, además de que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identificación de su contenido. Se tomó el cartón corrugado como el material que se utilizó para la fabricación del embalajes de nuestro producto, El cartón corrugado tiene la particularidad de adaptarse al tipo de producto que se desea envasar, se puede imprimir y troquelar, se adapta fácilmente a diferentes modos de transporte, en este caso por tierra. Esta versatilidad, tanto en el transporte como en la facilidad de adecuarse a cada producto, se debe en gran medida a la posibilidad de usar combinaciones de diferentes tipos de corrugado, con lo cual se puede adaptar la calidad casi a la medida de cada requerimiento específico y a cada sistema de distribución particular. Se tomaron ideas para lograr un mejor control y manejo del producto. Por ley, la caja debe de contar con el nombre del productor y el del empacador, el número de piezas que contiene cada caja y el país de origen. Anexo 1. En materia de embalaje el producto se puede apilar hasta por 8 cajas, con esquineros de cartón y un fleje que permita a las cajas estar perfectamente incorporadas sobre la tarima.

La logística es el conjunto de tareas o procesos que se realizan con la finalidad de allegarse de los recursos necesarios para concluir una actividad previamente definida y de forma satisfactoria. El propósito de la logística es hacer coincidir la oferta existente con aquella demanda que la organización ha decidido atender; en el caso de las actividades exportadoras el hecho de que los clientes se encuentran

⁵Bancomext en colaboración con la AMEE, *Envase y Embalaje para Exportación*, http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/352/2/Envase_Embalaje.pdf

ubicados geográficamente en un lugar diferente, la existencia de reglamentaciones muy particulares sobre algunos componentes, envases o etiquetado, llegan a ser los principales factores que diferencian nuestras operaciones en mercado nacional del mercado internacional.

En materia de almacén para el mercado de exportación se debe concentrar en uno solo, aquel que geográficamente esté más cercano a todos los puntos de embarque de exportación y evitar el tener productos dispersados. En el caso del presente proyecto se eligió como almacén una bodega ubicada en la Central de Abastos de la Ciudad de México, dado que proporciona algunas ventajas que el embalaje, desde el punto de corte, resultan ser problemáticas. La Central de Abastos es un lugar donde se puede localizar el producto durante todo el año y causa una reducción de costo en el transporte de las cajas de cartón donde se embala el producto, además de que los camiones refrigerados se concentran igualmente en este lugar. El valor más importante de este almacén es la mano de obra que cuenta con calificación empírica para empacar productos, ya que en el proceso de exportación requiere que los productos estén cuidadosamente empacados y embalados.

El transporte representa para cualquier empresa el colocar oportunamente sus productos, cumpliendo con los compromisos de tiempo establecidos, se considera que el transporte es el factor más importante en materia de costos para las operaciones de comercio internacional. El transporte terrestre en general representa la articulación del proceso de producción, distribución y consumo entre territorios cercanos.⁶ El transporte seleccionado para este proyecto fue el terrestre ya que, tras varias cotizaciones en marítimo, se tomó la decisión de que el transporte más económico era el terrestre, llevándose a cabo en camiones de redilas desde José María Morelos hasta una de las cabeceras municipales más importantes de la región, que es Santa María Huazolotitla, de donde se embarca directo a la Ciudad de México. Puesto que la capacidad de las carreteras en esta

⁶ Bancomext, *Medios de Transporte Internacional* ;
http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/352/2/Transporte_int.pdf

región es limitada, se requiere realizar el transporte en camiones pequeños, dado que algunos tramos son de terracería y de un solo carril, esto hace que el transporte en contenedores refrigerados sea muy peligroso. La mercancía llega a la Central de Abastos de la Ciudad de México, donde se retira la cubierta de papel periódico con que cuenta la mercancía, se rocía con la cera y empaqueta en cajas donde se colocan en promedio 10 piezas por caja. Se colocan 4 cajas sobre la tarima donde se apilan hasta 8 cajas, estas se embalan con cartón y fleje. (Fotografía 3; *Comparativo transporte en mercado nacional y en mercado internacional*).

III Estudio de Mercado

3.1 Características del Producto

La papaya es uno de los frutos tropicales con mayor demanda, nacional e internacional. Ocupa un lugar importante en la dieta de personas y animales. Con el desarrollo de tecnologías en el cultivo y manejo de post cosecha, este cultivo de manejo tan especial se está convirtiendo en una nueva estrella en el mercado mundial de las frutas tropicales. En México se le conoce por diferentes nombres comunes, dependiendo del lugar donde sea consumida, por ejemplo Ch'ch'put o Put Maya en Yucatán ó Dangué Cuicatleca en Oaxaca. Su distribución, por el lado del Golfo, va desde Tamaulipas hasta la Península de Yucatán; por el lado del Pacífico se le encuentra desde Baja California hasta Chiapas, donde se le localiza desde el nivel del mar hasta 1,500 metros.

De la familia de las Caricaceas, con nombre científico *Carica Papaya*, describimos a este como un fruto con forma ovoide y casi cilíndrica, grande, carnosa, jugosa, ranurada longitudinalmente en su parte superior. Es de color verde amarillento o anaranjado por fuera cuando madura y de color anaranjado o rojizo por dentro con numerosas semillas de color negro, redondeadas y encerradas en un arillo subácido. Con un tamaño de 10 a 25 cm de largo, 7 a 15 cm de diámetro, el peso del fruto maduro varía entre uno y tres kilos. La humedad y el calor son las condiciones esenciales para el buen desarrollo del papayo. Requiere zonas de una pluviometría media de 1,800 ml. anuales. El árbol donde se cosecha la papaya, el papayo, requiere una temperatura media anual de 20 a 22 °C; aunque puede resistir fríos ligeros, si no tiene la cantidad suficiente de calor los frutos no llegan a madurar.

En el proceso de siembra, los papayos son propagados normalmente por la semilla, estas se deben plantar en suelo estéril pues las plantas de semillero

jóvenes tienen una alta mortalidad. Bajo condiciones ideales, las semillas pueden germinar en cerca de dos semanas pero pueden tardar hasta cinco semanas. Las plantas de semillero comienzan generalmente a florecer de 9 a 12 meses después de que germinan. Las papayas se cosechan cuando la mayoría de la piel es de color verde amarillo. Después de varios días de la maduración en la temperatura ambiente serán casi completamente amarillas y levemente suaves al tacto. El estado de recolección se alcanza cuando los frutos empiezan a ablandarse y a perder el color verde del ápice. La madurez se alcanzará a los 4 ó 5 días de la recolección y los frutos tomarán un color amarillo. Es crucial que la fruta alcance su madurez fisiológica en la planta para que pueda continuar con un proceso normal de maduración fuera de ella, de lo contrario la papaya no alcanzará una maduración total. Si esta fruta se recolecta demasiado madura, se incrementa la sensibilidad de esta durante el manejo y logística comercial. Debido a su piel delgada, se trata de frutos muy delicados por lo que se magullan fácilmente. Por ello se deben envolver individualmente y empacarse con acojinado por todos los lados para su transporte y comercialización.

Algunas de las formas en que se consume el producto es en fresco, en rebanadas, o servidas con una mezcla de otros alimentos como yogurt. La papaya facilita la digestión y calma el dolor e inflamación del estómago gracias a que contiene una enzima llamada Papaína. La Papaína es una enzima similar a la pepsina humana que desdobla las proteínas y favorece el proceso digestivo. Contiene vitamina A, vitamina C, complejo B, potasio, magnesio, fibra, ácido fólico y pequeñas cantidades de calcio y hierro.

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

¿Qué es lo que hace única a la papaya maradol de Oaxaca, México?

Por su riqueza en nutrientes naturales, el suelo de Oaxaca produce papaya con características únicas: dulzura, sabor, color, consistencia y textura inigualables.

No sólo es mexicana, sino oaxaqueña.

Fracción y descripción arancelaria

La papaya está clasificada como un producto del reino vegetal en el capítulo 8 de frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

Nombre del producto: Papaya

Sector al que pertenece: Sector agrícola

Fracción: 08072001

Tabla 7
Descripción del producto según su clasificación arancelaria

| | | |
|------------|----|--|
| SECCIÓN | II | PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL |
| CAPÍTULO | 8 | Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones y sandías. |
| PARTIDA | 7 | Melones, sandías y papayas, frescos. |
| SUBPARTIDA | 20 | Papayas. |
| FRACCIÓN | 1 | Papayas. |

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, Secretaría de Economía.

Régimen arancelario

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.¹

En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, encontramos que para la papaya no existe ningún arancel cuando el producto provenga de

¹ Bancomext, *Guía básica del Exportador*; Pag. 137

México. Estados Unidos, sin embargo, grava con un arancel del 5.4% a dicho producto, aunque este dato podría ser engañoso debido a que los países de donde provienen sus importaciones cuentan con un arancel preferencial en el marco de distintos tratados que otorgan una preferencia arancelaria del 100%.

| Tabla 8 | | | | | | |
|--|----------------------|------|------|------|------|---------|
| Estados Unidos Estadísticas de Importación | | | | | | |
| Artículo: 080720, Papayas | | | | | | |
| Anual Series: 2004 – 2008 | | | | | | |
| Socio País | Millones de dólares. | | | | | Arancel |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| El Mundo | 89 | 81 | 79 | 73 | 72 | 5.4% |
| México | 71 | 61 | 57 | 50 | 50 | 0% |
| Belice | 11 | 13 | 16 | 14 | 12 | 0% |
| Brasil | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 0% |
| Jamaica | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0% |
| Guatemala | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Rep. Dominicana | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0% |
| Panamá | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0% |

Fuente: World Trade Atlas, GTI y Trade Wizard, LCI

En el caso de la papaya, el marco donde se proporcionan las preferencias arancelarias que se muestran en la tabla anterior es:

| Tabla 9 | |
|------------------------------------|--|
| Marco de Preferencias Arancelarias | |
| Brasil | Sistema Generalizado de Preferencias (SGP, 1976) |
| México | Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN, 1994) |
| Belice, Jamaica y Panamá | La Asociación Comercial de la Cuenca del Caribe con Estados Unidos (CBTPA, 2000) |
| Guatemala | Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos(2006) |
| Republica Dominicana | Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos(2007) |

Fuente: Representación Comercial de Estados Unidos (USTR, por sus siglas en ingles)

En el caso de México, para que el producto cuente con la preferencia arancelaria que se muestra en la lista de arriba, se requiere llenar un Certificado de Origen, de acuerdo al Tratado de Libre Comercio, siendo este documento el que garantiza que los productos exportados sean afectados por las preferencias únicamente cuando estos provengan de la zona a la cual se le ha otorgado la preferencia.

En el caso del Certificado de Origen que se presenta con Estados Unidos, se puede reproducir libremente y no requiere certificación de autoridad alguna del país de origen. Para gozar de las preferencias es necesario que el exportador llene el certificado de origen y lo entregue a su cliente para que éste lo presente al formular la declaración de importación, ya sea en Estados Unidos o Canadá. El certificado de origen puede amparar una o varias exportaciones de bienes idénticos en un período no mayor a un año. En el mismo certificado se establece cuál es el criterio que cumple el producto para gozar del trato preferencial y puede ser llenado en cualquiera de los tres idiomas oficiales de los países miembros: inglés, francés o español. El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años contados a partir de la fecha de su firma.² (Anexo 2)

Barreras no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas. Por su naturaleza, estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que

²Op. Cit. Pág. 91

*se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos*³

En el caso de México existen ciertas reglamentaciones que deben ser cumplidas por parte del exportador para llevar a cabo el proceso de exportación. En el presente proyecto son dos las requeridas: el registro ante la Food and Drugs Administration (FDA) y el Certificado Fitosanitario de Tránsito Internacional, documentos que permiten la libre entrada de las mercancías. Dichas regulaciones tienen como finalidad, en la mayoría de los países, establecer lineamientos para la protección de la vida, tanto animal como vegetal, protegiéndola de riesgos tales como la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas, además de evitar la presencia de aditivos que pudieran resultar contaminantes ó tóxicos. En el Anexo podemos encontrar:

- 1) El registro ante la Food and Drug Administration (Anexo 3)
- 2) Certificado Fitosanitario Internacional (Anexo 4)

³ Op. Cit. pag 137

3.2 Producción nacional

En la siguiente tabla podemos encontrar una serie de variables obtenidas en el año 2008, por medio de las cuales podemos determinar la importancia del estado de Oaxaca dentro de la producción nacional del fruto.

Tabla 10
Producción Nacional por Estados de Papaya Maradol

| 2008 | Sembrada (Ha) | Cosechada (Ha) | Producción (Ton) | Val. de la Prod. (\$) | Rendimiento (Ton/Ha.) |
|--------------------|---------------|----------------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total Nacional | 18,018 | 16,157 | 652,934 | 2,466,184,538 | 40.41 |
| CHIAPAS | 1,863 | 1,789 | 143,107 | 465,112,292 | 79.99 |
| 2 OAXACA | 1,409 | 1,316 | 88,405 | 350,386,403 | 67.18 |
| 3 MORELOS | 114 | 114 | 6,388 | 41,898,750 | 56.04 |
| 4 JALISCO | 610 | 583 | 28,402 | 100,698,396 | 48.72 |
| 5 YUCATAN | 1,024 | 714 | 34,713 | 161,681,500 | 48.62 |
| 6 COLIMA | 1,129 | 970 | 42,851 | 198,072,317 | 44.18 |
| 7 TABASCO | 757 | 731 | 29,720 | 91,152,800 | 40.66 |
| 8 CAMPECHE | 384 | 374 | 14,401 | 52,268,130 | 38.51 |
| 9 QUINTANA ROO | 364 | 169 | 6,471 | 16,410,759 | 38.29 |
| 10 SAN LUIS POTOSI | 250 | 223 | 8,512 | 19,204,796 | 38.17 |
| 11 MICHOACAN | 1,750 | 1,285 | 41,314 | 170,376,090 | 32.15 |
| 12 SINALOA | 422 | 400 | 12,346 | 35,137,850 | 30.87 |
| 13 VERACRUZ | 5,905 | 5,576 | 152,403 | 631,996,050 | 27.33 |
| 14 GUERRERO | 1,230 | 1,211 | 29,041 | 83,802,495 | 23.98 |
| 15 NAYARIT | 512 | 420 | 7,024 | 18,979,660 | 16.72 |

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA

Como podemos percatarnos, Oaxaca es el cuarto estado con mayor número de hectáreas dedicadas a este cultivo y el cuarto por número de hectáreas cosechables. También es el tercero en toneladas de producción durante dicho año, por detrás de Veracruz y Chiapas, lo cual afecta directamente el valor de la producción. Sin embargo, el rendimiento de las toneladas generadas por hectárea coloca al estado de Oaxaca en el segundo lugar a nivel nacional. Esta estadística nos puede dar una idea clara de la importancia de Oaxaca en el posicionamiento internacional de México respecto al producto. En cifras de producción estatal la

tabla 11 muestra la importancia de la zona donde está ubicado José María Morelos. Dada su ubicación dentro del municipio de Santa María Huazolotitlán, en la zona costera de Oaxaca, es el segundo distrito más importante del estado dentro de la producción de Papaya.

Tabla 11

| Rendimiento Promedio en 2009 | |
|------------------------------|-------------|
| Distrito | Rendimiento |
| | (ton/hec) |
| CAÑADA | 17.7225 |
| COSTA | 33.91766667 |
| HUAJUAPAN DE LEON | 33.37375 |
| ISTMO | 19.935 |
| TUXTEPEC | 8.85375 |
| VALLES CENTRALES | 43.68716667 |
| TOTAL | 31.70141667 |

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA

Uno de los factores importantes a destacar dentro de esta comparación es que, a pesar de que los valles centrales son la zona con mayor producción en toneladas por hectárea, este lugar cuenta con una debilidad: la temporalidad; como consecuencia de que, durante los primeros tres meses del año, esta zona no cuenta con producción.

Tabla 12

| Rendimiento Mensual 2009 Ene-Abr | | | | |
|----------------------------------|-------|---------|--------|--------|
| Distrito | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL |
| CAÑADA | 2.459 | 2.459 | 8.1 | 11.186 |
| COSTA | 4.958 | 4.958 | 14.666 | 22.022 |
| HUAJUAPAN DE LEON | | | 16 | 19.125 |
| ISTMO | 2 | 2 | 6.245 | 12.442 |
| TUXTEPEC | | | 6.245 | |
| VALLES CENTRALES | | | | 60 |
| TOTAL | 4.794 | 4.794 | 13.52 | 20.766 |

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA

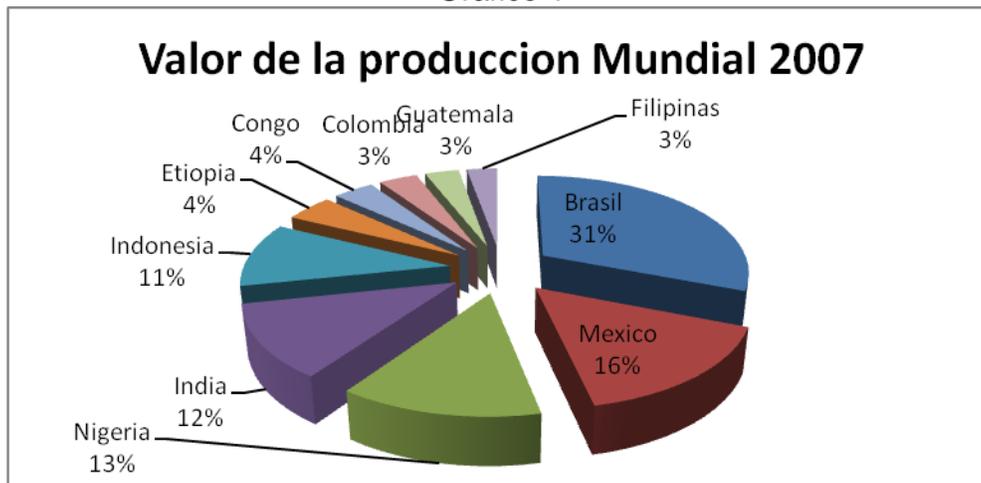
Comercio exterior

A nivel mundial se obtuvo un promedio de producción de 6,257 mil toneladas durante el periodo de 1997 a 2007. Según datos de la FAO, se muestra un comportamiento ascendente, representado por una Tasa Media Anual de Crecimiento de 3.21%. Brasil es el principal productor de papaya a nivel mundial, con el 31% del valor de la producción mundial. Los países europeos son el principal mercado de exportación de la producción brasileña.

México es el segundo gran productor de papaya en el mundo con 736 mil toneladas en el 2007 que arrojaron un valor total de \$144,175 mil dólares, y es el principal exportador del cultivo para los Estados Unidos y Canadá.

Le sigue Nigeria, quien produce 747 mil toneladas en promedio y que representa el 13% del valor de la producción mundial. Nigeria es el primer productor del continente africano. Otros productores de papaya en el continente africano son: Sudáfrica, Mozambique y el Congo, no obstante, ninguno de ellos reporta exportación a ningún mercado de importancia. Otros países importantes en la producción de papaya son: India, Indonesia, Etiopía, Congo, Colombia y Guatemala

Grafico 1



Fuente: Elaboración propia con estadísticas de la FAO

Los principales países demandantes se observan en la tabla 13, donde contamos con información de los principales importadores de los últimos 5 años. Aquí se denota que el principal consumidor mundial de la papaya es Estados Unidos, seguido de México, esto se puede explicar debido a las importaciones que se realizan para exportación al mercado norteamericano en épocas de escasez de producción nacional.

| Tabla 13 Principales importadores mundiales 080720, Papayas | | | | | |
|---|----------------------|------|------|------|------|
| Series Anuales: 2005 – 2009 | | | | | |
| País | Millones de dólares. | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Total | 357 | 350 | 363 | 380 | 345 |
| Estados Unidos | 99 | 96 | 91 | 89 | 95 |
| México | 63 | 59 | 54 | 60 | 67 |
| Brasil | 31 | 30 | 34 | 39 | 34 |
| Países Bajos (Holanda) | 36 | 35 | 36 | 36 | 23 |
| Reino Unido | 16 | 16 | 19 | 20 | 16 |
| Alemania | 18 | 15 | 19 | 22 | 17 |
| Canadá | 13 | 14 | 18 | 17 | 14 |
| Portugal | 10 | 11 | 13 | 16 | 14 |
| Japón | 11 | 11 | 9 | 9 | 8 |
| Francia | 10 | 10 | 12 | 11 | 7 |

Fuente: World Trade Atlas

De entre los principales países oferentes destaca la participación de México dentro de las exportaciones mundiales de Papaya, dado que nuestro país cuenta con el primer lugar en exportaciones mundiales de dicho producto.

| Tabla 14 | | | | | |
|---|----------------------|------|------|------|------|
| Estadísticas de Exportaciones de distintos Países al Mundo 080720, Papayas | | | | | |
| Seria Anual : 2004 – 2008 | | | | | |
| País | Millones de dólares. | | | | |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Reporte Total | | 143 | 139 | 145 | 153 |
| México | 73 | 63 | 59 | 54 | 60 |
| Brasil | 27 | 31 | 30 | 34 | 39 |
| Estados Unidos | 16 | 17 | 17 | 18 | 17 |
| Países Bajos (Holanda) | 20 | 15 | 17 | 17 | 17 |
| Francia | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

Fuente: World Trade Atlas

3.3 Canales de comercialización

La distribución mayorista de frutas y hortalizas en Estados Unidos tradicionalmente involucra a productores, mayoristas, mercados terminales, intermediarios (brokers) e importadores especializados. La venta a nivel detallista se realiza principalmente a través de supermercados (canal especializado), instituciones y establecimientos de servicio de comidas (canal institucional), tiendas de barrio y mercados de productores (farmer's markets). Las frutas y hortalizas vendidas a través de estos canales pueden provenir directamente de las zonas de producción, de intermediarios o de mayoristas que operan en los mercados terminales o en sus propias bodegas. Los mercados terminales han venido perdiendo importancia en virtud a una creciente tendencia al abastecimiento directo desde las zonas de producción, tanto para el canal especializado (cadenas de supermercados) como para el canal institucional (instituciones y establecimientos de servicio de comidas). Como en la mayoría de los sectores comerciales en Estados Unidos, el negocio de supermercados ha

venido experimentando un intenso proceso de consolidación a través de la fusión de compañías. Las utilidades netas, después de impuestos en este negocio, son apenas del 1.2%, lo que obviamente implica un altísimo nivel de competencia entre las empresas.

La creciente demanda de los consumidores americanos de bienes hortofrutícolas frescos ha convertido a estos productos en una de las estrategias claves de mercadeo de los supermercados. Actualmente las cadenas de supermercados manejan, en promedio, 507 productos diferentes en este departamento, y buscan atraer clientes a sus almacenes por medio de la oferta de una excelente calidad de productos durante todo el año. Tanto los procesos de consolidación como la necesidad de ofrecer productos de calidad homogénea en todos y cada uno de sus puntos de venta y de aumentar la eficiencia en todas sus operaciones, han inducido un cambio importante en el esquema de compras de los supermercados, de tal manera que se ha abandonando gradualmente la compra en mercados terminales para adquirir grandes volúmenes directamente en las zonas de producción, a través de compradores mayoristas que actúan en su nombre.

Una evolución similar ha sufrido el abastecimiento de frutas y hortalizas en el canal institucional. Tradicionalmente, este canal se abastecía a través de mercados terminales y de mayoristas locales. A partir de los años 80, las grandes compañías de suministro del canal institucional, atraídas por las oportunidades de este negocio, crearon divisiones especializadas para el manejo y la distribución de frutas y hortalizas. Estas compañías han generado sus propios esquemas de abastecimiento a través de compradores mayoristas y, en algunos casos, mediante la constitución de firmas compradoras o grupos de compra localizados en las zonas de producción, con lo cual han aumentando su poder de negociación y el control sobre la calidad, el empaque y la homogeneidad de los suministros.

Entre los años 80 y 90 el volumen de frutas y hortalizas distribuido a través de este canal subió de 19% a 40%.⁴

La papaya maradol es un cultivo rentable para producción, que tiene múltiples aplicaciones, sin embargo, no recibe ningún valor agregado de forma importante, poniendo como ejemplo el caso de la Papaina una enzima muy importante a nivel industrial, utilizado en la industria alimenticia para aclarar la cerveza y ablandar carnes; además de su uso en la industria farmacéutica y cosmética.

La Papaína esta clasificada de la siguiente forma:

Tabla 15
Descripción del producto según su clasificación arancelaria

| | |
|----------|---|
| 35 | Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas |
| 3507 | Enzimas; preparaciones enzimáticas no expresadas ni comprendidas en otra parte. |
| 350790 | Las demás. |
| 35079002 | Papaína |

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, Secretaría de Economía.

⁴ Bancomext, *Exportación de Frutas y percederos*

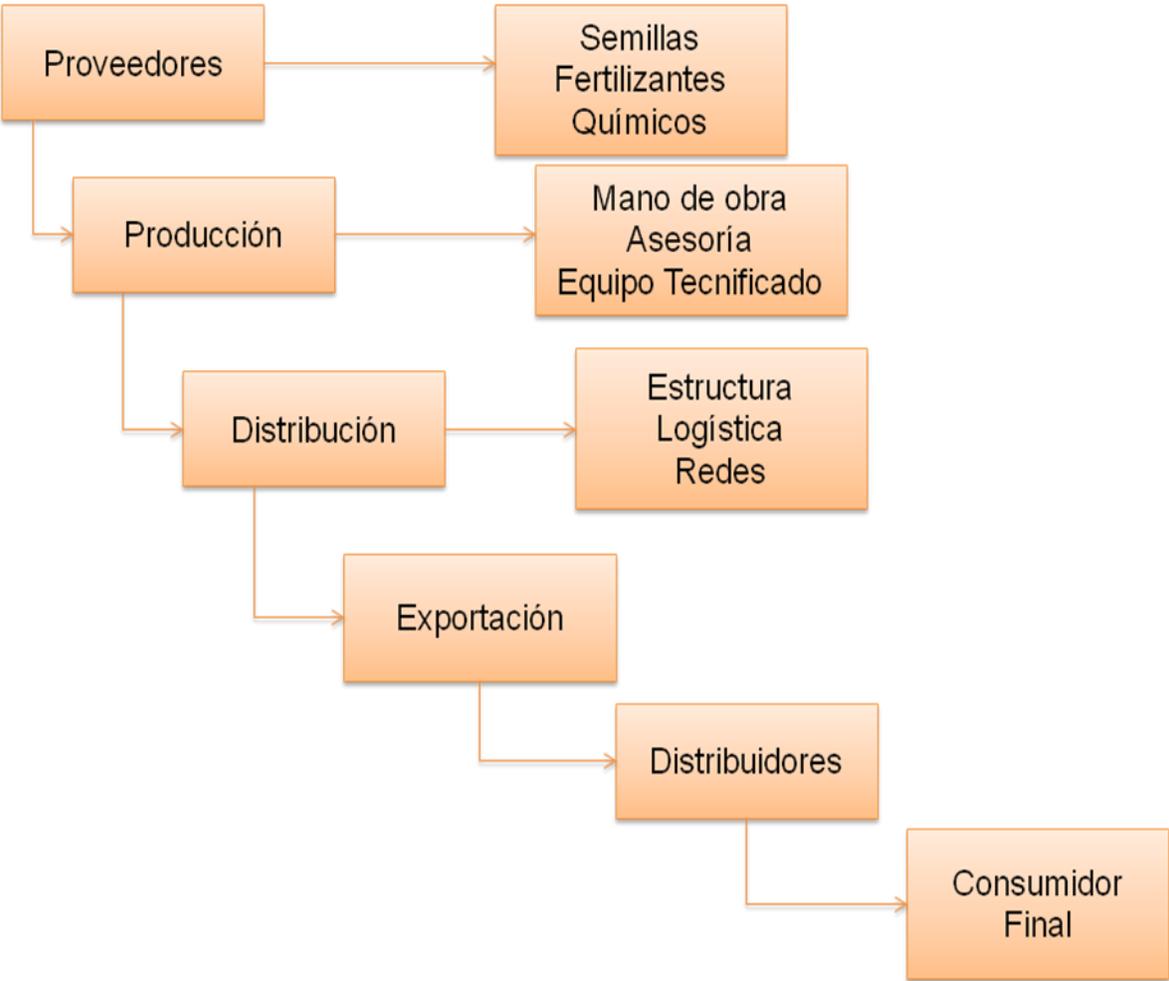
En la presente tabla podemos ver que México ocupa el veinteavo lugar como exportador de papaína, siendo los tres primeros lugares Estados Unidos, Alemania y Francia

| Tabla 16 | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Estadísticas de Importaciones de Países Reportantes (País Socio: El Mundo) | | | | | |
| Artículo: 350790, Las Demás | | | | | |
| Serie Anual: 2004 - 2009 | | | | | |
| Reportando País | Dolares Estadounidenses | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Reporting Total | 2604794212 | 2787838634 | 3067511111 | 3530458066 | 3215370232 |
| Estados Unidos | 368390608 | 409658370 | 438591269 | 581442588 | 550182213 |
| Alemania | 319081212 | 297635971 | 318004751 | 377418980 | 331677261 |
| Francia | 259150714 | 273280660 | 351672116 | 413786212 | 231528463 |
| Países Bajos (Holanda) | 123256388 | 158680906 | 189664131 | 195480170 | 181670281 |
| Bélgica | 117772513 | 130661173 | 140321839 | 150917455 | 148263314 |
| España | 124891148 | 128720861 | 134115000 | 145359442 | 131956967 |
| China | 90886138 | 114490553 | 120154450 | 128048557 | 129092973 |
| Japón | 108095389 | 104500201 | 105454835 | 103112377 | 129013550 |
| Dinamarca | 65122568 | 82295690 | 83836634 | 97023208 | 119465660 |
| Italia | 92089393 | 93094961 | 105290635 | 105854934 | 116390649 |
| Reino Unido | 122288674 | 131939371 | 120189071 | 117521195 | 100187082 |
| México | 56855117 | 63813100 | 70377306 | 87701620 | 84396101 |
| Canadá | 69952438 | 73535939 | 69924391 | 74639486 | 77464623 |
| Brazil | 30759487 | 36013882 | 43760207 | 67977441 | 71849055 |
| Polonia | 45495841 | 48736887 | 54555013 | 64880277 | 68319108 |
| Singapur | 59529660 | 62898293 | 72735178 | 63907002 | 66997064 |
| Rusia | 28788610 | 33373955 | 41763134 | 49675371 | 58695795 |
| Finlandia | 37852767 | 41236957 | 56347849 | 76252694 | 57661986 |
| Corea Del Sur | 43718123 | 44267447 | 47094302 | 47869097 | 47332861 |
| Australia | 29730523 | 32630449 | 36083537 | 35998625 | 40199642 |

Fuente: Global Trade Atlas, GTI

Lo cual demuestra que nuestro país no está aprovechando algunas de las presentaciones con un mayor valor agregado, que se puede proporcionar al producto; únicamente aprovechando el valor en venta de manera directa, como se muestra en el Diagrama 2, *Comercialización*.

Diagrama 2, *Comercialización*



Fuente: Elaboración Propia con información del SIAP

En el caso de este proyecto, la decisión fue contactar a un distribuidor, quien funge como intermediario, que compra mercancías directamente para vender a minoristas (como son jugerías, tiendas de barrio, etc.). Algunas de las ventajas de que nuestro cliente sea un distribuidor es que generalmente se encarga de promover el producto, establecer las estrategias de promoción y descuentos, mantener un stock y realizar los pedidos según sea necesario, también ofrece mantenimiento y brinda el servicio que se requiera. Sin embargo, una de las debilidades es que, hasta cierto punto, la imagen del producto está en manos del él. Pes Market funge como exportador con la vocación de obtener las mejores papayas de la región, lo que se consigue teniendo una relación sólida y estable con los productores de la localidad. Estos últimos están comprometidos con el proyecto puesto que este negocio les proporcionará a la larga mejores ingresos y utilidades, también obtendrán la oportunidad de entrar a un nuevo negocio, el de exportación, un terreno poco explorado por lo empresarios de la región. Esto hace necesario la experiencia y el compromiso de una empresa comercializadora para llevar a cabo y con éxito el proyecto.

3.4 Precios

En el mercado nacional, el precio de la Papaya Maradol se deprime mucho para los productores. Un acercamiento al precio del producto es la tabla 15 (siguiente pagina) que muestra el precio en que se vende el producto proveniente de Oaxaca en la Central de Abastos de la Ciudad de México. Por lo que se muestra en la tabla, sin embargo, por medio de los testimonios de los productores, se puede afirmar que en el mes de mayo el producto se vendió a 6 pesos la pieza, lo que representa menos del 50% del valor en que se vendió en la Central de Abastos.

En el caso de la compra del producto para exportación, se compró al producto después de la cosecha, con precios que se aproxima mucho al precio en el cual se vende en la Central de Abastos al público, esto representa un incremento significativo en las ganancias de los productores.

Tabla 15
 Precio en pesos de la Papaya Maradol en la Central de Abastos de la Ciudad de México

| Mes | Precio por pieza |
|------------|------------------|
| Enero | 15.11 |
| Febrero | 15.11 |
| Marzo | 13.86 |
| Abril | 12.35 |
| Mayo | 11.74 |
| Junio | 11.55 |
| Julio | 12.13 |
| Agosto | 15.29 |
| Septiembre | 15.95 |
| Octubre | 16.22 |
| Noviembre | 14.63 |
| Diciembre | 11.61 |

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIIM- SE

En el caso específico de nuestro estudio está claramente demostrado que, en materia de precios, la papaya mexicana es reconocida por su buena calidad que le permite ser vendida para su consumo directo ya que algunas calidades de papaya que llegan a dicha terminal de algunas regiones (como Belice) son utilizadas para la industrialización del producto, debido a que su aspecto no le permite una venta directa al consumidor final. En la siguiente página se muestran los precios por unidad en Dólares por unidad de papaya originaria de diferentes mercados.

Tabla 16

| Precio en Dólares por Unidad en terminal de Miami | | | | |
|---|--------|----------------------|-----------|--------|
| Meses Países | Belice | Republica Dominicana | Guatemala | México |
| Enero | 2.000 | 1.933 | 2.340 | 3.000 |
| Febrero | 1.818 | 1.961 | 2.208 | 2.500 |
| Marzo | 1.964 | 1.895 | 2.226 | 2.083 |
| Abril | 2.571 | 1.887 | 2.149 | 2.145 |
| Mayo | 1.500 | 1.915 | 2.875 | 2.019 |
| Junio | 1.355 | 1.915 | 2.200 | 1.953 |
| Julio | 1.486 | 1.915 | 2.147 | 2.378 |
| Agosto | 1.767 | 1.915 | 2.119 | 2.026 |
| Septiembre | 2.159 | 2.222 | 2.444 | 2.330 |
| Octubre | 1.680 | 1.857 | 2.444 | 2.185 |
| Noviembre | 1.476 | 1.848 | 2.051 | 1.903 |
| Diciembre | 1.431 | 1.719 | 2.078 | 1.697 |

Fuente: Informes Diarios de AMS, USDA, EUA. Fecha 09/02/2010

Se puede percibir que en el mes de Enero y Julio nuestro país obtuvo los mejores precios del año 2008, siendo el primer mes del año el más alto para el producto de entre todos estos países. Es claro que la papaya originaria de Belice es la que experimenta menores precios a lo largo del año, como muestra la tabla, experimentando un precio de menos de un dólar y medio en algunos meses del año.

3.5 Distribuidoras.

Por medio de búsqueda de contactos de negocios en el exterior que ofrece ProMéxico se localizó información de una serie de empresas importadoras en Estados Unidos, donde se encontró la demanda de diversos productos mexicanos

en el exterior. De 5 clientes con quienes se tuvo contacto se identificó la siguiente empresa como la indicada para realizar negocios:

Nombre: W.P PRODUCE CORP
Dirección: 1471 NW 21 ST MIAMI FL 33142
Código Postal: 33142
Ciudad: MIAMI
País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Representante: DESIREE MORALES
Actividad Principal: COMERCIALIZADORA
Mercado de Interés: MEXICO
Fracción Arancelaria: 080720 PAPAYA FRESCA
Información Adicional del Producto: PLÁTANO, MANGO, YUCA, LIME, PIÑA,
PAPAYA Y MALANGA.

Esta empresa fue con la que se realizó un contacto de negocios exitoso dado que funciona como distribuidora de una gran variedad de productos perecederos en diferentes localidades, estos productos van desde tiendas de autoservicio hasta restaurantes. La empresa cuenta con proveedores en toda Latinoamérica, en función del producto; en el caso de la papaya maradol esta es proveniente de Belice en su mayor número, sin embargo, una serie de tormentas tropicales y huracanes han producido condiciones en los cultivos de dicho fruto que propicia la aparición de enfermedades en la fruta que genera coloraciones y texturas no deseables. Otro de los factores determinantes para que dicha empresa esté en búsqueda de nuevos proveedores, especialmente de papaya, es que el producto que están recibiendo cuenta con poca maduración, lo que genera costos de almacenamiento, ya que se tiene que contar con condiciones especiales en la bodega para su optima maduración durante periodos cercanos a una semana, generando una rotación más lenta de los productos.

Conclusiones

Este presenta un caso de éxito en materia de comercio exterior: la exportación de Papaya Maradol al mercado de Miami en Florida. La mayoría de las ocasiones, las ideas emprendedoras se quedan en eso, ideas; que no son probadas con la elaboración de un plan de exportación o un estudio de mercado que muestre la factibilidad del proyecto, siendo probado en una segunda etapa contra la realidad, que es donde los proyectos no se llevan a cabo por factores como falta de información de formas de financiamiento o desconocimiento del mercado y la adopción de actitudes que desaniman a los emprendedores.

La principal causa de que la mayoría de los proyectos se queden en la formulación de una idea es la falta de fuentes de información fidedignas para darle cuerpo y fortalecer el proyecto, siendo que en la actualidad existe infinidad de fuentes de información, por la existencia de las nuevas tecnologías de la información que pone a un clic de distancia datos de cualquier tipo, los cuales deben ser filtrados para obtener la información correcta; esto genera una gran frustración entre quienes en un primer momento tienen una idea y tratan de llevarla a la realidad.

El presente proyecto tiene como objetivo a corto plazo buscar poder abastecer dos contenedores mensuales del producto a el cliente seleccionado, ya que su demanda implica esta cantidad de mercancía para abastecer tanto a mercados locales de productos perecederos, como a diferentes negocios de venta de comida y algunas empresa que industrializan el producto para la industria farmacéutica, lo cual únicamente puede ser posible garantizando a los productores un precio más elevado del cual perciben. Al vender a diferentes intermediarios en el mercado nacional, en función de una mejora de la capacitación en las personas que realizan el corte de la fruta, esto genera mejoras en la calidad del producto que se presenta.

A mediano plazo, la perspectiva está en la búsqueda de nuevos proveedores por medio de una generalización de la cultura de mejoras continuas en la calidad del

producto como lo exige el mercado de exportación en las regiones cercanas de la comunidad y la implementación de procesos que permita elevar la productividad actual, llevando a cabo mejoras en la cosecha del producto, generando el capital humano lo suficientemente capacitado dentro de la comunidad para implantar nuevos procesos que permitan a la mercancía llegar en óptimas condiciones al mercado internacional.

A largo plazo, se encuentra la búsqueda de un proceso de industrialización del producto para la industria farmacéutica en algún tipo de fábrica cerca de la ciudad de México (tentativamente Puebla) ya que el poder para aprovechar la merma del producto representaría un encadenamiento que es viable para el producto, produciendo un mayor valor agregado.

Actualmente, México es el principal exportador de aguacate, lima persa, calabaza, frambuesa, zarzamora, mora, sandía, melón y papaya¹, lo cual demuestra la gran capacidad del país como exportador de perecederos; esto podría ser potencializado si existiera una cultura dentro de la producción y cosecha de perecederos que buscara mejorar la calidad, además de la estandarización de los procesos que les permitiría ser competitivos en mercados internacionales, y que la calidad en el producto no sólo se encuentre en las cosechas de productos destinados al mercado internacional sino que sea una cuestión continua que nos haga evolucionar a una cultura de constantes mejoras en la calidad, que permita, de forma generalizada, aprovechar las potencialidades existentes en el país para diversificar nuestros mercados internacionales.

¹ ProMéxico. (s.f.). *Mapa de Inversión en México*. Recuperado el 2010, de http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/agroalimentaria_perfil_del_sector

Anexo 1 Requerimientos de la Caja PAPAYA MARADOL

ALMACENAR A: 13 – 18°C (55 – 64°F)

PIEZAS:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---|---|---|---|----|----|----|----|----|



“The Mexican delight...like no other.”

Empacado y distribuido por:

Pro Efficient Solutions Market, S.A. de C.V.

Ciruelo 7

Tabla Nutricional

| | |
|---|------------------------|
| Porción : 1/2 papaya (140g) | |
| Cantidades por Porción | |
| Calorías 70 | % Valor Diario* |
| Grasa Total 0g | 0% |
| Colesterol 0mg | 0% |
| Sodio 10mg | <1% |
| Carbohidratos 19g | 6% |
| Fibra 2g | |
| Azúcares 17g | |
| Proteína 0g | |
| Vitamina A | 8% |
| Vitamina C | 150% |
| Calcio | 4% |
| Hierro | 2% |
| *Porcentajes diarios basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus requerimientos. | |
| Fuente: USDA | |



Anexo 2 Certificado de Origen

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE CERTIFICADO DE ORIGEN

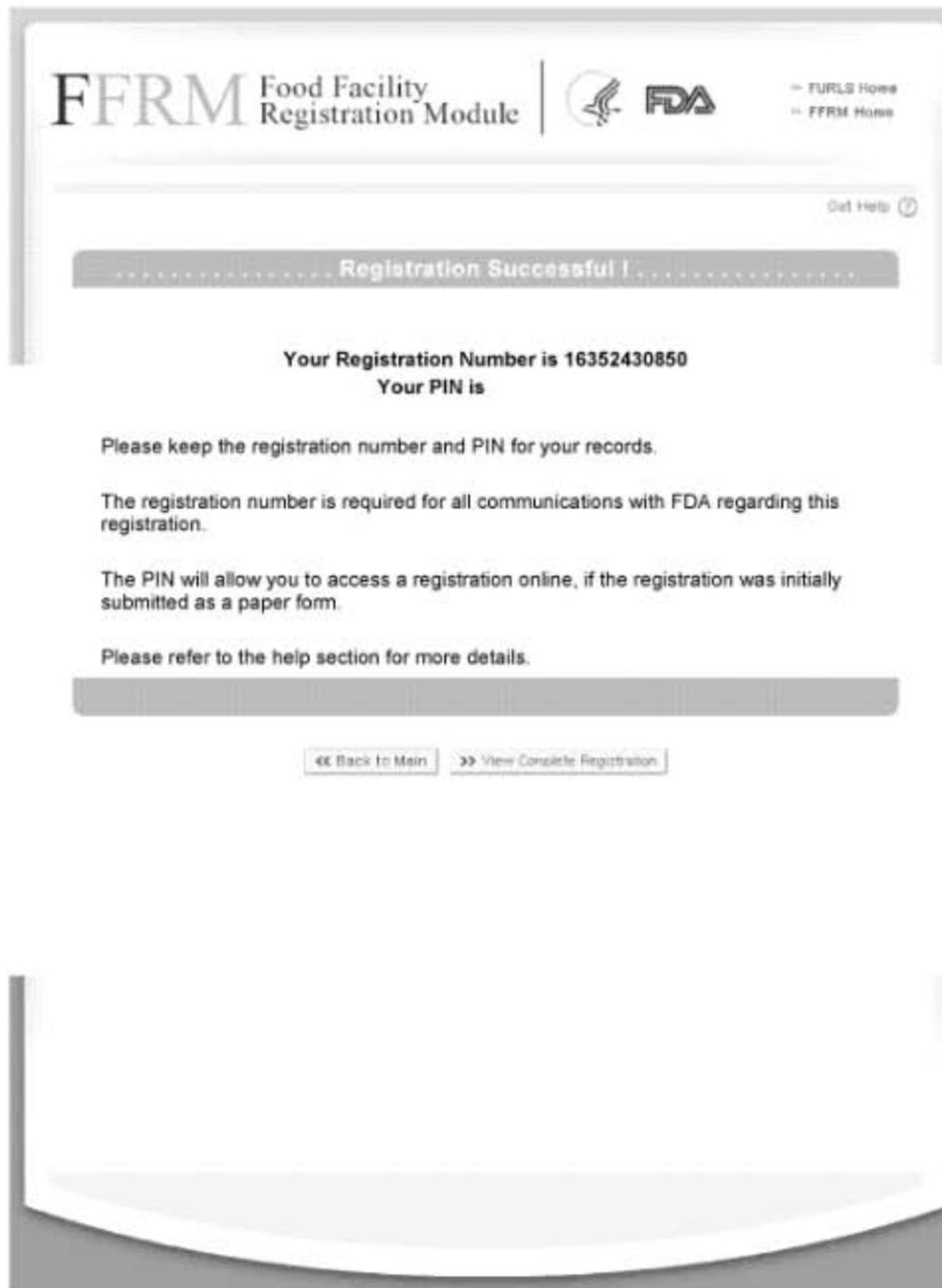
(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

Lenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|-------------------------------|---------------------------|
| 1. Nombre y Domicilio del Exportador: Pro Efficient Solutions Market, S.A. de C.V. Ciruelo 7, San Juan Xalpa, 09850 Distrito Federal, México R.F.C.: PES-070809-FM8 | | | 2. Periodo que cubre <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <u>01</u> / <u>01</u> / <u>2009</u> <u>31</u> / <u>12</u> / <u>2009</u> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> Día Mes Año Día Mes Año </div> | | |
| 3. Nombre y Domicilio del Productor: Disponible a solicitud de la aduana | | | 4. Nombre y Domicilio del Importador: W.P. Produce Corp. 1471 N.W. 21 st Street Miami, Florida, U.S.A. TAX ID: 59-2640407 | | |
| 5. Descripción de (los) bien (es) | 6. Clasificación Arancelaria | 7. Criterio para Trato Preferencial | 8. Productor | 9. Costo Neto | 10. País de Origen |
| Papaya Meradal (<i>carica pepaya</i>) | | | NO 1 | NO | MX |
| 11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. - Este Certificado se compone de _____ una _____ hojas, incluyendo todas sus Anexos | | | | | |
| Firma Autorizada: | | | Empresa: PRO EFFICIENT SOLUTIONS MARKET, S.A. DE C.V. | | |
| Nombre: ING. GERARDO MEDINA CARRILLO | | | Cargo: PRESIDENTE | | |
| D D M M A A Fecha: <u>2</u> / <u>3</u> / <u>1</u> / <u>0</u> / <u>0</u> / <u>9</u> | | Teléfono: (052) 55 56149213 | | Fax: (052) 55 56143162 | |

Anexo 3 Registro Food and Drug Administration

Registro ante la Administración de Medicamentos y Alimentos



The screenshot shows a web interface for the Food Facility Registration Module (FFRM). At the top left, the text reads "FFRM Food Facility Registration Module". To the right of this text is the FDA logo, which includes an eagle and the letters "FDA". Further right are two links: "FURLS Home" and "FFRM Home". In the top right corner, there is a "Get Help" link with a question mark icon. A prominent grey banner in the center of the page displays the message "Registration Successful!". Below this banner, the registration details are listed: "Your Registration Number is 16352430850" and "Your PIN is". Three paragraphs of instructional text follow: "Please keep the registration number and PIN for your records.", "The registration number is required for all communications with FDA regarding this registration.", and "The PIN will allow you to access a registration online, if the registration was initially submitted as a paper form." A fourth paragraph states "Please refer to the help section for more details." At the bottom of the page, there are two buttons: "Back to Main" and "View Complete Registration".

FFRM Food Facility Registration Module | FDA

[FURLS Home](#)
[FFRM Home](#)

[Get Help](#)

Registration Successful!

Your Registration Number is 16352430850
Your PIN is

Please keep the registration number and PIN for your records.

The registration number is required for all communications with FDA regarding this registration.

The PIN will allow you to access a registration online, if the registration was initially submitted as a paper form.

Please refer to the help section for more details.

[Back to Main](#) [View Complete Registration](#)

Anexo 4 Certificado de Transito Fitosanitario Internacional



REGISTRO DEL PROCESO DE VERIFICACION PARA MOVILIZACION DE PRODUCTOS VEGETALES

FOLIO: 001

A) ORDEN DE SERVICIO (PARA SER LLENADO POR EL CLIENTE O USUARIO)

1 INICIO: Lugar Central de Abasto de la Ciudad de México Fecha Julio 15 de 2009 Hora _____

2 Servicio solicitado: Dictamen de Verificación () Certificado Fitosanitario para la Movilización Nacional () Certificado Fitosanitario Internacional (X) Otro (ESPECIFIQUE) _____

3. Datos para expedición de certificado fitosanitario:

| | |
|---|---|
| Nombre y dirección del remitente: Pro Efficient Solutions Market S.A. de C.V. Circulo 7, San Juan Xalpa, 09830 Ixtapalapa Distrito Federal, México | Nombre y dirección del destinatario: W.P. Produce Corp. 1471 N.W. 21st Street Miami, Florida, U.S.A. |
|---|---|

| Producto | Nombre científico | Cantidad | Unidad de medida | Presentación | Marca distintiva |
|----------------|-------------------|----------|------------------|------------------|------------------|
| Papaya Maradol | | 1133 | cajas | Empaque en cajas | Jerry papaya |
| Cajetas papaya | | | | | |

| Punto de origen | Medio de transporte y placas | Origen | Procedencia |
|-----------------------|------------------------------|--|-------------|
| Laredo, Texas, U.S.A. | Troncales | Central de Abasto de la Ciudad de México | México |

B) LISTA DE VERIFICACION (PARA SER LLENADO POR EL TEF)

De conformidad con los artículos 88, 71, 84, 85, 91, 92, 94, 100, 101 de la Ley Federal sobre Protección y Verificación, 87, 89, 100, 101 y 102 del Reglamento de la Ley Federal sobre Protección y Verificación, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102 de la Ley Federal de Sanidad Vegetal, Normas Oficiales Mexicanas, reglamentos fitosanitarios del país importador y demás disposiciones legales aplicables, se realiza la verificación de conformidad con lo siguiente:

- 4 Indique la regulación o requisito que evalúe _____
- 5 De acuerdo al servicio solicitado y a la regulación o requisito que aplica, marque con una "X" los documentos que son requeridos para iniciar el proceso de verificación:
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario para la Movilización Nacional | <input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario de cumplimiento de Norma |
| <input type="checkbox"/> Cartilla Fitosanitaria | <input type="checkbox"/> Tarjeta de Manejo Integrado de Moscas de la Fruta |
| <input type="checkbox"/> Copia del CFMN expedido en el origen | <input type="checkbox"/> Copia de Certificado Fitosanitario de Importación |
| <input type="checkbox"/> Diagnóstico Fitosanitario | <input type="checkbox"/> Certificado de HTLMP |
| <input type="checkbox"/> Dictamen de Evaluación de la Conformidad | <input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario de Tratamiento Cuarentenario |
| <input type="checkbox"/> Ningún documento | <input type="checkbox"/> Aviso de inicio de funcionamiento |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____ | |

6 ¿El producto, lote o instalación se encuentra identificado, acondicionado y preparado para realizar la verificación? Si () No () Si su respuesta es No, cancela la verificación hasta que sea requerido nuevamente, de lo contrario continúe con el siguiente apartado.

7 De acuerdo con la regulación o requisito que aplica, ¿El tipo de verificación que se requiere es? Constatación ocular Diagnóstico Fitosanitario Muestreo in situ Otro especifique: _____

8 Condiciones fitosanitarias observadas en la verificación (Marque con una X y complemente):

| CONDICION FITOSANITARIA | SI | NO | % | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---------------|
| Lote de Muestra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Plagas de importancia cuarentenaria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Plagas de importancia económica | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Tratamiento cuarentenario | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Residuos vegetales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Suelo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Lavado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Copulado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Empaque nuevo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Etiquetas Fitosanitarias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Diagnóstico Fitosanitario | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Misma cartilla no sujeta a regulación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Otro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |

- 9 ¿El transporte para la movilización del Lote de producto (s) presenta o se encuentra? (Marque con una X y complemente):
- | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Residuos vegetales | <input type="checkbox"/> Residuos de suelo | <input type="checkbox"/> Residuos de cosecha | <input type="checkbox"/> Lavado |
| <input type="checkbox"/> Limpio completamente | <input type="checkbox"/> Enlaseado | <input type="checkbox"/> Caja seca | <input type="checkbox"/> Refrigerado |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____ | | | |

Fotografía 1, Competidores



Fotografía 2, Primer envío



Fotografía 3, Comparativo transporte en mercado nacional y en mercado internacional

a) Mercado Nacional



b) Mercado Internacional



Bibliografía

- AMS, USDA. (s.f.). *Precios del Mercado de Frutas y Verduras*. Recuperado el 2010, de [http://www.marketn \(Duran, 2004\)ews.usda.gov/portal/fv](http://www.marketn (Duran, 2004)ews.usda.gov/portal/fv)
- Bancomext. (2006). *Como hacer Negocios...* E.E.U.U. México.
- Bancomext. (s.f.). *Envase y embalaje para Exportación*. Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/352/2/Envase_Em balaje.pdf
- Bancomext. *Exportación de Frutas y Perecederos*. México: Bancomext.
- Bancomext. (2005). *Guia Basica del Exportador*. México: Bancomext.
- Bancomext. (s.f.). *Medios de Transporte Internacional*. Recuperado el 2010, de http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/352/2/Transporte _int.pdf
- Bordo, M. D. (2003). *Globalization in Historical Perspective*. *University of Chicago Press* , 1-10.
- CIA. (s.f.). *The World Factbook*. Recuperado el 2010, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Fruit and Veggies Matter. (s.f.). Obtenido de <http://www.fruitsandveggiesmatter.gov/month/papaya.html>
- Global Trade Information Services, Inc. (s.f.). *www.gtis.com*. Recuperado el 2010, de <http://www.gtis.com/gta/>
- Guia Mundial de Viajes. (s.f.). *Miami visión general de la ciudad*. Recuperado el 2010, de http://www.guiamundialdeviajes.com/city/81/city_guide/Am%E9rica-del-Norte/Miami.html
- LCI Foreign Trade Solutions. (s.f.). *Trade Wizard*. Recuperado el 2010, de <http://www.lci-scm-solutions.com/default.aspx>
- Marshall, A. (Cuarta edición 1963). *Principios de Economía*. Madrid Aguilar.
- Myrdal, G. (1974). *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Oficina de Representacion Comercial de los Estados Unidos de america . (s.f.). *Tratados de Libre Comercio*. Recuperado el 2010, de <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements>
- Organizacion Mundial de comercio. (2008). *World Trade Report 2008, Cap II El comercio en un mundo en proceso de globalización, B) Globalización y Comercio; Pag 16-24*. Ginebra, Suiza: WTO.

Ruiz Duran, Clemente; La dimensión territorial del desarrollo económico de México; Edit. UNAM 2004

SAGARPA. (s.f.). *SIAP*. Recuperado el 2010, de <http://www.siap.gob.mx/ventanaIM.php?idCat=191&url=w4.siap.gob.mx/AppEstado/Monografias/Monografias2/Papaya.html>

Samuelson, N. y. (2006). *Economía*. Mac Graw Hill.

Secretaria de Economia. (s.f.). *Sistema Nacional de Información de Mercados* . Recuperado el 2010, de Precios de Frutas: <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/>

Unión Europea. (s.f.). *Europa*. Recuperado el 2009, de http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_1/index_es.htm

Wilder, B. (Dirección). (1961). *Unos, dos, tres* [Película].