



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

EXPORTACIÓN DE PALANQUETAS DE AMARANTO
"ALEGRÍA" A NORUEGA

"DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARCELA DEL VALLE MENDOZA





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

EXPORTACIÓN DE PALANQUETAS DE AMARANTO “ALEGRÍA” A NORUEGA

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| I. MARCO DE LA EXPORTACIÓN NACIONAL..... | 4 |
| 1.1 ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES NACIONALES..... | 7 |
| 1.2 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO..... | 8 |
| 1.3 APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN..... | 11 |
| 1.3.1 DEVOLUCIÓN Y COMPENSACIÓN DEL IVA..... | 11 |
| 1.3.2 EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR ECEX..... | 11 |
| 1.3.3 FONDO PYME..... | 11 |
| 1.3.4 COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES..... | 12 |
| 1.3.5 PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN..... | 12 |
| 1.3.6 APOYOS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT..... | 12 |
| II. EL AMARANTO EN MÉXICO..... | 14 |
| 2.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO DEL AMARANTO..... | 14 |
| 2.2 CULTIVO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AMARANTO..... | 15 |
| 2.3 DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE AMARANTO..... | 16 |
| III. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE AMARANTO..... | 22 |
| 3.1 VALOR NUTRIMENTAL COMPARATIVO CON OTROS CEREALES..... | 22 |
| 3.2 MARCO DE LA PARTICIPACIÓN MUNDIAL DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE AMARANTO..... | 24 |
| 3.2.1 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CON FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01..... | 24 |
| 3.2.2 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS CON FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01..... | 25 |
| 3.3 PRODUCTO A EXPORTAR..... | 27 |
| 3.3.1 ETIQUETA..... | 27 |
| 3.3.2 ENVOLTURA..... | 28 |
| 3.3.3 EMPAQUE..... | 29 |
| 3.3.4 EMBALAJE..... | 30 |
| 3.3.5 CONTROL DE CALIDAD..... | 32 |
| 3.3.6 PRECIO..... | 35 |
| 3.3.7 PROVEDURÍA..... | 38 |
| IV. EXPORTACIÓN HACIA NORUEGA..... | 40 |
| 4.1 ANÁLISIS GEOGRÁFICO, POBLACIONAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE NORUEGA..... | 41 |
| 4.2 MARCO COMERCIAL DE NORUEGA..... | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2.1 | SOCIOS COMERCIALES PARA IMPORTACIONES NORUEGAS..... | 46 |
| 4.2.2 | PRINCIPALES MERCANCÍAS IMPORTADAS POR NORUEGA..... | 47 |
| 4.3 | RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL MÉXICO – NORUEGA..... | 49 |
| 4.3.1 | INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA..... | 49 |
| 4.3.2 | EXPORTACIÓN DE MÉXICO A NORUEGA..... | 50 |
| 4.4 | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META..... | 54 |
| 4.5 | POSIBLE COMPETENCIA..... | 55 |
| 4.6 | MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN..... | 56 |
| 4.6.1 | VÍA AÉREA..... | 56 |
| 4.6.2 | VÍA MARÍTIMA..... | 57 |
| 4.6.3 | LÍNEA FERROVIARIA. | 59 |
| 4.6.4 | CARRETERAS..... | 60 |
| 4.7 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 60 |
| 4.7.1 | LOS CUATRO GRANDES CONSORCIOS COMERCIALES..... | 60 |
| 4.7.2 | SMART CLUB..... | 63 |
| 4.7.3 | TIENDAS DE GASOLINERAS..... | 63 |
| 4.8 | PROMOCIÓN..... | 63 |
| 4.8.1 | FERIAS AGROALIMENTARIAS EN NORUEGA..... | 63 |
| 4.9 | ENLACES DE INTERÉS..... | 64 |
| 4.9.1 | PRINCIPALES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN..... | 64 |
| 4.9.2 | ASOCIACIONES DE COMERCIO..... | 65 |
| 4.9.3 | ORGANIZACIONES IMPLICADAS EN EL PROCESO ADUANERO DE IMPORTACIÓN..... | 65 |
| 4.9.4 | LEGISLACIÓN..... | 65 |
| 4.9.5 | OTROS..... | 65 |
| V. | LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN..... | 66 |
| 5.1 | COMERCIALIZADORA..... | 66 |
| 5.1.1 | VENTAJAS DE UNA COMERCIALIZADORA..... | 67 |
| 5.1.2 | DESVENTAJAS DE UNA COMERCIALIZADORA..... | 68 |
| 5.2 | NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL..... | 68 |
| 5.2.1 | INCOTERMS..... | 69 |
| 5.2.2 | FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL..... | 70 |
| 5.2.3 | CONTRATOS INTERNACIONALES..... | 75 |
| 5.3 | REGULACIONES ARANCELARIAS | 77 |
| 5.3.1 | TRATAMIENTO ARANCELARIO..... | 78 |
| 5.3.2 | REGLAS DE ORIGEN..... | 78 |
| 5.3.3 | TLC MÉXICO - ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO..... | 79 |
| 5.3.4 | SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS (SGP) | 80 |
| 5.4 | REGULACIONES NO ARANCELARIAS..... | 83 |
| 5.4.1 | PERMISOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN..... | 84 |
| 5.4.2 | CUPOS..... | 85 |
| 5.4.3 | REGULACIONES DE ETIQUETADO..... | 85 |
| 5.4.4 | REGULACIONES DE ENVASE Y EMBALAJE..... | 85 |
| 5.4.5 | MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN..... | 87 |
| 5.4.6 | REGULACIONES SANITARIAS..... | 87 |
| 5.4.7 | NORMAS TÉCNICAS..... | 89 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.4.8 | NORMAS DE CALIDAD..... | 90 |
| 5.4.9 | REGULACIONES ECOLÓGICAS..... | 90 |
| 5.5 | DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN..... | 91 |
| 5.5.1 | PROPIEDAD INTELECTUAL..... | 91 |
| 5.5.2 | REGISTRO ANTE LA CAMARA..... | 92 |
| 5.5.3 | MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN..... | 92 |
| 5.5.4 | DESPACHO ADUANERO..... | 92 |
| 5.5.5 | PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN..... | 93 |
| 5.5.6 | LISTA DE EMPAQUE..... | 93 |
| 5.5.7 | DOCUMENTO DE TRANSPORTE..... | 94 |
| 5.5.8 | SEGUROS..... | 95 |
| VI. | PROYECCIONES FINANCIERAS..... | 96 |
| 6.1 | DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA/EXPORTACIÓN..... | 96 |
| 6.2 | PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES..... | 97 |
| 6.3 | COSTO DEL PROYECTO..... | 99 |
| 6.3.1 | REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MANTENIMIENTO..... | 99 |
| 6.3.2 | DEPRECIACIONES PROYECTADAS..... | 99 |
| 6.4 | DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 99 |
| 6.4.1 | VENTAS PROYECTADAS..... | 100 |
| 6.4.2 | COSTOS FIJOS Y VARIABLES..... | 100 |
| 6.5 | ESTADO DE RESULTOS..... | 100 |
| 6.6 | FLUJO DE EFECTIVO..... | 102 |
| 6.7 | BALANCE GENERAL..... | 102 |
| 6.8 | TIR Y VPN..... | 104 |
| | CONCLUSIONES..... | 106 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 109 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, busca figurar como una propuesta novedosa encaminada a la tarea de impulsar el desarrollo del sector comercial del país a nivel internacional; esto, alimentado por la gran importancia que tiene el comercio exterior para un país como México, que continúa en una lucha constante por su desarrollo económico y social.

Es precisamente el fuerte impacto que puede tener el comercio internacional en la economía interna de un país, el argumento principal que motiva el ser de esta idea. Dicho impacto es expuesto brevemente en el presente trabajo a través de lo logrado por naciones como Brasil y Chile, las cuales han alcanzado grandes beneficios a partir de la apertura de su comercio y de su estratégica inclusión en un marco internacional.

En este mismo orden de ideas, la intención que se persigue no es solo la exhibición de la relevancia del comercio exterior; de igual importancia es el recalque de la necesidad y la obligación de pugnar por la recuperación, mantenimiento y fortalecimiento del sector agroindustrial del país, el cual tiene una importancia fundamental tanto en la economía como en la generación de empleos.

Si bien, el planteamiento de una propuesta de estas características puede significar una herramienta de gran provecho; conlleva por lógica, la exigencia de una minuciosa investigación, proseguida de una correcta planeación de técnicas propias de este tipo de comercio para que las proyecciones de los resultados sean favorables, planeación que tiene que considerar aspectos referentes a todo lo que se involucra en las negociaciones internacionales, a las regulaciones arancelarias, a las no arancelarias, documentación, etc.

Se trata de desarrollar un plan de acción que, entre otras cosas, haga frente a los retos que desafía el sector agropecuario y agroindustrial; y que aproveche las ventajas competitivas económicas y geográficas del país, para ganar un lugar en los mercados internacionales.

Este diseño busca demostrar que México tiene una llave “especial”, por así llamarla, para abrirse camino en distintos y numerosos mercados, dentro de los que se encuentra el europeo, el cual siempre ha significado un mercado bastante atractivo para ser penetrado; y el amaranto es considerado una opción bastante atractiva para lograrlo.

Los productos de amaranto, aunado a su gran riqueza nutricional; cuentan con la peculiar diferenciación existente en los productos naturales por meras cualidades de oriundez, de esencia natural y orgánica, de materiales inusuales pero sencillos.

Bajo este escenario, esta propuesta pretende encontrar en la sociedad europea, noruega para ser específicos, un nuevo nicho de mercado para los productos hechos a base de amaranto, exponiendo las numerosas propiedades, cualidades y calidad con la que éstos cuentan.

Es lógico pensar que ante una opción de negocio que no ha sido explotada a su máxima capacidad dentro del mercado nacional, un proyecto idóneo debería abocarse en ideas encaminadas a que éste alcanzara su máxima capacidad comercial en el marco interno del país; antes de enfocar la vista a un panorama internacional; sin embargo, aún cuando el amaranto es reconocido por numerosos científicos por su alto valor alimenticio, ha sido muy poco valorado por la población nacional a razón de la poca difusión e información. Fue necesario que la población mexicana cayera en una complicada situación de obesidad y demás problemas de salud para que productos de naturaleza orgánica y de propiedades más nutritivas y menos perjudiciales adquirieran un incipiente auge a últimas fechas; productos dentro de los que se encuentran los hechos a base de amaranto. No obstante, los malos hábitos alimenticios dentro de población mexicana, en general, siguen siendo predominantes y la tarea por inculcar y/o adoptar una buena cultura alimenticia es, desafortunadamente, un proceso paulatino y muy lento. En este afán ya hay muchas manos trabajando, las de todos los agentes que concurren en la cadena productiva del amaranto para atender de forma efectiva su problemática productiva y comercial. Todos con el fin inmediato de incentivar y recuperar las extensiones de cultivo; de aumentar los volúmenes de producción del grano; y de mejorar las estrategias comerciales y mercadológicas de los productos que de él se derivan para que lleguen a dominar y predominar en el mercado NACIONAL. Es por esto que enfocar ideas a un objetivo que ya muchos se han fijado y en el que muchos más están trabajando, resulta ser menos propositivo que el hecho de buscar explorar otras opciones que de resultar exitosas catapulten estos productos a nuevos y diferentes mercados. Tratar de inculcar el consumo de un producto nacional dentro de la dieta habitual de una población extranjera pero que posee un estilo de vida y hábitos alimenticios muy sanos y compatibles con el perfil de consumidores al que se pretende impactar (según lo arrojado por el análisis de mercado que se presenta en el Capítulo IV del presente proyecto), resulta bastante atractivo y ambicioso en términos comerciales.

Dicho de otro modo, pretender tener una actuación sólida en un mercado extranjero es una decisión arriesgada pero conveniente, y hasta cierto punto precisa, impulsada entre otras cosas por la gran necesidad de fortalecer la economía nacional elevando el nivel de exportación del país y estimulando la diversificación de su mercado con socios comerciales que puedan significar opciones más favorecedoras que el norteamericano, entre otras cosas por

razones de competencia directa e indirecta ya existente en éste, en donde las imponentes empresas trasnacionales tienden a acaparar el mercado.

Es por los beneficios que puede significar, y sobre todo, por la trascendencia que puede llegar a tener; por lo que un proyecto de esta naturaleza y de estas dimensiones adquiere un valor mucho más atractivo y ambicioso que otro de menores proporciones

I. MARCO DE LA EXPORTACIÓN NACIONAL

El comercio es sin lugar a dudas, la actividad de mayor impacto en la vida socioeconómica del ser humano. Es un ejercicio que en palabras simples se podría resumir en la compra y venta de bienes y/o servicios; productos que día a día ostentamos, ya sea por necesidades básicas o por simples deseos consumistas. Sea cual sea la razón, existe el ímpetu de generar nuevas opciones y propuestas de acción para el flujo de las actividades comerciales.

Hoy en día el fenómeno al que denominamos globalización se ve expuesto en prácticamente todos los ámbitos de la vida moderna, al punto de que es ya, sobre-entendida la muy fluida movilidad de capital, y la libre circulación de bienes y servicios en un campo económico internacional que ha desencadenado cambios significativos en el comercio mundial y en las economías internas de los países.

México no es la excepción, su apertura comercial ha venido a más y actualmente se encuentra posicionado como una de las economías más abiertas en el mundo. Lo que sin duda alguna ha resultado bastante favorecedor comercialmente hablando pues esto conlleva a tener la capacidad y oportunidad de hacer uso de los recursos de forma más eficiente, de introducirse y posicionarse en otros mercados, de diversificarse, de contender bajo condiciones competitivas más justas, de proteger la propiedad intelectual, de ofertar más y mejores productos, de ofrecer mejores precios al consumidor, de impulsar la investigación en distintas áreas de conocimiento, etc.

Nos podemos dar una idea de la gran capacidad que tiene nuestro país para desenvolverse en negociaciones de ámbito internacional y de las dimensiones de su apertura comercial con las que cuenta a través de los once tratados del libre comercio que ha firmado con los cuarenta y tres países, superando incluso a Estados Unidos, China y Brasil. Con esto, México ha pretendido consolidar acuerdos regionales o bilaterales que fomenten el intercambio de bienes y servicios entre el los países que celebran el tratado de libre comercio, principalmente mediante la reducción de las barreras arancelarias.

De estos once Tratados de Libre Comercio, sobresalen dos por razones obvias; el muy famoso Tratado de Libre Comercio con América del Norte TLCAN, que fuera el primer tratado de este carácter que firmara México. El TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés (North American Free Trade Agreement), se negoció con Estados Unidos y Canadá y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Dentro de sus fines principales se encontraban eliminar las barreras arancelarias e incrementar las oportunidades de inversión, así como fomentar la cooperación trilateral.

Otro Tratado de Libre Comercio que destaca, es el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea TLCUEM, el cual entró en vigor el 1º de Julio del 2000; pero éste no es el único tratado comercial que involucra relaciones con países europeos, está también el Tratado de Libre Comercio con los estados de la Asociación Europea de Libre Comercio TLCAELC firmado el 27 de noviembre del 2000 y puesto en vigor el 1 de julio del 2001. Estos dos representan una estrategia comercial alimentada por el gran interés y necesidad de la economía mexicana de diversificar sus mercados de exportación e inversión a través del acceso garantizado, preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo, así como de la realización de alianzas estratégicas entre las empresas mexicanas y las europeas; y de la atracción de la mayor inversión extranjera directa e indirecta posible.

Con lo anterior, queda en claro las oportunidades con las que México cuenta al tener acceso a dos potencias mundiales, con el firme propósito de verse convertido en un notable centro de negocios para el mundo mediante el incremento de las relaciones comerciales. Apoyando a la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo, y acrecentando las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana; contribuyendo así a elevar el nivel de vida de la sociedad del país.

La Tabla I.1 expone los principales tratados comerciales de México.

| TABLA I.1 TRATADOS COMERCIALES DE MÉXICO | | | |
|--|--|--------------------------|------------------|
| Tratado | Países | Habitantes (millones) | % PIB Mundial |
| TLCAN | Estados Unidos, Canadá y México | 444.358 | 27.96% |
| TLC-G3 | Colombia y México | 155 | 2.18% |
| TLC México-Costa Rica | Costa Rica y México | 111.216 | 1.84% |
| TLC México – Nicaragua | Nicaragua y México | 112.876 | 1.80% |
| TLC México – Israel | Israel y México | 113.797 | 2.12% |
| TLC – México – TN | El Salvador, Guatemala, Honduras y México | 133.812 | 1.91% |
| TLC México - AELC | Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México | 119.1 | 3.38% |
| TLC México - Uruguay | Uruguay y México | 110 | 1.84% |
| AAE México – Japón | Japón y México | 234.375 | 9.85% |
| TLCUEM | Unión Europea y México | 501.259 | 31.98% |
| TLC México - Chile | Chile y México | 123.433 | 2.06% |

FUENTE: PROMÉXICO; 2009; <http://www.promexico.gob.mx>; 17/03/2011; 11:56hrs.

Adicionalmente, el país ha reducido sus aranceles de 13% a 8% en promedio, y se espera llegar a un arancel promedio de 4% en 2012. Esto elevará la rentabilidad de las empresas establecidas en México, ya que accederán a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos. El futuro del país es prometedor: México ha instrumentado diversos programas

exitosos para la simplificación comercial gracias a los cuales los productos con arancel cero aumentarán de 20% en 2008 a 65% en 2013.¹

La implementación de estrategias sólidas y estructurales en materia de Comercio Exterior es de relevante importancia para países que como México continúan en una lucha, que pareciera interminable, por su desarrollo económico y social.

El fuerte impacto que puede tener el Comercio Internacional en la economía interna de un país es visible a todas luces, basta con analizar los beneficios alcanzados por otras naciones de Latinoamérica que a partir de la apertura de su comercio y de su estratégica inclusión en un marco internacional han logrado cosechar beneficios reales y graduales. Brasil y Chile son claro ejemplo de lo anterior.

En América Latina, el sector agroindustrial tiene una importancia fundamental tanto en la economía como en la generación de empleos. En Brasil, por ejemplo, este sector representa cerca del 30% del PIB y el 40% de las exportaciones. La creación de entornos favorables para el establecimiento y la prosperidad de los agronegocios es un prerrequisito esencial para el desarrollo económico de toda la región. (FAO; 2007)

Siguiendo con el tema de Brasil, por ejemplo, la producción de zumos de frutas tropicales se ha multiplicado por 20 en los últimos diez años. Los antiguos obstáculos tecnológicos existentes se han venido superando a lo largo de los años, lo que ha permitido que la industria brasileña de elaboración de frutas tropicales, conjuntamente con la producción de las mismas frutas, ha crecido enormemente y ha adquirido una parte considerable del mercado de exportación en el que tiene casi el monopolio de algunos productos como por ejemplo el maracuyá.

Chile, por su parte, tenía la tradición de producir fruta fresca de alta calidad. El desarrollo de su capacidad de exportación frente a los productores establecidos de Europa, Estados Unidos y México se basó en estudios detallados de sus posibles ventajas competitivas, teniendo en cuenta el costo, la calidad y las características de la comercialización, tales como el poder ofrecer productos de fuera de estación y la puntualidad en la entrega. Este esfuerzo, mantenido durante un período de prueba de tres a cinco años, permitió conseguir una expansión de las exportaciones de una magnitud sin precedentes, no sólo para la fruta fresca de Chile, sino también para muchos de sus productos agroindustriales, como el vino y las conservas de alimentos. (FAO; 2011)

Es por esto, que la agricultura chilena representa un excelente ejemplo del por qué es fundamental darle importancia a este sector eje del crecimiento general de una economía.

¹ <http://www.promexico.gob.mx>; 17/03/2011; 13:01 hrs.

El proceso de diversificación e integración del sector agrícola ha coincidido con análogos procesos de diversificación de la economía, la cual a comienzos de los años setenta dependía todavía decisivamente de las exportaciones de cobre, que representaban más del 70 por ciento de los ingresos de exportación. (FAO; 2011)

Lo anterior explica que el desarrollo industrial y el aumento de la capacidad productiva alcanzada, ha marchado al paralelo del desarrollo agroindustrial moderno.

El estudio de caso de Chile, apunta que una agroindustria nacional bien estructurada puede traducirse en altas tasas de expansión comercial, significando así, que esta sea uno de los sectores más prometedores de una economía.

1.1 ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES NACIONALES

Uno de los temas de mayor trascendencia en cuanto a la estructura de las exportaciones mexicanas, es la necesidad de diversificación para disminuir la dependencia que se tiene a ciertos productos, tales como los bienes manufacturados y el petróleo. Sin embargo, es una tarea difícil ya que existe una tendencia hacia la concentración de los ingresos por exportaciones de un número progresivamente menor de productos.

La Tabla I.2 expone la estructura de las exportaciones mexicanas, y la variación que ha presentado respecto a los años 2010, 2011 y 2012.

| TABLA I.2 ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS | | | |
|---|----------------|----------------|----------------------|
| Concepto | 2010 | 2011 (parcial) | Abril 2012 (parcial) |
| Exportaciones FOB | 24844.5 | 27808.2 | 31041.9 |
| | | | |
| Petroleras | 3403.2 | 4582.3 | 4646.7 |
| Petrolero Crudo | 2905.2 | 4016.0 | 4141.9 |
| Otras Petroleras | 498.0 | 566.3 | 504.8 |
| | | | |
| No Petroleras | 21441.3 | 23225.9 | 26395.2 |
| Agropecuarias | 849.1 | 1038.6 | 1151.6 |
| Extractivas | 206.4 | 268.0 | 281.9 |
| Manufactureras | 20385.8 | 21919.3 | 24961.7 |

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior en México, Información Preliminar Enero – Abril 2012; <http://www.inegi.org.mx>; 28/05/2012; 15:06hrs.

Estos datos dan una idea clara de la tendencia en cuanto a la diversificación de las principales exportaciones que nuestro país realiza. Siendo evidente el predominio del sector manufacturero, seguido por el petrolero, y éste a su vez, por el agropecuario y el extractivo.

Ahora bien, el desarrollo agroindustrial de Chile, demuestra que la estructuración de una agricultura industrializada puede llegar a registrar crecimientos de productividad comparables a los de las actividades manufactureras más adelantadas. Si México, respondiera a esta lógica, se encontraría en la agroindustria una catapulta a la economía nacional.

1.2 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO

Tratar el tema de las exportaciones mexicanas, es tener que hacer mención de la gran dependencia que se tiene con los Estados Unidos; y esto conlleva, no sólo por la falta de atención al fortalecimiento comercial con otras naciones, sino por que esta gran dependencia es proporcional a los efectos que se llegan a presentar a consecuencia de lo padecido por la economía norteamericana; por ejemplo, una desaceleración estadounidense llega a tener efectos significativos sobre la economía mexicana, porque lógicamente, un menor crecimiento de su principal socio comercial significa una menor demanda de sus exportaciones.

En la Tabla I.3 se expone en millones de dólares los valores registrados de 2005 a 2010, por concepto de las exportaciones totales de México hacia los distintos países con los que tiene relaciones comerciales.

| Países | TABLA I.3 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO | | | | | |
|----------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Valor en millones de dólares | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| TOTAL | 214.233,00 | 249.925,10 | 272.044,20 | 292.636,50 | 229.620,20 | 298.138,10 |
| TLCAN | 187.797,30 | 216.975,60 | 229.898,00 | 241.686,70 | 193.253,70 | 249.058,10 |
| Estados Unidos | 183.562,80 | 211.799,40 | 223.403,60 | 234.557,10 | 184.878,50 | 238.357,50 |
| Canadá | 4.234,50 | 5.176,20 | 6.494,40 | 7.129,60 | 8.375,20 | 10.700,60 |
| ALADI | 6.059,80 | 8.162,90 | 11.087,90 | 14.149,70 | 10.124,10 | 15.120,00 |
| Argentina | 672,3 | 952,2 | 1130 | 1318,8 | 1087,5 | 1769,7 |
| Bolivia | 36,9 | 35,5 | 48,3 | 101,6 | 62,1 | 97,2 |
| Brasil | 890,2 | 1147,3 | 2.010,70 | 3.371,20 | 2.446,90 | 3.784,40 |
| Colombia | 1548,3 | 2.132,10 | 2.943,40 | 3.036,70 | 2.500,90 | 3.760,40 |
| Chile | 667,7 | 904,9 | 1170,4 | 1.588,60 | 1053,3 | 1865,3 |
| Ecuador | 309,2 | 386,3 | 448,4 | 646,9 | 520,6 | 698,6 |
| Paraguay | 14,3 | 27,1 | 46,7 | 112,1 | 92,5 | 90,6 |
| Perú | 345 | 533,5 | 676,7 | 1181,2 | 588 | 974,2 |
| Uruguay | 65,6 | 66,5 | 89,7 | 169,4 | 99,9 | 207,7 |
| Venezuela | 1288,7 | 1.783,20 | 2.333,00 | 2.313,90 | 1421,4 | 1564,4 |
| Cuba 2/ | 221,6 | 194,4 | 190,5 | 309,4 | 250,9 | 307,3 |
| CENTROAMÉRICA | 2.400,80 | 2.848,00 | 3.570,20 | 4.034,70 | 3.003,30 | 3.754,30 |
| Belice | 81,1 | 86,9 | 102,1 | 121,7 | 96,1 | 92,2 |
| Costa Rica | 420,7 | 521,8 | 687,1 | 921,5 | 651,8 | 805,8 |
| El Salvador | 471,6 | 496,9 | 516,7 | 772,3 | 463,4 | 657,7 |
| Guatemala | 863,7 | 935,4 | 1151,8 | 1388,3 | 1194,7 | 1467 |
| Honduras | 239,6 | 284,5 | 382,1 | 459,4 | 376,6 | 424,4 |

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Nicaragua | 324,1 | 522,4 | 730,4 | 371,4 | 220,8 | 307,3 |
| UNIÓN EUROPEA | 9.141,80 | 10.966,80 | 13.943,50 | 17.079,90 | 11.352,80 | 14.243,20 |
| Alemania | 2.289,40 | 2.972,60 | 4.104,80 | 5.013,10 | 3.217,20 | 3.573,30 |
| Austria 1/ | 52,5 | 51,2 | 59,9 | 45,5 | 35,7 | 39,1 |
| Bélgica | 534,4 | 686,8 | 841,9 | 794,1 | 703,3 | 873,2 |
| Dinamarca | 71,1 | 100,4 | 126 | 97,3 | 64,7 | 119,4 |
| España | 2.954,10 | 3.270,10 | 3.583,70 | 4.447,30 | 2.392,90 | 3.678,10 |
| Finlandia 1/ | 69 | 139,2 | 106,8 | 580,6 | 530,2 | 64,3 |
| Francia | 372,7 | 555,9 | 696,9 | 533,3 | 500,8 | 586,7 |
| Grecia | 22,2 | 25,5 | 34 | 31 | 28,1 | 28,1 |
| Holanda | 801,4 | 1285,9 | 1.570,20 | 2.188,70 | 1494,2 | 1748,1 |
| Irlanda | 129,4 | 109,4 | 147,6 | 227,6 | 189,8 | 226,7 |
| Italia | 194,7 | 266,7 | 482,2 | 588,3 | 518,6 | 651,3 |
| Luxemburgo | 5 | 5 | 4,6 | 26,3 | 1,1 | 7,8 |
| Portugal | 269,6 | 281,7 | 278,7 | 126 | 34,7 | 244,8 |
| Reino Unido | 1188,3 | 924,9 | 1563,2 | 1.753,90 | 1254,2 | 1735 |
| Suecia 1/ | 52,8 | 59,2 | 80,6 | 113,7 | 61,5 | 108,5 |
| Chipre | 3,6 | 5,8 | 7,4 | 11,8 | 7,9 | 12,9 |
| Estonia | 0,9 | 2,9 | 9,2 | 7 | 2,1 | 6,1 |
| Hungría | 40,1 | 54 | 87,2 | 221 | 116,7 | 295,8 |
| Lituania | 2,7 | 2,3 | 5,5 | 6,6 | 36,6 | 49,1 |
| Malta | 1,6 | 0,7 | 17,4 | 2,2 | 2 | 0,8 |
| Polonia | 41,3 | 89,6 | 51,6 | 132,8 | 69,7 | 92,5 |
| Eslovenia | 11,4 | 2,8 | 9,2 | 9,4 | 6,1 | 8,3 |
| Letonia | 2,3 | 3,2 | 4,1 | 3,9 | 3,6 | 6,3 |
| República Checa | 29,1 | 67,4 | 64,9 | 111,4 | 73,3 | 77,8 |
| República Eslovaca | 2,3 | 3,6 | 5,9 | 7,3 | 7,9 | 9,3 |
| AELC | 153,2 | 153,5 | 262,3 | 643,4 | 478,2 | 908,1 |
| Islandia | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 3,8 | 0,1 | 0,1 |
| Noruega | 35,8 | 58,5 | 41 | 37,2 | 45,6 | 40,9 |
| Suiza | 117,1 | 94,7 | 221,3 | 602,4 | 432,5 | 867,1 |
| NIC'S | 968,2 | 1441 | 1619,7 | 1.672,90 | 1447,1 | 2387,1 |
| Corea | 249,9 | 463,8 | 683,7 | 541,1 | 501 | 944,1 |
| Taiwán | 199,6 | 441,5 | 271,8 | 307,4 | 176,8 | 321,1 |
| Hong Kong | 192,1 | 281,7 | 328,1 | 396,8 | 381,3 | 463,9 |
| Singapur | 326,7 | 254,1 | 336 | 427,6 | 388,1 | 658,1 |
| JAPÓN | 1470 | 1594 | 1.919,90 | 2.068,10 | 1.614,60 | 1.926,30 |
| PANAMÁ | 463,3 | 567,7 | 730,6 | 865,4 | 774,2 | 883,3 |
| CHINA | 1135,6 | 1.688,10 | 1.895,90 | 2.046,90 | 2.215,60 | 4.197,80 |
| ISRAEL | 87,3 | 90,6 | 129,7 | 220,4 | 85,4 | 88,8 |
| RESTO DEL MUNDO | 4.555,70 | 5.436,90 | 6.986,60 | 8.168,30 | 5.271,10 | 5.571,10 |

FUENTE: Secretaría de Economía; <http://www.economia.gob.mx>; 19/03/2011; 12:47hrs.

Los datos expuestos en esta tabla muestran, en números, la supeditación al TLCAN, específicamente a la relación fuertemente dependiente que tenemos hacia el mercado de los Estados Unidos. Esto sin lugar a dudas es preocupante, y de ahí radica la importancia de intensificar los esfuerzos por diversificar el mercado nacional, más aun cuando existe la

oportunidad de hacerlo a través de todos los Tratados Comerciales celebrados con numerosos países del resto del mundo.

Los países socios bajo el esquema de la llamada Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) representan la segunda sociedad comercial más importante con 15,120.00 millones de dólares. Pero cabe apuntar que son países con capacidad de producción agroalimentaria similar a México, dígame Brasil, Chile, Venezuela, Colombia, Argentina, etc.; es por esto que vale la pena reflexionar qué tan potencial podría ser el mercado de alguno de estos países miembros ofertársele un producto agroalimentario echo a base de amaranto.

Por su parte, la Unión Europea representa otra opción comercial bastante importante, con 14,243.20 millones de dólares registrados en 2010 por concepto de exportaciones, valor comercial poco menor al registrado con la ALADI y mucho menor al de los Estados Unidos, lo cual es entendible hasta cierto punto por las cuestiones de distancia, distribución, transportación, aranceles, etc. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que países miembros de la Unión Europea, en específico los llamados PIIGS (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España), presentan crónicos problemas en su economía, lo que por tratarse de una comunidad económica ha desencadenado una desestabilización general en toda la Unión Europea, lo que en reacción ocasiona desequilibrio en sus mercados y actividades comerciales. Lo cual queda demostrado con los altibajos en los valores captados por las exportaciones realizadas hacia esta sociedad europea en el periodo 2005-2010.

Respecto al país objetivo de este diseño; Noruega, se pueden observar altibajos en los valores manifestados en la tabla anterior; sin embargo los argumentos que se expresan a lo largo del proyecto para sostener lo potencial del mismo, van más allá de registros numéricos que hasta cierto punto son lógicos si se toma en cuenta aspectos tales como la ubicación geográfica de ambos países y los antecedentes históricos de sus relaciones comerciales; y que precisamente significa, más que una desventaja, una oportunidad de accionar una oferta comercial innovadora para el mercado noruego que pueda significar un punto de lanza para acrecentar y fortalecer el vínculo comercial entre estas dos naciones. Más aún porque estos 40.9 millones de dólares registrados en 2010 por el gobierno de México por concepto de las exportaciones hechas a Noruega, distan mucho de los 156.34 millones de dólares que el gobierno noruego registra por concepto de importaciones mexicanas, este mismo año (Tabla IV.8); diferencia exorbitante que puede tener varias explicaciones (**las cuales serán dadas más adelante en el apartado 4.3.2**), pero que nos permite pensar en que si el registro de la propia economía noruega favorece tanto a México posiblemente sea por la aceptación que se tiene hacia los productos de origen mexicano.

Más adelante se analizarán indicadores comerciales tanto de importación noruega como de exportación mexicana propios de los productos que son de interés para efecto de este proyecto; los cuales se harán de acuerdo con la fracción arancelaria a la que pertenece en función de su constitución y de sus características; y con lo que se podrá inferir la tendencia de aceptación; sin embargo esto no tiene que significar un factor estrictamente determinante para el éxito o fracaso de los objetivos que ambiciona este proyecto, pues existen otros argumentos como la riqueza nutricional del amaranto, las tendencias alimentarias que se han venido presentando en la sociedad moderna, y la aceptación que se tiene de este producto en distintas partes del mundo; que si bien, pueden parecer subjetivos, significan puntos más significativos en la valoración de la factibilidad de este proyecto.

1.3 APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN

El gobierno mexicano con el fin de impulsar la exportación y considerando las prácticas internacionalmente aceptadas, ha puesto en marcha distintos esquemas de fomento a esta actividad.

1.3.1 DEVOLUCIÓN Y COMPENSACIÓN DEL IVA

Con la finalidad de que los productos mexicanos exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, la exportación goza de un régimen de tasa cero del Impuesto al Valor Agregado (IVA), asimismo, el gobierno federal rembolsa, compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado por la compra de insumos utilizados en la fabricación del bien de exportación.

1.3.2 EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR ECEX

Instrumento de impulso a la comercialización integral de mercancías mexicanas NO petroleras en los mercados internacionales, así como la identificación y promoción de éstas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional para las mercancías nacionales; proporcionando facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

1.3.3 FONDO PYME

Tiene como objetivo general, promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, como parte de sus objetivos específicos, se

encuentra el de fortalecer la presencia de este tipo de empresas en el acceso a mercados. Este Programa es operado por la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

1.3.4 COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

El objetivo principal de la COPEX radica en la promoción de las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior, así como fomentar la cultura exportadora. Es un organismo auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción del comercio exterior mexicano (Ley de Comercio Exterior; Artículo I), que esta integrada por representantes de los sectores público y privado.

1.3.5 PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN

Como parte del fomento a la cultura exportadora de México, se instituyó en la Ley de Comercio Exterior, el Premio Nacional de Exportación (PNE), que tiene como objeto reconocer el esfuerzo, constancia y creatividad de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyan la actividad exportadora. El PNE se otorga anualmente y en los meses de abril-mayo se publica en el Diario Oficial de la Federación la convocatoria correspondiente. Las categorías de participación son:

- Empresas pequeñas
- Empresas medianas
- Empresas grandes
- Empresas del sector primario, agroindustrial o pesqueras
- Empresas maquiladoras
- Comercializadoras
- Instituciones educativas

1.3.6 APOYOS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT

Con el propósito de apoyar la incursión, diversificación y consolidación de las empresas mexicanas en el mercado internacional, el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C, Bancomext; como la institución del gobierno federal encargada de la promoción del comercio y la inversión, pone a su disposición diversos productos y servicios promocionales.

Estos servicios han sido desarrollados considerando las diversas etapas de proceso de internacionalización y pretender disminuir tiempo, costo y riesgo de su realización. Se

proporcionan a través de una red de promotores en México y en el exterior, coordinados por las oficinas centrales, que ponen en contacto a exportadores con importadores o inversionistas

- Formación para exportar
- Exploración de mercado
- Presencia en el mercado
- Comercialización y consolidación

Bancomext en México cubre todo el país, de manera directa y/o en colaboración con otras entidades del gobierno federal, gobiernos estatales, cámaras y asociaciones e instituciones educativas, conformando una amplia red de atención a las empresas en sus propias localidades. En el exterior a través de las consejerías comerciales, ubicadas en los mercados más relevantes para los productos mexicanos y en colaboración con las embajadas y consulados se pone en contacto a los productores mexicanos con importadores e inversionistas. Todo ello conforma una cadena de valor.

II. EL AMARANTO EN MÉXICO

El amaranto, llamada también huautli, y mejor conocido como alegría, es uno de los cultivos con mayor tradición en las zonas rurales del Distrito Federal; se cultiva principalmente, en las delegaciones Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta.

Tulyehualco, poblado de Xochimilco; es famosamente conocido, no solo por el cultivo de amaranto, sino también por los trabajos de transformación que a éste le dan, y por la venta de todos los productos que resultan de estos procesos. Su tradicional Feria del Amaranto y del Olivo, realizada cada año; promueve la exposición, la proyección y la comercialización de un sinnúmero de productos hechos a base de amaranto.

2.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO DEL AMARANTO

El amaranto, planta de origen mesoamericano, fue de alta consideración en los pueblos precolombinos; dentro de sus actividades agrícolas tenía una presencia e importancia símil a la del frijol y el maíz, teniendo su máximo apogeo durante el esplendor de las cultura Maya y Azteca.

Los mayas se referían al amaranto como “xtes”, y encontraban su mayor virtud en el valor alimenticio que proporcionaba.²

Juan Manuel Vargas López, Investigador Químico de la Universidad de Sonora; menciona que algunas crónicas de la época indican que “los Aztecas producían alrededor de 15 a 20 mil toneladas al año; más de cinco mil hectáreas estaban dedicadas a la siembra de amaranto; y anualmente 20 provincias daban en tributo el grano de amaranto a su Rey Moctezuma en Tenochtitlán, ahora ciudad de México”. El amaranto, al que conocían como “huautli”, lo utilizaban para la realización de transacciones comerciales, lo consideraban sagrado por su resistencia a las sequías y por el vigor que les proporcionaba, además de que lo asociaban con el sol por su color rojizo; tres razones más que suficientes para asociarlo a sus ritos religiosos.³

Y fue esto mismo, la razón por la que habría de encontrar su decadencia con la Conquista Española; ya que como se menciona, no sólo representaba un alimento primordial para el pueblo azteca; sino también era un elemento fundamental en sus cultos religiosos, en donde honraban a sus Dioses representándolos en estatuas que hacían con una mezcla elaborada a base de semillas, miel, y en muchas ocasiones sangre humana; y que después comían en un rito parecido a la Comunión Sagrada Cristiana; y fue por esta adoración azteca a sus “Dioses

² <http://www.amaranto.com.mx/elamaranto/historia>; 22/03/2011; 18:17hrs

³ <http://www.amaranto.com.mx/elamaranto/historia>; 22/03/2011; 18:53hrs

falsos” y la asociación del amaranto con sacrificios humanos, por lo que los españoles prohibieron el consumo y el cultivo del amaranto. Aunado a esta versión de la historia, muchos estudiosos sostienen que más que por considerarlo un elemento pagano, el afán de los conquistadores por erradicar el amaranto respondió a una estrategia militar, ya que era la principal fuente de nutrientes de los guerreros aztecas.

Por una o por otra razón, la condena que sufrió el amaranto fue dura, y si bien no desapareció por completo de México, su valor agrícola y reconocimiento alimenticio poco a poco se fue hundiendo en el olvido.

En la actualidad, las palanquetas de “alegría”, las cuales atraviesan por una creciente popularidad, representa la forma más común en que se consume el amaranto en México; seguidas por las barritas de “choco-amaranto” y productos de repostería tales como panqués, galletas y pasteles. En menor escala, se puede encontrar como ingrediente de platillos típicos, ya sea en su forma de cereal reventado o en su forma de harina; además de las preparaciones hechas a base de sus hojas verdes, a las cuales se les consume de forma parecida que a las espinacas.

Hoy por hoy, se han desarrollado diversos programas, planes y proyectos para la reinserción y realce del amaranto; esfuerzos facilitados por sus propias características y versatilidad que permiten su aprovechamiento como grano, verdura o forraje; además de la resistencia del cultivo en cuanto a condiciones agroclimáticas adversas se refiere (sequía, altas temperaturas o suelos salinos). Sin embargo existe todavía un camino largo por recorrer en este afán, ya que el amaranto continúa siendo un recurso natural subutilizado pese a su prometedor aporte nutricional y económico.

2.2 CULTIVO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AMARANTO

El amaranto; su cultivo, producción, transformación y comercialización, ha sido de mucho provecho en términos sociales y económicos para quienes lo trabajan; aun cuando no se han potencializado sus capacidades comerciales.

Dentro de los beneficios que brinda el trabajar con amaranto en sus diferentes procesos podemos citar los siguientes:

- Para quienes lo cultivan, resulta muy benévolo por el hecho de ser un cultivo bastante resistente ante estados de sequía; a diferencia de cultivos clasificados de temporal medio o temporal crítico como el trigo, frijol o maíz que en condiciones similares tienen mayor probabilidad de sucumbir que de resistir. Esto permite las tierras no rentables se conviertan en productivas al cultivar el amaranto, haciendo que sea éste,

- una opción de mayores rendimientos que otros cultivos ubicados en un mismo escenario.
- En condiciones similares de inversión de insumos, labranzas y mano de obra, el amaranto ofrece mayor rendimiento económico por hectárea cultivada. El precio en el mercado de grano de amaranto es superior al de otros granos y con rendimientos por hectárea de 1.0 a 2.0 toneladas, y sin riego; esto permite asegurarle al campesino un aumento en la rentabilidad de la tierra en un 100 a 200%. (PEIRETTI; 2010; p.p. 14-15)
 - Como la mayoría de los cultivos, el amaranto es materia de transformación para la elaboración de gran variedad de productos y/o alimentos tradicionales tales como tortillas, sopas, atoles, harina, etc.) conllevándole la virtud de poder ser empleado para autoconsumo. Más aun cuando como se apuntará más adelante en el Capítulo III, las características nutricionales de la proteína del amaranto mejora notablemente el valor alimenticio de una dieta.
 - El amaranto reventado es la forma en que tradicionalmente se consume el amaranto, sirviendo en la elaboración de diversos productos como alegrías, barras con chocolate, harina, etc. La tecnología moderna empleada para la elaboración de estos productos, lo cuales son los más populares en consumo y producción; permite la optimización de recursos y de sus procesos productivos, además de que reducen significativamente las mermas y responden a un costo muy bajo, por lo que resulta bastante viable su instalación en aquellas productoras de naturaleza artesanal con el fin del establecimiento de microindustrias que les signifique la oportunidad de competir en el mercado agroalimentario a través de productos terminados de mejor calidad y de mayores volúmenes de producción.
 - Respecto a la tecnología de transformación industrial, mercado nacional y mundial; varios países como Perú, Argentina, Kenia, Tailandia; India; China, Polonia, etc., han establecido programas nacionales y sectoriales para el desarrollo del amaranto como cultivo. En los últimos años se ha ampliado el mercado de consumo en países industrializados como E.U.A., Japón y Alemania. En México, el consumo de alimentos procesados elaborados con amaranto ha sido principalmente en el ramo naturista. (Manrique; 2006).

2.3 DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE AMARANTO

Dentro de lo registrado en 2010 respecto al desempeño de la producción de cultivos de riego y temporal a nivel nacional, el amaranto registró 3,158 hectáreas sembradas, 3,151 hectáreas cosechadas; 3,870 toneladas producidas. Si bien el desempeño del amaranto dentro de la relación de cultivos a nivel nacional no es significativo en comparación con cultivos como el

aguacate, la caña de azúcar, o el grano de maíz, entre otros; los párrafos anteriores dan la pauta para vislumbrar una forma más consistente el crecimiento exponencial que este producto puede tener a razón de su naturaleza, de sus características, de sus propiedades, y sobre todo de la gran versatilidad en el sin número de aplicaciones que se le puede dar; lográndolo colocar en distintos y competitivos nichos de mercado en un contexto de economía de escala.

| TABLA II.1 DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO A NIVEL NACIONAL | | | | | | |
|---|---------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| Ciclo: Cíclicos y Perennes 2010 | | | | | | |
| Modalidad: Riego + Temporal | | | | | | |
| CULTIVO | Sup. Sembrada (Ha) | Sup. Cosechada (Ha) | Producción (Ton) | Rendimiento (Ton/Ha) | PMR (\$/Ton) | Valor Producción (Miles de Pesos) |
| Aceituna | 8,928.50 | 6,817.50 | 27,209.35 | 3.99 | 6,884.55 | 187,324.00 |
| Agave | 162,388.89 | 15,880.20 | 1,246,790.13 | 78.51 | 1,013.21 | 1,263,266.44 |
| Aguacate | 134,322.12 | 123,403.69 | 1,107,135.16 | 8.97 | 12,794.97 | 14,165,758.09 |
| Ajonjoli | 82,812.62 | 70,503.61 | 37,288.75 | 0.53 | 11,909.91 | 444,105.77 |
| Amaranto | 3,158.00 | 3,151.00 | 3,870.00 | 1.23 | 6,499.34 | 25,152.44 |
| Arroz palay | 50,203.99 | 41,747.79 | 216,676.45 | 5.19 | 3,176.20 | 688,206.98 |
| Avena grano | 68,257.50 | 66,755.50 | 111,126.64 | 1.66 | 2,822.45 | 313,649.29 |
| Cacahuete | 55,466.21 | 52,564.13 | 81,484.99 | 1.55 | 7,628.42 | 621,601.53 |
| Cacao | 61,344.25 | 61,187.25 | 27,173.61 | 0.44 | 37,473.85 | 1,018,299.71 |
| Cafe cereza | 781,015.99 | 741,410.69 | 1,332,263.19 | 1.80 | 4,299.09 | 5,727,519.07 |
| Caña de azucar | 734,818.74 | 703,943.12 | 50,421,619.53 | 71.63 | 619.78 | 31,250,469.38 |
| Caña de azucar otro uso | 17,310.54 | 17,236.20 | 603,174.58 | 35.00 | 661.18 | 398,807.86 |
| Caña de azucar semilla | 4,128.87 | 3,823.87 | 272,115.90 | 71.16 | 542.81 | 147,708.19 |
| Cebada forrajera en verde | 27,584.85 | 26,459.85 | 454,338.87 | 17.17 | 401.39 | 182,369.20 |
| Cebada grano | 308,998.39 | 267,668.21 | 672,366.54 | 2.51 | 3,115.69 | 2,094,884.92 |
| Cebada grano (semilla) | 5,228.67 | 5,228.67 | 26,205.65 | 5.01 | 4,004.96 | 104,952.60 |
| Cebolla | 45,126.03 | 44,835.73 | 1,266,164.99 | 28.24 | 4,181.14 | 5,294,013.69 |
| Centeno forrajero en verde | 22.00 | 22.00 | 529.22 | 24.06 | 301.21 | 159.40 |
| Centeno grano | 42.00 | 42.00 | 55.10 | 1.31 | 2,695.26 | 148.51 |
| Chile verde | 148,758.88 | 143,974.72 | 2,335,560.31 | 16.22 | 5,662.37 | 13,224,802.93 |
| Fresa | 6,555.41 | 6,281.91 | 226,657.28 | 36.08 | 9,276.90 | 2,102,677.92 |
| Frijol | 1,887,176.77 | 1,630,224.84 | 1,156,257.44 | 0.71 | 8,787.28 | 10,160,359.16 |
| Garbanzo forrajero | 23,641.39 | 21,184.64 | 40,017.42 | 1.89 | 2,554.93 | 102,241.80 |
| Garbanzo grano | 98,295.03 | 89,195.51 | 131,894.89 | 1.48 | 7,857.51 | 1,036,365.04 |
| Guanabana | 2,340.70 | 2,230.70 | 17,796.17 | 7.98 | 4,474.79 | 79,634.09 |
| Guayaba | 22,576.11 | 22,246.86 | 305,227.94 | 13.72 | 3,753.26 | 1,145,600.37 |
| Haba grano | 20,925.00 | 20,330.00 | 20,484.98 | 1.01 | 10,521.40 | 215,530.67 |
| Haba verde | 9,920.68 | 9,813.88 | 57,781.88 | 5.89 | 4,591.84 | 265,325.40 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------|-----------|---------------|
| Jamaica | 19,020.50 | 19,020.50 | 5,469.27 | 0.29 | 21,815.82 | 119,316.58 |
| Lenteja | 8,093.00 | 3,889.34 | 2,712.31 | 0.70 | 5,123.25 | 13,895.83 |
| Limon | 153,442.62 | 143,869.42 | 1,891,403.15 | 13.15 | 2,874.63 | 5,437,093.48 |
| Linaza ornamental (manejo) | 5.00 | 5.00 | 2,500.00 | 500.00 | 25.00 | 62.50 |
| Maguey pulquero (miles de lts.) | 9,150.05 | 2,932.76 | 250,809.99 | 85.52 | 3,651.31 | 915,784.23 |
| Maiz forrajero | 535,620.59 | 493,224.29 | 11,778,483.64 | 23.88 | 388.17 | 4,572,094.17 |
| Maiz grano | 7,860,705.49 | 7,148,045.77 | 23,301,878.98 | 3.26 | 2,816.48 | 65,629,387.63 |
| Maiz grano semilla | 4,030.00 | 4,030.00 | 31,451.00 | 7.80 | 2,927.69 | 92,078.90 |
| Maiz palomero | 614.00 | 540.00 | 1,890.00 | 3.50 | 4,500.00 | 8,505.00 |
| Mango | 183,108.37 | 174,969.85 | 1,632,649.34 | 9.33 | 2,662.97 | 4,347,697.77 |
| Manzana | 61,219.53 | 57,742.95 | 584,655.18 | 10.12 | 5,564.08 | 3,253,065.86 |
| Melon | 23,639.42 | 21,409.97 | 561,678.03 | 26.23 | 3,283.58 | 1,844,315.22 |
| Mostaza | 10.00 | 10.00 | 19.00 | 1.90 | 21,000.00 | 399.00 |
| Naranja | 339,389.04 | 334,573.21 | 4,051,631.61 | 12.11 | 1,203.71 | 4,876,987.94 |
| Nopal forrajero | 18,080.75 | 11,573.75 | 208,492.18 | 18.01 | 315.01 | 65,677.94 |
| Nuez | 88,054.94 | 69,548.76 | 76,627.01 | 1.10 | 53,722.29 | 4,116,578.40 |
| Papa | 55,645.63 | 55,358.63 | 1,536,617.37 | 27.76 | 7,563.40 | 11,622,047.96 |
| Papaya | 16,227.71 | 14,180.61 | 616,215.46 | 43.46 | 4,248.41 | 2,617,933.16 |
| Piña | 31,871.25 | 16,604.95 | 701,740.48 | 42.26 | 2,812.53 | 1,973,666.61 |
| Piñon | 583.86 | 583.86 | 456.12 | 0.78 | 87,705.87 | 40,004.40 |
| Platano | 78,130.06 | 76,927.28 | 2,103,361.89 | 27.34 | 2,276.34 | 4,787,968.60 |
| Sandia | 47,338.21 | 44,040.31 | 1,036,794.71 | 23.54 | 2,580.80 | 2,675,757.51 |
| Sorgo escobero | 11,544.39 | 9,914.39 | 28,596.17 | 2.88 | 3,216.64 | 91,983.51 |
| Sorgo forrajero verde | 215,617.75 | 210,571.15 | 4,620,516.50 | 21.94 | 439.55 | 2,030,965.71 |
| Sorgo grano | 1,888,731.97 | 1,768,382.25 | 6,940,224.75 | 3.92 | 2,269.78 | 15,752,803.59 |
| Soya | 165,010.70 | 153,473.21 | 167,665.60 | 1.09 | 5,475.55 | 918,061.51 |
| Tabaco | 4,206.00 | 4,004.00 | 6,982.71 | 1.74 | 26,175.08 | 182,772.99 |
| Tamarindo | 8,580.35 | 7,152.05 | 37,820.74 | 5.29 | 4,829.42 | 182,652.11 |
| Tomate rojo (jitomate) | 54,510.59 | 52,088.59 | 2,277,791.43 | 43.73 | 6,535.77 | 14,887,127.57 |
| Tomate verde | 48,475.17 | 46,197.06 | 719,848.64 | 15.58 | 3,518.05 | 2,532,464.29 |
| Toronja (pomelo) | 18,520.22 | 17,576.60 | 400,933.86 | 22.81 | 1,343.54 | 538,669.70 |
| Trigo forrajero verde | 3,880.27 | 3,858.27 | 60,408.21 | 15.66 | 349.11 | 21,089.19 |
| Trigo grano | 700,585.48 | 678,553.26 | 3,676,707.51 | 5.42 | 2,695.19 | 9,909,417.52 |
| Tuna | 55,904.95 | 49,282.70 | 415,086.47 | 8.42 | 2,744.34 | 1,139,139.53 |
| Zempoalxochitl | 673.60 | 657.60 | 5,840.83 | 8.88 | 2,412.32 | 14,089.93 |

FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP); <http://www.siap.gob.mx>; 24/0372011; 11:56hrs.

Existe una distintiva concentración de la producción de amaranto en la zona centro del país; siendo Puebla, Morelos, el Estado de México, Tlaxcala, el Distrito Federal, Guanajuato y Querétaro, los Estados en los que se desarrolla esta actividad productiva.

El desarrollo de la producción de amaranto en México ha presentado un comportamiento fluctuante, esto de acuerdo a los datos estadísticos arrojados por el Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

En la Tabla II.2, se expresan los indicadores registrados en el año 2010, los cuales infieren la situación del marco de desempeño que ha tenido México en cuanto a su producción actual de amaranto se refiere.

| TABLA II.2 DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO A NIVEL NACIONAL | | | | | | |
|---|---------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| Ciclo: Cíclicos y Perennes 2010 | | | | | | |
| Modalidad: Riego + Temporal | | | | | | |
| UBICACIÓN | Sup. Sembrada (Ha) | Sup. Cosechada (Ha) | Producción (Ton) | Rendimiento (Ton/Ha) | PMR (\$/Ton) | Valor Producción (Miles de Pesos) |
| Distrito Federal | 137.00 | 137.00 | 164.90 | 1.20 | 19,960.34 | 3,291.46 |
| Guanajuato | 75.00 | 75.00 | 225.00 | 3.00 | 13,000.00 | 2,925.00 |
| Edo. México | 262.00 | 262.00 | 490.51 | 1.87 | 9,570.63 | 4,694.49 |
| Morelos | 253.00 | 253.00 | 303.00 | 1.20 | 16,500.00 | 4,999.50 |
| Puebla | 2,236.00 | 2,229.00 | 2,488.52 | 1.12 | 2,546.44 | 6,336.87 |
| Querétaro | 4.00 | 4.00 | 5.20 | 1.30 | 15,000.00 | 78.00 |
| Tlaxcala | 191.00 | 191.00 | 192.87 | 1.01 | 14,658.17 | 2,827.12 |
| | 3,158.00 | 3,151.00 | 3,870.00 | 1.23 | 6,499.34 | 25,152.44 |

FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP); <http://www.siap.gob.mx>; 24/0372011; 12:02hrs.

Dichos indicadores exponen que el Distrito Federal tiene un rezago, colocándose por debajo de Morelos, Tlaxcala, el Estado de México y Puebla; que hoy por hoy, se encuentra posicionado como el Estado con los mejores registros de desempeño en la producción de amaranto.

Sin embargo, la producción del mismo Puebla, ha ido a la baja a consecuencia del decremento de la superficie cosechada; basta con comparar sus registros actuales con los que obtuvo en 1999, una cifra record de 3,163 toneladas, lo que contribuyó a que la producción nacional en ese año fuera de 5,862 toneladas. (Santacruz De León; 2010)

En cuanto al Distrito Federal se refiere, la superficie cultivada de amaranto se encuentra distribuida en los pueblos de San Antonio Tecómitl, ubicado en la delegación Milpa Alta; Tulyehualco, ubicado en la delegación Xochimilco; y San Juan Ixtayopan y Andrés Mixquic perteneciente a la delegación Tláhuac. Dicha superficie actualmente no rebasa las 200 hectáreas, en parte a las carentes oportunidades que los productores tienen de hacerse de maquinaria más moderna y especializada para la cosecha, trilla y limpia de la semilla, lo que se refleja en altos costos de producción; y también al hecho de que el amaranto no se encuentra considerado como especie prioritaria en el marco de las políticas agropecuarias nacionales. Sin

embargo el Instinto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) señala que son 4,000 hectáreas la superficie potencial para cultivar amaranto en condiciones de temporal con un pronóstico de productividad bastante bueno.

En la Tabla II.3 mostrada a continuación, se expone el desempeño de la producción de amaranto a nivel Distrito Federal.

| TABLA II.3 DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO A NIVEL DISTRITO FEDERAL | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------|
| Ciclo: Cíclicos y Perennes 2010 | | | | | | |
| Modalidad: Riego + Temporal | | | | | | |
| Ubicación | Sup. Sembrada (Ha) | Sup. Cosechada (Ha) | Producción (Ton) | Rendimiento (Ton/Ha) | PMR (\$/Ton) | Valor Producción (Miles de Pesos) |
| MILPA ALTA | 15.00 | 15.00 | 19.50 | 1.30 | 20,000.00 | 390.00 |
| TLAHUAC | 42.00 | 42.00 | 65.40 | 1.56 | 19,900.00 | 1,301.46 |
| XOCHIMILCO | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 1.00 | 20,000.00 | 1,600.00 |
| | 137.00 | 137.00 | 1.00 | 437,226.28 | 59,900.00 | |

FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP); <http://www.siap.gob.mx>; 24/0372011; 12:13hrs.

La superficie sembrada y cosechada de Tláhuac y Xochimilco presentan una tendencia a la baja en el período 2002 – 2010, ésta ultima reduciendo dicha superficie de 105 a 80 hectáreas, manteniéndose constante en los últimos tres años y permaneciendo en el primer lugar. Por su parte, la delegación Milpa Alta, con un total de 15 hectáreas, se ha mantenido constante durante el mismo período de tiempo.

En cuanto a volumen de producción de grano se refiere, Xochimilco presenta un comportamiento similar, permaneciendo en primer lugar, pero padeciendo una reducción de 105 a 80 toneladas registradas en este mismo periodo de tiempo, 2002 - 2010. Mientras que la delegación Milpa Alta presenta una tendencia a la alza. Por su parte Tláhuac ha presentado altibajos que lo ha llevado a obtener su valor máximo en el 2003 y el mínimo en el último año.

Respecto al valor de la producción del grano de amaranto en miles de pesos, el D.F. contribuye con un valor bajo con respecto al nacional. A nivel regional, la delegación Xochimilco presenta el primer lugar en el periodo de 2002 – 2010 con una tendencia a la baja, por el contrario, la tendencia que Milpa Alta y Tláhuac presentan es hacia el incremento.

Partiendo de la importancia y valor histórico del cultivo del amaranto, resulta enriquecedor pugnar por su rescate y prosperidad. Ha sido ampliamente reconocido científicamente por su valor alimenticio, es un cultivo sumamente versátil en sus aplicaciones, de resultados bastante

favorables en cuestión de rendimiento; es entonces momento de explotar todas estas cualidades y reposicionarlo en el marco comercial actual, al nivel de importancia en que se encontraba en tiempos prehispánicos; echando mano de las ventajas tecnológicas modernas y del sistema globalizado del que México forma parte.

En el sentido de la relevancia económica que puede llegar a significar para el desarrollo de las zonas rurales en que se cultiva, se transforma y se comercializa; la atención de las necesidades de esfuerzos, recursos y capacidades para este sector implica necesariamente el trabajo organizado de todos los agentes que concurren en la cadena productiva; solo así se podrá estructurar un plan de desarrollo sólido y eficiente en todas sus vertientes.

III. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE AMARANTO

Actualmente el cultivo amaranto y los productos que de él se desprenden, están tomando un gran auge, ya que se están redescubriendo sus grandes propiedades. Muestra de ello es que, aunado a los países que han desarrollado tradicionalmente esta actividad productiva como México, Perú o Bolivia; ya hay otros que han incursionado en la producción del amaranto como Estados Unidos, China y la India.

En un mercado globalizado, los agentes productivos y de comercialización se ven obligados a cumplir con las normas de calidad, fitosanitarias y ambientales necesarias que satisfagan las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores a los que se pretende cautivar.

Es por esto, que los productores y comercializadores mexicanos de amaranto, se estarán enfrentando a un entorno sumamente competitivo, más aún, en las pretensiones de exportación. Razón por la cual se hace estrictamente necesaria la innovación de ideas, el desarrollo de mejores productos, y la correcta estructuración de estrategias comerciales.

México ha establecido Tratados de Libre Comercio que favorecen el desarrollo de las actividades de exportación del país con distintos países del mundo, estos potenciales mercados internacionales representan un nicho importante para los exportadores nacionales e amaranto. Si embargo, hay que tomar en cuenta que el hecho de que los acuerdos internacionales favorezcan las exportaciones, no da por hecho el éxito, ni la obtención de resultados favorables; es necesario contar con la información suficiente para valorar las oportunidades, amenazas, ventajas y desventajas que representaría incursionar de manera competitiva en los mercados internacionales.

3.1 VALOR NUTRIMENTAL COMPARATIVO CON OTROS CEREALES

El amaranto es una planta de hoja ancha, considerada no-pasto que produce cantidades significativas de grano de cereal comestible. Por esta razón, se lo conoce como un pseudocereal, pero botánicamente no lo es, aunque todo el mundo lo ubica dentro de este grupo. Es uno de los productos de origen vegetal más completo, cuenta con una importante fuente de minerales y vitaminas naturales; además de ácido fólico, niacina, calcio, hierro, fósforo y aminoácidos.

Fuentes históricas revelan que las culturas prehispánicas solían utilizar las hojas de la planta en infusiones para contrarrestar malestares gastrointestinales, esto por las propiedades médicas

que se le atribuían y que en los últimos años han sido confirmadas a través de investigaciones realizadas al respecto. De ahí que se estén realizando estudios con base en una gelatina con alto contenido de fibra, elaborada con base de amaranto, nopal y harina de brócoli; que podría prevenir el cáncer de colon. Así mismo es recomendado para prevenir y ayudar a curar afecciones como osteoporosis, diabetes mellitus, obesidad, hipertensión arterial, estreñimiento y diverticulosis, insuficiencia renal crónica, insuficiencia hepática, encefalopatía hepática, etc.

Además se recomienda como parte de la dieta para personas con autismo, y por su contenido energético también es beneficioso para pacientes con requerimientos calóricos elevados.

Un estudio realizado, en 1975, por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos para conocer vegetales poco explotados pero con gran potencial, demostró que el amaranto es uno de los 36 cultivos más prometedores del mundo, por esta razón la misma academia lo describió, por una parte, como "el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano", y por otra como "el mejor cultivo potencial para explotación económica y nutricional a gran escala".⁴

En la Tabla III.1, elaborada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, se hace una comparación nutricional de distintos cereales; el amaranto, el arroz, el trigo, el maíz y la avena.

| TABLA III.1 VALOR NUTRITIVO DE LA SEMILLA CRUDA DE AMARANTO COMPARADO CON CEREALES COMUNES | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|----------------------|--------------|
| (cada 100g, cruda) | | | | | |
| | Amaranto | Arroz | Trigo | Maíz Amarillo | Avena |
| Fibra Dietética | 14.5 g | 6.5 g | 10.7 g | 9.4 g | 16.9 g |
| Proteína | 9.3 g | 2.8 g | 12.7 g | 7.3 g | 10.6 g |
| Grasas | 6.5 g | 0.5 g | 2.0 g | 4.7 g | 6.9 g |
| Carbohidratos | 66.2 g | 79.2 g | 75.4 g | 74.3 g | 66.3 g |
| Calcio | 153.0 mg | 3.0 mg | 34.0 mg | 7.0 mg | 54.0 mg |
| Hierro | 7.6 mg | 4.23 mg | 5.4 mg | 2.7 mg | 4.7 mg |
| Calorías | 374.0 kcal | 358.0 kcal | 340.0 kcal | 365.0 kcal | 389.0 kcal |

FUENTE: USDA (United States Department of Agriculture; Puente a la Salud Comunitaria; <http://puentemexico.org/main/es/Amaranth%27s-Nutritional-Content>; 01/05/2011; 13:19hrs.

De acuerdo a la tabla anterior, el amaranto cuenta con un mayor porcentaje de fibra dietética que los demás cereales, solo superada por la avena; en cuanto a proteínas se refiere, la presencia de éstas en el amaranto es mayor que en la del maíz y el arroz; es también el que más grasa insaturada, hierro y calcio presenta, este último significativamente más elevado que

⁴ <http://www.amaranto.com.mx/vertical/faq/faq.htm>; 25/03/2011; 11:49hrs.

en los otros cereales. Respecto a los carbohidratos, cuenta con la menor proporción, aunque en calorías es el segundo más elevado.

Esto lo hace ser un recurso de características sumamente valiosas y funcionales en cuanto su capacidad de dotar a la población de requerimientos esenciales al organismo.

3.2 MARCO DE LA PARTICIPACIÓN MUNDIAL DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE AMARANTO

Como parte de la investigación realizada para los fines de este proyecto, existe un requerimiento indispensable para poder desarrollar el plan de exportación, la obtención de la fracción arancelaria; la cual indica la denominación y clasificación del producto que se pretende exportar.

El grano del amaranto carece de partida arancelaria propia, es por esto que no existen datos oficiales de exportación, de derechos de importación ni de preferencias arancelarias.

Sin embargo, de acuerdo a las características y componentes del producto que se pretende desplazar, es posible que se opere bajo la denominación de la siguiente fracción arancelaria, obtenida con el programa del Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía.

- Amaranto reventado bajo la fracción arancelaria 19.04.10.01

CAPÍTULO 19
PARTIDA 1904
SUB PARTIDA 190410
FRACCIÓN 19041001

| | |
|----------|--|
| 19 | Preparación a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería. |
| 1904 | Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), pre cocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte. |
| 190410 | Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado. |
| 19041001 | Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado. |

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía; Sistema de Información Arancelaria Vía Internet SIAVI; <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>; 06/06/2011; 12:17hrs.

3.2.1 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CON FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01

En la Tabla III.2 se muestran los principales exportadores, de productos bajo la fracción arancelaria 19.04.10.01, el valor que registran en dólares, la cantidad registrada en toneladas, el valor unitario, la tasa de crecimiento y el porcentaje de la participación mundial. Esta

información, proporciona una noción de los países que por sus valores de exportación de productos iguales o similares en características a las Palanquetas de Amaranto; pueden representar, entre otras cosas, una competencia para las exportaciones nacionales.

| Exportadores | TABLA III.2 INDICADORES COMERCIALES DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01 | | | | |
|--------------|--|----------------------------------|-----------------------------|--|--|
| | Valor exportada en 2010 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2010 (Ton) | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2010 (%) | Participación en las exportaciones mundiales (%) |
| Mundo | 3612867 | 1385726 | 2607 | 4 | 100 |
| Alemania | 499212 | 173367 | 2880 | -3 | 13,8 |
| Reino Unido | 491912 | 133099 | 3696 | -13 | 13,6 |
| E.U.A. | 359180 | 159101 | 2258 | 6 | 9,9 |
| Francia | 315804 | 96679 | 3267 | 6 | 8,7 |
| México | 224908 | 90071 | 2497 | 29 | 6,2 |
| España | 211860 | 59503 | 3560 | 0 | 5,9 |
| Canadá | 196274 | 81137 | 2419 | 5 | 5,4 |
| Polonia | 179388 | 74509 | 2408 | 14 | 5 |
| Bélgica | 169384 | 55758 | 3038 | -7 | 4,7 |
| China | 138767 | 61372 | 2261 | 33 | 3,8 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 07/05/2011; 14:27hrs.

México, en su calidad de exportador de productos hechos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado; ocupa la nada despreciable 5ª posición de exportadores a nivel mundial con una participación del 6.2% y una tasa anual de crecimiento del 29% entre el 2009 y 2010, expresada con un valor económico de 224,908 miles de dólares y con una cantidad de 971 toneladas, por encima de países como España, Canadá, Polonia y Bélgica.

Respecto al precio unitario de comercialización, México exporta a 2,497 USD/unidad, apenas por debajo de los 2,607 USD/unidad de la media mundial.

3.2.2 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS CON FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01

Igual de importante es el análisis de los indicadores de importación registrados bajo esta misma Fracción Arancelaria; el valor que registran en dólares, la cantidad registrada en toneladas, el valor unitario, la tasa de crecimiento y el porcentaje de la participación mundial. Esto con el propósito de obtener una vaga idea, de los mercados con mayor tendencia al consumo de productos con características iguales o similares a las de las Palanquetas de Amaranto; más aún, del país objetivo del proyecto, Noruega.

| Importadores | TABLA III.3 INDICADORES COMERCIALES DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA 19.04.10.01 | | | | | |
|--------------|--|--|-----------------------------|--|--|---|
| | Valor importada en 2010 (miles de USD) | Cantidad importada en 2010 (toneladas) | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2010 (%) | Participación en las importaciones mundiales (%) | Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) |
| Mundo | 3595342 | 1302287 | 2761 | 4 | 100 | |
| EUA | 356968 | 135675 | 2631 | 13 | 9,9 | 0,6 |
| Italia | 299542 | 55086 | 5438 | 18 | 8,3 | 6,6 |
| Canadá | 271214 | 119824 | 2263 | -1 | 7,5 | 6,4 |
| Francia | 222057 | 84439 | 2630 | -11 | 6,2 | 6,6 |
| Reino Unido | 206157 | 73925 | 2789 | -3 | 5,7 | 6,6 |
| España | 174712 | 65002 | 2688 | -6 | 4,9 | 6,6 |
| Irlanda | 148376 | 33418 | 4440 | -4 | 4,1 | 6,6 |
| Alemania | 132996 | 78546 | 1693 | -10 | 3,7 | 6,6 |
| Bélgica | 117206 | 40201 | 2915 | -19 | 3,3 | 6,6 |
| Suiza | 84303 | 16325 | 5164 | 6 | 2,3 | 4,1 |
| | | | | | | |
| Noruega | 37340 | 7519 | 4966 | -14 | 1 | 9,6 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 07/05/2011; 14:27hrs.

Noruega, como importador participa solo con el 1% de las importaciones mundiales, con valor económico de 37,340 miles de dólares y una cantidad de 7,519 toneladas; la participación noruega es bastante baja, y tiene un decrecimiento anual entre el 2009 y 2010 de 14%; Noruega importa a 4,966 USD/unidad, casi el doble de los 2,761 USD/unidad de la media mundial; esto infiere que son productos sobrevaluados por el mercado noruego, posible consecuencia a que exista poca oferta de los mismos, y puede ser éste, el punto estratégico que habrá de aprovecharse al ser quienes coloquen en su mercado una nueva y muy atractiva opción de productos hechos a base de cereales. Este no resulta el comportamiento más idóneo, pero abre la pauta para ambicionar elevar estas cifras buscando cautivar su interés con un producto nunca antes ofertado hacia su mercado, el cual puede, por todas sus propiedades y características, satisfacer las necesidades de tal mercado.

Si bien es importante el análisis de este tipo de indicadores para inferir, hasta cierto punto, el comportamiento comercial tanto de México en su papel de exportador, como de Noruega en su papel de importador; hay que tener presente la existencia de otros factores que pueden llegar a tener mucho más peso y trascendencia en la viabilidad de este proyecto, factores posiblemente más subjetivos pero de mayor influencia; inherentes tanto al aprovechamiento de las características y propiedades de los productos, lo que sin duda constituyen la mayor de las fortalezas del proyecto, como a los de la capacidad que se tenga de beneficiarse de las características, necesidades y oportunidades que brinde el mercado meta.

3.3 PRODUCTO A EXPORTAR

El producto móvil de este proyecto es la **PALANQUETA DE AMARANTO CON MIEL, PILONCILLO, ALMENDRAS Y PASAS**; con un peso de 75 gramos, y con las siguientes medidas: 12 cm x 7cm x 2.5cm. Cabe mencionar que, dadas sus características, es un bien clasificado como producto de conveniencia.

Los productos de conveniencia son aquellos que usamos frecuentemente y que podemos encontrar fácilmente en cualquier establecimiento comercial detallista (tiendas, tiendas de conveniencia, farmacias, supermercados, etc.). Ejemplos de estos artículos son: refrescos, botanas, aspirinas, dulces, cigarrros, etc. (Sulser y Pedroza; 2004; p.p. 29)



3.3.1 ETIQUETA

Parte impresa del envase que describe el producto. Puede formar parte del envase o ser un rótulo que se agrega al mismo. Las funciones de la etiqueta son: identificar el producto o la marca, graduar la calidad del producto y, finalmente, describirlo. (Cámara; 1995; p.p. 236)

Dentro de las regulaciones específicas de etiquetado que señala tanto la Unión Europea como los países miembros de la AELC, hace referencia a datos que exige se encuentren manifiestos dentro de la información contenida en la etiqueta. Estos datos son los siguientes:

- Nombre comercial del producto.
- Nombre y dirección del productor, exportador, importador y distribuidor.
- País de origen.
- Registro ante la autoridad competente.
- Peso neto, cantidad de producto y volumen.
- Instrucciones de uso y almacenamiento.
- Tabla nutrimental.
- Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima.

- Número de lote,
- Sello o indicación del cumplimiento de una norma de calidad
- Código de barras

El producto tendrá que contar con dos etiquetas, ambas adheridas tanto a la envoltura, como al empaque de cada uno de los productos. La primera especificará información referente a su origen, uso, propiedades, características, y composición física, química y nutrimental; y la segunda contendrá la información referente a la comercializadora encargada de la exportación del mismo.

| ETIQUETA 1 | ETIQUETA 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------|-----------|----|--------|-----|----------------|-----|---------------|-----|-----------------|----|----------|-----|-------|------|--|
| <p>REG S.S.A. N° 137453 "A"</p> <p>Contenido Neto: 75g</p> <p>Marca: "Tehutli" Amaranto</p> <p>Logotipo: "Tehutli" Amaranto. ¡Es... ALEGRÍA!</p> <p>Ingredientes: (todos de origen mexicano)</p> <ul style="list-style-type: none"> Amaranto Miel Piloncillo Almendras Pasas <p>Elaborado por: "OLIVARERA TULYEHUALCO S.A. DE C.V."</p> <p>Aquiles Serdán, N° 238, Colonia Las Ánimas Tulyehualco, C.P. 16701, Xochimilco, D.F.</p> <p>Tel: +55 21 61 10 76 +55 21 61 14 28 Fax: +55 21 61 14 27</p> <p>HECHO EN MÉXICO</p> <p>Información Nutricional:</p> <p>Datos Nutrimentales por Porción de 50g</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Contenido Energético</td> <td style="text-align: right;">1096 (262 kal)</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: right;">4g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td style="text-align: right;">14g</td> </tr> </table> <p>de las cuales:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Grasa Saturada</td> <td style="text-align: right;">12g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td style="text-align: right;">20g</td> </tr> </table> <p>de los cuales:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Fibra Dietética</td> <td style="text-align: right;">1g</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td style="text-align: right;">20g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td style="text-align: right;">75mg</td> </tr> </table> <p>CÓDIGO DE BARRAS</p> <p>Caducidad: un año aproximadamente, desde el día de su elaboración, aunque cabe mencionar que éste se coloca por mero requisito de la NOM 051, sin embargo, el producto, en condiciones de temperatura y clima estables, puede mantener sus propiedades intactas por un periodo de tiempo mucho más largo.</p> | Contenido Energético | 1096 (262 kal) | Proteínas | 4g | Grasas | 14g | Grasa Saturada | 12g | Carbohidratos | 20g | Fibra Dietética | 1g | Azúcares | 20g | Sodio | 75mg | <p>Logotipo de la Comercializadora:</p> <p>Comercializado por:</p> |
| Contenido Energético | 1096 (262 kal) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteínas | 4g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasas | 14g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa Saturada | 12g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos | 20g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fibra Dietética | 1g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcares | 20g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio | 75mg | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3.2 ENVOLTURA.

Es la caja, el envoltorio, el material, etc., que recubre el producto básico. A menudo suele ser incluso más importante y decisivo que el mismo producto en sí, ya que el envase es el elemento que se encuentra más cerca del consumidor. (FERRÉ, et al; 2004; p.p. 236.)

No está demás mencionar que también se suele referirse a éste con el término de empaque primario.

Polietileno 18cm x 23cm

Es el polietileno la mejor opción de envoltura ya que por su baja permeabilidad, tanto al aire como a la grasa y las bacterias; lo hace el material más adecuado para la preservación de nuestros productos.

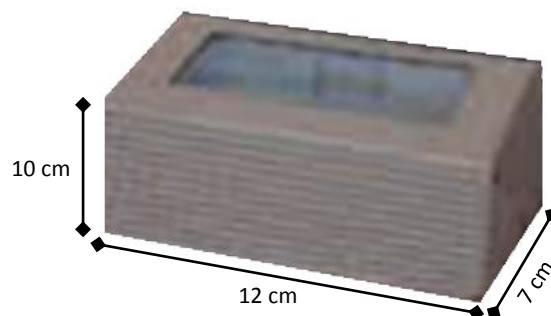
3.3.3 EMPAQUE

Es aquel que contiene al empaque primario (envoltura) otorgándole protección y presentación para su distribución comercial. En algunos casos, se utiliza para agrupar un número de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los estándares en el punto de venta. Puede separarse del producto sin afectar las características del mismo. (CENPAK; 2003; p.p. 5)

Utilizar materiales ecológicos y reciclables como el cartoncillo y cartón corrugado reciclable en el empaque y embalaje, respectivamente; resulta la mejor opción, ya que el tema de la cultura ambiental y la protección a la ecología forma parte de los nuevos procesos de desarrollo sustentables que han venido a más en los últimos tiempos. Esto, por otra parte, busca contribuir a que la imagen corporativa y del producto que se vaya formando entre el mercado meta sea favorable al identificarlo como una organización y un producto socialmente responsable.

Además de que el color propio del cartón, respecto al empaquetado del producto, beneficia la presentación del mismo en cuanto a la proyección que se pretende dar, asociada a lo sano y natural.

La decisión de empaquetar a los productos individuales, además de cubrir la necesidad básica de proteger a la envoltura, y obviamente al producto; responde también, a una estrategia de venta, pues busca dar al comprador final, la opción de adquirir el producto por empaque y no únicamente de forma individual; claro, siempre y cuando éste así lo deseé.



3.3.4 EMBALAJE

Materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar mercancías. (Ortega; 1990; p.p.143)

Como ya se había expresado anteriormente, la opción más viable de embalaje son las cajas de cartón corrugado ya que proporcionan seguridad y protección al contenido; en este caso, además de que proporciona un medio ideal para la impresión de publicidad y es 100% biodegradable.



| |
|--|
| <p>Parte frontal</p> <p>Producto: Palanqueta de amaranto con miel, piloncillo, almendras y pasas.</p> <p>Tipo de producto: orgánico</p> <p>Logotipo del producto: "Tehutli" Amaranto. ¡Es... ALEGRÍA!</p> <p>Logotipo de la comercializadora</p> <p>Comercializado por:</p> <p>HECHO EN MÉXICO</p> <p>Contenido Neto: 5 piezas de palanquetas de alegría de 75g cada una.</p> <p>Parte trasera</p> <p>Código de barras.</p> <p>Parte lateral derecha</p> <p>Tabla nutricional</p> |
|--|

Indispensables será el uso de los siguientes símbolos impresos en las cajas de embalaje:

| | | | |
|-----------------|--|--------------------------|--|
| HECHO EN MÉXICO | | MANTENER SECO | |
| FRÁGIL | | PAPEL Y CARTÓN RECICLADO | |

| | | | |
|------------------|---|--|---|
| ESTE LADO ARRIBA |  | SELLO DE GARANTÍA PARA CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO |  |
| NO SE USE GANCHO |  | | |

| |
|--|
| <p>Parte frontal</p> <p>Logotipo: “Tehutli” Amaranto. ¡Es... ALEGRÍA!</p> <p>Logotipo de la comercializadora</p> <p>Comercializado por:</p> <p>HECHO EN MÉXICO</p> <p>Contenido Neto: 8 empaques de 5 piezas de palanquetas de alegría de 75g cada una.</p> <p>Parte lateral derecha</p> <p>FRÁGIL</p> <p>ESTE LADO ARRIBA</p> <p>NO SE USE GANCHO</p> <p>MANTENER SECO</p> <p>Parte lateral izquierda</p> <p>SÍMBOLO DE PAPEL Y DE CARTÓN RECICLADO</p> <p>SELLO DE GARANTÍA PARA CAJAS DE CARTÓN</p> |
|--|

Es importante señalar que con estos mismos fines, se hará uso de “pallets” también conocido como tarima, sobre la cual se colocarán las cajas de embalaje, permitiendo que la mercancía sea manejada y movida a través de medios mecánicos como una unidad única.

Cada pallet universal (120cm x 100cm) contendrá 8 cajas de embalaje, cada caja con 175 paquetes, cada paquete de 4 unidades de barritas de alegría. Para dar un total de 5,600 unidades por plataforma o pallet; con un peso total aproximado de 420 kg.



El embalaje en general, deberán ser marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo, además, claro está, que deberá cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria de Noruega.

3.3.5 CONTROL DE CALIDAD

Calidad es un concepto complejo; en sentido estricto de la apreciación de un cliente, se puede entender como calidad al desempeño que un consumidor espera del producto adquirido, por tanto es debido comprender que las expectativas de los consumidores no son únicas ni universales ya que éstas varían de acuerdo a una serie de factores tales como clase social, grupo étnico perteneciente, género, edad, etc.; las cuales pueden ser determinantes en el establecimiento de diferentes opiniones sobre la calidad de un mismo producto o servicio. Es por eso que la calidad es un elemento intangible, relativo y circunstancial; en donde influyen los gustos personales, las expectativas individuales y la percepción que se tiene sobre el término.

De acuerdo a la Norma Internacional ISO 8402 del 15/06/86, calidad se define como el conjunto de propiedades y características de un producto o de un servicio que le confieren la capacidad de satisfacer las necesidades (de los clientes) expresadas o implícitas. (Laudoyer; 1993; p.p. 48)

Ahora bien, no se puede ignorar el hecho de que competir en el mercado internacional significa en gran medida, competir en términos de calidad, y que el reconocimiento de este atributo, como indicador, no lo otorga ni el productor ni el comercializador, sino determinados organismos certificadores; y es ahí, donde la calidad toma un sentido de valor compuesto, pues interviene como parámetro de medida.

Porque no basta la etiqueta, el origen, la naturaleza del producto o quien produce para garantizar el consumo de un producto; los sistemas de normalización y certificación desarrollados en los últimos años por los Estados nacionales y organismos internacionales, aparecen para restablecer la confianza del consumidor y promover nuevos parámetros de competitividad en el mercado.

La normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, seguridad al usuario, información comercial, prácticas de comercio, industrial y laboral; a través del cual se establecen la terminología, la clasificación, las directrices, las especificaciones, los atributos, las características, los métodos de prueba o las prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Normas Oficiales Mexicanas. Son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el Artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, que establecen las reglas,

especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistemas, actividad, servicio o método de producción u operación; así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, mercado o etiquetado, y las que se refieren a su cumplimiento o aplicación.⁵

En la Tabla III.4 se hace mención de las Normas Oficiales Mexicanas a aplicar en el producto para cumplimiento de las regulaciones obligatorias por Ley.

| TABLA III.4 NORMAS OFICIALES MEXICANAS | |
|--|--|
| Clave de la Norma | |
| NOM-247-SSA1-2008 | Productos y servicios. Cereales y sus productos. Cereales, harinas de cereales, sémolas o semolinas. Alimentos a base de: cereales, semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas. Productos de panificación. Disposiciones y especifica |
| NOM-030-SCFI-1993 | Declaración comercial en la etiqueta – Especificaciones |
| NOM-050-SCFI-1993 | Información Comercial – Disposiciones generales para productos |
| NOM-051-SCFI-1994 | Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre- envasados. |
| NOM-030-SCT-1996 | Condiciones de seguridad para la estiba y trincado de carga en embarcaciones sobre cubierta y en bodegas. |

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía; <http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>; 03/08/2011; 12:34hrs.

La certificación es el procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso, sistema o servicio se ajusta a las normas, lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados a la normalización nacional e internacional.

En los países industrializados de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, la certificación de los productos es el principal requerimiento para el ingreso a sus mercados y la comercialización dentro de éstos.

A nivel internacional, las normas de la Organización Internacional de Estándares, ISO 9000 e ISO 14000 (respecto a calidad en gestión ambiental) constituyen las principales garantías de aceptación mundial en el mercado, y comercialmente generan un valor agregado en los productos. Así por ejemplo, en el nicho de productos orgánicos, al ser éstos certificados, el sobreprecio de los productos es de un 25 a 30%; lo cual remunera notablemente los costos de certificación, que a veces se torna un limitante.⁶

⁵ <http://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>; 02/08/2011; 10:55hrs

⁶ <http://www.amaranto.org.mx/article/view/79/01/10>; 05/08/2011; 14:29hrs

La serie ISO 9000 es el primero y principal sistema global integrado para optimizar la eficacia de la calidad de una empresa u organización, al crear un marco para la mejora continua. (Rothery; 1995; p.p. 18)

Es un conjunto de normas genéricas, no específicas que permiten ser usadas en cualquier actividad ya sea industrial o de servicios. La importancia de su aplicación para el desarrollo e implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad radica en que son normas prácticas. Por su sencillez han permitido su aplicación generalizada sobre todo en pequeñas y medianas empresas. En sí, brindan el marco para documentar en forma efectiva los distintos elementos de un sistema de calidad y mantener la eficiencia del mismo dentro de la organización.

Por otra parte, la ISO 14000 involucra una serie de normas genéricas que suministra administración de negocios con la estructura para administrar el impacto ambiental. (González; 1998; p.p. 511)

El objetivo de éstas apunta a mejorar la calidad de los productos bajo un enfoque más orientado a la gestión ambiental. Refiriéndose por ejemplo, a los sellos ambientales que sirven como instrumentos para incentivar al consumidor a adquirir productos que tienen calificación compatible con el medio ambiente y constituye un incentivo para la industria para que ésta aplique procesos y métodos de producción más limpia.

Es por esto que la certificación constituye una herramienta vital en la comercialización de productos de naturaleza orgánica y agrícola, tales como el producto móvil de este proyecto; pues les genera un valor agregado, además de que puede significar la llave maestra a la apertura del panorama mundial.

En este contexto, los productos de amaranto además de las valiosas cualidades y propiedades intrínsecas que presentan, necesitan incorporar dentro de sus estrategias productivas y de comercialización, sistemas de certificación para lograr reales ventajas comparativas en el mercado mundial, y de manera obligatoria para conseguir la preferencia del consumidor nacional e internacional quien es mucho más exigente.

Dentro de estas preferencias del consumidor internacional, que actualmente tiende por lo orgánico y natural, las palanquetas hechas a base de amaranto que se busca comercializar, tienen en sus atributos de Denominación de Origen y de Producción Orgánica, una herramienta comercial sin lugar a dudas favorable; puesto que en éstas se da por sentado el compromiso de resguardar las tradiciones productivas y culinarias, proteger la autenticidad de los productos, y de privilegiar un tipo de agricultura respetuosa del medio ambiente.

Por otra parte, pero en el mismo orden de ideas, el sector alimenticio es un campo muy exigente dentro de la economía mundial, pues los productos tienen que competir dentro y fuera del país, y cumplir con rigurosos estándares de calidad para que sean aceptados por los consumidores. Por ello, es indispensable conocer las prácticas y normas de higiene de los alimentos para incursionar y competir en mejores condiciones en el mercado.

Es por esto que para fines de un proyecto de estas dimensiones, resulta indispensable el reconocimiento del amaranto en el mercado alimenticio a través del cumplimiento de las normas de calidad. Si bien la obtención de éstas es tarea de los productores, resulta también responsabilidad de la comercializadora establecerle a los proveedores (productores) los requerimientos en materia de normatividad y certificación con los que deben contar los productos que se pretendan para conformar la mercancía a comercializar. Finalmente será a la comercializadora a quien se le permitirá o se le negará el acceso a los mercados. En este caso la certificación proporcionará al consumidor la confirmación formal, escrita e independiente de que el producto cumple con la calidad óptima para su consumo.

3.3.6 PRECIO

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. (Sulser y Pedroza; Op. Cit.; p.p. 99)

El cálculo de un precio internacional es aún más complejo que el de un precio nacional, en primer lugar porque existen una serie de costos que no existen en un marco de ventas nacionales; en segundo lugar, por los factores macroambientales tales como políticas regulatorias del país importador, costos aduanales, flete internacional, etc.; que rodean a los mercados de exportación, y que pueden acarrear variaciones en los precios finales de los productos.

Muchas veces la determinación de un precio es el punto clave en el cierre o no de un negocio. Por lo que es necesario contar con un buen fundamento en el establecimiento de éste, para que sea la base de la flexibilidad que se le pueda aplicar en caso de ser necesario.

El exportador debe de conocer plenamente los costos en los que ha incurrido por concepto de su actividad comercial, ya que el costo será el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta, el superior lo determinará la elasticidad del mercado.

Los principales factores que se consideran para la fijación de precios internacionales son las siguientes:

- Objetivos de precios.
- Flexibilidad de precios.

- Descuentos y bonificaciones.
- Ambiente legal del mercado meta.
- Condiciones de precios geográficos (distancia y tipo de clima).
- Cadena de distribución.
- Competencia.
- Costos.
- Leyes de oferta y demanda.
- Precio de otros productos de la misma línea.

| TABLA III.5 FIJACIÓN DE PRECIO | | | | |
|----------------------------------|------------|----------------------|----------|----------------|
| Concepto | MENSUAL | | UNITARIO | |
| Costos de Producción | | | | |
| Producto | | \$ 268.800,00 | | \$ 8,00 |
| Etiqueta | | \$ 20.160,00 | | \$ 0,60 |
| Empaque | | \$ 12.600,00 | | \$ 0,38 |
| | | \$ 301.560,00 | | \$ 8,98 |
| Gastos de Administrativos | | | | |
| Luz y Agua | | \$ 700,00 | | \$ 0,02 |
| Teléfono e Internet | | \$ 800,00 | | \$ 0,02 |
| Renta | | \$ 10.000,00 | | \$ 0,30 |
| Sueldos y Salarios | | | | |
| Administrador | \$8.000,00 | | \$ 0,24 | |
| Contador | \$8.000,00 | | \$ 0,24 | |
| Representante Legal | \$5.000,00 | | \$ 0,15 | |
| Secretaria | \$5.000,00 | | \$ 0,15 | |
| Personal de limpieza | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| Vigilante | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| Obreros | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| | | \$ 35.000,00 | | \$ 1,04 |
| Depreciación | | \$ 1.041,67 | | \$ 0,03 |
| Papelería | | \$ 1.000,00 | | \$ 0,03 |
| Mantenimiento y reparaciones | | \$ 2.000,00 | | \$ 0,06 |
| | | \$ 50.541,67 | | \$ 1,50 |
| Gastos de Distribución | | | | |
| DE VENTAS | | | | |
| Publicidad y promoción | | \$ 20.000,00 | | \$ 0,60 |
| Embalaje | | \$ 300,00 | | \$ 0,01 |
| Combustible | | \$ 600,00 | 0 | \$ 12,50 |
| Depreciación | | \$ 4.250,00 | 0 | \$ 0,13 |
| DE EXPORTACIÓN | | | | |
| Agencia Aduanal | | | | |
| Servicio | \$2.025,36 | | | |
| Coordinación de embarque | \$1.000,00 | | | |
| Papelería y portes menores | \$250,00 | | | |
| Teléfono y Fax | \$150,00 | | | |
| Reconocimiento Previo | \$950,00 | | | |
| Hoja de Pedimento C/U: | \$300,00 | | | |

| | | | | |
|-------------------------------|--------------|----------------------|---------------|-----------------|
| Candado Fiscal | \$50,00 | | | |
| | | \$4.725,36 | | \$ 0,14 |
| Flete a Puerto de Exportación | | | | |
| Flete | \$9.500,00 | | \$ 0,28 | |
| IVA | \$1.520,00 | | \$ 0,05 | |
| Seguro | \$5.820,00 | | \$ 0,17 | |
| | | \$16.840,00 | | \$ 0,50 |
| | | \$ 46.715,36 | | \$ 1,39 |
| Gastos Totales | | \$ 398.817,03 | | \$ 11,87 |
| | | | | |
| Unidades | 33600,00 | | 1,00 | |
| Costo Total | | \$ 398.817,03 | | \$ 11,87 |
| | | | | |
| TMAR | 5,28% | \$ 21.074,16 | 5,28% | \$ 0,63 |
| | | | | |
| Precio FOB⁷ | | \$ 419.891,18 | | \$ 12,50 |
| Precio FOB en DÓLARES | | \$ 29.758,41 | | \$ 0,89 |
| | | | | |
| Flete marítimo | | | | |
| Flete | \$19.048,50 | | \$ 228.582,00 | |
| BAF | \$4.599,86 | | \$ 55.198,32 | |
| Documentación | \$705,50 | | \$ 8.466,00 | |
| Seguridad | \$141,10 | | \$ 1.693,20 | |
| Seal | \$70,55 | | \$ 846,60 | |
| AMS | \$423,30 | | \$ 5.079,60 | |
| Seguro | \$59.246,65 | | \$ 710.959,75 | |
| | | \$84.235,46 | | |
| Precio CIF⁸ | | \$ 504.126,64 | | \$ 15,00 |
| Precio CIF en DÓLARES | | \$ 35.728,32 | | \$ 1,06 |

TMAR.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), es también llamada TIMA (Tasa de Interés Mínima Aceptable) o TREMA (Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptable). Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. La prima de riesgo es el valor que el inversionista dese que crezca su inversión por encima de la inflación. (Fernández; 2010; p.p.30)

Una de las fórmulas para poder calcular la TMAR es la siguiente:

$$TMAR = \frac{1 + TIIE \text{ a } 28 \text{ días}}{1 + \text{Tasa de Inflación}} - 1$$

$$TMAR = \frac{1 + 0,047475}{1 + 0,0341} - 1$$

⁷ Free On Board - Libre a Bordo (Puerto de carga convenido).

⁸ Cost Insurance and Freight – Costo, Seguro y Flete (Puerto de destino convenido).

Sustituyendo los valores en la fórmula anterior se obtiene una TMAR del 1.25%, la cual es realmente despreciable si se tiene en cuenta todos los riesgos a los que se estará expuestos durante la vida económica del proyecto. Por lo mismo, para estos fines, se determinará la TMAR como 63,41% anual, periodizada en 5,28% mensual.

Teniendo ya calculados los Costos Totales y la TMAR, se determina un Precio Unitario de 12.50 MXN; el cual es un precio bastante considerable y atractivo para el o los inversionistas noruegos que se interesen por la compra de este producto para comercializarlo en su país.

3.3.7 PROVEDURÍA

“OLIVARERA TULYEHUALCO S.A. DE C.V.”

Empacadora de Productos Alimenticios

Aquiles Serdán, Nº 251, Colonia Las Ánimas Tulyehualco, C.P. 13749, Xochimilco, México, D.F.

La empresa “Olivarera Tulyehualco S.A. de C.V.” fue creada en el año 1984 por el señor Mateo Mendoza Saldaña, que es el actual Gerente General de la empresa, quien comenzó este proyecto en su propia casa como un negocio de elaboración y venta de aceituna.

Con el tiempo, al lograr la aceptación de estos productos y descubrir las bondades y beneficios del olivo y el amaranto, decidió ampliar su producción; diversificando productos a base de estas materias primas. Logrando un éxito con sus productos entre las poblaciones de áreas cercanas gracias a la calidad demostrada en cada uno.

Registrándose formalmente como una empresa pequeña, “Olivarera Tulyehualco” aumentó su capacidad productiva, expandiendo sus puntos de venta a tiendas de autoservicio y restaurantes, lo que les permite hacer llegar sus productos a más consumidores. Actualmente, a pesar de contar con un personal reducido, se coloca como una empresa mediana que comienza a expandirse a nivel nacional.

Es esta ambición de expansión lo que la ha impulsado a buscar colocarse en todos los puntos de venta posibles, y por ende, aumentar su capacidad y fuerza productiva, buscando la mejora de sus procesos y la modernización de su tecnología e instalaciones; ambición que ha la ha llevada a colocarse dentro de la lista de proveedores de diferentes comercializadoras, como es el caso de la cadena de autoservicios Wall Mart.

Aunque su visión hasta ahora se ha limitado a nivel nacional, la idea de ver sus productos compitiendo en los mercados internacionales, no les es indiferente; por lo que un plan de negocios, como el que en este proyecto se desarrolla, que represente la oportunidad expandir su negocio fuera de las fronteras nacionales representaría una oportunidad imposible de desaprovechar.

IV. EXPORTACIÓN HACIA NORUEGA.

México es el segundo socio comercial de la Unión Europea en América Latina, alrededor de 37,500 empresas mexicanas venden sus productos en el viejo continente, y durante el 2010, registraron ventas por más de 18,000 millones de dólares. En el año 2000 se puso en marcha el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea lo que ha permitido elevar el intercambio comercial en más de 150%, de 18,664 millones de dólares en 1999 a 46,922 millones de dólares en 2010. Las exportaciones mexicanas en ese mismo periodo, crecieron 163% pasando de 5,484 millones de dólares en 1999 a 14,425 millones de dólares en 2010. (Jiménez, 2011)

Si bien el país objetivo de este proyecto es Noruega y como se sabe, éste no es miembro de la Unión Europea, la razón de exponer el párrafo anterior es puntualizar y dar un panorama del tejido comercial que México ha ido elaborando con Europa en un afán por aminorar la dependencia comercial que se tiene con los Estados Unidos de Norteamérica, diversificando sus posibilidades de exportación.

La razón de considerar a Noruega, país NO miembro de la Unión Europea, es, entre otras, porque se encuentra posicionado como una de las naciones con mayor estabilidad económica, y mejor nivel y calidad de vida; lo cual representa un aspecto relevante para la justificación y sustentabilidad de la idea comercial a desarrollar.

Es precisamente esa estabilidad, desarrollo social y económico la principal razón por la que Noruega ha rechazado en dos ocasiones (1972 y 1994) formar parte a de la UE; subrayando su primordial interés en mantener el control de sus vastos recursos pesqueros; y de evitar que al entrar a un mercado único se abaraten los precios del petróleo y gas con el que cuenta esta nación (que no es poco).

Si Noruega no es partícipe de la Unión Europea tampoco lo es del TLCUEM, pero mantiene relaciones comerciales con México a través del TLCAELC. La Asociación Europea de Libre Comercio AELC (también conocida por sus siglas en inglés EFTA - European Free Trade Area); es un bloque comercial que agrupa a los países que han preferido no ingresar a la Unión Europea (Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza).

Sólo 21% de Noruega es tierra productiva; de ésta, sólo el 3% es tierra cultivada y el 18% restante son pertenece a bosques productivos.⁹

Es por esto, que a pesar de su avanzada economía, a causa de lo extremo de sus condiciones climatológicas, esta país escandinavo se ve obligada a importar la mayoría de los alimentos de origen agrónomo o/y orgánico, principalmente de países miembros de la Unión Europea, sin embargo, de un tiempo a la fecha se ha incrementado la tendencia hacia productos de origen americano.

El hecho de que los importadores noruegos estén abiertos a nuevas oportunidades de negocios y a productos innovadores y de calidad, aunado a que existe un aumento generalizado en la tendencia hacia productos alimenticios que representen opciones más saludables, naturales y orgánicas de consumo; hace tener la firme convicción de que los productos hechos a base de amaranto lograrían un sólido posicionamiento de mercado.

Lo anterior, sumado a otros argumentos expuestos a lo largo de este proyecto, es razón válida para pensar que el mercado noruego representa una gran oportunidad de negocios para los productores y comercializadores mexicanos que desean exportar sus productos hacia esta zona europea. En el caso del amaranto, y de los productos que de él se derivan, las oportunidades de penetración de mercado son buenas, basándonos en el supuesto de que no existen indicios de importaciones a este mercado previas a esta fecha.

4.1 ANÁLISIS GEOGRÁFICO, POBLACIONAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE NORUEGA

| TABLA IV.1 DATOS GEOGRÁFICOS, POBLACIONALES, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES DE NORUEGA | |
|--|---|
| Nombre oficial | Reino de Noruega |
| Capital | Oslo |
| Localización | Norte de Europa |
| Superficie total | 323,802 km ² |
| Límites fronterizos | Finlandia, Suecia y Rusia |
| División política | 19 fylker (provincias). |
| Idioma oficial | Noruego |
| Clima | de -30°C a 17°C. |
| Tamaño de la población | 4,691,849 habitantes |
| Composición por edad y género | 0-14 años: 18% (H 431,111 / M 412,864) 15-64 años: 66% (H 1,568,729 / M 1,529,799) Mayores a 65 años: 16% (H326,711/ M 422,635) |
| Esperanza de vida | 80.2 años promedio |

⁹ <http://www.argentinatradenet.gov.ar>; 12/07/2011; .19:02hrs.

| | |
|---|--|
| Población económicamente activa | 2.602 millones de personas (2010) |
| Estructura de actividades económicas | Agricultura: 2.9% Industria: 21.1 % Servicios: 76% |
| Producto Interno bruto PIB | 414.5 billones de dólares (2010) |
| Tasa de desempleo | 3.6% de la población (2010) |
| Industria | Sector marítimo Sector pesquero Piscicultura Petróleo y gas Electricidad Recursos Energéticos Metales Papel y pasta de papel |
| Sistema económico | Capitalista |
| Moneda | Corona Noruega NOK |
| Tipo de cambio | 1 NOK = 2.315330 MXN 0.166059 USD 0.131836 EUR 1 MXN = 0.431904 NOK 1 USD = 6.021940 NOK 1 EUR = 7.585190 NOK |
| Relaciones internacionales | AELC. Asociación Europea de Libre Comercio Acuerdo EEE. Convenio sobre el Espacio Económico Europeo OSCE. Organismo para la Seguridad y la Cooperación en Europa OMC. Organización Mundial del Comercio |
| Tipo de gobierno | Monarquía Constitucional |
| Jefe de Estado | Su Majestad el Rey Harald V de Noruega |
| Jefe de Gobierno | Primer Ministro Jens Stoltenberg |

FUENTE: Elaboración propia con datos de

- Central Intelligence Agency; The World Factbook; <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>; 15/07/2011; 13:53 hrs.
- Noruega; Portal Oficial en México; <http://www.noruega.org.mx/> 15/07/16:07

Noruega se encuentra localizada en el norte de Europa, bordeando el Mar del Norte y el Océano Atlántico Norte, al oeste de Suecia; con una superficie total de 323,802 km², tiene fronteras con Finlandia, Suecia y Rusia.

Noruega está conformada por 19 fylker o provincias. De las cuales, la más importante es Oslo, la capital, ubicado al sur del país, cerca de la frontera con Suecia; es el centro político, económico, cultural y financiero de la nación noruega. En la costa sur se encuentran dos de las ciudades más pobladas, Kristiansand y Stavanger; destacadas por sus prácticas de turismo rural. Por la costa camino hacia el norte, se ubica Bergen, la ciudad portuaria más importante de Escandinavia, y la segunda ciudad en importancia de Noruega; y en ella destacan sus fiordos, su puerto comercial así como su naturaleza. También está Trondheim, la tercera

ciudad más poblada del país, cuya riqueza e importancia radica en gran parte a su interesante turismo rural, así como al turismo de cruceros, algo que comparte con el puerto de Bergen. Por otra parte, Tromsø, en el Círculo Polar Ártico, es una ciudad que concentra buena parte de la cultura y las actividades comerciales.

El idioma oficial de Noruega es el noruego, pero cabe mencionar que hoy en día el inglés es la lengua extranjera más importante en Noruega para uso internacional, seguido del alemán y el francés.

Respecto a su clima, en el litoral los veranos son moderadamente fríos (15°C) y los inviernos son notablemente suaves (de 2° a 6°C); en la zona interior, los veranos son más cálidos (17.5°C) pero los inviernos más fríos, donde la nieve predomina durante varios meses y las temperaturas llegan a descender por debajo de los -30°C.

Cuenta con 4,691,849 habitantes, población compuesta en más del 90% por noruegos. En cuanto a la composición poblacional por edad, existe un predominio del grupo comprendido entre los 15 y 64 años de edad; no así entre la composición por género, en donde prácticamente se mantiene una proporción similar entre hombres y mujeres.

La esperanza de vida noruega es de 80.2 años promedio, lo cual habla de una longevidad bastante aceptable, la cual infiere, entre otras cosas, que se trata de una población con un estilo de vida saludable, el cual comprende el tener una buena cultura alimentaria. Los noruegos procuran tener un régimen alimenticio saludable, buscan exentar, lo más posible de su alimentación los productos que contengan un mayor porcentaje de grasas de origen animal, con excepción de aquellos de origen pesquero.; esta cultura alimentaria va de la mano con el estilo de vida bajo el cual se rige la sociedad en general; los noruegos durante toda su vida practican deportes y fortalecen la salud, tanto en los pequeños poblados, como en las principales ciudades, e incluso en Oslo, la capital; es más que común que la gente ocupe la bicicleta como su principal medio de transporte, además de que a razón de las condiciones climáticas predominantes de la región, prácticamente desde la infancia, se hacen aficionados a esquiar. Por otra parte, las estadísticas del nivel del uso de los narcóticos en Noruega es más bajo que en todos los países del mundo; además de que los índices de tabaquismo son considerablemente bajos.

Población económicamente activa de Noruega asciende a 2.602 millones de personas, de la cual un 76% se ocupa en actividades de servicio, un 21.2% en actividades industriales, y solo un 2.9% en actividades de agricultura.

Respecto a su industria, Noruega es reconocido por mostrar un gran nivel de profesionalidad en industria marítima, naviera y pesquera; esta última proporcionan empleo a más de 30.000 personas, el valor de las exportaciones anuales de pescado y productos pesqueros es de alrededor de 30 billones de coronas noruegas, colocando a este país escandinavo como el abastecedor más grande de Europa de pescado y productos derivados del pescado. En la misma línea comercial del pescado, la Piscicultura noruega es también un punto fuerte de la industria nacional, se han desarrollado una gran variedad de técnicas, incluidos sistemas para la cría, cuidado y alimentación de especies, equipamiento para su control, y tecnología para el procesado del pescado.

Por otra parte, un nivel de actividad petrolera muy elevado en el territorio noruego, se posee una industria petrolífera muy desarrollada, internacional y competitiva; la cual abarca las compañías de petróleo; lo que ha derivado en una industria de proveedores altamente competente y tecnológicamente avanzada. Noruega es también, el sexto país mayor productor de energía hidroeléctrica del mundo; además de contar con otras formas de energía renovables como la energía de ondas, energía solar, energía eólica y biomasa. Este importante sistema de energía, junto con los extensos recursos forestales, ha hecho que Noruega juegue un papel principal en el mercado mundial del papel y pasta de papel. Se exporta el 90 por ciento de la producción total del país.

Respecto a su industria metalera, Noruega es uno de los principales abastecedores de minerales del mundo como aluminio, magnesio y ferroaleaciones.

Vale la pena hacer mención de dos sectores importantes en los que destaca la sociedad noruega; su alto nivel educativo, y su cultura de protección al medio ambiente.

Respecto a las principales relaciones internacionales entabladas por Noruega, se encuentran:

- AELC, un bloque comercial integrado por Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein; países que han preferido no ingresar a la Unión Europea; el cual ha conseguido firmar cerca de 20 tratados de libre comercio con terceros países y tiene 10 más en proceso de negociación.
- Acuerdo EEE que abarca a los países de la UE y tres de la AELC (Islandia, Liechtenstein y Noruega); es el acuerdo internacional de mayor envergadura y extensión suscrito por Noruega. Éste convierte a Noruega y los demás países del EEE en parte del mercado único de la UE; esto implica que los ciudadanos y empresas noruegas son tratados en igualdad de condiciones que los demás habitantes y empresas de la UE en toda el área del EEE y regiones cubiertas por el acuerdo. Implica además que Noruega participe en la elaboración de las normativas comunitarias vinculadas a las disposiciones referidas al

mercado único, y en la cooperación en serie de ámbitos culturales, de investigación científica y de educación.

- El Consejo de Europa, del cual Noruega fue parte del grupo de diez países europeos fundadores, y representa la organización más antigua de cooperación europea, la cual tiene como principales objetivos: fomentar la democracia, incluida la democracia local, los derechos humanos y el desarrollo del Estado de Derecho en los países miembros; es, además, el principal foro para el desarrollo de reglas y estándares para estos sectores en Europa.
- El OSCE, del cual también fungió como miembro fundador; es un organismo que en la actualidad lo conforman 55 países miembros en Europa, América del Norte y toda la zona de la Comunidad de Estados Independientes.
- Noruega fue uno de los 23 estados que establecieron el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) en 1947, participando activamente con el desarrollo de una serie de medidas de comercio internacional, medidas que se reforzando en 1995 cuando el GATT se convirtió en la OMC.

4.2 MARCO COMERCIAL DE NORUEGA

| TABLA IV.2 SALDO COMERCIAL.- EXPORTACIONES IMPORTACIONES NORUEGAS | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------------|
| | 2005 | 2010 | CRECIMIENTO 2005 - 2010 |
| - Exportaciones | 103.759.175 | 131.725.144 | 27% |
| - Importaciones | 55.488.202 | 76.910.489 | 39% |
| SALDO COMERCIAL | 48.270.973 | 54.814.655 | 14% |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 21/07/2011; 13:41hrs.

Noruega realizó en el año 2010 exportaciones por USD 131.725144 e importaciones por USD 76.910489 millones resultando un saldo comercial aproximado de USD 54.814655 millones, lo que le significa un 14% de crecimiento en relación con el 2005.

Como se puede observar, el crecimiento en sus importaciones es mayor en relación a sus exportaciones, lo que demuestra una tendencia al aumento del consumo de productos de origen extranjero y por ende a la apertura de su mercado.

Cabe señalar que la economía noruega se encuentra parcialmente blindada ante las débiles condiciones económicas globales, lo anterior debido a su gran sector petrolero. Se espera una recuperación gradual de la economía para el periodo 2010-2012, sustentado en parte por un crecimiento en el consumo privado del país.

4.2.1 SOCIOS COMERCIALES PARA IMPORTACIONES NORUEGAS

En la Tabla IV.3 se exponen los principales socios comerciales de Noruega, y el valor que en 2010 exportó cada uno de ellos al país nórdico.

| TABLA IV.3 SOCIOS COMERCIALES DE NORUEGA | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Exportadores | Valor importada en 2010 (miles de USD) | Saldo comercial en 2010 (miles de USD) | Participación de las importaciones para Noruega (%) | Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2006-2010 (% p.a.) |
| | 76910489 | 54814655 | 100 | 2 |
| Suecia | 10838455 | -1597174 | 14,1 | 0 |
| Alemania | 9519257 | 5486914 | 12,4 | 0 |
| China | 6557513 | -4205147 | 8,5 | 13 |
| Dinamarca | 4808914 | -633053 | 6,3 | 1 |
| Reino Unido | 4523825 | 30663625 | 5,9 | -1 |
| E.U.A | 4156031 | 2398513 | 5,4 | 5 |
| Holanda | 2882664 | 13016165 | 3,7 | 1 |
| Francia | 2744771 | 5973152 | 3,6 | 0 |
| Canadá | 2483577 | -315249 | 3,2 | -1 |
| República de Corea | 2343517 | -329965 | 3 | 27 |
| Brasil | 1049044 | -129043 | 1,4 | 11 |
| Perú | 219317 | -194428 | 0,3 | 13 |
| México | 156343 | -44606 | 0,2 | 13 |
| Jamaica | 104031 | -80512 | 0,1 | -7 |
| Chile | 103985 | -23698 | 0,1 | 4 |
| Colombia | 76322 | -54658 | 0,1 | 12 |
| Uruguay | 54853 | -50786 | 0,1 | -2 |
| Argentina | 44189 | -16457 | 0,1 | 3 |
| Costa Rica | 38026 | -29826 | 0 | -8 |
| Ecuador | 33006 | -26111 | 0 | 15 |
| Guatemala | 22047 | 4748 | 0 | 9 |
| Venezuela | 19559 | 8231 | 0 | 249 |
| Panamá | 18864 | 22107 | 0 | 5 |
| República Dominicana | 11106 | 42651 | 0 | 31 |
| Trinidad y Tobago | 5024 | 1149 | 0 | 45 |
| Honduras | 3269 | -2335 | 0 | 8 |
| Cuba | 1541 | 1111 | 0 | -9 |
| Bolivia | 1487 | 4339 | 0 | 9 |
| Bahamas | 1445 | 5920 | 0 | -30 |
| Nicaragua | 1391 | -1296 | 0 | 4 |
| El Salvador | 1191 | -798 | 0 | 22 |
| Haití | 69 | 3055 | 0 | 28 |

| | | | | |
|----------|----|------|---|-----|
| Paraguay | 47 | 533 | 0 | -36 |
| Belice | 15 | 1599 | 0 | 57 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 22/07/2011; 15:27 hrs.

*Información reportada por Noruega

Los diez principales proveedores de mercancías con destino a Noruega en el 2010 fueron Suecia, Alemania, China, Dinamarca, Reino Unido, E.U.A., Holanda, Francia, Canadá y Corea. Con 156,343,000 dólares México tiene una participación del 2% del total de las importaciones, según los registros noruegos. Tomando en cuenta el lugar en el que se encuentra rankeado Corea, y que el porcentaje de su participación es de 3%, se puede inferir que México tiene una presencia en este mercado bastante aceptable y potencialmente acrecentable.

Por otro lado, los únicos países americanos que se ubican en una mejor posición comercial con Noruega además de E.U.A. y Canadá, son Brasil y Perú con el 1.4 y 3% respectivamente; esencialmente por concepto de materias primas, frutos comestibles, legumbres, semillas, té, café, y demás productos de naturaleza similar. Jamaica, Chile, Colombia, Uruguay y Argentina le prosiguen a México con 1% de participación.

4.2.2 PRINCIPALES MERCANCÍAS IMPORTADAS POR NORUEGA

En la Tabla IV.4 se exponen los principales productos importados por Noruega.

| TABLA IV.4 PRODUCTOS IMPORTADOS POR NORUEGA 2010 | | | | | |
|--|--|------------------------------|--|--|-------------------------|
| Código | Descripción del producto | Valor 2010 (miles de USD) | Tasa de crecimiento anual 2006- 2010 (% p.a.) | Participación en el mundo es (%) | Posición en el mundo |
| TOTAL | Todos los productos | 77251682 | 2 | 0,5 | 37 |
| '84 | Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. | 10181391 | -1 | 0,6 | 37 |
| '87 | Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes | 7512638 | -2 | 0,7 | 30 |
| '85 | Maquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación | 6994612 | 1 | 0,3 | 40 |
| '27 | Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación | 5055150 | 12 | 0,2 | 56 |
| '89 | Navegación marítima o fluvial | 3857957 | 11 | 3,6 | 6 |
| '73 | Manufacturas de fundición, de hierro o de acero | 2806944 | -2 | 1,1 | 29 |
| '94 | Muebles; mobiliario medico-quirúrgico; artículos de cama y similares | 2424204 | 1 | 1,4 | 17 |
| '39 | Materias plásticas y manufacturas de estas materias | 2252850 | 1 | 0,5 | 41 |

| | | | | | |
|-----|--|---------|----|-----|----|
| '75 | Níquel y manufacturas de níquel | 2232046 | -5 | 7,4 | 4 |
| '90 | Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida | 2022636 | 0 | 0,4 | 33 |
| '76 | Aluminio y manufacturas de aluminio | 1954395 | -2 | 1,4 | 21 |
| '30 | Productos farmacéuticos | 1810396 | 5 | 0,4 | 37 |
| '28 | Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos./orgánicos de los metales | 1702749 | 1 | 1,5 | 18 |
| '44 | Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera | 1508630 | -2 | 1,4 | 17 |
| '88 | Navegación aérea o espacial | 1253601 | 26 | 0,8 | 22 |
| '08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 632118 | 6 | 0,8 | 30 |
| '21 | Preparaciones alimenticias diversas | 572266 | 19 | 1,1 | 25 |
| '19 | Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; pastelería | 505668 | 8 | 1,1 | 24 |
| '07 | Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios | 367032 | 7 | 0,7 | 35 |
| '12 | Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos. | 264911 | 12 | 0,4 | 36 |
| '20 | Preparaciones de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plantas | 235014 | 5 | 0,5 | 32 |
| '06 | Plantas vivas y productos de la floricultura | 228914 | 6 | 1,4 | 16 |
| '18 | Cacao y sus preparaciones | 225437 | 6 | 0,6 | 32 |
| '09 | Café, te, yerba mate y especias | 214722 | 11 | 0,6 | 31 |
| '10 | Cereales | 158026 | 12 | 0,2 | 83 |
| '11 | Productos de la molinera; malta; almidón y fécula; inulina ;gluten de trigo | 147046 | 18 | 1 | 28 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 24/07/2011; 17:39 hrs.

***Información reportada por Noruega**

Dentro de las principales mercancías que Noruega importa se encuentran las máquinas y artefactos mecánicos que expresan un valor económico superior a los 10 mil millones de dólares; vehículos terrestres de transporte y de carga, combustibles y aceites minerales, máquinas y aparatos eléctricos, que registran un valor de entre los 7 mil y los 5 mil millones de dólares; artículos de navegación, manufactura de fundición, mobiliario, níquel, materiales plásticos e instrumentos de óptica que figuran con valores de entre los 3 mil y 2 mil millones de dólares.

Si bien los productos que se tiene la intención de introducir a Noruega no se ubican dentro de las descripciones de mercancía que tienen mayor presencia dentro de los registros de importación noruega, sus valores económicos no son del todo malos, pues oscilan entre los 500 y 150 millones de dólares; y reflejan una tendencia ascendente si se analizan las cifras antecedentes y el comportamiento que han tenido año tras año.

4.3 RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL MÉXICO - NORUEGA

México tiene un Tratado de Libre Comercio con ALCE, el cual entró en vigor el 1 de julio de 2001; y con el que se ha logrado establecer, mantener y acrecentar relaciones comerciales que han beneficiado tanto a nuestro país como a la nación noruega.

En general, el tratado ha dado como resultado que el intercambio comercial y la inversión entre ambos países hayan aumentado en más del 140% en los últimos ocho años y se espera, dado el tamaño de las economías y profundización de la relación, que esta cifra aumente en los próximos años. (http://www.noruega.org.mx/News_and_events/Noticias-principales/La-EFTA-cumple-50-anos/; 09/09/2011; 25:42hrs)

Además, México mantiene algunos otros convenios con Noruega; el Convenio para el Establecimiento de una Comisión Mixta Intergubernamental de Cooperación Económica, el Convenio para Evitar la Doble Tributación, y el Acuerdo sobre Agricultura.

4.3.1 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Entre Enero de 1999 y diciembre del 2009, las empresas noruegas establecidas en México realizaron inversiones por cerca de 73.7 millones de dólares. En 2009, se registró una inversión de 1.5 millones de dólares de las empresas noruegas en México, lo que representó un crecimiento del 110% con respecto a la inversión realizada en el mismo periodo del año anterior (-15.2 millones de dólares).

En el mes de diciembre de 2009 se contaba con el registro de 47 empresas con participación noruega en su capital social. Actualmente se cuenta con unas veinte empresas noruegas que manejan negocios en México, de las cuales una tercera parte son empresas de gran importancia con alcance transnacional. Entre las principales empresas establecidas en México destacan: Det Norske Veritas (clasificación de barcos), Hydro Agri México S.A. de C.V. (fertilizantes, sector petrolero), Kvaerner de México S.A. de C.V. (sector petrolero), Nera de México (telecomunicaciones); Statoil México AS (empresa petrolera), y Vingsafe Elcard (cerraduras eléctricas).

De relevante importancia es lo que se ha venido dando en materia energética; ya que a México le interesa mucho la experiencia de Statoil Hydro, una empresa estatal que supo modernizarse y que ha contribuido al crecimiento económico de aquel país; esto para adoptarla como modelo de modernización y para lograr una cooperación bilateral entre ésta y PEMEX.

4.3.2 EXPORTACIÓN DE MÉXICO A NORUEGA

Durante la búsqueda de información propia a los indicadores comerciales, se encontraron datos que denotan grandes variaciones entre los indicadores comerciales expresados por México y Noruega, respectivamente, sobre una misma “partida comercial”.

Hay que puntualizar que las estadísticas de un país exportador muy raramente se alinean con las estadísticas de su socio importador. Las principales razones identificadas a que esto se dé así son: (<http://www.trademap.org/stFAQ.aspx>; 20;09/2011; 23:32hrs)

- **Sistema de comercio:** Algunos países utilizan el sistema de comercio especial (que excluye el comercio realizado en las zonas francas), mientras algunos otros utilizan el sistema de comercio general (que incluye las zonas francas).
- **Medición de cantidad:** Algunos países reportan pesos brutos y algunos otros reportan pesos netos.
- **Lapso de tiempo:** Algunas discrepancias se podrían producir, si las exportaciones están registradas en un año y las importaciones en el año siguiente. Grandes discrepancias debidas al tiempo de retraso afectan a menudo el comercio de los buques, ya que esto implica altos costos y algunos años pueden transcurrir entre el registro de las exportaciones y las importaciones.
- **País de confidencialidad,** registrado como "Zona NEP", pueden tener un impacto directo sobre las discrepancias en general, si el valor de ese flujo está publicado en el comercio total, pero no está desglosado por países socios. La confidencialidad del producto afecta a los resultados de los niveles detallados de la nomenclatura de los productos, pero no tienen ningún impacto, sin embargo, en las estadísticas generales de los intercambios comerciales.
- **Reexportaciones** o el tránsito pueden ser tenidos en cuenta por algunos países. Para esto, las Naciones Unidas recomienda, entre otras cosas, que:
 - Las estadísticas de importaciones deberían ser recopilada por el país de origen.
 - Las estadísticas de exportaciones deberían ser elaboradas por el último destino conocido.
 - Los bienes en tránsito deberían ser excluidos de las estadísticas de comercio. Sin embargo, el país exportador no siempre conoce el destino final del producto. Además, el país de origen no es ni el país que ha reexportado el producto ni el país en el que el producto ha transitado.

- Transporte y gastos de seguro están incluidos en el valor de las importaciones reportadas (CIF: Costo, Seguro de carga), pero se excluyen del valor de las exportaciones reportadas (FOB: "Free On Board", Libre a bordo).

Datos reportados por México:

| TABLA IV.5 RELACIÓN DE COMERCIO BILATERAL MÉXICO - NORUEGA | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| INDICADORES | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| COMERCIO TOTAL | 251.376 | 318.267 | 302.504 | 311.142 | 202.954 | 293.432 |
| % Variación Anual | 66% | 27% | -5% | 3% | -35% | 45% |
| EXPORTACIONES MEXICANAS HACIA NORUEGA | 35.580 | 58.259 | 40.716 | 37.077 | 45.506 | 40.900 |
| % Variación Anual | 596% | 64% | -30% | -9% | 23% | -10% |
| IMPORTACIONES MEXICANAS DESDE NORUEGA | 215.796 | 260.008 | 261.788 | 274.065 | 157.448 | 252.532 |
| % Variación Anual | 47% | 20% | 1% | 5% | -43% | 60% |
| BALANZA COMERCIAL | -180.216 | -201.749 | -221.072 | -236.988 | -111.942 | -211.632 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 27/07/2011; 22:22 hrs.

*Información reportada por México

Según los datos reportados por México; el intercambio comercial entre México y Noruega creció 17% entre 2005 y 2010, al pasar de 251.376 millones de dólares en 2005 a 293.432 millones de dólares en 2010; lo que representa una tasa media anual de crecimiento de 2.6%.

Las exportaciones registraron un crecimiento de 15%, pasando de 35.580 millones de dólares en 2005 a 40.900 millones de dólares en 2010; lo que representó una tasa media anual de crecimiento de 2.3%. Por su parte, las importaciones aumentaron en 17% en el mismo periodo de tiempo, pasando de 215.796 millones de dólares en 2005 a 252.532 millones de dólares en 2010; lo que representó una tasa media anual de crecimiento de 2.7%. Registrando entonces un déficit de 211.632 millones de dólares en su comercio con este país al cierre del 2010.

Datos reportados por Noruega:

| TABLA IV.6 RELACIÓN DE COMERCIO BILATERAL MÉXICO - NORUEGA | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| INDICADORES | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| COMERCIO TOTAL | 203.761 | 152.131 | 197.737 | 294.493 | 214.052 | 268.002 |
| % Variación Anual | 54% | -25% | 30% | 49% | -27% | 25% |
| EXPORTACIONES MEXICANAS HACIA NORUEGA | 74.405 | 85.074 | 110.238 | 140.231 | 111.854 | 156.284 |
| % Variación Anual | 55% | 14% | 30% | 27% | -20% | 40% |
| IMPORTACIONES MEXICANAS DESDE NORUEGA | 129.356 | 67.057 | 87.499 | 154.262 | 102.198 | 111.718 |
| % Variación Anual | 54% | -48% | 30% | 76% | -34% | 9% |
| BALANZA COMERCIAL | -54.951 | 18.017 | 22.739 | -14.031 | 9.656 | 44.566 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 29/07/2011; 01:49 hrs.

*Información reportada por Noruega

Según los datos reportados por Noruega; el intercambio comercial entre México y Noruega creció 32% entre 2005 y 2010, al pasar de 203.761 millones de dólares en 2005 a 268.002 millones de dólares en 2010; lo que representa una tasa media anual de crecimiento de 4.7%.

Las exportaciones registraron un crecimiento de 110%, pasando de 74.405 millones de dólares en 2005 a 156.284 millones de dólares en 2010; lo que representó una tasa media anual de crecimiento de 13.2%. Por su parte, las importaciones presentaron una disminución del 14% en el mismo periodo de tiempo, pasando de 129.356 millones de dólares en 2005 a 111.718 millones de dólares en 2010; lo que representó una tasa media anual de crecimiento de -2.4%. Con lo que México habría de registrar un superávit de 44.566 millones de dólares al cierre del año 2010.

Como ya se había mencionado anteriormente, entre el valor que expresa México haber exportado hacia Noruega y el valor que declara Noruega haber importado desde México, existe una gran diferencia; aun cuando, por tratarse (en teoría) de la misma partida económica, deberían de presentar registros iguales, o en su defecto, con muy poca variación.

Y es que, no solo varían las cantidades, si no también los datos en cuanto a la participación y presencia que tienen los productos de acuerdo a su descripción y código arancelario.

Índices Comerciales De Exportación México Hacia Noruega

| TABLA IV.7 MÉXICO EXPORTA HACIA NORUEGA | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|--|---|
| Código | Descripción del producto | Valor 2010, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual 2006-2010, %, p.a. | Participación en las exportaciones de México, % | Arancel equivalente ad valorem aplicado por Noruega a México |
| TOTAL | Todos los productos | 40900 | -6 | 0 | |
| '73 | Manufacturas de fundición, de hierro o de acero | 16673 | -14 | 0,5 | 0 |
| '84 | Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. | 9335 | -5 | 0 | 0 |
| '09 | Café, te, yerba mate y especias | 7997 | 49 | 1,9 | 0 |
| '22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre | 2608 | 22 | 0,1 | 6,8 |
| '71 | Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares | 946 | 75 | 0 | 0 |
| '87 | Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes | 859 | 114 | 0 | 0 |
| '90 | Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida | 746 | -28 | 0 | 0 |
| '82 | Herramientas, útiles, artículos de cuchillera, cubiertos de mesa, de met.com | 657 | 153 | 0,1 | 0 |

| | | | | | |
|-----|---|-----|-----|---|-------|
| '85 | Maquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación | 476 | -3 | 0 | 0 |
| '99 | Materias no a otra parte especificadas | 142 | 29 | 0 | |
| '20 | Preparaciones de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plantas | 23 | 30 | 0 | 77,7 |
| '21 | Preparaciones alimenticias diversas | 17 | -55 | 0 | 53,4 |
| '12 | Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos | 10 | | 0 | 52,1 |
| '06 | Plantas vivas y productos de la floricultura | 3 | 43 | 0 | 76,8 |
| '07 | Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios | 0 | | 0 | 42,4 |
| '08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 0 | | 0 | 13,7 |
| '10 | Cereales | 0 | | 0 | 100,4 |
| '11 | Productos de la molinera; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo | 0 | | 0 | 95,2 |
| '18 | Cacao y sus preparaciones | 0 | | 0 | 39,8 |
| '19 | Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; pastelería | 0 | | 0 | 91,4 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry;27/07/2011;22:22 hrs.

*Información reportada por México

Índices Comerciales De Importación Noruega Desde México

| TABLA IV.8 NORUEGA IMPORTA DESDE MÉXICO | | | | | |
|---|--|---------------------------|--|--|--|
| Código | Descripción del producto | Valor 2010, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual 2006-2010, %, p.a. | Participación en las importaciones de Noruega, % | Arancel equivalente ad valorem aplicado por Noruega a México |
| TOTAL | Todos los productos | 156343 | 13 | 0,2 | n/a |
| '84 | Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. | 39785 | 4 | 0,4 | n/a |
| '87 | Vehículos automóviles, tractores ,ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes | 38519 | 34 | 0,5 | n/a |
| '85 | Maquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación | 24904 | 12 | 0,4 | n/a |
| '90 | Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida | 18799 | 38 | 0,9 | n/a |
| '09 | Café, te, yerba mate y especias | 9051 | 56 | 4,2 | n/a |
| '30 | Productos farmacéuticos | 5431 | 28 | 0,3 | n/a |
| '22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre | 4954 | 19 | 0,8 | n/a |
| '08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 2432 | -9 | 0,4 | n/a |
| '73 | Manufacturas de fundición, de hierro o de acero | 1812 | -25 | 0,1 | n/a |

| | | | | | |
|-----|---|------|-----|-----|-----|
| '39 | Materias plásticas y manufacturas de estas materias | 1580 | 38 | 0,1 | n/a |
| '07 | Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios | 575 | 109 | 0,2 | n/a |
| '20 | Preparaciones de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plantas | 131 | -17 | 0,1 | n/a |
| '21 | Preparaciones alimenticias diversas | 13 | -45 | 0 | n/a |
| '06 | Plantas vivas y productos de la floricultura | 11 | | 0 | n/a |
| '19 | Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; pastelería | 10 | 38 | 0 | n/a |
| '12 | Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos.. | 10 | -24 | 0 | n/a |
| '18 | Cacao y sus preparaciones | 2 | | 0 | n/a |
| 10 | Cereales | 0 | | 0 | n/a |
| '11 | Productos de la molinera; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo | 0 | | 0 | n/a |

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry; 29/07/2011; 10:54 hrs.

***Información reportada por Noruega**

Haciendo un análisis general de las dos tablas; se puede observar que destacan, como principales productos exportados: maquinaria, aparatos y artefactos mecánicos; vehículos terrestres y su partes; material eléctrico y de grabación; instrumentos de óptica; café, té y otras especias; productos farmacéuticos; bebidas alcohólicas y vinagres; frutos comestibles; manufactura de fundición; material plástico, productos químicos orgánicos; perlas, piedras preciosas y semipreciosas; legumbres, hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios; entre otros.

Respecto a los registros que manifiestan los productos que entran bajo la descripción de las fracciones arancelarias bajo las cuales se conducirán los productos objeto de este proyecto se pueden apuntar varias hipótesis; que no se ha ofertado mercancía lo suficientemente atractiva o con las cualidades exigibles por este mercado, que bien no se han desarrollado las estrategias de oferta más convenientes, o que simplemente no ha existido el interés por ofrecer este tipo de mercancía a este mercado; lo cual y visto por un lado optimista, puede significar una oportunidad de inserción y colocación en este mercado.

4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Se define a la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Hill y Jones; Pág. 171)

Aunque los productos de amaranto, objeto de este proyecto irían dirigidos al mercado noruego en general, de edad infantil a edad adulta, hombre o mujer, casado o soltero, etc. Se podría hacer una segmentación un poco menos general a partir de cuatro grupos.

- Personas que comen el cereal y productos hechos a base de éstos, buscando principalmente una sana digestión y el cuidado de la figura. Es probable que la campaña propagandística realizada para promocionar el producto se haga en base al concepto de una vida sana; y se dirija sobre todo a un público femenino, joven o de mediana edad, que busque mantener una óptima salud y un físico atractivo a través de una buena alimentación.
- Personas que comen el cereal y productos hechos a base de éstos, buscando principalmente el sabor. Es probable que en la campaña propagandística realizada para promocionar el producto se haga en base al sabor, y se dirija sobre todo a un público infantil o juvenil.
- Personas que comen el cereal y productos hechos a base de éstos buscando principalmente la nutrición. Es probable que en la campaña propagandística realizada para promocionar el producto se haga en base al concepto de una vida sana y en torno a la buena alimentación, y se dirija sobre todo a un público deportista, enérgico o altamente activo que busque mantener la salud y asegurar su buena alimentación.

4.5 POSIBLE COMPETENCIA

Los principales productos que pueden representar una competencia directa para las palanquetas de amaranto “Tehutli” son aquellas reconocidas como barritas energéticas, que forman parte de la línea de productos de distintas marcas.

- Arcor
 - Cereal mix tradicional
 - Cereal mix chocolate
 - Cereal mix light
- Calaf
 - Garanola
 - Granola con frutas
- Chewy
 - Smores
 - Cookies cream
 - Peanut butter
 - Chocolate chip

- Georgalos
 - Flow tradicional
 - Flow con frutas
 - Flow light

- Nutrisa
 - Nutrisa Granosita

- Nature Valley
 - Oats Honey
 - Peanut better

Estas marcas, en muchos de los casos, pertenecen a corporativos transnacionales que tienen presencia prácticamente en todo el mundo, y Noruega no es la excepción.

Por otra parte, los productos de marcas blancas o marcas genéricas, las cuales son aquellas propias de las cadenas de distribución.

4.6 MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

4.6.1 VÍA AÉREA

SAS Braathens y Norwegian son las dos aerolíneas noruegas más importantes, ofrece vuelos diarios a Oslo y a las principales ciudades del país nórdico desde las principales capitales europeas. Además, otras compañías europeas como Air France, British Airways, Finnair o KLM vuelan a Noruega haciendo escalas en sus respectivas capitales.

Sus principales aeropuertos son:

| Ciudad | Aeropuerto |
|--------------|------------|
| Oslo | Garden |
| Moss | Moss-Rygge |
| Bergen | Flesland |
| Trondheim | Værnes |
| Stavanger | Sola |
| Ålesund | Vigra |
| Bodø | Bodø |
| Harstad | Evenes |
| Haugesund | Karmøy |
| Kristiansand | Kjevik |
| Sandefjord | Torp |
| Tromsø | Tromsø |

4.6.2 VÍA MARÍTIMA

Los principales puertos y aduanas noruegos son:

| Puertos | Aduanas |
|--------------|--|
| Oslo | Oslo |
| Drammen | Skien, Larvik, Sandefjord, Tønsberg |
| Stavanger | Egersund, Haugesund |
| Bergen | Florø, Måløy, Odda, Stord |
| Tromsø | Alta, Hammerfest, Harstad, Helligskogen, Kirkenes, Polmak, Vadsø |
| Trondheim | Kristiansund, Molde, Steinskjer, Valudaen, Ålesund |
| Kristiansand | Arendal |
| Fredrikstad | Moss, Svinesund, Ørje. |

México, a través de sus puertos se encuentra enlazado con 532 destinos geográficos en el mundo, vinculándose con 139 países. La posición geográfica en la que se encuentra México, permite que con excepción de E.U.A. y Canadá, el 80% de su comercio exterior se realice a través del transporte marítimo, esto se logra al interconectar a los principales puertos mexicanos del Golfo de México y del Océano Pacífico, con 532 destinos geográficos de casi cualquier parte del mundo, lo que posibilita una mayor diversificación del intercambio comercial de los exportadores e importadores nacionales.¹⁰

Dentro del comercio internacional, la eficiencia, la capacidad y las oportunidades son aspectos importantes a considerar en el intercambio de mercancías, así como el tener accesibilidad a los diferentes destinos geográficos.

Siendo Noruega, país objeto de este proyecto, y teniendo a consideración hacer uso del transporte marítimo para efectos del mismo; se encontraron las siguientes empresas, las cuales brindan servicios de transporte de mercancía México –Noruega, a través de los distintos puertos marítimos de ambas naciones.

| CMA-CGM MEXICO S. A. DE C. V. |
|---|
| <u>AGENCIAS REPRESENTANTES</u> |
| CMA-CGM MEXICO, S. A. DE C. V. |
| INSURGENTES SUR No.800, PISO 13, COL. DEL VALLE, DELEG. BENITO JUAREZ, C.P. 03100, MEXICO, D.F. |
| TEL: (55) 5340-0940 FAX: (55) 5340-0941 |
| E-MAIL: mxo.jespinosa@cma-cgm.com.mx |
| ALTAMARITIMA, S. A. DE C. V. |
| COLON 116 ALTOS NTE. DESP. 101-102, COL. ZONA CENTRO, C. P. 89000 TAMPICO, TAMPS. |

¹⁰ http://www.sct.gob.mx/transporte/guia_new_2009.pdf; 11/10/2011; 27:23hrs.

| TEL: (01 833) 214-2781 / 214-3111 FAX: (01 833) 214-2728 | | |
|--|--|---------------------------|
| E-MAIL: ja.villalobos@altamaritima.com.mx | | |
| NACIONALIDAD | SERVICIO | FRECUENCIA |
| Francesa | Contenedores 20' Y 40', Dry cargo, High Cube, Reforzados, Open tops, Flat racks, Refrigerados, Plataformas | Semanal |
| PUERTO MEXICANO DE SALIDA | | PUERTO NORUEGO DE DESTINO |
| Altamira Veracruz Manzanillo | Oslo | |

| HAPAG LLOYD MÉXICO S. A. DE C. V . | | |
|--|--|---------------------------|
| <u>AGENCIAS REPRESENTANTES</u> | | |
| HAPAG LLOYD MÉXICO S. A. DE C. V . | | |
| AV. PERIFERICO SUR # 4829 P.B. COL. PARQUES DEL PEDREGAL, C.P. 14010, MEXICO, D.F. | | |
| TEL: (55) 5447-8100, FAX: (55) 5447- 8123 AL 25 | | |
| Rufo.Valdez@hlag.com Jaime.Lobato@hlag.com | | |
| AGENCIAS , S.A. DE C.V. | | |
| TEL: (01 669) 981-2006 EXT. 227, FAXS: 981-4299 / 985-2488 | | |
| E-MAIL: juliocmoreno@agenciassa.com.mx | | |
| NACIONALIDAD | SERVICIO | FRECUENCIA |
| Alemana | Carga contenerizada | Semanal / Quincenal |
| PUERTO MEXICANO DE SALIDA | | PUERTO NORUEGO DE DESTINO |
| Altamira Veracruz Ensenada Manzanillo Mazatlán Lázaro Cárdenas | Kaarston (via Bremerhaven) Oslo (vía Bremerhaven) | |

| MAERSK LINE | | |
|---|--|--|
| <u>AGENCIAS REPRESENTANTES</u> | | |
| MAERSK MÉXICO, S. A. DE C. V. | | |
| AV. PASEO DE LAS PALMAS 275, PISO 4 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC C. P. 11000, MÉXICO, D.F. | | |
| TEL: (55) 5010-3500 FAX: (55) 5202-2602 | | |
| E-MAIL: micopstrmmng@maersk.com | | |

| NACIONALIDAD | SERVICIO | FRECUENCIA |
|---|------------------------|---------------------------|
| Danesa | Contenedores 20' Y 40' | Semanal |
| PUERTO MEXICANO DE SALIDA | | PUERTO NORUEGO DE DESTINO |
| Progreso Lázaro Cárdenas Ensenada | Oslo | |

| MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY (MSC) | | |
|--|---|---------------------------|
| <u>AGENCIAS REPRESENTANTES</u> | | |
| MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY MEXICO, S. A. DE C. V BENJAMÍN FRANKLIN 204 COL. ESCANDÓN, C.P. 11800, MÉXICO, D.F. TEL: (55) 5091-7070 FAX: (55) 5091-7595 E-MAIL: aenriquez@mscmx.mscgva.ch cmelendez@mscmx.mscgva.ch | | |
| AGENCIA CONSIGNATARIA OCEÁNICA, S. A. DE C. V. TELS: (55) 5091-7070 / 5091-4800 FAX: (55) 5091-7088 E-MAIL: irodriguez@mscmx.gh | | |
| NACIONALIDAD | SERVICIO | FRECUENCIA |
| Suiza - Italiana | Contenedores 20' Y 40', | Semanal |
| PUERTO MEXICANO DE SALIDA | | PUERTO NORUEGO DE DESTINO |
| Altamira Veracruz Manzanillo Mazatlán Salina Cruz | Stavanger Kristiansand Larvik Moss Oslo Bergen | |

4.6.3 LÍNEA FERROVIARIA.

La red de Ferrocarriles Nacionales de Noruega (NSB) cuenta con 4087 kilómetros, 2807 puentes y 704 túneles. NSB tienen una extensa y muy bien desarrollada red que conecta la región suroeste con el noroeste del país, terminando en la ciudad de Bodø, ubicada en la costa de la provincia de Nordland en el Norte.¹¹

¹¹ www.nsb.no; 16/01/2012; 16:23hrs.

| Línea | Recorrido |
|-------------------|---|
| Bergensbanen | atraviesa el país de este a oeste, cruzando la meseta montañosa más extensa del norte de Europa, el “Hardangervidda”, llamada también el techo de Noruega. |
| The Dovre Railway | va desde Oslo hasta Trondheim en el centro del país, ésta línea ofrece conexiones a otra línea llamada Rauma Railway, la cual comunica Dombås con Åndalsnes, el pueblo alpino de los fiordos. |
| Northern Railway | va desde Trondheim hasta Bodø. |

4.6.4 CARRETERAS.

Las principales carreteras de Noruega son transitables todo el año, aunque en épocas invernales (diciembre/marzo) pueden existir interrupciones temporales como consecuencia de la nieve.

4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Si bien Noruega es un país pequeño en cuanto a población, no lo es en cuanto a extensión geográfica se refiere, misma que se caracteriza por una orografía y clima que dificultan la distribución interior de las mercancías. Por ello, es importante detectar los agentes de distribución local que cuentan con los mecanismos de transporte y abastecimiento capaces de abastecer los productos a toda la región.

Además de las dificultades existentes inherentes a la estructura de la distribución agroalimentaria. El sector se encuentra muy concentrado como resultado de la fusión entre varios grupos comerciales.

4.7.1 LOS CUATRO GRANDES CONSORCIOS COMERCIALES

Las cuatro grandes empresas que dominan la distribución minorista acaparan el 75% de los establecimientos y el 87.4% de las ventas. Por lógica, las importaciones de productos agroalimentarios se encuentran acaparadas por empresas ligadas a estos distribuidores.

Como ya se había mencionado, la estructura de distribución se basa principalmente en el supermercado. Existen cerca de 4,500 establecimientos pertenecientes a estos cuatro grupos dominantes. Cada uno dispone de varias cadenas.

- **Norges Gruppen.** Es el grupo de las casas comerciales más grandes. Su negocio principal es la actividad minorista y mayorista de bienes de consumo diario. A través de las cadenas de supermercados el grupo representa una cuota de mercado del 36.9% en el comercio de alimentación. Cuenta con más de 1.700 supermercados, 600 tiendas de conveniencia y cerca de 27 000 empleados asociados con ellos. En 2010, el Grupo obtuvo unos ingresos de 55.675 millones y un beneficio operativo antes de amortizaciones de 3,161 millones de dólares.¹²

Es más que un grupo de compra, ya que el marketing se lleva a cabo individualmente por cada una de las cadenas pequeñas a quien provee. Su cooperación con Carrefour incluye la compra de productos con marca, desarrollo de marcas privadas, logística, etc.¹³

Con el 40%, Norges Gruppen se coloca a la cabeza en la participación total en el mercado. Las cadenas pertenecientes a este emporio comercial son:

- Kiwi
- Meny
- Spar/Eurospar
- Joker
- Centra/Ultra
- Mix
- Asko
- Storecash
- Unil
- Deli de Luca

- **Coop Norge.** Coop Noruega SA es la organización cuyo principal objetivo es salvaguardar importantes tareas comunes de las sociedades cooperativas, tales como suministro de productos básicos de adquisiciones y transmisión por cadena.¹⁴

Los miembros de Coop pertenecen a una o más de las cooperativas locales. Cada miembro debe hacer un depósito en efectivo de 100-300 NOK. Estas cooperativas locales operan tiendas de la asociación y están dirigidos por consejos elegidos por los miembros.

Los dividendos se pagan en base a un porcentaje de la cantidad comprada.

Con el 24%, Coop Norge secunda a Norges Gruppen en cuanto a participación en el mercado se refiere.

Tiendas de Coop incluyen las siguientes divisiones:

- Coop Obs!.- hipermercados
- Coop Mega.- supermercados
- Coop Prix.- tiendas de descuento
- Coop Marked.- tiendas rurales
- Coop Kjøkken og Hjem.- cocina y hogar suministros

¹² <http://www.norgesgruppen.no/>; 18/01/2012; 15:43hrs.

¹³ <http://www.ipex.jccm.es>; 18/01/2012; 17:11hrs.

¹⁴ <http://www.coop.no>; 18/01/2012; 19:32hrs.

- Coop Elektro.- tiendas de electrónica
 - Coop Byggmix.- ferreterías
 - Coop Obs! Bygg.- ferreterías
 - Coop Deporte.- tiendas de artículos deportivos
- **ICA Norge.** En 2004, la empresa noruega Hakon-Gruppen A/S fue comprada por Ahold y el nombre del nuevo grupo es ICA Norge A/S. Actualmente el 60% es propiedad de Ahold y el 40% de ICA Sweden A/S.¹⁵

Es uno de los minoristas de alimentos más importantes de Noruega, con un total de 693 tiendas operadas, ya sea como unidades independientes o como franquicias. En 2006, el ICA Norge AS reportó ventas de NOK 15 964 millones de dólares.¹⁶

La estrategia comercial de ICA está basada en cuatro conceptos de tienda diferentes:

- ICA Near.- tiendas de conveniencia que ofrecen un buen servicio y una selección de productos especialmente diseñados a proveedores locales.
 - ICA Supermarket.- están diseñados para clientes que aprecian la buena comida y una gran variedad. Ofrece una amplia selección de alimentos frescos, incluyendo en los mostradores de delicatessen, donde los clientes pueden encontrar las últimas tendencias culinarias
 - ICA Maxi.- tiendas de llevar todo en un solo lugar a buenos precios. Además de una amplia selección de alimentos, estas tiendas venden libros, ropa, artículos para el hogar, artículos deportivos, CDs y DVDs. Está muy bien situado para los clientes que viajan en auto.
 - Rimi. Tiendas de descuento que ofrece a los clientes los productos de uso diario que necesitan a buenos precios.
- **Reitan Gruppen.** Es un grupo noruego mayorista y minorista franquiciado. Dentro de su cartera se encuentra:
 - REMA 1000
 - Narvesen
 - 7-Eleven
 - Spaceworld
 - HydroTexaco
 - Easy24
 - Presbyran
 - R-Kiosk

¹⁵ <http://www.ipex.jccm.es>; 19/01/2012; 15:53hrs.

¹⁶ <http://www.ica.no/FrontServlet>; 19:01/2012; 18:07hrs.

La mayoría de sus 1.979 tiendas se encuentran ubicadas en Noruega, pero también algunos en Suecia, Dinamarca y Letonia. La compañía también tiene una gran inmobiliaria con cartera de 813,000 metros cuadrados de bienes raíces. El volumen de negocios de Grupo Reitan en 2011 (incluyendo ventas de franquicias) fue de 64 millones de dólares, emplea a 27.500 personas en los países escandinavos y Letonia.¹⁷

4.7.2 SMART CLUB

Es una cadena independiente, cuenta con dos establecimientos en el país que pueden asimilarse al concepto de hipermercado, pero con la particularidad de que los clientes deben hacerse socios. En ambos existen secciones especializadas por países.

4.7.3 TIENDAS DE GASOLINERAS

Parecen supermercados y se ingresa más por este concepto que por gasolina.

4.8 PROMOCIÓN

4.8.1 FERIAS AGROALIMENTARIAS EN NORUEGA

La asistencia a ferias es uno de los principales medios de promoción. Aunque llega a ser algo costoso supone uno de los medios más eficaces para darse a conocer, contactar con clientes potenciales y recabar información sobre el mercado; además de existen programas gubernamentales que brindan apoyo para la asistencia y participación a éstas, más cuando como en el caso del amaranto, se trata de promocionar productos de carácter regional.

Es importante tener presente que para sacar el máximo provecho de la asistencia a una feria requiere de una investigación previa para asegurarse de estar mostrando los productos adecuados, dirigirse a los clientes correctos y que el stand esté localizado adecuadamente.

Generalmente las ferias internacionales del sector agroalimentario son bien atendidas por la industria noruega.

Feria 4 Messer¹⁸

- **Organizador:** Norges Varemesse, Lillestrom
- **Lugar de celebración:** Norway Trade Fairs
- **Celebración y frecuencia:** Febrero, cada 3 años.

¹⁷ <http://www.reitan-handel.no>; 20/01/2012; 18:29hrs.

¹⁸ <http://www.messe.no>; 21/01/2012; 17:25hrs.

- **Perfil:** En la feria “4 Messer”, que podría traducirse como “4 ferias bajo un mismo techo”, como su propio nombre indica han sido cuatro los sectores representados, si bien guardan una relación estrecha unos con otros:
 - o Storhusholdning: hostelería, restauración y catering.
 - o Storkjøkken: equipamiento para catering.
 - o Vin og Brennevin: vinos y bebidas espirituosas.
 - o Nor-Shop: equipamientos para puntos de venta de alimentación.

Gladmat¹⁹

- **Lugar de celebración:** Puerto de Vagen, Stavenger
- **Celebración y frecuencia:** Julio, cada año.
- **Perfil:** Importadores exponen sus productos y restaurantes dan a probar platos típicos de sus cocinas.

4.9 ENLACES DE INTERÉS

4.9.1 PRINCIPALES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN:

Norges Gruppen AS:

Sandakerveien 12-14, PO Box 300 Skøyen, NO-0213, Oslo Noruega
Tel: +47 24 11 31 00
www.norgesgruppen.no

Coop Norge:

Kirkegaten 4, PO Box 1173 Sentrum, 0107, Oslo, Noruega
Tel: +47 22 89 95 00
www.coop.no

Ica Norge:

Sinsenveien 45, PO Box 6500, Rodeløkka N-0501 Oslo, Noruega
Tel: +47 23 05 50 00
www.ica.no

Reitan Handel:

Gladengveien 2, PO Box 6428, 0661 Oslo, Noruega
Tel: +47 24 09 85 00 Fax: +47 24 09 85 01

Reitan Conveniencia

Gladengveien 2, PO Box 6219 Etterstad 0603, Oslo, Noruega
Tel: 815 00 909
www.reitan-handel.no

¹⁹ <http://gladmat.no;21/01/2012;1836hrs>.

4.9.2 ASOCIACIONES DE COMERCIO:

Confederation of Norwegian Enterprise

P.O.Box 5250, Majorstuen N-0303 Oslo, Noruega

E-Mail: firmapost@nho.no

Tel: + 47 23 08 80 00 Fax: +47 23 08 80 00

www.nho.no

DLF, Grocery Manufacturers of Norway

Asociación de los distribuidores del sector alimenticio noruego

www.dlf.no

4.9.3 ORGANIZACIONES IMPLICADAS EN EL PROCESO ADUANERO DE IMPORTACIÓN:

Aduana:

www.norway.org/travel/customs/Customs.htm

Departamento de Asuntos Regulatorios y Envío:

www.dep.no/nhd/english/ministry/dep/024081-150005/dok-bn.html

Autoridad para el Control de los Alimentos:

www.slf.dep.no/

4.9.4 LEGISLACIÓN

Acceso a base de Datos del mercado

www.mkaccdb.eu.int

DG Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea:

www.ec.europa.eu/dgs/taxation_customs/index_en.htm

SCADPLUS - Síntesis de la Legislación de la Unión Europea:

www.europa.eu.int/scadplus/scad_es.htm

4.9.5 OTROS

- **Ministerio de Relaciones Exteriores:** www.dep.no/ud/english/bn.html
- **Ministerio de Finanzas:** www.dep.no/fin/english/bn.html
- **Ministerio de Pesca y Asuntos Costeros:** www.dep.no/fkd/english/bn.html
- **Ministerio de Salud y Asuntos Sociales:** www.dep.no/hod/english/bn.html
- **Ministerio de Agricultura y Alimentación:** www.dep.no/lmd/english/bn.html
- **Ministerio de Industria y Comercio:** www.dep.no/nhd/english/bn.html
- **Ministerio de Transporte y Comunicaciones:** <http://www.dep.no/sd/english/bn.html>
- **Cámara de Comercio:** www.chamber.no
- **Banco nacional:** www.norges-bank.no/english

V. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Para desplazar sus productos y atender la demanda existente, los productores echan mano de diversos canales de comercialización, pero en su mayoría se restringen a PRODUCTO – CONSUMIDOR FINAL. Solo las empresas semiindustriales han logrado ampliar este canal para obtener márgenes de ganancias y poder abastecer su mercado. Aun así, si estos productores semiindustriales implementaran mejoras en cuanto a la aplicación de fuerza de ventas más agresiva, mejoras en el diseño de sus productos, mejoras en la presentación de éstos con miras a la proyección de sus bondades, etc.; la comercialización del amaranto y de los productos que de él se derivan sería altamente redituable para cualquier inversionista que decidiera avocarse en este sector, logrando abarcar no solo mercados locales, sino nacionales e indudablemente extranjeros.

5.1 COMERCIALIZADORA

Actuar mediante la figura de comercializadora permitirá obtener los mayores beneficios posibles en términos de utilidades y de competencia a través de la compra JUSTA de los productos a los proveedores que representen la mejor opción, para después colocarlos al mejor precio posible en el mercado meta.

La idea de gestionar la exportación de productos de amaranto bajo los términos y alcances de una comercializadora tiene como base o principal objetivo agilizar y maximizar la promoción de éstos.

Partiendo, en primer lugar, del hecho de que son bienes con gran potencial de aceptación en un mercado ávido de consumir alimentos de calidad, de versatilidad; y principalmente ricos en nutrientes, sin que por esto se vean sacrificadas sus cualidades en cuanto a sabor se refiere; abre una pauta para considerar a éste, un plan de negocios viable con un panorama económico muy ambicioso.

En segundo lugar, desarrollar este proyecto actuando únicamente como comercializadora y no buscar intervenir en las actividades productoras, tiene una justificación por demás obvia; hacer y dejar hacer a cada sector productivo lo que les compete de acuerdo a sus cualidades, habilidades, conocimientos y experiencia. Es decir, depositar en los productores; la labor de fabricación de los productos, pues son ellos los de la experiencia, experiencia que por lo general es heredada de generación en generación, y que los hace manejar estándares de calidad bastante buenos.

El planteamiento de desarrollar un proyecto de exportación de productos hechos a base de amaranto se justifica en la trascendencia y el potencial de los resultados que puede arrojar en términos de apertura a nuevos mercados, y el incremento de aceptación de productos mexicanos a nivel internacional.

De la misma manera, la comercializadora, como agente intermediario entre productores y consumidores finales, tiene no solo la responsabilidad de la gestión administrativa y de logística para con el mercado y para con la misma organización; sino también el deber de velar por los intereses y desarrollo de los productores; tanto por ser los proveedores de los bienes que se pretenden exportar, lo que los hace indispensables en el ejercicio; como por la ética y responsabilidad social que al ser copartícipe de una sociedad se debe de tener y de aplicar. Es por esto que este plan de negocios tiene, además, la firme convicción de apoyar el desempeño y desarrollo de los productores. Lo anterior, a través de la activación de líneas de acción y estrategias comerciales que los empuje a la innovación de sus procesos productivos y administrativos. Esto inminentemente les representaría un desarrollo organizacional sólido y consecuentemente una mejora en el nivel de vida de su comunidad laboral.

Es preciso señalar que para el alcance que ambiciona este proyecto es necesario contar con productoras semiindustrializadas, que cuenten con una mayor capacidad de producción y por ende, una mayor posibilidad de cubrir los volúmenes de mercancía que en determinado momento se llegue a requerir; es por esto que se tiene considerada a la marca “TEHULI AMARANTO” de la fábrica Olivarera Tulyehualco como proveedor único para poner en marcha este diseño comercial.

Posteriormente se pudiera incluir en este ejercicio comercial o en uno similar, a pequeños y medianos productores que agrupados en una unión de crédito y apoyados por Nacional Financiera, NAFINSA, pudieran acceder a mayores recursos para poder responder a una demanda mucho mayor a la que atienden hoy por hoy; pero esto sería material para otro atractivo proyecto a desarrollar.

5.1.1 VENTAJAS DE UNA COMERCIALIZADORA

- Reducción de intermediarios al actuar como único vendedor de distintitos productos proveídos de distintos productores, esto, de acuerdo a la idea concebida para este proyecto.
- Dependiendo de que el volumen con el que se esté llevando a cabo las operaciones de exportación sea elevado, se está en mejores condiciones de beneficiarse de la economía a escala de los productores al disminuir los costos unitarios de sus productos aumentando la cantidad de unidades producidas.

- Si una organización se encarga de dos actividades separables, en este caso, producir y exportar, puede incurrir en disparidades de sus actividades, lo cual resulte en niveles de funcionamiento poco óptimos.
- Una mejor combinación de oferta, ya que si bien, la combinación ofertada por los productores se establece de acuerdo a las necesidades de sus procesos, al conocimiento de su tecnología, a la adquisición de su materia prima, etc.; la comercializadora, como agente distribuidor está en mejor posición de integrar la combinación de proveedores que mejor le convenga.
- Dentro de las tareas primordiales de una comercializadora está la de estudiar el mercado al que pretende penetrar, esto las hace encontrarse más cerca del consumidor final, conocer sus necesidades y deseos; para así poderle ofrecer un mejor servicio de acuerdo a lo que éste demanda.

5.1.2 DESVENTAJAS DE UNA COMERCIALIZADORA

- Siempre existirá un grado de alarma por dejar en manos de terceros la calidad de los productos, y la capacidad de producción de los volúmenes demandados.
- Si bien es responsabilidad de la comercializadora vigilar y verificar que todas las especificaciones y requerimientos de los productos se cumplan, finalmente no tiene el mando total en los procesos productivos, de los cuales se encargan los fabricantes que fungen como sus proveedores.
- Crear todas las medidas preventivas posibles para que en dado caso se pueda hacer frente a cualquier tipo de situación extraordinaria que ponga en riesgo el cumplimiento de los volúmenes de mercancía demandada y negociada con los clientes. Pues quien responderá ante ellos será obviamente la comercializadora.

5.2 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

En el entorno del comercio exterior actual, sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor.

Actualmente el grupo de términos que prevalecen en las operaciones mundiales son los INCOTERMS, abreviación de International Commerce Terms de la Cámara de Comercio Internacional

Su objetivo principal es facilitar las operaciones de comercio exterior y la integración del contrato de compraventa internacional o su equivalente.

5.2.1 INCOTERMS

Los INCOTERMS son el conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional. Dependiendo del INCOTERM que se escoja, será el costo del contrato.

En el momento en que se inicie contacto con un posible cliente y este contacto fructifique, llegará entonces, el momento de concretar la forma en que se habrá de desarrollar la operación comercial. Esta concreción se podrá realizar fijando en el contrato de compraventa el INCOTERM que se aplicará a la operación y que va a definir para ambas partes sus derechos y obligaciones.

Es complicado señalar un INCOTERM específico con anticipación a desarrollar una negociación, sobre todo por las peculiaridades y características de cada operación, mercado, las circunstancias y las exigencias que plantee el cliente.

Con las características de la comercializadora supuestas por este proyecto, se marca una tendencia hacia el uso del INCOTERM FOB; ya que se supone el más conveniente para el cálculo de la rentabilidad de la operación, al conocer con exactitud los costos del transporte hasta el puerto de exportación. Sin embargo también se ha realizado el cálculo de un posible precio basado en el INCOTERM CIF, el cual permitiría ofrecerle a los clientes, artículos en las mejores condiciones y precios en el puerto convenido; con esta opción, se contaría con la capacidad de conocer con exactitud los costos del transporte marítimo hasta el puerto de destino; y que no así, los gastos posteriores, las normas de funcionamiento en esos puertos, los precios de los transportes interiores, las características del despacho de importación, etc.

De esta forma, se puede presumir que como cada parte está ajustando sus precios al máximo, el resultado final será poner a la venta en el mercado de destino, productos económicamente ajustados y logísticamente optimizados. Además, de esta forma el cliente, como agente importador conocerá a qué precio obtendrá sus productos en el punto en el cual se hará cargo de los mismos (su propio país que es un terreno conocido para él), y nosotros, como agente exportador tendremos conocimiento de todos los gastos que se generan de la venta en estas condiciones, y se podrá hacer una comparación relativamente segura con las cotizaciones del cliente para determinar la rentabilidad estimada en la operación; cuestión que no sería posible de hacerse cargo de los procesos en el país importador, ya que, al desconocer estos procesos, éstos se disparen y se malogre la rentabilidad esperada.

Cabe aclarar que en condición de vendedor, se tiene la obligación permanente de envasar y embalar la mercancía. Por lo tanto, esta disposición es aplicable a todos los INCOTERMS,

recomendando que se asienten en el contrato de compraventa las características del envase y las del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.

Asimismo, el vendedor tiene por obligación el embalaje de la mercancía marcando adecuadamente en el mismo las instrucciones de cuidado y características como pueden ser: frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo la lluvia, etcétera.

Es importante destacar que la gran utilidad de los INCOTERMS radica en que cuando se negocia un contrato, en caso de duda, con ellos se aclara plenamente la posición jurídica; y aunque definen con claridad los derechos y las obligaciones que contraen tanto la parte vendedora como la parte compradora, son a la vez flexibles y permiten que se adapten a las contingencias del comercio internacional.

Por todo lo anterior, es recomendable hacer uso de cualesquier otros términos de negociación ajenos a los INCOTERMS; salvo exigencia expresa del comprador, en cuyo caso es recomendable hacer las precisiones y acotaciones necesarias en el contrato de compraventa respectivo.

5.2.2 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. El hecho de que nuestro socio comercial se encuentre, no solo en otro país, sino en otro continente, trae consigo grandes diferencias; por lo que es de gran imperante hacer una minuciosa evaluación de forma de pago que más convenga con el fin de asegurar que se recibirá y/o se harán los pagos correspondientes en el tiempo y forma más oportuna y conveniente para ambas partes.

Habrà de tener como regla primera que, antes de embarcar la mercancía, se deberá contar con basta referencia del o los socios compradores.

En cuanto a la forma de pago por elegir, también es conveniente saber que hay evidencias documentales que representan a las mercancías y a los pagos que intercambian los particulares que realizan un acto de comercio. Así, la mercancía se ampara con la factura (posesión legal) y el documento de transporte (posesión material); en tanto que el pago se evidencia a través de la forma de pago que se convenga; cheque, pagaré, letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional; de los cuales, el más atractivo por sus características, enfatizando su nivel de seguridad, sería, la Carta de Crédito, de la cual se analizará a detalle más adelante.

La carta de crédito es un instrumento de pago que recibe un exportador/ vendedor/ beneficiario por medio de un banco confirmador/notificador con el compromiso de honrar el pago a su favor, contra la presentación conforme de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben de cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito emitida por un banco emisor que actúa por cuenta y orden de un importador/ comprador/ ordenante.²⁰

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos (UCP-500; Artículo 3º). En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero, por el contrario, es muy importante que en las cláusulas del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito. Asimismo, es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervienen en el manejo de una carta de crédito, solamente se vinculan con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías. Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto. También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstos en la misma.

Existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito:

- **Por la facilidad para modificarse o cancelarse**
 - **Revocables.** El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario (UCP-500; Artículo 8º). Así por ejemplo, si antes del aviso de modificación o cancelación el beneficiario de la carta de crédito presentó los documentos en orden, el pago, la aceptación o la negociación ya efectuada por el banco intermediario será inapelable, por lo que un exportador no debe aceptar vender bajo estas condiciones. El único momento en que un crédito revocable ya no puede ser cancelado, es cuando el beneficiario embarca la mercancía antes de recibir el aviso de revocación. El beneficiario comprobará que embarcó antes de que el banco emisor tomara tal decisión, presentando el documento de transporte en el que se verificará la fecha de abordaje, fecha de emisión, de toma a cargo, o de despacho de la mercancía (UCP-500; Artículo 8º Inciso B; Subincisos I y II). Hoy en día

²⁰ <http://www.bancomext.com/servicios-financieros/cartas-de-credito-de-exportacion.html>;
02/03/2012; 1822hrs.

son contados los bancos que manejan este tipo de Carta de Crédito y Bancomext, como protección a las empresas mexicanas, rehúsa operar este instrumento.

- **Irrevocables.** En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. A diferencia de los créditos revocables, un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador y/o confirmador) y del beneficiario (UCP-500; Artículo 9º Inciso D; Subincisos I). Por esta razón se dice que un crédito documentario irrevocable es sinónimo de seguridad y confianza y sobre todo para el beneficiario, ya que una vez establecido no podrá ser modificado ni mucho menos cancelado de manera unilateral sino solamente con la anuencia de todas las partes. En caso de que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, se considerará irrevocable (UCP-500; Artículo 6º). En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza.
- **Por compromiso de pago:**
 - **Notificada (Avisada).** Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero, como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor; sin embargo, si el banco que acepta notificar el crédito, pondrá un cuidado razonable en verificar la aparente autenticidad del crédito que avisa.
 - **Confirmada.** A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito. (UCP-500; Artículo 9º)

- **Por su disponibilidad de pago:** Todas las Cartas de Crédito deben indicar claramente si son disponibles mediante pago a la vista, con pago diferido, aceptación o negociación (UCP-500; Artículo 10º).
 - **Pagaderas a la vista.-** significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.
 - **Con pago diferido.-** a diferencia de lo expuesto, éstas establecen un plazo específico de pago al vendedor, y por lo general los plazos transcurren a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte. Así, por ejemplo, es común que en una carta de crédito se establezca que el pago se efectuará en 30 días, contados a partir de la fecha del conocimiento de embarque.
 - **De aceptación.-** existe de por medio una letra de cambio que el banco pagador aceptará mediante firmas de funcionarios autorizados y la devolverá al beneficiario, quien le guardará y la hará efectiva el día del vencimiento o, en su caso, la podrá descontar en una casa de cambio o un banco comercial.
 - **Por negociación.-** implica que el banco pagador acepta descontar la letra de cambio al beneficiario, adelantándole el importe nominal de la letra de cambio menos la comisión de descuento aplicada.
- **Por distribución geográfica:** Por el desplazamiento de la mercancía, origen y destino.
 - **Importación.** Ingreso al país de bienes o servicios procedentes del extranjero.
 - **Exportación.** Salida del país de bienes o servicios mexicanos.
 - **Doméstica.** Entre dos ciudades del mismo país.
- **Por modalidad.**
 - **Revolventes.** Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza; es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Sin embargo, sucede que compradores y vendedores requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios; por ejemplo, cuando se trata de un mismo proveedor y de las mismas mercancías. En este caso no es recomendable tramitar una carta de crédito por cada embarque, sino que se pueden utilizar las cartas de crédito revolventes, en las que la vigencia de la operación puede reinstalarse en forma automática, condicionándola a periodos específicos y a un monto previamente determinado. Cabe señalar que esta modalidad de las cartas de crédito puede ser acumulativa o no acumulativa. En las revolventes acumulativas, los importes no utilizables durante el periodo que indique el crédito (mensual, bimestral, trimestral, etc.) servirán para ampliar el límite del crédito disponible durante el siguiente lapso. El no utilizar totalmente el crédito

disponible en ese periodo no implica su pérdida, sino la acumulación para el lapso posterior. Por el contrario, en las cartas de crédito revolventes no acumulativas, el importe señalado para un periodo no es acumulable para el siguiente; si el beneficiario no dispone del importe asignado en ese periodo, perderá en ese momento su derecho a utilizarlo.

- **Transferibles.** Es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes, el crédito puede estar en favor de un tercero. Esta modalidad obedece en gran medida a las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor (broker), y a las necesidades de financiamiento de las empresas. Es importante señalar que el banco transferente no está obligado a efectuar la transferencia, salvo dentro de los límites y en la forma expresamente consentidas por dicho banco. También importante es que la transferencia puede efectuarse una sola vez; por lo tanto, un segundo beneficiario no puede asignar a su vez a un tercero (UCP-500; Artículo 10º).
- **Cláusula Roja.** Son aquéllas Cartas de Crédito que autorizan al banco pagador entregar un anticipo contra la presentación de un simple recibo emitido por el beneficiario. El saldo del valor de la mercancía se paga contra la presentación de los documentos requeridos, indicando en el cuerpo de la factura comercial que existe un anticipo del porcentaje autorizado, por lo que sólo se le liquidará al beneficiario la diferencia.
- **Cláusula Verde.** Las Cartas de Crédito con Cláusula Verde se pagan contra la presentación de uno o varios Certificados de Depósito (de mercancías) emitidos por un Almacén Fiscal de Depósito de Mercancías en una o varias disposiciones. En la presentación de la última disposición, el vendedor deberá presentar las facturas comerciales y los documentos de embarque requeridos en la Carta de Crédito.
- **Stand by.** Este tipo de Cartas de Crédito están reguladas por las ISP 98, emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, y sirven para garantizar el pago a un acreedor si su deudor incumple sus obligaciones contractuales. El único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe, por lo general con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad. Éstas se utilizan en otro tipo de operaciones, no necesariamente vinculadas con el comercio internacional; por ejemplo: la adquisición de bienes inmuebles, cumplimiento de obligaciones derivadas de licitaciones internacionales, capital de trabajo, etcétera.

Explicado lo anterior, para efectos de este proyecto, se puede describir el siguiente flujo de la operación de la Carta de Crédito:

1. Previo acuerdo de operaciones comerciales entre un COMPRADOR NORUEGO y la COMERCIALIZADORA MEXICANA; y una vez que las partes han definido las características técnicas de la operación, se firmará un contrato de compraventa o levantará un pedido o una orden de compra, en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE, PAGADERA CONTRA DOCUMENTOS DE EMBARQUE.
2. Con la documentación previamente acordada con su contraparte, el COMPRADOR NORUEGO se dirige a su banco local (BANCO NORUEGO) y le da instrucciones para que emita una carta de crédito a favor de la empresa vendedora (COMERCIALIZADORA MEXICANA), misma que deberá enviar a su banco corresponsal (BANCOMEXT) en México, vía télex contraseñado o SWIFT autenticado, dirigida al Departamento de Cartas de Crédito.
3. Una vez recibida la carta de crédito por BANCOMEXT, revisa que el texto de la misma se ajuste a la práctica internacional para manejo de cartas de crédito, y la entrega a la COMERCIALIZADORA MEXICANA.
4. Tan pronto como el vendedor recibe la carta de crédito y encuentra que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipuladas, procede a despachar la mercancía.
5. Posteriormente, el vendedor entrega a BANCOMEXT los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la carta de crédito.
6. Cuando el BANCOMEXT certifique que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la carta de crédito, procede de la siguiente manera:
 - a. solicita los recursos correspondientes al BANCO NORUEGO
 - b. efectúa pago a la COMERCIALIZADORA MEXICANA de productos de amaranto
 - c. envía al banco emisor los documentos solicitados en la carta de crédito para su posterior entrega al comprador y retiro de su mercancía de la aduana correspondiente.

5.2.3 CONTRATOS INTERNACIONALES

“Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos”. (Código Civil Federal; Artículo 1793.)

En este sentido el contrato internacional es el acuerdo de la voluntad entre dos o más partes, así como una fuente generadora de derechos y obligaciones, la cual surge cuando las partes

tienen su establecimiento en estados diferentes; es decir que una parte hace una oferta, en este caso México; y la otra parte, en el extranjero, la acepta expresamente, en este caso Noruega, y da a conocer dicha aceptación a la otra parte, en tiempo y forma, o viceversa. El objeto del contrato debe referirse a asuntos comerciales lícitos (bienes o servicios), en este caso, las palanquetas de amaranto.

Si bien, existen acuerdos comerciales verbales, éstos tienen un carácter informal; es por eso que para formalizar un posible acuerdo comercial con algún o algunos compradores noruegos, será imperante hacerlo a través de un contrato formal escrito, de forma impresa y con las firmas correspondientes, sean estas autógrafas o electrónicas.

Antes de realizar una transacción comercial internacional, las partes (empresario mexicano y extranjero noruego) deberán negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato y consignarlos por escrito, ya que es importante considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que no se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, cartas de crédito y otros documentos tradicionales.

La negociación de los términos y las condiciones de todo contrato internacional debe partir del principio general de que en ella prevalezca la autonomía de la voluntad de las partes (que significa que las partes contratantes gozan de absoluta libertad para estipular en los contratos todos aquellos términos y condiciones que consideren convenientes para el buen desarrollo de sus negociaciones), cuidando siempre que las estipulaciones realizadas se vean reflejadas y respetadas en el contenido del contrato que se negoció.

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

Es de gran importancia que la empresa mexicana antes de iniciar operaciones de comercio exterior, obtenga informes de su contraparte para investigar referencias comerciales y bancarias así como la solvencia moral y económica de la empresa extranjera, a efecto de que cuente con elementos suficientes que le permitan conocerla y evitar en lo posible controversias comerciales internacionales. La información puede ser obtenida a través de dependencias gubernamentales o consultorías privadas.

Algunas cláusulas básicas requeridas para celebrar un contrato de compraventa internacional de mercaderías son:

- Objeto
- Precio.
- Forma de pago.
- Envase y embalaje.
- Entrega de mercancía.
- Responsabilidad civil sobre el producto.
- Patentes y marcas.
- Impuestos.
- Cesión de derechos y obligaciones.
- Cláusula compromisoria o arbitral

5.3 REGULACIONES ARANCELARIAS

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. En México, la ley que regula los aranceles es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación. (Ley de Comercio Exterior de México; Artículo 12)

El Arancel de Aduanas de Noruega, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), éste consta de aprox. 7.000 líneas arancelarias a nivel de 8 dígitos. Ese número de líneas es relativamente bajo, en comparación con los de otros países, especialmente por lo que respecta a los productos agropecuarios (1,267 líneas), por lo cual es mayor el número de productos abarcados por una misma línea. Este Arancel de Aduanas es aprobado cada año por el Parlamento.

En el texto impreso de las listas arancelarias se indican tanto los aranceles preferenciales como los NMF. Las listas pueden verse también en <http://www.toll.no/tariff>. La facilidad de consulta de las listas arancelarias, con inclusión de las preferencias y los tipos estacionales, contribuyen mucho a la transparencia.

La mayor parte de los aranceles agropecuarios son específicos, en el 2000 por ejemplo el 55.9% de las líneas arancelarias del sector agropecuario (SA 1-24) estaba sujeto a derechos

específicos, el 8.4% estaba sujeto a derechos *ad valorem*, y el resto gozaba de franquicia arancelaria.

Noruega aplica el trato NMF, como mínimo, a todos sus interlocutores comerciales. El arancel NMF promedio es de aprox. 8.1%.

Los aranceles varían bastante según los grupos de productos, sobre todo en el sector agropecuario. Los sectores en que no existe producción nacional o ésta es muy escasa están sujetos, por regla general, a aranceles medios nulos o reducidos, y es el caso del café, el té, las especias, los extractos vegetales y las materias trenzables, el azúcar para consumo humano y el tabaco. Los sectores de interés nacional están sujetos, en general, a tipos arancelarios más elevados, como ocurre, por ejemplo, con los animales vivos, los productos y lácteos, los cuales se encuentran sujetos a un arancel medio del 43.7%.

Debido a la elevada protección que se otorga a algunos grupos de productos agropecuarios, los materiales en bruto están sujetos a tipos que, por término medio, son mucho más elevados 17.7%, que los correspondientes a los productos semiterminados o terminados (2.6% y 9.3% respectivamente).

5.3.1 TRATAMIENTO ARANCELARIO

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus aranceles de importación pueden ser de tres formas:

- El arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC; dentro de los cuales se encuentra México, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida (NMF) o Arancel General.
- El arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial.
- Los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Es el llamado trato diferencial.

5.3.2 REGLAS DE ORIGEN.

Resulta fundamental tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

- a. Determina el origen de las mercancías.

- b. Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- c. Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria y para ello se deben consultar los anexos de los TLC's sobre Regla de Origen específica para conocer cuál será aplicable.

El sistema noruego de reglas de origen se encuentra armonizado con aquéllas pertenecientes a la Unión Europea. De manera general las condiciones son:

- a. Que el producto haya sido producido o manufacturado en el país en vías de desarrollo exportador según los criterios establecidos en los Art. 1º al 5º del SGP Noruego.
- b. Que los productos hayan sido consignados directamente a Noruega desde el país exportador beneficiario. Existen algunas excepciones (Art. 5º SGP).
- c. Que los productos estén acompañados de la suficiente documentación probatoria del origen, la que deberá ser presentada por el importador a la autoridades aduaneras noruegas (sólo para aquellos productos que estén en el SGP y que deban pagar derechos aduaneros, o cuando exista una suspensión temporaria de exenciones).

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

5.3.3 TLC MÉXICO - ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO

Con el TLCAELC, México consolida el acceso preferencial a prácticamente toda Europa Occidental. Las negociaciones del AELC se realizaron tomando como modelo el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE) y guarda mucha similitud con éste.

Una de las características de este Tratado es que se negociaron dos listas de desgravación:

- La primera abarca los productos industrializados (comprendidos en los capítulos 25 al 98 del Sistema Armonizado), el pescado y los productos marinos. En este caso los aranceles a los productos pesqueros e industriales originarios de México se eliminan a partir de la entrada en vigor del Tratado.

- En materia de productos agrícolas, México y cada Estado de la AELC en lo individual concluyeron acuerdos bilaterales; en éstos se establecen los aranceles a pagar por los productos negociados los cuales en su mayoría están exentos y solamente unos cuantos especifican un arancel generalmente menor al que otorgan a otros países con los que no tienen TLC.

Dentro de los productos agrícolas de exportación mexicanos que se consideran libres de arancel en Noruega encontramos: flores, ajos, espárragos, champiñones, alcachofas, espinacas, almendras, avellanas, plátanos, higos, dátiles, piñas, aguacates, mangos, guayabas, naranjas, limones, toronjas, uvas, melones, café, té, pimienta, vainilla, aceites, azúcar, cacao, jugos de naranja, o piña o tomate, agua mineral, cerveza, vinos, tequila, cigarros.

Para que los productos de origen mexicano gocen de acceso preferencial en Noruega, se deberá presentar:

- Un Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 (mismo que se utiliza en el TLCUE), el cual deberá ser validado por la autoridad mexicana. O en su defecto, una declaración en factura (similar a la utilizada en el TLCUE), la cual se emite por los embarques de exportación que no superen los 6,000 euros. Ambos tendrán una vigencia de diez meses a partir de la fecha de su expedición.

5.3.4 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS (SGP)

El SGP es una concesión unilateral, no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos desde finales de los años 60.

Como se ha señalado, los beneficios del SGP se otorgan discrecionalmente a los países en desarrollo. Hoy en día México es beneficiario bajo este esquema en ocho países de diferentes latitudes. Sin embargo, Canadá sigue otorgando beneficios al amparo del SGP, independientemente del TLCAN y lo mismo hace la Unión Europea a pesar del TLCUE. Esto se aplica para aquellos productos que no fueron negociados dentro de los respectivos TLC's pero que tienen trato preferencial bajo SGP.

Los mercados a los que pueden ingresar los productos mexicanos en forma preferencial son: Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Hong Kong, Bulgaria, Rusia, Japón, **Noruega**, Unión Europea (en caso de que el producto mexicano no este negociado dentro del TLECUE) Suiza, Turquía. (Rodríguez; p.p. 54)

Los esquemas vigentes del SGP establecen una lista de países beneficiarios y una lista de productos que gozan de un margen preferencial o la entrada con franquicia de los mismos.

Para que los productos mexicanos se puedan beneficiar de este sistema preferencial, se deberá presentar:

- Un certificado de Origen forma "A", documento oficial que expide la SECON antes de cada exportación para acreditar que el producto es originario de México.

Para beneficiarse de las preferencias del SGP los bienes deben ser originarios de Países en Vías de Desarrollo. Existe un grupo de reglas que definen las condiciones que deben cumplirse para considerar que un bien es originario en un país. El sistema noruego de reglas de origen se encuentra armonizado con aquéllas pertenecientes a la Unión Europea. De manera general las condiciones son:

- a. Que el producto haya sido producido o manufacturado en el país en vías de desarrollo exportador según los criterios establecidos en los art. 1 al 5 del SGP noruego.
- b. Que los productos hayan sido consignados directamente a Noruega desde el país exportador beneficiario. Existen algunas excepciones (art. 5. SGP).
- c. Que los productos estén acompañados de la suficiente documentación probatoria del origen, la que deberá ser presentada por el importador a la autoridades aduaneras noruegas (sólo para aquellos productos que estén en el SGP y que deban pagar derechos aduaneros, o cuando exista una suspensión temporaria de exenciones).
- d. En aquellos casos que los productos exportados contengan partes o ingredientes importados es necesario probar si a los bienes se le ha adicionado valor agregado suficiente (transformación) en el país exportador como para calificarlos como productos originarios y otorgarles tratamientos preferencial. La regla básica es que como resultado de la transformación el bien producido deba ser clasificado bajo un rubro diferente del SAA a aquél por el cual fue clasificado el ingrediente o parte importados. Existen, sin embargo, excepciones a este principio general. Si el producto final en cuestión se encuentra mencionado en la lista anexa a las Reglas de Origen, las condiciones específicas deben ser cumplidas.

Entonces, el SGP es una prerrogativa de reducción de aranceles para que aquellos países de menor desarrollo que deseen exportar a Noruega puedan hacerlo gozando de arancel 0% o arancel reducido, el cual entró en vigencia a partir de 1 de enero de 2008.

Los productos que se encuentren comprendidos en el esquema del SGP noruego entran al mercado favorecidos de derechos aduaneros que van desde un 10% a un 100%.

Esta preferencia es otorgada sobre una base unilateral. Este compendio ofrece a los exportadores de los países en desarrollo trato de franquicia arancelaria con respecto a determinados productos agropecuarios; además, se otorga una reducción arancelaria del

100% con respecto al elemento industrial de diversos productos alimenticios elaborados. Por otra parte, los tipos arancelarios aplicados se reducen un 50% en el caso de determinados aceites y grasas, un 15% en el de algunas flores, frutas, legumbres y hortalizas, y un 10% en el de los cereales, harinas y productos para la alimentación de los animales, la carne y los productos cárnicos y los productos incluidos en los contingentes de acceso mínimo establecidos en el marco de la OMC.

El Gobierno noruego está realizando actualmente una revisión con objeto de otorgar trato SGP a determinados productos textiles y prendas de vestir. En el caso de los productos agropecuarios (capítulos 1-24 del SA) se ha aplicado concesión de franquicia arancelaria y acceso sin limitaciones únicamente a los productos expresamente incluidos en el esquema.

- **Agricultura** (Capítulos 1 a 24 del Sistema Arancelario Armonizado -SAA-) (http://toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Publication.aspx; 14/04/2012; 15:59hrs)

Los productos comprendidos tienen un tratamiento diferencial si los mismos provienen de un País en Vías de Desarrollo con menor desarrollo relativo (más pobres) o no.

De este modo, los productos agrícolas originarios de:

1. Países de Menor Desarrollo relativo acceden al mercado noruego:
 - Libre de derechos y sin cuota con excepción de la Harina, Cereales y productos alimenticios que gozan de una reducción del 30% dentro del techo tarifario. La reducción tarifaria se calcula en relación a los derechos vigentes en aplicación. Las licencias de importación para harina, cereales, productos alimenticios y carne desde estos países son automáticas.
2. Otros Países en Vías de Desarrollo, siguen el siguiente esquema:
 - Libres de Derechos para productos
 - 100 % reducción tarifarias para los elementos industriales de los productos agrícolas elaborados industrialmente.
 - 50% reducción tarifaria para aceites y grasas.
 - 15% reducción tarifaria para ciertas Flores, Frutas y Verduras.
 - 10% reducción tarifaria para Carnes y Productos Cárnicos. Licencia automática de importación.
 - 10% reducción tarifaria sobre los productos que figuran en las nuevas cuotas de acceso mínima de la OMC.

Las reducciones se aplican sobre los derechos vigentes.

Para obtener las tarifas preferenciales no es suficiente con solo estar en la listas de países beneficiarios del tratamiento del SGP. Para que el esquema resulte operacional respecto de un país en particular, el gobierno del país debe notificar al gobierno de Noruega el nombre de la

autoridad nacional competente en el país de origen para otorgar Certificados de Origen. La notificación debe contener un modelo del sello que usarán esas autoridades para legitimar el Certificado de Origen exigido por el SGP. La notificación deberá ser efectuada a la siguiente dirección:

Directorate of Customs and Excise

P. O. Box 8122 Dep. 0032 Oslo; Noruega

Cabe mencionar que para obtener el tratamiento preferencial del SGP, debe de realizarse un envío directo, es decir, que el producto debe de ser transportado directamente desde el país exportador beneficiario hacia Noruega. El tránsito por uno o más terceros países para transferencia de carga y/o depósito temporal está permitido siempre y cuando el producto quede continuamente bajo supervisión de las autoridades aduaneras. Además, los envíos consignados originalmente a uno de los otros países miembros del EEE pueden ser reexportados a Noruega bajo el sistema del SGP si dichos productos permanecieron bajo control de las autoridades aduaneras del país re-exportador y si dichas autoridades emiten un nuevo Certificado de Origen basado en el certificado original del SGP.

5.4 REGULACIONES 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; para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal; para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo; o para 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 se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías.

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria, parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para que el producto cumpla con éstas.

En México, las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías, pueden establecerse en los siguientes casos:

- Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, o para regular o controlar recursos naturales no renovables del país, de conformidad con las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional.
- Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.
- Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas.
- Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción, o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies.
- Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico, y
- Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo con la legislación en la materia.

La Asociación Noruega de Estándares (NSF) publica cada año un millar de nuevos estándares noruegos (NS). NSF comercializa información sobre dichos estándares en todo el mundo a través de la empresa Pronorm. Actualmente existen 10.700 NS en distintos rubros. Más del 90% de los que se adoptan actualmente proceden de la UE y se los denomina NS-EN. Pronorm AS. Es la empresa encargada de comercializar información sobre estándares noruegos. Es posible realizar consultas por teléfono, fax, correo electrónico o internet:

Pronorm AS

Strandveien 18; P.O. Box 252; NO-1326; Lysaker; Noruega

Tel: +47 67 83 87 00 Fax: +47 67 83 87 01

E-mail: pronorm@standard.no

Web: www.standard.no

5.4.1 PERMISOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias o, protección de la planta productiva, entre otras. En el caso de las exportaciones mexicanas a mercados más evolucionados, se aplican otro tipo de medidas que están relacionadas con la calidad, el medio ambiente, la toxicidad y la utilización de agroquímicos, entre otras. En México, la Secretaría de Economía, es la entidad que se encarga de expedir los permisos previos de importación o de

exportación. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad competente.

5.4.2 CUPOS

Los cupos son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales. En ocasiones, estas mercancías pagan una tasa arancelaria preferencial con respecto a las que no lo están. Solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados como sensibles, tales como agropecuarios, pesqueros y, en algunos casos, textiles y automóviles. Algunos productos de exportación mexicanos están sujetos a cuotas o cupos en los mercados de destino, incluso en aquellos países con los que México tiene firmados acuerdos comerciales.

5.4.3 REGULACIONES DE ETIQUETADO.

Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final, como es el caso de los productos que este proyecto busca comercializar. La información debe presentarse en el idioma del país importador, con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta, según se establezca en las regulaciones de cada país, para que el consumidor la pueda leer con facilidad en condiciones normales de compra; con el principal objetivo de no inducir a error al consumidor, especialmente sobre las características del producto- Es por esto que el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino exige al producto que se pretende comercializar.

5.4.4 REGULACIONES DE ENVASE Y EMBALAJE.

Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto; y tratándose de productos alimenticios, como en este caso, verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud.

Es por eso que para efectos de los productos hechos a base de amaranto, se tendrán que acatar ciertas reglamentaciones respecto a los materiales y las características con las que se tendrá que cumplir:

- El envase no deberá estar manchado con tierra, deformado, roto o con otro defecto que afecte la calidad del producto contenido en el envase.
- Deberán estar cerrados apropiadamente en función del tipo de envase.
- No se permitirá que un contenedor tenga una etiqueta que represente erróneamente la calidad, cantidad, composición, naturaleza, seguridad, origen, valor o variedad de su contenido.
- Los envases y embalajes deben ser utilizados una sola vez.
- El manejo y distribución de productos debe hacerse de manera tal que disminuya daños y contaminación de la mercancía al recibirla, almacenarla y transportarla.
- Los envases y empaques deberán ser examinados antes de ser usados y verificar que no estén dañados o contaminados.
- Tanto el envase como empaque deberá ser identificado con el nombre del producto, cantidad, país de origen, así como el nombre y la dirección del envasador.

Por otra parte, respecto al embalaje, las regulaciones que rigen a éste incluyen aspectos diferentes como:

- Forma en que se manejan las mercancías.
- Dimensiones permitidas.
- Materiales por usar.
- Instrucciones de armado.
- Pruebas de resistencia.
- Formas de acomodo de los productos.
- Fumigación previa.
- Instrucciones de seguridad para su manejo, como las leyendas: Frágil, Manéjese con cuidado, Este lado hacia arriba, etc.

La Norma Oficial Mexicana NOM-EE-59-1979. Símbolos para manejo, transporte y almacenaje, de la cual establece los símbolos que representan instrucciones de manejo, transporte y almacenaje, aplicables a los envases y embalajes que contengan productos en general, establece lo siguiente:

- a. El texto básico de precaución puede aparecer abajo del símbolo, en el idioma del país de origen o en el del país destino.
- b. Los símbolos deben estar pintados, preferentemente en color negro. Cuando el color del envase o embalaje sea oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco.
- c. El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Preferentemente debe estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje.

- d. El símbolo, en los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario.
- e. En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad y el símbolo de manejo debe estar colocado cerca y preferentemente en la línea horizontal.
- f. Los símbolos para “CADENA AQUÍ” y “CENTRO DE GRAVEDAD”, deben estar colocados en posición correcta con el objeto de indicar como se debe efectuar el manejo del envase o embalaje.
- g. El símbolo “ESTE LADO ARRIBA”, debe estar colocado preferentemente en las dos esquinas superiores de dos caras adyacentes del envase o embalaje. Este símbolo puede estar repetido similarmente en otras caras verticales del envase o embalaje.

Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10, 15 ó 20 cm, siempre y cuando el tamaño del embalaje lo permita.

5.4.5 MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN.

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de marcado de país de origen. Además de los requisitos de marcas indicadoras del país de origen, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos.

5.4.6 REGULACIONES SANITARIAS.

Otra regulación no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de mercancías, son las regulaciones sanitarias, aplicables a productos agropecuarios, procesados o no. Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como: la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas; o la presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio. Cada país importador cuenta con entidades responsables de establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos agropecuarios y pesqueros que se comercializan, procesados o no. En México, las regulaciones sanitarias que podrán ser aplicadas a ciertos productos destinados a la exportación, incumben a:

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)
- Secretaría de Salud (SS)
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)

La Dirección Estatal de Sanidad de Productos Alimenticios - Statens Næringsmiddeltilsyn (SNT) mantiene inspecciones para que las regulaciones en este campo se sigan correctamente. La

SNT tiene oficinas regionales por todo el país. En ella recae la responsabilidad de controlar todas las actividades de importación y exportación de productos alimenticios. La autoridad para producir resoluciones y controles, propia de la SNT, puede delegarse a todas las oficinas regionales.

Las oficinas regionales de la SNT o las oficinas que corresponden a la misma actividad que la SNT, y que tienen la misma autoridad para el control de la calidad de los productos alimentarios, pueden también tomar nuevas resoluciones en otras actividades relacionadas al control y la higiene de alimentos.

La SNT es la instancia de reclamos y denuncias acerca de resoluciones o controles de calidad de productos alimenticios impuestos por oficinas con autoridad para imponer dichas resoluciones. También para reclamos y denuncias por resoluciones impuestas por oficinas regionales en todo el país, cuya autoridad esté delegada por la SNT.

La dirección de comunas o instancia especial designada al respecto funcionará como instancia de reclamaciones/denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la oficina regional o comunal de SNT (lo mismo se aplica a las sucursales regionales de la SNT).

El jefe administrativo de una provincia (fylkesmann) es la instancia de reclamos y denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la oficina regional o comunal de SNT (lo mismo se aplica a las también sucursales regionales de la SNT).

El Departamento Social y de Sanidad es la instancia de reclamos y denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la SNT.

Los certificados sanitarios para productos alimenticios aceptados por los países de la Unión Europea son normalmente también válidos para Noruega.

En el caso de los productos orgánicos existe un ente noruego llamado Debio, el cual es ampliamente reconocido en el país- encargado de certificar el carácter ecológico de un producto.

Debio (Cuerpo de Control y certificación Noruego de la producción agrícola orgánica)

Debio, N-1940 Bjørkelangen, Norway

Tel. +47 63 86 26 50 Fax: +47 63 85 69 85

E-mail: kontor@debio.no

www.debio.no

5.4.7 NORMAS TÉCNICAS.

Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada. En el caso de México, son las Secretarías de Estado las encargadas de establecer estas normas, tomando en consideración la opinión de las Cámaras y Asociaciones del Sector Privado. En el caso de Noruega, sería el Comité Europeo de Normalización.

Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. Sin embargo, se distinguen las que condicionan una o varias de las características siguientes:

- Durabilidad
- Dimensiones
- Resistencia
- Inflamabilidad
- Seguridad en el uso
- Toxicidad
- Estanqueidad
- Ergonomía
- Acabados

La comercialización de las mercancías está sujeta a varias regulaciones técnicas y de calidad que, en ciertos casos, son obligatorias y, en otros, voluntarias. Por ello, es importante que se conozca las normas de cumplimiento obligatorio en el país de destino.

Cuando el producto cumple la norma aplicable, se le concede una certificación que se hace efectiva con sellos o etiquetas que se adhieren al bien en cuestión y/o con un certificado. Por ejemplo, en la Unión Europea se concede la marca CE, que significa Conformitée Européenne, con la que se avala que un producto cumple con los estándares que el Comité Europeo de Normalización ha establecido para una mercancía conforme a su tipo, naturaleza y objetivo de uso, como las siguientes características: protección al consumidor, calidad, salud pública, seguridad y ecología, entre otros. El sello CE, además de los países que conforman la Unión Europea, ha sido adoptado por otros países europeos, entre ellos, Noruega.

5.4.8 NORMAS DE CALIDAD.

Además de las regulaciones no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad, dependiendo del producto que vaya a exportar.

- **Normas de calidad para alimentos procesados** En términos generales, las autoridades de un país importador de alimentos procesados puede establecer normas de calidad para cierto tipo de alimentos. Por ejemplo, el Consejo de la Comunidad Económica Europea establece diversas disposiciones específicas para ciertos tipos de alimentos. En general, la normalización se refiere a los criterios estándares de clasificación de los productos, lo que se traduce en diferentes cantidades de los mismos.

Además de estas reglas formales de la Unión Europea los importadores de cada país tienen sus estándares no escritos para cada producto. De esta forma las reglas de la Unión deben ser tomadas como un indicativo de la calidad que se requiere por parte de los importadores noruegos, por lo que es recomendable que como exportador, se verifique con el cliente cuál es la calidad requerida en caso.

En el supuesto de que no existan especificaciones aplicables a los productos hechos con amaranto, los cuales pretendemos comercializar; las normas del Codex Alimentarius se toman como referencia y se aplican para el comercio de dichos productos.

- **Normas de calidad genéricas.** Existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento. Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todo los europeos, tienden a adoptar normas estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente. Ejemplo de lo anterior son aquellas que ha establecido la International Organization for Standardization (ISO), que son las normas tendientes a establecer un sistema de aseguramiento de la calidad, en donde más conocidas y aceptadas en la mayoría de los países.

5.4.9 REGULACIONES ECOLÓGICAS.

Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En los principales mercados importadores se ha convertido

en prioridad este tema, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología, tanto a la producción como a la comercialización de diversos productos.

Actualmente existen más de 28 Ecoetiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la protección del ambiente usualmente es voluntario, y va dirigido a informar al consumidor que se están cumpliendo los requerimientos del programa y, una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica.

El Nordic Ecolabelling – Cisne Blanco, Es una certificación común en los países escandinavos (Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia y Dinamarca) y está coordinada por el Nordic Ecolabelling, que decide los grupos de productos y los criterios para conceder la certificación.

Es importante considerar este tipo de disposiciones, particularmente si se concurre a ciertos mercados. Por ejemplo, las regulaciones ecológicas que se aplican en el mercado de la Unión Europea para la importación y comercialización de diversos productos, exige que el envase de frutas y vegetales frescos sea de materiales reciclados y biodegradables, y que las tintas de la etiqueta estén fabricadas a base de agua.

- Cisne Blanco (Nordic Ecolabelling) – Países Escandinavos



- Flor – Unión europea



5.5 DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

5.5.1 PROPIEDAD INTELECTUAL

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad intelectual (Propiedad industrial; por ejemplo, patentes por invenciones o marcas, y/o derechos de autor), ya que son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto y ello afecta la rentabilidad de los negocios.

Para evitar estas prácticas, México ha realizado múltiples adecuaciones a las disposiciones legales que afectan el comercio exterior, entre los avances en la materia, destaca la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo público descentralizado,

agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Economía, cuya principal función es llevar el registro de patentes y marcas, a fin de que la empresa que realiza exportaciones que involucran derechos de propiedad industrial, quede protegida de cualquier plagio.

5.5.2 REGISTRO ANTE LA CAMARA

En México no es obligatorio inscribirse ante Cámara u organismo de coalición empresarial alguno. Sin embargo, los empresarios podrán evaluar los beneficios de formar parte de uno de ellos, en función de las ventajas y beneficios que tal afiliación les brinde. Dentro de las actividades que desarrollan las Cámaras regularmente, se puede mencionar por ejemplo, el promover las actividades de las empresas afiliadas, en el ámbito nacional e internacional de su circunscripción, lo que puede ser relevante para el exportador porque implica contar con el respaldo por una institución nacional, además de la utilidad que representa el intercambio de información que realiza la Cámara con sus similares en otras partes del mundo.

5.5.3 MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN

En el caso de exportaciones mexicanas, cuando se utilice el emblema de “Hecho en México”, es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino; cabe aclarar que, en esta situación, se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador.

En este sentido, para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque y en el embalaje con la leyenda “Hecho en México”, o “Laget i Mexico” idioma del país de destino, Noruega.

5.5.4 DESPACHO ADUANERO

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanero, que consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello, como exportador mexicano se deberá presentar ante la aduana marítima; por conducto de un agente aduanal, un pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los gravámenes de exportación que en escasas ocasiones proceden.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto del agente aduanal que se vaya a emplear, quienes estarán legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. Los honorarios que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios varían, y suele ser un

porcentaje del valor de la mercancía que se va a exportar, por lo que es necesario que antes de solicitarlos, se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios.

Si bien el agente aduanal cobra por sus servicios, también será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que se apliquen a dichas mercancías.

En cada operación de exportación debe pagarse el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente aduanal o del apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Para el caso de la Unión Europea y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), se pagará una cuota reducida, lo anterior en virtud de los Tratados de Libre Comercio que se tienen celebrados con los países miembros, siempre que declaren en el pedimento que la mercancía califica como originaria y que cuenten con el Certificado de Origen respectivo.

5.5.5 PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Para realizar la exportación el documento oficial es el Pedimento de Exportación.

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (Ley Aduanera; Artículo 36; Fracción II). Éste deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías. A dicho pedimento se le debe acompañar de la factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

Aun cuando la Ley Aduanera permite en forma opcional la utilización de facturas comerciales o de “cualquier otro documento que exprese el valor comercial de la mercancía” y en atención a la actividad del exportador, es recomendable la utilización de facturas comerciales para facilitar trámites fiscales como la devolución o acreditamiento del IVA.

En el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial.

5.5.6 LISTA DE EMPAQUE

La lista de empaque (“Packing List”), es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador; identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para

su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros u otras.

La lista de empaque no es un documento exigido por Ley para realizar el despacho aduanero de la mercancía, sin embargo facilita este trámite; es elaborada por el exportador y se utiliza como complemento de la factura comercial; se debe entregar una copia de la misma al transportista.

5.5.7 DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Para competir con éxito en los mercados internacionales, es indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega. Del transporte dependerá que los clientes importadores tengan en tiempo y forma el producto.

El documento de transporte es expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. Dependiendo del tipo de tráfico y del medio de transporte utilizado este documento se denomina:

- Guía aérea (airway bill) [tráfico aéreo]
- Conocimiento de embarque (bill of lading/ B/L) [tráfico marítimo]
- Carta de porte [autotransporte]
- Talón de embarque [ferrocarril]

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, lista de empaque, etc.

Cabe resaltar que gran parte del intercambio comercial de México con otros países se realiza por mar. En la actualidad el transporte marítimo tiene una gran influencia en el desarrollo económico y responde a los requerimientos del comercio, el cual tiende a exigir un aumento considerable en la capacidad de carga, la rapidez y la especialización. Hoy se cuenta con diversos tipos de buques que se ajustan a las diferentes necesidades de carga. Comparado con

otros medios de transporte, el marítimo es el más barato, en función de la capacidad de carga de los buques y de que abarca destinos más lejanos.

5.5.8 SEGUROS

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos siniestros.

Las coberturas de los seguros no incluyen los siguientes aspectos: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado, falta de peso por evaporación o pérdida de humedad, así como derrames por envase o embalaje deficientes.

La suma máxima de responsabilidad debe corresponder al total del valor de factura, más fletes, derechos o impuestos de importación y todos los gastos propios de la transacción comercial internacional.

Los seguros se pueden contratar para un viaje específico, pero también es posible adquirir una póliza anual.

En México, existe la figura del seguro sobre riesgos comerciales, el cual cubre los riesgos de carácter comercial originados por la insolvencia del importador, es decir por su incapacidad para cubrir sus deudas.

VI. PROYECCIONES FINANCIERAS

La siguiente evaluación financiera tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no el proyecto que se ha expuesto en el presente trabajo.

Con la finalidad de poder realizar un análisis financiero para este proyecto, se proyectarán pedidos por 33,600 unidades mensuales; embaladas en 6 pallets universales con 5,600 unidades cada uno, para un contenedor de 20".

6.1 DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA/EXPORTACIÓN.

Aunque en el apartado 3.3.6 de este proyecto, ya se había expuesto tabla del desarrollo del precio, con todo el desglose de los costos y gastos proyectados; se considera pertinente insertar, nuevamente, esta información en el presente subtema, para dar un señalamiento más claro de las proyecciones financieras y de las interrelaciones existentes entre sus cifras.

| Concepto | MENSUAL | | UNITARIO | |
|----------------------------------|------------|----------------------|----------|----------------|
| Costos de Producción | | | | |
| Producto | | \$ 268.800,00 | | \$ 8,00 |
| Etiqueta | | \$ 20.160,00 | | \$ 0,60 |
| Empaque | | \$ 12.600,00 | | \$ 0,38 |
| | | \$ 301.560,00 | | \$ 8,98 |
| Gastos de Administrativos | | | | |
| Luz y Agua | | \$ 700,00 | | \$ 0,02 |
| Teléfono e Internet | | \$ 800,00 | | \$ 0,02 |
| Renta | | \$ 10.000,00 | | \$ 0,30 |
| Sueldos y Salarios | | | | |
| Administrador | \$8.000,00 | | \$ 0,24 | |
| Contador | \$8.000,00 | | \$ 0,24 | |
| Representante Legal | \$5.000,00 | | \$ 0,15 | |
| Secretaria | \$5.000,00 | | \$ 0,15 | |
| Personal de limpieza | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| Vigilante | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| Obreros | \$3.000,00 | | \$ 0,09 | |
| | | \$ 35.000,00 | | \$ 1,04 |
| Depreciación | | \$ 1.041,67 | | \$ 0,03 |
| Papelería | | \$ 1.000,00 | | \$ 0,03 |
| Mantenimiento y reparaciones | | \$ 2.000,00 | | \$ 0,06 |
| | | \$ 50.541,67 | | \$ 1,50 |
| Gastos de Distribución | | | | |
| DE VENTAS | | | | |
| Publicidad y promoción | | \$ 20.000,00 | | \$ 0,60 |
| Embalaje | | \$ 300,00 | | \$ 0,01 |
| Combustible | | \$ 600,00 | 0 | \$ 12,50 |
| Depreciación | | \$ 4.250,00 | 0 | \$ 0,13 |
| DE EXPORTACIÓN | | | | |
| Agencia Aduanal | | | | |
| Servicio | \$2.025,36 | | | |

| | | | | |
|-------------------------------|--------------|----------------------|---------------|-----------------|
| Coordinación de embarque | \$1.000,00 | | | |
| Papalería y portes menores | \$250,00 | | | |
| Teléfono y Fax | \$150,00 | | | |
| Reconocimiento Previo | \$950,00 | | | |
| Hoja de Pedimento C/U: | \$300,00 | | | |
| Candado Fiscal | \$50,00 | | | |
| | | \$4.725,36 | | \$ 0,14 |
| Flete a Puerto de Exportación | | | | |
| Flete | \$9.500,00 | | \$ 0,28 | |
| IVA | \$1.520,00 | | \$ 0,05 | |
| Seguro | \$5.820,00 | | \$ 0,17 | |
| | | \$16.840,00 | | \$ 0,50 |
| | | \$ 46.715,36 | | \$ 1,39 |
| Gastos Totales | | \$ 398.817,03 | | \$ 11,87 |
| | | | | |
| Unidades | 33600,00 | | 1,00 | |
| Costo Total | | \$ 398.817,03 | | \$ 11,87 |
| | | | | |
| TMAR | 5,28% | \$ 21.074,16 | 5,28% | \$ 0,63 |
| | | | | |
| Precio FOB | | \$ 419.891,18 | | \$ 12,50 |
| Precio FOB en DÓLARES | | \$ 29.758,41 | | \$ 0,89 |
| | | | | |
| Flete marítimo | | | | |
| Flete | \$19.048,50 | | \$ 228.582,00 | |
| BAF | \$4.599,86 | | \$ 55.198,32 | |
| Documentación | \$705,50 | | \$ 8.466,00 | |
| Seguridad | \$141,10 | | \$ 1.693,20 | |
| Seal | \$70,55 | | \$ 846,60 | |
| AMS | \$423,30 | | \$ 5.079,60 | |
| Seguro | \$59.246,65 | | \$ 710.959,75 | |
| | | \$84.235,46 | | |
| Precio CIF | | \$ 504.126,64 | | \$ 15,00 |
| Precio CIF en DÓLARES | | \$ 35.728,32 | | \$ 1,06 |

6.2 PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

Es fundamental realizar una detallada estructuración de la proyección de costos para poder determinar, más adelante, la rentabilidad del proyecto con mayor precisión.

El desglose de los costos, tanto constantes como variables que se exponen a continuación, lo estructuran cifras y cantidades fundamentadas en la investigación de fuentes varias, y en el estudio y comparación de distintos proveedores de bienes y servicios. Ahora bien, es importante detallar, que se tratan de proyecciones, las cuales están expuestas a la variación.

COSTOS ANUALES

| Costos de Producción | | | |
|-----------------------------|--|-----------------|------------------------|
| Producto | | \$ 3.225.600,00 | |
| Etiquetas | | \$ 241.920,00 | |
| Empaque | | \$ 151.200,00 | |
| | | | \$ 3.618.720,00 |

| Gastos de Administración | | | |
|---------------------------------|-------------|---------------|----------------------|
| CONSTANTES | | | |
| Luz y Agua | | \$ 8.400,00 | |
| Teléfono e Internet | | \$ 9.600,00 | |
| Renta | | \$ 120.000,00 | |
| Sueldos y Salarios | | | |
| Administrador | \$96.000,00 | | |
| Contador | \$96.000,00 | | |
| Secretaria | \$60.000,00 | | |
| Personal de limpieza | \$36.000,00 | | |
| Vigilante | \$36.000,00 | | |
| Obreros | \$36.000,00 | | |
| | | \$ 360.000,00 | |
| Depreciación | | \$ 12.500,00 | |
| | | | \$ 510.500,00 |
| VARIABLES | | | |
| Sueldos y Salarios | | | |
| Representante Legal | \$60.000,00 | | |
| | | \$ 60.000,00 | |
| Papelería | | \$ 12.000,00 | |
| Mantenimiento y reparaciones | | \$ 24.000,00 | |
| | | | \$ 96.000,00 |
| | | | \$ 606.500,00 |

| Gastos de Distribución | | | |
|-------------------------------|-------------|---------------|--|
| CONSTANTES | | | |
| Publicidad y promoción | | \$ 240.000,00 | |
| Embalaje | | \$ 3.600,00 | |
| Depreciación | | \$ 51.000,00 | |
| Agencia Aduanal | | | |
| Servicio | \$24.304,32 | | |
| Coordinación de embarque | \$12.000,00 | | |
| Papelería y portes menores | \$3.000,00 | | |
| Teléfono y Fax | \$1.800,00 | | |
| Reconocimiento Previo | \$11.400,00 | | |
| Hoja de Pedimento C/U: | \$3.600,00 | | |
| Candado Fiscal | \$600,00 | | |

| | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|----------------------|
| | | \$56.704,32 | |
| Flete a Puerto de Exportación | | | |
| Flete | \$114.000,00 | | |
| IVA | \$218.880,00 | | |
| Seguro | \$69.840,00 | | |
| | | \$402.720,00 | |
| | | | \$ 754.024,32 |
| VARIABLES | | | |
| Combustible | | \$ 7.200,00 | |
| | | | \$ 7.200,00 |
| | | | \$ 761.224,32 |

| | | | |
|-----------------------|--|--|------------------------|
| Costos Totales | | | \$ 4.986.444,32 |
|-----------------------|--|--|------------------------|

6.3 COSTO DEL PROYECTO

6.3.1 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MANTENIMIENTO

| CONCEPTO | VALOR ORIGINAL |
|---|----------------------|
| Etiquetadora Automática | \$ 50.000,00 |
| Montacargas | \$ 100.000,00 |
| Inversión en Infraestructura | \$ 50.000,00 |
| Inversión en Muebles y Enseres 10% anual | \$ 100.000,00 |
| Inversión en Equipo de Transporte 25% anual | \$ 180.000,00 |
| TOTAL EQUIPO REQUERIDO | \$ 480.000,00 |

6.3.2 DEPRECIACIONES PROYECTADAS

| CONCEPTO | VALOR ORIGINAL | DEPRECIACIONES PROYECTADAS | | | | | DEPRECIACIÓN ACUMULADA |
|---|-------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|
| | | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | |
| Inversión en Infraestructura 5% anual | 50.000,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 12.500,00 |
| Inversión en Muebles y Enseres 10% anual | 100.000,00 | 10.000,00 | 10.000,00 | 10.000,00 | 10.000,00 | 10.000,00 | 50.000,00 |
| Inversión en Maquinaria 10% anual | 150.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 75.000,00 |
| Inversión en Equipo de Transporte 25% anual | 180.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | | 180.000,00 |
| | | | | | | | |
| TOTAL DE CAPACIDAD DE PLANTA | 480.000,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 27.500,00 | 317.500,00 |
| | | | | | | | |
| Total de depreciación por Administración | 150.000,00 | 12.500,00 | 12.500,00 | 12.500,00 | 12.500,00 | 12.500,00 | 62.500,00 |
| Total de depreciación por Distribución | 330.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 15.000,00 | 255.000,00 |
| TOTAL DE CAPACIDAD DE LA PLANTA | 480.000,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 27.500,00 | 317.500,00 |
| | | | | | | | |
| TOTAL DE DEPRECIACIONES | | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 72.500,00 | 27.500,00 | 317.500,00 |

6.4 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El análisis del punto de equilibrio, se basa en las relaciones establecidas entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. En este punto, las ventas cubren exactamente los costos

totales. Para evitar pérdidas, los ingresos por ventas deben cubrir por lo menos los costos que varían con el número de unidades producidas y los costos fijos que no varían cuando cambian los niveles de producción. (Barajas; 2008; p.p. 178)

6.4.1 VENTAS PROYECTADAS

| | | |
|------------------------------|----------|------------|
| Precio FOB | \$ 12,50 | por unidad |
| Precio FOB en Dólares | \$ 0,89 | por unidad |

| Ventas Mensuales Pronosticadas | | Ventas Anuales Pronosticadas | |
|--------------------------------|---------------|------------------------------|-----------------|
| Unidades | | Unidades | |
| 33600,00 | \$ 419.891,18 | 403200,00 | \$ 5.038.694,20 |

6.4.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

| | COSTOS | | |
|-------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| | (a) Fijos | (c) Variables | Total |
| Costo de Abastecimiento | 3.618.720,00 | 0,00 | \$3.618.720,00 |
| Costo de Administración | 510.500,00 | 96.000,00 | \$606.500,00 |
| Costo de Distribución | 754.024,32 | 7.200,00 | \$761.224,32 |
| I.S.R. | 88.511,46 | | \$88.511,46 |
| P.T.U. | 25.288,99 | | \$25.288,99 |
| | \$ 4.997.044,76 | \$ 103.200,00 | \$ 5.100.244,76 |

| | |
|---------------------------|------------------------|
| (d) Ventas Totales | \$ 5.038.694,20 |
|---------------------------|------------------------|

| | |
|------------------|--------------------|
| (b) = c/d | 0,020481497 |
|------------------|--------------------|

| | | | |
|----------------------------|-----|--------------|-----------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | a | 4.997.044,76 | \$ 5.101.531,77 |
| | 1-b | 0,98 | |

6.5 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es un estado financiero que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondientes y, como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida del periodo contable. (Romero; 2006: p.p. 286)

El Estado de Resultados que se presenta proyecta información relevante acerca de las operaciones desarrolladas durante un periodo de un año. Así, mediante la determinación de la utilidad neta y la identificación de sus componentes, es posible medir el resultado de los posibles logros alcanzados por el desarrollo de los esfuerzos planteados.

Esta información resulta ser bastante útil ya que, en conjunto con otros datos financieros, puede evaluar la rentabilidad del proyecto y estimar su potencial.

| ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE ... | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| Ventas | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 419.891,18 | 5.038.694,20 |
| Costo de Producción de lo Vendido | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 301.560,00 | 3.618.720,00 |
| Resultado Bruto | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 118.331,18 | 1.419.974,20 |
| Gastos de Operación: | | | | | | | | | | | | | |
| de Administración | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 50.541,67 | 606.500,00 |
| de Distribución | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 46.715,36 | 560.584,32 |
| Financieros | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 97.257,03 | 1.167.084,32 |
| Resultado de Operación | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 252.889,88 |
| Otros ingresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros gastos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Resultado Gravable | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 21.074,16 | 252.889,88 |
| Provisión ISR Y PTU | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 9.483,37 | 113.800,44 |
| Resultado Final | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | 11.590,79 | \$139.089,43 |

6.6 FLUJO DE EFECTIVO

Este punto implica prestar una mayor atención en las proyecciones de ingresos y egresos, que al relacionarlos dan como resultado los Flujos de Efectivo, que son los valores que al compararlos con la inversión inicial, permitirán medir la rentabilidad del proyecto.

La determinación de un flujo de efectivo es de suma importancia en un análisis financiero, entre otras cosas, evaluará los fondos disponibles de efectivo que podrán cubrir el costo del proyecto. Para esto se determinarán los costos y beneficios que generará ello mismo; calculándolo sobre un horizonte a cinco años.

| FLUJO DE EFECTIVO A CINCO AÑOS | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo Inicial | | | -\$124.910,57 | \$70.388,62 | \$177.803,17 | \$236.881,18 |
| Ventas | 0,00 | 5.038.694,20 | 5.038.694,20 | 5.038.694,20 | 5.038.694,20 | 5.038.694,20 |
| Costo de Producción de lo Vendido | 0,00 | 3.618.720,00 | 3.618.720,00 | 3.618.720,00 | 3.618.720,00 | 3.618.720,00 |
| Resultado Bruto | 0,00 | 1.419.974,20 | 1.295.063,63 | 1.490.362,82 | 1.597.777,37 | 1.656.855,37 |
| Gastos de Operación: | | | | | | |
| de Administración | 0,00 | 606.500,00 | 606.500,00 | 606.500,00 | 606.500,00 | 606.500,00 |
| de Distribución | 0,00 | 560.584,32 | 560.584,32 | 560.584,32 | 560.584,32 | 560.584,32 |
| Financieros | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 0,00 | 1.167.084,32 | 1.167.084,32 | 1.167.084,32 | 1.167.084,32 | 1.167.084,32 |
| Resultado de Operación | 0,00 | 252.889,88 | 127.979,31 | 323.278,50 | 430.693,05 | 489.771,05 |
| Otros ingresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros Gastos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costo del Proyecto | 480.000,00 | 480.000,00 | | | | |
| Resultado Gravable | -480.000,00 | -227.110,12 | 127.979,31 | 323.278,50 | 430.693,05 | 489.771,05 |
| Provisión ISR Y PTU | | -102.199,56 | 57.590,69 | 145.475,32 | 193.811,87 | 220.396,97 |
| Resultado Final | -\$480.000,00 | -\$124.910,57 | \$70.388,62 | \$177.803,17 | \$236.881,18 | \$269.374,08 |

6.7 BALANCE GENERAL

Estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada. (Romero; Op. Cit.: p.p. 257)

ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE

| ACTIVO | | PASIVO | |
|------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------|
| CIRCULANTE: | | CORTO PLAZO: | |
| Caja y Bancos | \$ 335.389,88 | Proveedores | 0,00 |
| Cuentas por Cobrar | \$ - | Préstamos Bancarios | 0,00 |
| Inventarios | \$ 301.560,00 | Impuestos por Pagar | 88.511,46 |
| | | P.T.U. Por pagar | 25.288,99 |
| | <u>\$ 636.949,88</u> | | <u>\$113.800,44</u> |
| FIJO: | | LARGO PLAZO: | |
| Maquinaria y Equipo | \$ 50.000,00 | Préstamos Bancarios | 0,00 |
| Depreciación acumulada | -\$ 2.500,00 | | <u>0,00</u> |
| Maquinaria y Equipo | \$ 150.000,00 | | |
| Depreciación acumulada | -\$ 15.000,00 | | |
| Muebles y Enseres | \$ 100.000,00 | | |
| Depreciación acumulada | -\$ 10.000,00 | | |
| Equipo de transporte | \$ 180.000,00 | | |
| Depreciación acumulada | -\$ 45.000,00 | | |
| | <u>\$ 407.500,00</u> | | |
| DIFERIDO: | | CAPITAL CONTABLE | |
| Pagos anticipados | \$ - | Capital Social | 791.560,00 |
| Gastos por amortizar | \$ - | Reserva Legal | |
| | <u>\$ -</u> | Utilidad Acumulada | |
| | | Utilidad del ejercicio | 139.089,43 |
| | | | <u>930.649,43</u> |
| SUMA DEL ACTIVO | | SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL | |
| \$1.044.449,88 | | 1.044.449,88 | |

6.8 TIR Y VPN

TIR.- Tasa Interna de Rendimiento: se define como la tasa que permite que el valor actual que se espera de las entradas de efectivo de una inversión, sean iguales al valor actual que se espera de las salidas en efectivo de esa inversión. (Viscione; 2010; p.p 282)

VPN.- Valor Presente Neto: se define como el valor presente de la serie de flujos de efectivo netos, menos la inversión neta del proyecto. También se le conoce como técnica de flujo de efectivo descontado. Los flujos de efectivo se descuentan con base en la tasa de rendimiento requerida por la compañía; es decir, su costo de capital. (Moyer et al; 2005; p.p. 307)

| AÑO | FLUJOS DE EFECTIVO | FACTOR VALOR PRESENTE AL 10% |
|-------|--------------------|------------------------------|
| Año 0 | -\$ 480.000,00 | |
| Año 1 | -\$ 124.910,57 | \$ 113.554,06 |
| Año 2 | \$ 70.388,62 | -\$ 58.174,32 |
| Año 3 | \$ 177.803,17 | -\$ 133.588,89 |
| Año 4 | \$ 236.881,18 | -\$ 161.796,52 |
| Año 5 | \$ 269.374,08 | -\$ 167.264,28 |
| | | -\$ 462.649,69 |

Tasa Interna de Rendimiento 6,15% > 1% ∴ **SE ACEPTA**

| | |
|--------------------------------|------------|
| Valor Presente de los Ingresos | -1.028.781 |
| MENOS | |
| Valor Presente de los Egresos | -1.341.521 |

Valor Presente Neto 312.740 > 0 ∴ **SE ACEPTA**

Entonces, la tasa de porcentaje capaz de igualar la serie de ingresos futuros que este proyecto pretende tener, con el desembolso original en el que se a calculado incurrir, sería de 6.15%; porcentaje mayor a 1%, y también mayor a TMAR esperada de 5.28%, lo que lo hace un proyecto calificado favorablemente para su aceptación.

De la misma manera, suponiendo un factor valor presente del 10%, el Valor Presente Neto sería de 312.740; valor mayor a 0, por también por este aspecto es apto para ser aceptado.

Es importante tener presente que con frecuencia la competitividad en la actividad exportadora exige contar con los recursos económicos suficientes para conquistar los mercados internacionales y crecer en ellos.

Por ello, es posible que se llegue a requerir mayor liquidez para exportar eficientemente, lo que hace buscar opciones de financiamiento que representen un bajo riesgo.

Poder contar con un crédito y utilizarlo convenientemente, puede traer beneficios económicos y financieros que permitan hacer negociaciones más sólidas y rentables. Contar con recursos adicionales, permite negociar con una mayor dimensión empresarial y capacidad económica, a la vista de clientes, proveedores, empleados y público en general.

Por la importancia que tiene el comercio exterior en el país, Bancomext suele ser un actor importante en el desarrollo de proyectos de exportación, atendiendo funciones de una Banca de primer piso, es decir, otorga créditos de manera directa sin la intervención de la Banca Comercial o de otros intermediarios financieros.

CONCLUSIONES

La problemática de salud pública presentada a nivel internacional, referente entre otros padecimientos, a la obesidad y su contraparte, la desnutrición; han significado un aumento en la tendencia de consumo y promoción de productos de naturaleza orgánica, lo cual constituye grandes oportunidades para los productores y comercializadores del gremio agroindustrial.

El amaranto a todas luces, es un cereal con procesamiento potencial por su valor nutricional, agradable sabor y bajo costo de producción. Es por esto, que resulta conveniente y a la vez necesario; impulsar, hasta cierto punto obligar, el incremento de los volúmenes y estándares de producción de la industria amarantera mexicana, para contar con productos de potencial competitivo en cantidad y calidad que ofertar, a través del desarrollo de campañas y promociones estratégicas que den a conocer los productos hechos a base de amaranto en aquellos lugares en los que aún no se conocen, exaltando todas sus bondades nutricionales; para así lograr incursionar exitosamente en nuevos y ambiciosos mercados.

En el análisis de este proyecto, resaltan dos factores clave en el marco de exportación nacional; el primero, es el régimen comercial mexicano, con gran potencial de beneficio por la suscripción de todos los acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales que permite a empresas mexicanas tener un mejor acceso a los mercados externos; el segundo factor clave, se relaciona a los estándares de calidad de los alimentos, orientación que emerge de la necesidad de satisfacer la demanda de compradores y consumidores extranjeros, y que sin duda, constituye un elemento fundamental para el fomento de la competitividad, y para hacer de México un proveedor confiable a la percepción mundial.

Al dejar pasar el tiempo, y no encaminar esfuerzos al apoyo estructurado del cultivo, recolección, producción, promoción, comercialización y exportación del amaranto; México está perdiendo la oportunidad de acreditar a sus productos de una reputación que les garantice el reconocimiento que los coloque y establezca en múltiples mercados internacionales.

Por otra parte, más que un análisis de cifras cuantitativas, es importante una investigación que explore los contextos sociales que permitan llevar a cabo este tipo de ejercicios comerciales, identificando y evaluando los conjuntos de políticas, instituciones, servicios, mercados y demás factores que constituyan entornos favorables, como en este caso resultó ser Noruega para el desarrollo amarantero mexicano. Factores como las características climáticas que determinan las capacidades y orientaciones de producción de la economía noruega, que le resulta propicio

para sectores como el pesquero y marítimo, no así para el sector agrónomo; por lo que se hace lógica su necesidad de importar bienes de consumo de esta naturaleza, brindando una oportunidad clara para la oferta de productos orgánicos como lo son los hechos a base de amaranto.

Es claro que toda pretensión de negocios conlleva un riesgo, pero resulta un desperdicio, no aprovechar las oportunidades de penetración comercial que brinda el país noruego; el cual, hasta hora ha sido un mercado poco explorado por los exportadores latinoamericanos, al igual que los otros cuatro países conocidos como nórdicos o escandinavos: Dinamarca, Islandia, Finlandia y Suecia; y que dependiendo del resultado obtenido en Noruega, podrían contemplarse como los mercados próximos a cautivar por los productos hechos a base de amaranto.

El presente proyecto, salvo la presencia de posibles variables, da luces claras de ser rentable, a la vez, de requerir una inversión pequeña en comparación con otros proyectos de inversión; estas variables, pueden representar, en dado caso, resultados menos favorecedores que los proyectados; sin embargo, por todos los fundamentos que estructuran esta idea, existe una mayor posibilidad de que éstas jueguen a favor de la rentabilidad esperada. Por esto mismo, se defiende con firmeza la capacidad redituable que este plan de negocios puede significar a largo plazo; más aún porque el posicionamiento con éxito de las palanquetas de amaranto puede abrirle las puertas a muchos otros bienes de consumo que forman parte de la gran variedad de productos hechos a base de este cereal.

Sin duda, no basta con las intenciones visionarias de comercializadores y empresarios; porque además de una planificación cuidadosa de un diagrama de exportación, hace falta la complicidad de los órganos gubernamentales, que a través de reformas estructurales y eficaces aporten verdaderos apoyos que signifiquen un desarrollo sólido en los procesos productivos del sector agroindustrial, y no meras aportaciones monetarias que no son acompañadas de una capacitación o guía para el aprovechamiento sustentable de los recursos. Es importante tener presente que la agroindustria rural representa vital importancia para miles de familias; que a través de la formación de pequeñas y medianas empresa, incluso por medio de comercio informal; forman parte significativa de las cadenas agroalimentarias.

El sector agroindustrial como tal, no ha sido prioridad en las políticas públicas del país, ni se ha desempeñado como líder en crecimiento, tal como tendría que ser en proporción directa al potencial con el que cuenta. Más aún, cuando existe el ejemplo fehaciente de otras naciones

de Latinoamérica que han presentado grandes avances en el desarrollo de su economía al darse a la tarea de impulsar este sector, encaminándolo a fines de exportación.

Es justo lo anterior, una de las razones que dieron pie a la creación de un proyecto de esta naturaleza, de estos principios y de estos alcances. Impulsado por la fuerte convicción de ver en el amaranto un recurso extremadamente aprovechable, no solo por sus cualidades nutricionales y versatilidad en su aplicación, si no por su potencial económico en función de rentabilidad; este proyecto sostiene con firmeza que la idea de introducir palanquetas de amaranto “alegrías”, al mercado Noruego constituye una opción más que viable, conveniente para los fines que persigue todo proyecto de negocios; un desarrollo prospero que beneficie a todos y cada uno de los eslabones que forman parte de la cadena productiva del sector agroindustrial amarantino.

BIBLIOGRAFÍA

- World Economic Outlook Database, 2009; <http://www.promexico.gob.mx>
- PRO MÉXICO <http://www.promexico.gob.mx>
- América Latina y el Caribe, Entornos Favorables Para El Desarrollo Del Sector Agroindustrial; Chile; 2007; http://www.fao.org/publications/EE_Latin%20America.pdf
- INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior en México, Información Preliminar Enero – Abril 2012; <http://www.inegi.org.mx>
- Depósitos de documentos de la FAO; El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación, Casos de Buenos Resultados en la Agroindustria Orientada a la Exportación; 2011; www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm
- Secretaría de Economía; <http://www.economia.gob.mx>
- Ley de Comercio Exterior
- Asociación Mexicana del Amaranto; Historia del Amaranto; <http://www.amaranto.com.mx/elamaranto/historia>
- PEIRETTI Guillermo; Octubre 2010; Amaranto, un cultivo milenario resurge como alternativa; PRISMA; Vol. 3; p.p. 14-15; <http://www.ayv.unrc.edu.ar/EXTENSION/revista-prisma-03-web.pdf>
- MANRIQUE Benito; San Miguel es Amaranto; Explotación Estratégica del Recurso Amaranto en México; México; 2006; p.p. 2.
- Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP); <http://www.siap.gob.mx>
- SANTACRUZ DE LEÓN Eugenio; Situación actual de la producción de Amaranto en el Distrito Federal, México; Observatorio de la Economía Latinoamericana; 2010; Nº 136; <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/eesl.htm>
- USDA (United States Department of Agriculture; Puente a la Salud Comunitaria; <http://puentemexico.org/main/es/Amaranth%27s-Nutritional-Content>
- Secretaría de Economía; Sistema de Información Arancelaria Vía Internet SIAVI; <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>
- AMARANTUM Asociación Mexicana Del Amaranto; Centro de información al Consumidor de Amaranto; <http://www.amaranto.com.mx>
- International Trade Centre; Trade Map; Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas; http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry
- SULSER Valdéz Rosario, PEDROZA Escandón José; Exportación Efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador; Ediciones Fiscales ISEF; México, 2004; p.p. 29.
- CÁMARA, Dionisio; Diccionario de Marketing; Universidad de Deusto; Bilbao; 1995; p.p. 236.

- FERRÉ José María, ROBINAT José Ramón, ARANA Gustavo; Enciclopedia de Marketing y Ventas; Editorial Océano; Barcelona; 2004; p.p. 236.
- Centro Tecnológico del Empaque, Embalaje y Transporte CENPAK; Cartilla. Empaques y Embalajes Para Exportación; Proexport Colombia; Bogotá; 2003; p.p. 5.
- ORTEGA Enrique; El Nuevo Diccionario de Marketing (y disciplinas afines); ESIC Editorial; Madrid; 1990; p.p.143.
- LAUDOYER Guy; La Certificación ISO 9000. Un motor para la Calidad; Editorial CECSA; París; 1993; p.p. 48.
- Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO; Normas Oficiales mexicanas; <http://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>
- ROTHERY Brian; ISO 14000 ISO 9000; Editorial Panorama; E.U.A; 1995; p.p. 18.
- GONZÁLEZ Carlos; ISO 9000 QS 9000 ISO 14000 Normas internacionales de administración de calidad, sistemas de calidad y sistemas ambientales; Editorial McGraw Hill; México; 1998; p.p. 511.
- SULSER Valdéz Rosario, PEDROZA Escandón José; Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador; Ediciones Fiscales ISEF; México; 2004; p.p. 99.
- FERNÁNDEZ Dania Verónica; Evaluación Financiera Y Económica De La Inversión De Una Flotilla De Transporte De Carga Terrestre En Una Empresa De Ingredientes De Alimentos; Universidad De San Carlos De Guatemala Facultad De Ciencias Económicas; Guatemala; 2010; p.p.30.
- JIMÉNEZ, Arturo; Crecen 163% exportaciones de México a Europa en 10 años; Grupo Mundo Ejecutivo; Miércoles 4 de mayo del 2011; <http://www.mundoejecutivonews.com>
- Guía de Negocios, Noruega; <http://www.argentinatradenet.gov.ar>
- Central Intelligence Agency; The World Factbook; <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>
- Noruega; Portal Oficial en México; <http://www.noruega.org.mx>
- International Trade Centre; <http://www.trademap.org/stFAQ.aspx>
- HILL Chrls, JONES Graeth; Administración Estratégica un Enfoque Integrado; Mc Graw Hill Interamericana; Pág. 171
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte; Guía de Servicios de Transporte Marítimo en México; http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/transporte/guia_new_2009.pdf
- Empresa Ferroviaria nacional Noruega; www.nsb.no
- Norges Gruppen; <http://www.norgesgruppen.no/>
- Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Mercados Exteriores Terceros Países; Canales de Distribución; <http://www.ipex.jccm.es>
- Coop Norge; <http://www.coop.no>
- ICA Norge; <http://www.ica.no/FrontServlet>

- Retain Gruppen; <http://www.retain-handel.no>
- Norges Varemesse; Norway Trade Fairs; <http://www.messe.no>
- Gladmat; <http://gladmat.no>
- Banco Nacional de Comercio Exterior - BANCOMEXT; Carta de Crédito; <http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/servicios-financieros/cartas-de-credito/cartas-de-credito-de-exportacion.html>
- Costumbres y Prácticas Uniformes para los Créditos Documentarios; UCP-500
- Código Civil Federal
- Ley de Comercio Exterior de México
- RODRÍGUEZ Cuellar Iris; Ética Profesional. Contratos Internacionales; UNAM 9ª; TETRA; p.p. 54.
- Toll Customs; http://toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Publication.aspx
- Ley Aduanera
- BARAJAS Alberto; Finanzas para no financistas; 4ª edición; Editorial Pontificia Universidad Javeriana; Bogotá; 2008; p.p. 178.
- ROMERO Javier; Principios de Contabilidad; 3ª edición; Editorial McGraw Hill; México: 2006; p.p. 286, 257.
- VISCIONE Jerry; Análisis Financiero. Principios y Métodos; Editorial Limusa; México: 2010; p.p. 282.
- MOYER Charles, McGUIGAN James, KRETLOW William; Administración Financiera Contemporánea; 9ª edición; Editorial Thomson; E.U.A.; 2005; p.p. 307.