

872708



Universidad Don Vasco, A. C.

----INCORPORACIÓN No. 8727-08----

a la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración y Contaduría

*EL IMPACTO DE LA
APERTURA COMERCIAL EN LOS
EMPAQUES DE AGUACATE
DE URUAPAN, MICHOACÁN.*

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CONTADURÍA

presenta:

LUZ YEZENIA ACHA ÁLVAREZ



Uruapan, Michoacán, Enero del 2005.

m. 341447



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A aquellas personas que me apoyaron y
que creyeron junto conmigo que este sueño
podía ser realidad.....GRACIAS.

A MIS PADRES:

Las personas más importantes en mi vida,
las cuales han estado junto a mi para
impulsarme a tratar de ser un mejor ser
humano y salir adelante a pesar de las
adversidades. Gracias por su ejemplo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	viii
I. URUAPAN Y EL AGUACATE	
1.1 Antecedentes de la ciudad de Uruapan.....	12
1.2 Características de las empresas.....	14
1.2.1 Concepto	14
1.2.2 Clasificación.....	15
1.2.2.1 De acuerdo a la actividad o giro.....	15
1.2.2.2 De acuerdo al origen del capital.....	16
1.2.2.3 De acuerdo al origen.....	16
1.2.2.4 De acuerdo al tamaño.....	16
1.3 ¿Qué es la comercialización?.....	17
1.3.1 Microcomercialización.....	17
1.3.2 Macrocomercialización.....	18
1.3.3 ¿Quién ejecuta las funciones de comercialización?.....	20
1.4 El aguacate.....	22
1.4.1 Variedades.....	22
1.4.2 Comercialización del aguacate.....	23
1.4.3 Empacadoras.....	25
1.4.3.1 Empaques y empresas exportadoras de aguacate.....	25
1.5 Uruapan, capital mundial del aguacate.....	28
1.5.1 Problemática de la comercialización del aguacate michoacano.....	29
1.5.2 Fortalezas y oportunidades para la comercialización del aguacate michoacano.....	32
1.5.3 Debilidades y amenazas en la comercialización del aguacate michoacano.....	34

II. EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

2.1 Globalización.....	38
2.1.1 Antecedentes.....	38
2.1.2 ¿Qué es globalizarse?.....	39
2.2 Características de la globalización.....	40
2.2.1 Las comunicaciones.....	40
2.2.2 El transporte.....	41
2.2.3 Competitividad.....	43
2.3 El mundo ante la globalización.....	45
2.3.1 Países globalizados.....	46
2.3.2 Países globalizadores.....	47
2.3.3 Globalifóbicos y Globalifílicos.....	47
2.4 Globalización y Organismos Internacionales.....	49
2.4.1 GATT u OMC.....	50
2.4.2 F.A.O.....	51
2.4.3 B.M.....	51
2.4.4 F.M.I.....	52
2.4.5 B.I.D.....	55
2.5 Los productos agrícolas ante la globalización.....	56

III. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS POR MÉXICO

3.1 Tratados de libre comercio firmados por México.....	59
3.1.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte.....	59
3.1.1.1 Plan de trabajo para exportar aguacate hass a Estados Unidos.....	62
3.1.2 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica.....	69
3.1.3 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (México-Venezuela-Colombia).....	70

3.1.4	Tratado de Libre Comercio México-Bolivia.....	71
3.1.5	Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua.....	72
3.1.6	Tratado de Libre Comercio México-Chile.....	72
3.1.7	Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea.....	73
3.1.8	Tratado de Libre Comercio México-Israel.....	74
3.1.9	Tratado de Libre Comercio México-Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras).....	74
3.1.10	Tratado de Libre Comercio México-Asociación Europea de Libre Comercio.....	75
3.1.11	Tratado de Libre Comercio México-Japón.....	76
3.2	Exportación en México.....	78
3.2.1	Puntos a considerar al exportar.....	78

IV. INSTITUCIONES QUE APOYAN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE EN EL EXTERIOR

4.1	Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Michoacán.....	81
4.1.1	Programa de sanidad vegetal en aguacate.....	83
4.1.2	Cordón de protección fitozoosanitario.....	84
4.2	APEAM A.C.....	84
4.2.1	Objetivos de APEAM.....	85
4.2.2	Programa de exportación de aguacate hass de México a los EE.UU. temporada 2002-2003.....	87
4.3	BANCOMEXT.....	89
4.3.1	Misión de Bancomext.....	89
4.3.2	Objetivos de Bancomext.....	89
4.3.3	Servicios de Bancomext.....	90
4.4	SECRETARÍA DE ECONOMÍA.....	91
4.4.1	Misión	91

V. EL IMPACTO DE LA APERTURA COMERCIAL EN LOS EMPAQUES DE AGUACATE DE URUAPAN MICHOACAN

5.1 Planteamiento y justificación de la investigación.....	93
5.2 Objetivo e hipótesis.....	95
5.3 Metodología utilizada.....	96
5.3.1 Determinación de la muestra.....	96
5.3.2 Diseño del instrumento de investigación.....	97
5.4 Cuestionario.....	98
5.5 Análisis de la información obtenida.....	100
CONCLUSIÓN.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	125

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El análisis de la economía de un país es de vital importancia, en base a esto se desarrollan los planes que se han de implantar en la nación para solventar los gastos que la misma genera, basado en esto en México cada entidad federativa realiza sus propios presupuestos internos y da apoyo a los sectores que más le retribuye debido a que en ocasiones la federación no puede abastecer o satisfacer todos sus requerimientos.

En base a lo anterior consideramos importante efectuar un análisis del sector agrícola dentro del municipio de Uruapan Michoacán, en forma particular a la producción, comercialización y exportación del aguacate ya que como es bien sabido dicho municipio es conocido como "La Capital Mundial del Aguacate" gracias a la excelente calidad y sabor de este fruto. Este sector representa la principal fuente de ingreso de nuestro municipio, por ello es importante analizarlo a profundidad a fin de impulsarlo para que crezca aun más y también para contrarrestar los efectos negativos a los que éste se enfrenta.

No obstante lo anterior, cabe mencionar que si bien este producto podemos llevarlo a países como Estados Unidos, Canadá, Japón, Holanda, Inglaterra entre algunos otros gracias a los tratados de libre comercio que México ha firmado, también es conocido que cada vez son más los

requerimientos que la fruta debe cumplir para poder ingresar sin problema alguno a los países antes mencionados.

Aunado a esto debemos meditar que hoy día desenvolvemos al ritmo de la globalización lo pretendamos o no ya no es un asunto de querer , actualmente ya existe una interrelación en los mercados financieros lo cual produce que las decisiones que tome un país tengan repercusión en todo el mundo, por ello cada día que pasa se toma mayor conciencia de lo que representa tener una calidad y competitividad en todo lo que producimos para poder venderlo donde queramos.

Por todo esto en la presente investigación elaboraremos un análisis de las ventajas y/o desventajas que para la comercialización del aguacate de Uruapan Michoacán ha traído la apertura comercial de México y en general la globalización.

El objetivo de ésta investigación es hacer un estudio por medio del cual podamos señalar si en verdad la globalización (apoyada en gran medida por los tratados de libre comercio) representa ventajas para poder comercializar nuestro producto. En este sentido también debemos tomar en consideración las diferentes instituciones que fomentan la exportación ya sea a través del gobierno o de instituciones que los mismos exportadores han creado para apoyarse mutuamente.

En este mismo sentido también estudiaremos algunos organismos internacionales cuya misión es regular las transacciones que se consuman alrededor de todo el mundo.

Para obtener la información que deseamos y poder comprobar nuestra hipótesis de que la globalización ayuda a que la exportación de aguacate se lleve a cabo es preciso desarrollar un marco teórico que constará de IV capítulos en los cuales ampliaremos los temas antes mencionados, además efectuaremos la parte experimental mediante la aplicación de un cuestionario para conocer el sentir de los productores y empacadores ya que son ellos quienes mejor conocen la problemática que surge en esta actividad económica.

Finalmente lo que pretendemos es encontrar un medio para contrarrestar los efectos de las normas que debemos cumplir y así poder seguir prosperando y elevando la calidad de vida de los habitantes de este Vergel Michoacano.

CAPÍTULO I

URUAPAN Y EL AGUACATE

Desde hace algunos años el municipio de Uruapan se ha convertido en un punto estratégico de producción y comercialización del aguacate, ya que es uno de los principales abastecedores de dicho producto, esto en gran medida, gracias al clima tan favorable para su cultivo.

“Actualmente se producen en Uruapan y su región cerca de 500,000 toneladas de aguacate anualmente de las cuales se exporta el 10% a mercados como Francia, Japón, Estados Unidos y Canadá” (www.aproam.com 2001).

De ahí que Uruapan sea conocida como la capital mundial del aguacate y considerada como una gran oportunidad de inversión al incursionar en la comercialización de este producto.

1.1 Antecedentes de la ciudad de Uruapan

La palabra Uruapan significa el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo, por ello se le ha calificado como "El Vergel de Michoacán" o "Capital Mundial del Aguacate", este paraíso michoacano, fue fundado en el año 1533 gracias a Fray Juan de San Miguel quien agrupó y organizó a los pobladores en barrios, mismos que formó con los nombres de santos a los que él veneraba.

“Está situada en la vertiente sur de la sierra de Uruapan, prolongación de la de Apatzingán, formando parte del eje volcánico. Su altura sobre el nivel del mar se considera de 1640 metros y queda situada a los 19°24'56" de latitud norte y 102°03'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich" (Miranda:1999:47).

Aunque no hay mucho acopio de datos sobre la historia de esta entidad a continuación presentamos una pequeña reseña de acontecimientos:

En 1754 el curato de Uruapan se componía de tres pueblos: San Francisco Xicalán, con 60 indios e indias y 3 familias de mulatos y una de color quebrado, San Francisco Jucutacato, con 100 vecinos indios, indias y 2 familias de color quebrado y San Lorenzo, con 75 indios e indias. El 19 de diciembre de 1795, recibe encargo José María Morelos de impartir la enseñanza y permanecer aquí hasta el año de 1798.

Cerca de 1822 la entidad iba progresando a pesar de saqueos, quemazones y algunas otras adversidades, para éstas fechas ya contaba con un ayuntamiento constitucional. En 1858 la denominaron Ciudad del Progreso por la importancia que adquirió en la guerra de independencia, para 1871 ya se comunicaban a través del telégrafo, el 27 de julio de 1874 se establece la primera empresa textil, 1880 aparece el primer periódico local en Uruapan "El Precursor Uruapense", para 1899 se inaugura la línea férrea que unió a Uruapan.

En febrero de 1932 se celebra en esta ciudad el *primer congreso agrario*, 1939 se lleva a cabo la creación y dotación definitiva de la mayoría de los ejidos del municipio, al mismo tiempo que la ciudad iba creciendo en diferentes aspectos, su población también aumentaba considerablemente ya que para 1971 alcanzaba los 118,683 habitantes.

Por otro lado las empresas, el comercio, la producción fueron creciendo a pasos agigantados y hoy en día "la ciudad cuenta con cerca de 15 mil negocios establecidos de los cuales el 82% se dedican a la actividad comercial y de servicios, mientras que el 18% restante a la industria de transformación" (www.urupan.gob 2000).

1.2 Características de las empresas

1.2.1 Concepto


La empresa es un ente que surgió para poder cubrir las necesidades de una sociedad y puede definirse como un aparato destinado a crear bienes y/o proporcionar un servicio a través de la administración del capital y el trabajo.

A cambio de esto la empresa obtiene a su vez una retribución económica para compensar el riesgo, trabajo y las inversiones que los empresarios llevan a cabo.


Las necesidades a cubrir pueden ser sociales, económicas, de servicio, etc. y atendiendo a esto podemos clasificarlas para realizar un estudio más a fondo de las mismas y lograr su satisfacción.

1.2.2 Clasificación


1.2.2.1 De acuerdo a la actividad o giro.

 **Industriales.** Cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas.

- a) Extractivas. Explotación de recursos naturales renovables o no, tales como la pesca, minería, etc.
- b) Manufactureras. Transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser de consumo final como los alimenticios o en su defecto producen bienes de producción como maquinaria pesada.
- c) Agropecuarias. Explota la agricultura y la ganadería.

 **Comerciales.** Estas se consideran intermediarias entre el productor y consumidor ya que su objetivo es la compra-venta de productos terminados.

- a) Mayoristas. Ventas a gran escala.
- b) Minoristas. Venta de productos al menudeo.
- c) Comisionistas. Venta de productos a consignación.

 **Servicio.** Brindan un servicio a la comunidad y pueden perseguir un fin lucrativo o no. Ejemplo de esta puede ser el transporte, turismo, educación, salubridad, finanzas entre otras. (Munch:1990:42)

1.2.2.2 De acuerdo al origen del capital

- 📖 *Públicas*. Capital perteneciente al estado y cubre necesidades sociales.
- 📖 *Privadas*. El capital es de inversionistas privados con fines de lucro.
- 📖 *Mixtas*. Fusionadas con capital público y privado (ibid:44).

1.2.2.3 De acuerdo al origen

- 📖 *Nacionales*. Están formadas con capital nacional.
- 📖 *Extranjeras*. Radican en el país y son integradas con capital extranjero
- 📖 *Mixtas*. Fusión de capital nacional y extranjero.

1.2.2.4 De acuerdo al tamaño

- 📖 *Microempresas*. Son de tipo familiar, llegan a emplear hasta 15 personas y obtienen ingresos hasta de \$80 millones de pesos.
- 📖 *Pequeñas empresas*. Formadas por uno o dos socios, requieren de 16 a 100 personas y con ingresos anuales de \$1,000 millones al año.
- 📖 *Medianas empresas*. Son sociedades que tienen de 101 a 250 trabajadores y perciben ingresos de hasta \$2,000 millones de pesos al año.
- 📖 *Grandes empresas*. Formada por una sociedad que incluye más de 250 empleados y percibe ingresos arriba de los \$2,000 millones anuales (Méndez:1989:275).

1.3 ¿Qué es la comercialización?

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

1.3.1 Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

1.3.2 Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro-decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La **función de transporte** se refiere a trasladar.

La **función de almacenamiento** implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

1.3.3 ¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Para poder comercializar cualquier producto debemos considerar los siguientes puntos:

1. Analizar las necesidades de las personas que compran y decidir si los consumidores prefieren cantidad, calidad, etc.
2. Prever qué tipos de productos desearan los distintos consumidores en lo que concierne al producto y decidir cuales de estas personas tratara de satisfacer el productor.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán comprando en los próximos años y cuanto comprarán.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar.
5. Determinar en dónde estarán estos consumidores y cómo poner el producto a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar y si se obtendrán ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan el producto.

8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán comercializando el mismo producto, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.


Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores (www.comercio.com).

1.4 El aguacate

“Aguacate es una palabra para designar un árbol frutal de la familia de las lauráceas, misma que se deriva de náhoahuatl, utilizada para designar al fruto del ahuacaquautli, árbol de aguacate.” (Solares:1981:13).

Desde tiempos precolombinos se practicaba el cultivo de este fruto en las zonas tropicales, subtropicales y templadas de México, Centroamérica y Perú.

1.4.1 Variedades

 *Persea schiedana*. Comprende las razas antillanas, en esta diversidad las hojas y frutos son grandes y de color intenso, prosperan en climas tropicales y en zonas situadas a nivel del mar y hasta los 500mts. de altitud.

📖 *Persea persea*. Contempla las razas guatemaltecas, cuya hoja es verde intenso, el fruto madura tardíamente, el color es verde claro, verde oscuro y negro. Esta especie se cultiva en zonas de clima tropical ubicadas entre los 500 y 1100 metros sobre el nivel del mar.

📖 *Persea drymifolia*. También conocida como persea americana, abarca las razas mexicanas, la hoja es más reducida que los anteriores pero expiden un agradable olor a anís, el fruto es pequeño o mediano, el color varía entre verde, negro o incluso morado y prospera en zonas de 1,000 a 1,800 metros sobre el nivel del mar y tiene resistencia a bajas temperaturas (ibid:29).

Diversos estudios hablan de la existencia de más de 500 variedades dentro de estas clasificaciones, en tanto que las más comerciales se obtienen de la selección de éstas, como resultado de ello las principales variedades obtenidas de la antillana son: pollok, peterson y waldin, de la guatemalteca McArthur, Orotaya, Nabal, Anaheim, HASS, Booth7 y 8; y de la mexicana: Puebla, Mayapán, Zutano, Topa-Topa, Bacon, HASS, Fuerte y Criollo.

1.4.2 Comercialización del aguacate

De nada serviría tener un producto de tan buena calidad si no se pudiera vender a otros países, por ello juegan un papel importantísimo las relaciones económicas internacionales y acuerdos pactados con otras naciones, ya que pueden otorgarnos facilidades, subsidios, etc., otro punto importante es conocer muy bien

el producto para lograr que conserve su frescura hasta el momento de llegar al consumidor ya que deben cumplir con ciertas normas de calidad así como de sanidad.

Podría decirse que a partir de 1942 se concedieron ciertas facilidades entre México y Estados Unidos, dando inicio con diversos programas para facilitar y fomentar la maquila, llevando a cabo el primer paso de una serie de sucesos que permitieron que se abrieran las fronteras y se otorgaran más concesiones para promover la comercialización entre ambas naciones. (Reginald:1985:21)

Enseguida se muestra una gráfica de los principales países importadores, mismos que son un potencial consumidor de la producción de aguacate michoacano.

Cuadro 1.4.2 Países importadores de aguacate

PAISES IMPORTADORES DE AGUADATE (M. Tons.)

PAIS	9n5/96	96/97	97/98	%
E.E.U.U.	21.10	27.10	37.00	83.00
Japón	4.70	6.50	4.60	10.30
España	2.70	3.30	3.00	6.70
Mundial	28.60	36.90	44.60	100.00

Fuente: www.aproam.com.2000

1.4.3 Empacadoras

Son aquellas empresas en las que el aguacate pasa por el proceso de limpieza, selección, empaque, almacenamiento, embarque y entrega del producto, tomando mayores medidas con el que será enviado a lugares distantes.

Dicho proceso comienza con la recolección del fruto maduro, enseguida es lavado con hidromuro de metilo (fungicida) cuando serán exportados, luego son seleccionados de acuerdo a su color, forma y tamaño depositándolos en recipientes y posteriormente se procede al embalaje en empaques que realcen su presentación, enseguida es almacenado cuidando que la temperatura sea la adecuada para su conservación hasta el momento de su traslado.

1.4.3.1 Empaques y empresas exportadoras de aguacate

A continuación las empresas autorizadas para maquilar y exportar aguacate:

AGUAMICH

AGUACATES MICHOACANOS S.A. DE C.V.
Libramiento Oriente Km. 1.5 Col. La Cofradía
Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (451) 8-02-25
Fax: 01 (452) 8-20-85

EMPACADORA EL DURAZNO S.A. DE C.V.

Km. 4.5 Carretera Jucutacato-Cutzato s/n
Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 4-71-86
Fax: 3-30-61

AGUACATES Y FRUTAS DE MICHOACÁN S.A. DE C.V.

Oficina 5 de febrero No. 23-205 Col. Centro
Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 3-95-23
Empaque: Jacarandas No. 48 Nuevo. Zirosto Michoacán.

AVOPACK S.A. DE C.V.

Km. 2.5 Carretera a San Juan Nuevo. C.P. 60090

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 3-32-91 y 3-72-82

Fax: 4-77-77

EMPACADORA DE AGUACATE SAN LORENZO

Km. 2.5 Carretera Uruapan-San Juan Nuevo

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 4-89-62 y 4-89-63

Fax: 4-63-40

GRUPO CORPORATIVO PUREPECHA

Oficina: Roma No. 100 Colonia Los Ángeles

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 4-07-10 y 7-13-13

Fax: 3-52-90

Empaque: Km. 3.5 Camino viejo a Tancítaro

FRESH DIRECTIONS MEXICANA

Paseo Lázaro Cárdenas No. 10 "C" C.P. 60050

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 3-32-82 y 4-86-10

Fax: 3-32-82

CALAVO

Libramiento Oriente No. 2650

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 7-15-55

HUERTAS DEL VALLE

Carr. Uruapan- Carapan Km. 4.5

Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 7-01-71

Rogelio Salvador Sánchez Hernández

Boulevard Industrial #4114

Uruapan Michoacán Teléfono: 8-02-51

AMIMEX S.A.

AGUACATEROS DE MICHOACÁN MÉXICO S.A. DE C.V.

Cupatitzio #128

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 3-86-66

AGRIFRUT S.A. DE C.V.

Km. 3 Carretera Uruapan-San Juan Nuevo

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 4-14-25 y 3-40-48

Fax: 3-08-77

AVOPERLA S.A. DE C.V.

Km. 4.5 Carretera Uruapan-San Juan Nuevo

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 4-62-88

EMPACADORA RIVAS

Km. 5 Carretera Uruapan-San Juan Nuevo

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 3-83-74

Fax: 4-46-40

FRUTAS FINAS GERTRUDIS S.A. DE C.V.

Oficina: Miguel Treviño s/n Barrio de San Pedro

Uruapan Michoacán. Teléfono: 01 (452) 8-35-35

Empaque: Calzada La Fuente No. 2600

MISSION DE MÉXICO S.A. DE C.V.

Libramiento Oriente Km. 1.7 Colonia Quirindavara

Entronque Apatzingán Uruapan Michoacán

Teléfono: 01 (452) 3-15-80 y 4-52-22

Fax: 3-53-53

VIFRUT S.A. DE C.V.

Camino a Cherangueran Km. 0.5 C.P. 60030

Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 7-06-26 y 7-06-27

Fax: 4-31-39

TROPIC DE MÉXICO S.A. DE C.V.

Km. 7.5 Carretera Uruapan-San Juan Nuevo
Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 4-85-20

EMPACADORA URUAPAN

República del Salvador No. 25 Colonia el Colorín
Uruapan Michoacán Teléfono: 01 (452) 8-45-50

ASOCIACIÓN RURAL DE INTERES COLECTIVO DE R.L.

Boulevard Industrial #4114
Uruapan Michoacán Teléfono: 528-02-51

(Hernández:2001:38)

1.5 Uruapan, capital mundial del aguacate

A Uruapan se le denomina Capital mundial del aguacate porque cuenta con los elementos necesarios que giran alrededor de la producción y comercialización del fruto. Es decir, reúne las características necesarias para que cualquiera que desee incursionar al cultivo y comercialización pueda encontrar las condiciones óptimas y los mejores elementos para ejecutar estas tareas.

Prueba de esto es la tabla que se muestra a continuación donde se observa que Uruapan es el principal productor en el Estado con el 20.2%.

Cuadro 1.5 Producción por Municipio

PRODUCCIÓN POR MUNICIPIO

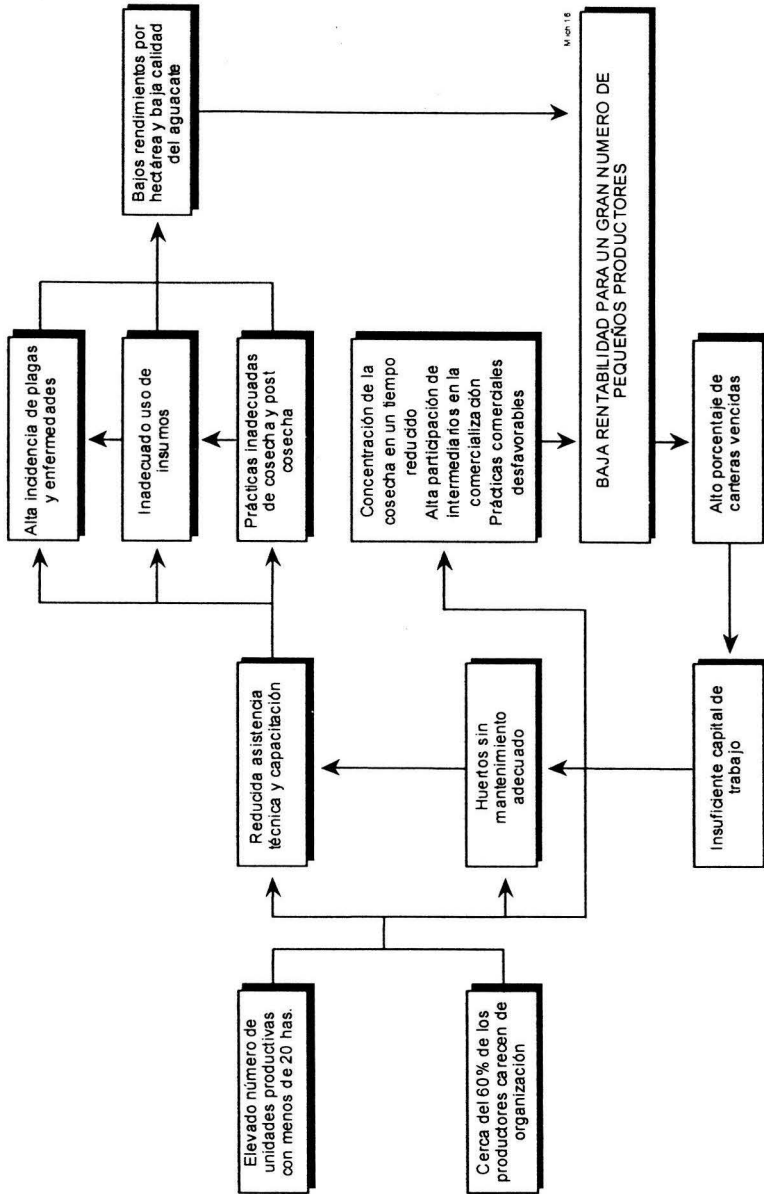
MUNICIPIO	SUP (Miles ha)	No. PROD.	PROD. (Miles Tons.)	%
Uruapan	15.40	2289	154.20	20.20
Tancítaro	14.10	1068	143.10	18.70
Peribán	12.80	1701	129.50	17.00
Tacámbaro	7.50	719	80.30	10.50
S. Escalante	4.80	382	51.50	6.80
Otros	22.70	3469	203.70	26.80
Michoacán	77.30	9628.00	762.30	100.00

Fuente: www.aproam.com.2000.

1.5.1 Problemática de la comercialización del aguacate michoacano.

Como en cualquier actividad o negocio desempeñado, la comercialización del aguacate michoacano presenta diversas cuestiones que complican el proceso para vender el producto y obtener las utilidades esperadas, por ello a continuación presentaremos las principales características que ayudan a que no se obtenga el éxito esperado.

Ilustración 1.4.1 PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE MICHOACANO



Como podemos apreciar en el diagrama antes presentado la comercialización del aguacate michoacano presenta diversas problemáticas entre las que destacan:

- * Elevado número de unidades productivas debido a que es una de las principales actividades para la sociedad michoacana gran parte de esta trata de explotar y aprovechar los recursos naturales con que contamos, no obstante esto dichos individuos generan una producción de menos de 20 toneladas de hass.

- * Cerca del 60% de los productores carecen de organización ya que muy pocos son miembros de alguna institución creada para apoyarse entre sí.

- * Por lo general las sociedades dedicadas a esta actividad son empresas familiares muy arraigadas, situación de la cual se desprende la falta de asistencia técnica y capacitación puesto que al tener tiempo en el mercado consideran que siguiendo el método que hasta hoy han empleado les seguirá funcionando y no tienen porque invertir para mejorar su desempeño.

- * Baja rentabilidad para un gran número de pequeños productores debido a que no invierten en sus huertas, no tienen un mantenimiento adecuado puesto que al no tener capacitación o asesoría técnica tampoco tienen la asesoría para solicitar un préstamo que les ayude a impulsar su negocio.

- * Inadecuado uso de insumos debido a que no se lleva a cabo un estudio para analizar realmente en que es indispensable aplicarlo para obtener mejores resultados.

En la comercialización del aguacate michoacano podemos encontrar diferentes características que nos permiten ayudar a controlar la problemática que esta actividad presenta, para ello es necesario evaluar tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de poder protegernos de las que nos perjudiquen y tratar de aprovechar al máximo las que estén a nuestro favor para dar un mayor impulso a la economía de nuestro estado.

Cuadro 1.5.2 Fortalezas y Oportunidades para comercializar el aguacate michoacano

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Condiciones ambientales favorables para el cultivo del fruto.• Posibilidad de cosechar aguacate durante todo el año• Presencia de grandes productores con cultura empresarial• Zonas de cultivo prácticamente a salvo de heladas.• Experiencia y conocimiento en comercio exterior.• Experiencia en la exportación de derivados del aguacate, principalmente a los Estados Unidos• Importante infraestructura de empaque instalada (Uruapan)• Ubicación geográfica favorable, con respecto a los mercados de Estados Unidos y Canadá• Infraestructura y tecnología disponible para la producción de derivados del aguacate• Marco regulatorio que fomenta la asociación de productores.

OPORTUNIDADES

- Potencial de mercado en 19 estados de los EE.UU. que carecen de producción de aguacate
 - Mercado todavía en expansión en los Estados Unidos, para el aguacate procesado
 - Potencial consumo en el mercado europeo y Japón en los próximos años
 - Posibilidades de mejorar el consumo de aguacate tanto en el ámbito nacional como en el internacional con una fuerte promoción
 - Características excepcionales del aceite para uso comestible y cosmetológico
 - Mercado doméstico aún sin desarrollar, para los derivados del aguacate como pulpas y guacamoles congelados
 - Limitaciones para el aumento en la producción de otros países exportadores.

Fuente: SECOFI,2000

Como podemos apreciar en el esquema la comercialización del aguacate tiene grandes fortalezas y oportunidades entre las que destacan las condiciones ambientales durante todo el año para el cultivo del fruto y el crecimiento en cuanto a la experiencia y conocimiento en comercio exterior de grandes productores que desean culminar con éxito el trabajo que realizaron durante la temporada en que cosecharon. Aunado a esto debemos considerar también el gran potencial de mercado que requiere del producto.

Cuadro 1.5.3 Debilidades y amenazas en la comercialización del aguacate michoacano

DEBILIDADES

- Reducida investigación y desarrollo de variedades diferentes al Hass.
- Falta de promoción del aguacate michoacano a nivel internacional.
- Bajo reconocimiento del aguacate michoacano en los mercados internacionales.
- Falta de un organismo de certificación e inspección de la calidad en el Estado.
- Falta de verificación de la calidad del fruto a su llegada a los mercados de exportación.

AMENAZAS

- Pérdida gradual del material genético por el cultivo de una sola variedad.
- Introducción exitosa en el mercado internacional de otras variedades (Gwen y Pinkerton).
- La presencia de aguacate de Chile, Rep. Dominicana y de Nueva Zelanda en los Estados Unidos.
- Aguacate de Israel, Sudáfrica, España y Australia en el mercado internacional, principalmente europeo.
- Entrada en vigor de la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Safety) en los Estados Unidos, que limitará exportaciones mexicanas.

Fuente: SECOFI,2000

Contrario al esquema anterior en este podemos apreciar las debilidades y amenazas para la comercialización del aguacate michoacano, entre estas destacan la falta de promoción del aguacate a nivel internacional ya que existen diversas ferias en las cuales se podría dar a conocer pero en ocasiones por falta de recursos no se lleva a cabo, además existe una reducida investigación y desarrollo de variedades al hass lo que aunado a la presencia de aguacate de Chile, República Dominicana y Nueva Zelanda representan un gran peligro para que la comercialización de este producto sea realmente exitosa y genere las utilidades que se esperan.

Por otro lado cabe mencionar también que existen organismos creados con la finalidad de unir a los productores para apoyarse unos a otros, dicha institución no ha dado los resultados esperados tal vez debido a que los productores presentan diversas ideas o tienen diferentes objetivos y prioridades por lo que al momento de tomar decisiones no logran ponerse de acuerdo para encontrar soluciones que los beneficien a todos.

Por último mencionaremos las grandes restricciones que últimamente se han implementado en el país vecino, mismas que complican y retrasan la comercialización de nuestro producto.

A manera de conclusión podemos decir que la agricultura representa una de las principales actividades económicas en el Municipio y actualmente cuenta con un mercado amplio al cual satisfacer además, es conveniente aprovechar la geografía y el clima propicio para la producción de este fruto que trae consigo grandes beneficios para la ciudad, no solo en el aspecto económico, también social, ya que como pudimos darnos cuenta hoy en día hay varias empresas que se dedican a comercializar el aguacate, situación que al mismo tiempo que genera ingresos, es una fuente de empleos para los habitantes del mismo. Por otra parte cabe mencionar que hay ciertos aspectos que complican esta comercialización puesto que así como hay ventajas para llevar a cabo operaciones a grandes distancias, también hay ciertas restricciones con motivo de que la apertura de mercados abre puertas en ciertos aspectos en el ámbito mundial y a la vez complica otros, hecho que analizaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

Hoy en día el fenómeno de la globalización es muy renombrado y ha venido desarrollando una creciente intensidad, es por ello que tiene preocupados a varios países ya que no hay nadie que se salve de ser afectado por el mismo, dicho impacto será benéfico o no atendiendo a que tan preparado esté para enfrentarlo.

Algunos aspectos fundamentales que es preciso considerar para poder ingresar a los grandes mercados y estar a la altura de cualquier país o determinada gran empresa es: estar al día y a la vanguardia en los avances tecnológicos, tener un acceso fácil y rápido a la información, así mismo, se debe implantar una cultura de competitividad entre los empresarios y emprendedores a fin de brindar gran calidad en los productos o servicios que se otorguen para no quedar fuera del mercado y de la preferencia del público consumidor.

Además es necesario cumplir con algunas políticas económicas para mantener un equilibrio entre dicha comercialización, es por ello que existen algunos organismos internacionales que regulan estas transacciones tales como el Fondo Monetario Internacional (F.M.I.) y el Banco de México (B.M.) entre algunos otros.

2.1 Globalización

La palabra *Globalización se deriva* de globo, que significa tierra, y no es más que la apertura de mercados alrededor de todo el mundo, donde se permite el libre intercambio de costumbres, bienes y servicios, por ello comprende una interrelación en aspectos políticos, económicos, sociales y culturales.

El objetivo de la Globalización es lograr una unidad económica y un solo gran mercado financiero, monetario, bursátil y comercial que permita el ingreso a cualquier entidad económica que lo desee obteniendo con ello algunos beneficios como lo son la eliminación de algunas barreras arancelarias y administrativas.

2.1.1. Antecedentes

Como ya nos hemos dado cuenta la palabra globalización está de moda tanto en discursos políticos, económicos, noticias, etc., pero cabe mencionar que este fenómeno no es tan moderno, ya que en estricto sentido podríamos decir que existía desde el descubrimiento de América cuando Cristóbal Colón quería abrir una nueva ruta que le permitiera disminuir tiempo para trasladarse a los diferentes lugares a donde comerciaba. Este fenómeno se ha venido desarrollando poco a poco gracias a los avances tecnológicos que el propio ser humano ha ido desarrollando.

Uno de los acontecimientos históricos que le dio más auge a este fenómeno fue el transporte terrestre con la apertura de la primera línea de tren en el siglo XIX.

Mientras tanto la maravilla del siglo XX fue el desarrollo de la radio y luego la televisión, estos medios de comunicación les permitían estar mejor enterados de los descubrimientos en otros países. Hoy día el Internet es el medio más fácil, rápido y barato para comunicarse con otras personas y por supuesto realizar transacciones.

2.1.2. ¿Qué es globalizarse?

Este término es utilizado para señalar a las personas o entidades que se preparan para competir en los mercados internacionales y están a la altura de empresas transnacionales aunque no se cuente con un gran capital, siempre y cuando se produzca con un patrimonio que se aproveche al máximo, es decir, aunque no se emplee la mejor maquinaria o la más avanzada tecnología pero se produzca con calidad, se otorguen precios más competitivos para que sea igual adquirir un producto mexicano, japonés o de cualquier parte del mundo.

Por otro lado, podemos mencionar que la globalización trae consigo grandes ventajas en cuanto a comercialización se refiere, pero también otorga beneficios a los países menos desarrollados ya que gracias a dicha apertura

comercial se permite elevar la calidad de vida de muchas personas, pues al tener empresas competitivas que por ende obtendrán también más utilidades, creará mayores y mejores empleos para la sociedad y mejor remunerados.

Otra característica que tiene esta variable es que permite que se conozcan más a fondo las culturas de otras regiones, esta situación logra que no se juzgue o discrimine tanto a la gente puesto que hay mayor información de lo que son sus costumbres y tradiciones.

2.2 Características de la globalización

2.2.1 Las Comunicaciones

Los avances tecnológicos son considerados la base del actual proceso de globalización ya que juegan un papel preponderante al permitir el abaratamiento de la comunicación obteniendo con ello que los negocios sean costeables inclusive si se trata de un negocio entre las más remotas partes del mundo.

La entrada de los satélites en el escenario de las telecomunicaciones en la década de los 60 hace posible la comunicación empresarial casi de manera instantánea.

Otro factor que impulsa con gran fuerza la apertura comercial es el prodigioso desarrollo de la informática, especialmente una de sus más avanzadas expresiones de vanguardia: la gigantesca red de computadoras

interconectadas por la línea telefónica que cubre todo el planeta mejor conocida como el internet. Gracias a este medio de comunicación se han abierto horizontes inimaginables al desarrollo científico, económico, político, social, cultural, permitiendo la promoción internacional de empresas y ejecución de negocios entre ellas, así como el intercambio de información y cultura entre muchas otras situaciones.

2.2.2 El Transporte

Las innovaciones y avances en este medio constituyen otro factor determinante para el desarrollo de la globalización por ello el transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras hasta hoy desarrolladas. Hoy día se utilizan 5 modos de transporte:

Acuático: Durante el siglo XIX se produjeron grandes avances gracias a la tecnología producto de la energía de vapor, pero hoy en día el motor diesel ha supuesto para los barcos modernos un funcionamiento más económico que ha reemplazado a los motores de vapor.

Carreteras: El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930, por ello en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con carreteras mejoradas.

Ferrovionario: A partir de 1850 este modo de transporte comenzó su expansión en América Latina. Para 1945 Argentina, Brasil y México poseían un 75% del tendido ferroviario de la América Latina lo que contribuyó a convertirlos en tres países líderes de Latinoamérica.

Aéreo: También el transporte aéreo ha tenido un gran crecimiento en los últimos 40 años en Latinoamérica. Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela son los países con mayor número de kilómetros volados.

Oleoducto: Estos aparecieron hasta después de 1859 con el descubrimiento del petróleo cerca de Titusville, en Pensylvania. Hacia 1872 eran un elemento principal en los negocios petrolíferos al proporcionar un transporte especializado para productos licuados, que incluyen el gas y el carbón pulverizado. Aunque sólo transportan esta clase de productos, los oleoductos participaron en un 20% del transporte total de mercancías en Estados Unidos en 1990 (www.monografias.com).

Cabe mencionar que la introducción de contenedores en el transporte marítimo en 1965 es otro aspecto que revolucionó el transporte, estos eran llenados de mercancías, sellados desde su origen y abiertos en su destino final logrando que las mercancías no se maltrataran al ser trasladadas, además se obtuvo una considerable reducción en los costos así como en los robos de dicha mercancía.

2.2.3 Competitividad

A partir de los años 70 los norteamericanos se vieron obligados a revisar sus conceptos sobre gestión administrativa: la crisis de los energéticos, el estancamiento económico y las victorias empresariales de japoneses y alemanes pusieron en jaque incluso a gigantes como General Motors, Sears y a toda la industria electrónica. Apenas a finales de los 80, luego del ingreso de México al Gatt, en este país se empezó a oír de *planeación estratégica, calidad total, reingeniería, y ventaja competitiva*.

El nuevo orden mundial indudablemente ha tenido un profundo impacto en la mayoría de las empresas mexicanas; es posible que hayan sido tomadas fuera de balance, cuando en su propio territorio estuvieron al acecho de competidores extranjeros. Desde luego esas empresas no estaban capacitadas para competir internacionalmente, puesto que durante décadas fueron altamente protegidas en una economía cerrada y en un mercado dominado por vendedores nacionales, gracias a esta situación no se preocuparon por implantar ventajas comparativas que le permitieran sostener y mejorar su posición en el entorno económico por lo que tuvieron un gran desequilibrio que los obligó a tomar una postura más abierta y expansiva, debiendo asentar una visión a futuro donde mejoraría su calidad, productividad e innovaciones. Independientemente de lo que en nuestro país se hizo o dejó de hacer en el pasado, lo importante es lo que se está

haciendo ahora para que México, cuya economía hoy día es de las más abiertas, sea más competitivo en el ámbito mundial.

En este sentido, un primer paso es ubicarnos dónde estamos, determinar a dónde queremos ir y qué tenemos que hacer. México ha logrado un importante avance, resultado de la modernización económica y política que se ha emprendido. A continuación se hace una comparación de la postura que tenía México antes y después de ésta la apertura de mercados y la competencia mundial:

2.2.3 Cuadro comparativo de México antes y después de la apertura comercial.

Economía cerrada	Economía abierta
Orientación a producción	Orientación al cliente
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Competencia en precios	Competencia en calidad
Relativa competencia	Alta competencia
Bajo nivel tecnológico	Alto nivel tecnológico
Moderadas exigencias del cliente	Altas exigencias del cliente
Masificación de mercados	Nichos de mercados
Desinterés ecológico	Control ecológico
Entorno relativamente estable	Entorno turbulento
1981 (antes de la apertura)	1991 (después de la apertura) 2001
Fuente: Propia	(apertura comercial)

2.3 El mundo ante la Globalización

Como ya mencionamos al inicio de este capítulo la *Globalización* ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años, situación que provoca que hoy día se encuentre en su mayor apogeo puesto que está en boca de empresarios, políticos, inversionistas entre otras personalidades y provoca una gran controversia alrededor de las implicaciones que trae consigo.

Actualmente hay varios países que atraviesan por fuertes crisis internas ya sean políticas, sociales, económicas, financieras o de cualquier otra índole y aunque pareciera que no, en ocasiones son producto de políticas económicas para lograr que la globalización se incorpore a todos los países del mundo, tal es el caso de Colombia, Argentina, algunos países de África, Afganistán y Congo por mencionar algunos. Esos países no adoptaron una postura fuerte ante la globalización, no supieron como manejar algunas especulaciones en el ámbito financiero y problemas sociales internos por lo que hoy se encuentran en decadencia y requieren de manera urgente la implantación de estrategias bien definidas que les permitan mejorar su situación y salir del estancamiento en que se encuentran (www.analitica.com).

También es necesario mencionar que hay diferentes formas de enfrentar este intercambio mundial, para esto cada país adopta su papel basándose en qué tan poderosa es su economía, es decir, si está en

posibilidades de tomar ventaja sobre los otros valiéndose del establecimiento de algunas normas para que sean cumplidas a su alrededor y les permitan reducir costos, trámites, etc., en contraste a esto, habrá países a los que no les quede otra alternativa que ajustarse a lo que las grandes potencias dispongan.

2.3.1. Países globalizados

Son países que no han alcanzado un alto grado de desarrollo y probablemente no estaban preparados para enfrentar una apertura comercial de tal magnitud, situación que provoca un alto grado de dependencia hacia los globalizadores.

Cabe mencionar que el incremento del comercio exterior impulsa el crecimiento de estos países ayudándolos a su vez a mejorar las expectativas de calidad de vida de sus habitantes. Dentro de este grupo podemos encontrar países como: China, Hungría, India, Malasia, México, Filipinas y Tailandia entre otros (ibid).

Si analizamos el crecimiento que los países antes mencionados han tenido, podemos observar que en el decenio de los 90 han crecido a una medida del 5% frente a un 2.4% de los países ricos lo que nos indica que todos los estados obtienen ventajas pero son más representativas en el caso de los no desarrollados. Este bloque de países ocupa el 85% de la población (ibid).

2.3.2. Países globalizadores

Estos pueblos fueron los que iniciaron y desarrollaron la globalización y como era de esperarse son también los que hasta hoy han recibido los mayores beneficios puesto que establecieron las reglas para esta apertura de mercados, comenzaron a exportar, invadieron economías que no eran tan fuertes y lograron así obtener lo que necesitaban ajustándose solo a transacciones que los favorecieran a ellos.

Como resultado de esta postura dichos países obtuvieron una mayor calidad de vida para sus habitantes y mayores actividades a las cuales dedicarse. En este conjunto están ubicados países como Estados Unidos, Japón, Canadá, República Checa y Singapur entre otros (ibid)

2.3.3. Globalifóbicos y Globalifílicos

El tema de la globalización produce una gran controversia entre diversas personalidades en torno a si trae beneficios para todas las sociedades o por el contrario, resulta contraproducente principalmente para los países pobres y con muy poco desarrollo. De ahí que se adopten opiniones encontradas ya sea objetando dicha situación o bien apoyando el avance y desarrollo de esta mundialización.

Los Globalifóbicos son quienes tienen una actitud en contra de la globalización, tienen miedo al cambio que ésta implica ya que no están preparados ni informados a profundidad acerca del tema. Por otro lado defienden su postura primordialmente declarando que al globalizar todo el planeta los países pobres como México seguirán estando a merced de lo que gigantes financieros como Estados Unidos decidan.

Por el contrario, los Globalifílicos están totalmente a favor de esta internacionalización de mercados ya que aseguran ayudará a que esos países pobres salgan de la miseria y la marginación en que se encuentran, esto transcurrirá al permitir una integración económica mundial donde dichos estados serán los mayores beneficiarios puesto que a ellos fluirán más rápido avances tecnológicos que antes no tenían, así como inversiones que aunadas a la capitalización extranjera les permitirá alcanzar el desarrollo y prosperidad que tanto anhelan.

Para determinar quien tiene la razón en correlación a este tema se debe hacer un estudio más profundo ya que ambas opiniones son razonables, es decir, invariablemente esta apertura trae grandes ventajas cuando son respetados los acuerdos pactados entre los países involucrados e interesados siempre y cuando no se tomen posturas conservadoras por los países desarrollados.

Por otro lado debe haber congruencia al establecer una globalización no solo en el aspecto financiero, también se deben globalizar escenarios como el salario, la educación, el bienestar, la salud, tecnología, vivienda, entre muchos otros aspectos.

2.4 Globalización y Organismos Internacionales

El extraordinario desarrollo económico y tecnológico del último siglo ha formado la necesidad de crear diversas organizaciones de carácter internacional con el objetivo de solucionar problemas comunes y controversias que afectan a regiones enteras del planeta.

Como ejemplo podemos citar al Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el GATT (Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) mismos que nacieron al final de la Segunda Guerra Mundial para evitar que el mundo cayera nuevamente en una depresión como la ocurrida en la década de 1930 cuando se enfrascaron también en una guerra comercial, elevando aranceles y poniendo trabas para el comercio.

Estos organismos tenían como propósito esencial reducir aranceles y lograr que las naciones volvieran a abrir sus mercados, además tenían la facultad de regular esta mercantilización así como observar que los acuerdos pactados fueran respetados a fin de obtener los resultados que se habían planteado.

2.4.1 GATT u OMC

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) fue firmado por un aproximado de 40 países el 30 de octubre de 1947 entrando en vigor hasta el 1 de enero de 1948.

Este acuerdo está dividido en cuatro partes. La primera contiene el principio básico de funcionamiento "cláusula de la nación más favorecida" la cual otorga al país miembro de éste, el derecho de exigir a otro las mismas concesiones comerciales que otorgue a cualquier otro país. La segunda y tercer parte del acuerdo contiene un código de buena conducta comercial y la cuarta parte habla sobre la expansión de las exportaciones de los países en vías de desarrollo. (Salvat:1973:66).

Originalmente se empleaba al comercio de productos agropecuarios a fin de reformar dicho sector y lograr políticas mejor orientadas, por ello autorizaba a los gobiernos a prestar ayuda a sus economías rurales, pero preferiblemente por medio de políticas que ocasionan menos distorsiones así como cierta flexibilidad para aplicar compromisos.

En 1º. de enero de 1995 durante las negociaciones de la Ronda Uruguay este acuerdo fue reemplazado por la Organización Mundial de Comercio (OMC), considerada una estructura internacional que ayuda a productores de bienes y servicios, exportadores e importadores a llevar adelante sus actividades.

En la actualidad todas las economías del mundo pertenecen a esta organización, excepto Cuba y Corea del Norte. Por su parte México es miembro de esta organización desde el 1º de enero de 1995. Esta institución tiene su sede en Ginebra Suiza, siendo el Director General Supachai Panitchpakdi (www.wto.org).

2.4.2 F.A.O.

La Organización para la Alimentación y la Agricultura se fundó en Québec (Canadá) en 1945, y desde 1951 tiene su sede en Roma, tiene como objetivo incrementar la productividad agrícola, forestal y pesquera.

En sus orígenes contaba con 44 países miembros, entre sus actividades contempla el analizar tendencias, sugerir políticas a países miembros, participar en reuniones internacionales y convocar a otras para fomentar el intercambio de información y las negociaciones entre naciones. (Salvat:1973:68).

2.4.3 B.M.

El Banco Mundial fue fundado en 1944, su misión es combatir la pobreza y resguardar el medioambiente suministrando recursos, entregando conocimientos, creando capacidad y forjando asociaciones en el sector público y privado. La sede se localiza en la ciudad de Washington, el Banco

tiene oficinas en 100 países, y cuenta con aproximadamente 10,600 empleados, James D. Wolfensohn es el Presidente de cinco instituciones del Grupo del Banco Mundial integrado actualmente por más de 181 países. (www.bancomundial.org)

Entre las necesidades que desea resguardar están:

- ☞ Otorgar servicios básicos de salud y educación.
- ☞ Concentrarse en el desarrollo social.
- ☞ Reforzar la capacidad de los gobiernos.
- ☞ Proteger el medio ambiente.
- ☞ Apoyar al sector privado y lograr estabilidad macroeconómica.

Es necesario mencionar que esta institución ha sido fuertemente criticada por la severa influencia estadounidense a la que ha estado sometida a consecuencia del control excesivo que ejerce dicha nación sobre los fondos prestados ya que ha proporcionado un porcentaje considerable de recursos financieros.

2.4.4 F.M.I.

A finales de la Segunda Guerra Mundial se dieron a conocer 2 propuestas por parte del gobierno estadounidense y británico para fundar

una institución monetaria para evitar conflictos, a causa de esto surge el Fondo Monetario Internacional (propuesta estadounidense) el 27 de diciembre de 1945 con representantes de 44 gobiernos.

Inició sus operaciones el 1º. de marzo de 1947 y actualmente cuenta con la participación de 184 países y tiene su sede en Washington.

Este organismo ofrece asistencia técnica y capacitación para poner en práctica políticas macroeconómicas que permitan una estabilidad financiera, además otorga créditos y préstamos a países con problemas en balanza de pagos, como ejemplo de ello podemos citar el que se extendió a México en 1995 por cerca de \$18 mil millones.

En este sentido observamos que también tiene una función reguladora o vigilante del comportamiento internacional con el objetivo de ayudar al país que lo requiera para evitar que su situación pueda llegar a generar problemas a otros países (www.imf.org).

Para ser partícipe y obtener los servicios anteriores fue necesario establecer una reserva de 5000 millones de dólares mínimo al iniciar operaciones el F.M.I., para lo cual cada nación miembro aportó una parte de sus reservas y sobre esa contribución podían solicitar créditos. Cada gobernador tiene el mismo número de votos, pero cada porción de cuota de 100.000 dólares da derecho a un voto más (Salvat:1973:59).

2.4.4 Cuadro de cuotas aportadas al inicio del F.M.I.

CUOTAS Y VOTOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES MIEMBROS DEL F.M.I. AL 31 DE OCTUBRE DE 1970

Países	Cuotas (Mill. dólares)	% del total	Votos	% del total
Estados Unidos	6700	23.18	67.250	21.18
Gran Bretaña	2800	9.69	28.250	8.9
Alemania (Rep. Federal)	1600	5.54	16.250	5.12
Francia	1500	5.19	15.250	4.8
Japón	1200	4.15	12.250	3.86
Canadá	1100	3.81	11.250	3.54
Italia	1000	3.46	10.250	3.23
India	940	3.25	9.650	3.04
Países Bajos	700	2.42	7.250	2.28
Australia	665	2.30	6.900	2.17
Bélgica	650	2.25	6.750	2.13
Taiwán	550	1.90	5.750	1.81
Argentina	440	1.52	4.650	1.46
Brasil	440	1.52	4.650	1.46
España	395	1.37	4.200	1.32
México	370	1.28	3.950	1.24
Venezuela	330	1.14	3.550	1.12
Suecia	325	1.12	3.500	1.1
Rep. Sudafricana	320	1.11	3.450	1.09
Indonesia	260	0.9	2.850	0.9
Dinamarca	260	0.9	2.850	0.9
Subtotal	22545	78.00	230.700	72.65
Total	28900	100.00	317.500	100

Fuente: Salvat:1973:61

Los Órganos directivos de esta institución son:

Junta de Gobernadores que es la máxima autoridad, está integrada por los ministros de Hacienda o gobernadores / presidentes de bancos centrales, estos últimos se reúnen solo con ocasión anual.

Comité Monetario y Financiero Internacional, está compuesto por 24 gobernadores que representan grupos de países y se reúnen dos veces al año únicamente.

Directorio Ejecutivo, este tiene su sede en Washington, se encarga de conducir las operaciones cotidianas del FMI y se reúne oficialmente 3 veces por semana mínimo. En la actualidad, ocho directores ejecutivos representan a: Alemania, Arabia Saudita, China, Estados Unidos, Francia, Japón, el Reino Unido y Rusia. Los 16 directores ejecutivos restantes representan agrupaciones de los demás países. El Directorio Ejecutivo rara vez toma decisiones mediante votación, y se basa en el consenso de los países miembros. (www.imf.org)

2.4.5 B.I.D.

El Banco Interamericano de Desarrollo es la más grande institución de desarrollo regional, fue establecido en diciembre de 1959 con el propósito de impulsar el progreso económico y social de América Latina y el Caribe. En la actualidad consta de 46 países miembros de los cuales, 18 son extraregionales.

Este banco tiene sucursales en todos los países miembros latinoamericanos, en París y Tokio. Su sede está en Washington, dato que no nos sorprende ya que como era de esperarse Estados Unidos ejecuta un papel preponderante en esta institución (www.iadb.org).

Entre las principales funciones de este organismo se encuentra el destinar su capital propio, complementar la inversión privada cuando el capital privado no está disponible en términos y condiciones razonables, y proveer asistencia técnica para la preparación, financiamiento y ejecución de los programas de desarrollo.

Finalmente podemos decir que el rumbo de estos 4 institutos y su finalidad primordial es la misma: normar y regular el comercio así como fomentar el crecimiento y desarrollo de los países para lograr su fortalecimiento apoyándose mutuamente.

2.5 Los productos agrícolas ante la globalización

Puesto que los productos agrícolas son consumidos alrededor de todo el mundo es factible comercializarlos y para ello se establecen lineamientos atendiendo al producto en cuestión y al lugar de su procedencia.

Este sector ha tenido un gran impulso por parte del gobierno y de los propios organismos internacionales ya que conceden una desgravación arancelaria y eliminación de barreras no arancelarias, disminuyen trámites administrativos, otorgan subsidios a la exportación entre algunos otros beneficios para motivar y aumentar los ingresos provenientes de esta división.

Por otro lado en el mismo escenario se requiere cumplir también con ciertas normas de calidad, disposiciones sanitarias y fitosanitarias para llevar a cabo el plan de trabajo acordado por estos institutos.

Todo lo anterior es producto de las exigencias del nuevo y gran entorno económico al que nos vamos introduciendo día a día, donde se van desarrollando nuevas estrategias que requieren un estándar de calidad mayor al que estábamos acostumbrados.

Después de haber analizado los aspectos más destacados de la globalización, las opiniones encontradas que ésta genera y las funciones de los organismos internacionales, en el siguiente capítulo abordaremos los tratados internacionales suscritos por México, en la misma forma profundizaremos en las medidas administrativas y no arancelarias que se han podido reducir mediante éstos.

CAPÍTULO III

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS POR MÉXICO

En la época que vivimos actualmente existe una gran competitividad entre todas las naciones, ellas buscan el desarrollo de sus economías a fin de tener un crecimiento interno, por esto se han visto en la necesidad de generar relaciones más estrechas con países vecinos o bien, con aquellos que son considerados estratégicos a fin aumentar y facilitar la exportación de bienes y/o servicios obteniendo con ello el máximo aprovechamiento de los productos que genera, de tal forma que dichos Tratados Internacionales, como expresión objetiva de vínculo entre la comunidad internacional, son considerados parte significativa donde se desenvuelven las relaciones comerciales puesto que representan un campo muy amplio de posibilidades lucrativas para los países en desarrollo.

En el mundo globalizado México también se ha tenido que apoyar en dichos tratados para dar un mayor impulso a su economía, de ahí que haya tenido que entablar varios acuerdos comerciales no sólo con países americanos, incluso con países de Europa y Medio Oriente, mismos que describiremos más adelante.

3.1 Tratados de libre comercio firmados por México

En el ámbito de política comercial adoptada por el Gobierno Federal, desde 1994 a la fecha se encuentran en vigor once Tratados de Libre Comercio donde México pretende el fortalecimiento de las relaciones comerciales y económicas del país, a través de la liberalización del comercio internacional.

3.1.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Este tratado involucra a México, Estados Unidos y Canadá, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 1993 y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Más que un tratado de libre comercio, es un tratado de inversión que abarca mercancías, servicios e híbridos (propiedad intelectual) dentro de sus 22 capítulos más los acuerdos de cooperación ambiental y laboral, convergiendo a su vez en un escenario de resolución de controversias que busca, en general, limitar la discrecionalidad de la aplicación de las legislaciones nacionales, y pretende garantizar rapidez, objetividad y neutralidad a los operadores económicos zonales (www.bibliojurídica.com).

Del mismo modo pretende hacer más factible el comercio entre estos países por lo cual intenta establecer una desgravación arancelaria a diversos productos, dicha eliminación se hará en forma progresiva para lo cual se establecieron 4 categorías, la primera entró en vigor de igual forma que el

tratado (1 de enero de 1994), las siguientes tomarán un período de 5 años cada una concluyendo en el año 2009, fecha en la que quedarán completamente libres de derechos los productos más protegidos.

El capítulo VI de este Tratado concierne al sector agropecuario en el cual se establecen algunas medidas tales como el tratamiento de subsidios, medidas sanitarias y fitosanitarias, apoyos internos, etc. esto con la finalidad de controlar mejor dicho sector y no producir una desigualdad de circunstancias en perjuicio de los otros integrantes.

Con el fin de observar que son bastante fuertes las exportaciones agropecuarias que efectúa México a estos países, a continuación se presenta una gráfica de exportaciones a Estados Unidos y Canadá.

3.1.1 Gráfica de las exportaciones a E.U. y Canadá

EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS

En millones de dólares

CONCEPTO	1994	1995	1996	1997 (1)
<i>Exportaciones</i>	51.645	66.273	80.344	13.792
Petroleras	5.286	6.366	8.927	1.508
Agropecuarias	3.824	5.282	5.080	1.098
Manufactureras	42.534	54.625	66.337	11.186

EXPORTACIONES A CANADÁ

En millones de dólares

CONCEPTO	1994	1995	1996	1997 (1)
<i>Exportaciones</i>	1.483	1.987	2.170	297.000
Petroleras	84.000	67.000	136.000	14.000
Agropecuarias	29.000	43.000	45.000	9.000
Manufactureras	1.370	1.877	1.989	274.000

(1) Enero-Febrero

Fuente: Banco de México

En México han surgido opiniones diversas respecto a si lo estipulado en dicho tratado ha traído mayores ventajas a nuestro país, algunos representantes de diversos sectores productivos han pedido incluso que se frene la desgravación arancelaria anual argumentando que consideran que genera un gran retroceso al funcionamiento económico de algunos sectores puesto que no cuentan con la tecnología adecuada o porque en los otros países llegan a generar una competencia desleal (aplicación de subsidios, implantación de barreras no arancelarias, etc.) que nos sumerge en una mayor problemática, en contraste, Estados Unidos ha sugerido acelerar las desgravaciones en diversos productos.

3.1.1.1 Plan de trabajo para exportar aguacate hass a Estados

Unidos

Continuando con el tema del sector agrícola, cabe mencionar que existe un plan de trabajo para la exportación de aguacate hass de México a los Estados Unidos de Norteamérica el cual tiene como propósito especificar los lineamientos que permitan la exportación de aguacate hass de Michoacán a diversos estados de Norteamérica, así como procedimientos para asegurar que los envíos estén libres de plagas y barrenadores.

El plan de trabajo será utilizado por:

1. El departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal, Protección y Cuarentena Vegetal (USDA-APHIS-PPQ) y área de Servicios Internacionales (USDA-APHIS-IS).

APHIS tendrá las siguientes responsabilidades:

- a. Requerirá un programa de supervisión financiado por un acuerdo de servicio cooperativo entre APHIS y los productores-empacadores.
- b. Los inspectores de APHIS proporcionarán la administración y supervisión de los protocolos de muestreo, trampeo, cosecha y envío.
- c. Verificará que los participantes cumplan con sus responsabilidades.
- d. Proporcionará y mantendrá un plan de trabajo anual para el programa.
- e. Proporcionará personal adicional para ayudar en las actividades.

2. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (DGSV) quien tendrá las siguientes responsabilidades:

- a. Administrar y supervisar el plan de trabajo
- b. Aprobar, seleccionar y certificar los municipios, huertos y empacadores que se hayan registrado para participar en el programa de exportación. Monitorear las poblaciones de moscas de la fruta y asegurar la ausencia de barrenadores del hueso y de las ramas del aguacate.
- c. Proporcionar a APHIS antes del 1 de junio, la lista de todos los huertos y empacadoras que van a participar.
- d. Proporcionar a APHIS las claves de inscripción asignadas a los huertos y empacadores.
- e. Informar inmediatamente a APHIS de cualquier problema de plagas.
- f. Verificar que las empacadoras certificadas, que a sabiendas acepten aguacate de huertos no certificados, automáticamente pierdan su certificación para exportar.
- g. Aprobar, seleccionar y contratar el personal necesario para registrar y muestrear todos los envíos de aguacate.
- h. Contratar personal para otorgar asistencia técnica y monitorear el trampeo de moscas. Además en conjunto con APHIS supervisarán la

aplicación de controles fitosanitarios para plagas del hueso y barrenadores.

- i. Suspender la certificación para exportar.
- j. Suspender inmediatamente la certificación de exportación a las emparadoras registradas en el programa que se identifiquen como origen de aguacate infestados durante la inspección fitosanitaria en los Estados Unidos.
- k. Efectuar visitas de supervisión.

3. La Delegación Estatal de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación del Estado de Michoacán por medio de la dirección del Programa de Sanidad Vegetal de Morelia Michoacán (SAGARPA/SENASICA/PSV) misma que tendrá las siguientes obligaciones:

- a. Registrar los huertos y emparadoras de aguacate interesados en exportar a los Estados Unidos verificando que cumplan con el monitoreo y asegurar la ausencia de plagas del hueso y barrenadores de las ramas.
- b. Proporcionar a la DGSV una lista de emparadoras y huertos registrados, incluyendo las claves y números que se hayan asignado a cada una.

- c. Llevar a cabo muestreos de plagas del hueso y barrenadores y hacer trampeo de moscas de la fruta.
- d. Expedir la documentación fitosanitaria para la exportación.
- e. Asegurar que los productores y las empacadoras cumplan con los requisitos de origen, transporte a la empacadora, selección, empaque, inspección, certificación y transporte hasta el punto de entrada a los E.U.
- f. Negar la certificación fitosanitaria a envíos que estén infestados con plagas de importancia cuarentenaria.
- g. Verificar que los aguacates estén limpios de tallos, hojas y otras plantas y colocados en cajas debidamente marcadas.

Algunas otras medidas que debe tomar en consideración:

1. Los cargamentos de aguacate pueden ser colocados en pallets bajo la supervisión del PSV para movimientos futuros, si la inspección arroja resultados negativos.
2. Antes de enviar los cargamentos, el PSV verificará que el vehículo en el que se transporte el aguacate esté refrigerado, limpio y cerrado al llegar a la empacadora.
3. Todos los cargamentos de aguacate deben ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por el PSV.

4. Si descubre barrenadores deberá investigar el origen del fruto infestado e informar a APHIS.

4. Productores de aguacate cuyas obligaciones son:

- a. Cumplir con todos los requisitos mencionados en este plan.
- b. Proporcionar al PSV información sobre la ubicación de los huertos que producen aguacate para exportar a E.U.
- c. Registrar con el PSV y obtener certificación de la DGSV para exportar.
- d. Cooperar con el PSV y la DGSV para efectuar muestreos de plagas del hueso y del barrenador de ramas y el monitoreo de las actividades de trampeo.
- e. Enviar aguacate a los Estados Unidos únicamente por medio de una empacadora registrada con el PSV y certificada por la DGSV.
- f. Participar en el acuerdo para el fideicomiso que aporta el capital para pagar el personal de APHIS, así como los materiales y equipo necesario para llevar a cabo las actividades y la supervisión del plan de trabajo.

5. Empacadores / Exportadores de aguacate cuyas obligaciones son:

- a. Cumplir con los requisitos de empaque, identificación, transporte y seguridad de los cargamentos de aguacate para exportar a E.U.

- b. Registrar la empacadora con el PSV y obtener la certificación de la DGSV.
- c. Proporcionar a DGSV los planos o croquis con detalles de las modificaciones que se tienen que hacen en cada empacadora registrada para que puedan cumplir con los requisitos.
- d. Mientras se esté usando la empacadora para empacar aguacate para exportación, sólo podrá aceptar fruta de huertos certificados. Para prevenir contaminación, las áreas de empaque deben estar limpias de fruta y residuos vegetales provenientes de huertos no certificados.
- e. Participar en el fideicomiso para pagar el personal de APHIS, sus materiales y equipo.
- f. Participar en este programa de exportación por medio de una asociación reconocida por la DGSV. Esta asociación será el enlace oficial con DGSV y APHIS en cuanto a asuntos financieros derivados de la implementación de este plan de trabajo.

Algunas otras indicaciones que deben contemplar las empacadoras son:

- 1. Cabe mencionar también que toda apertura al exterior de las empacadoras que participan deberá estar cubierta con tela de malla de no más de 1.6 mm. o alguna otra barrera que impida la entrada de insectos.

2. La empacadora debe tener dobles puertas en la entrada de la instalación. También es aceptable un área cerrada separada del área de empaque y equipada con puertas dobles y tela de malla protectora.
3. Antes del proceso de selección, el personal de la DGSV tomará 300 aguacates de cada cargamento que llegue a la empacadora y cortará cada uno en rebanadas para buscar moscas de la fruta, plagas del hueso y barrenadores de las ramas.
4. Debe mantenerse la identidad de los aguacates desde la caja de campo hasta que llegan a los Estados Unidos, para tener la seguridad de poder rastrear hasta su huerto de origen cualquier aguacate infestado.
5. Cada fruto deberá llevar una etiqueta con el número de registro de la empacadora ante DGSV.
6. Los aguacates deben ser empacados en cajas nuevas y limpias, o en cajas de plástico reutilizables y deben estar claramente marcadas con la identidad del productor, la empacadora y el exportador.
7. Las cajas deben colocarse en un camión o contenedor refrigerado y deben permanecer en dicho camión mientras transita por México hasta el primer puerto de entrada a los E.U. Antes de salir de la empacadora, el camión debe ser sellado por la DGSV.
8. Cuando no se pueda enviar inmediatamente el aguacate a su punto de entrada a los Estados Unidos deberá conservarse en el área encerrada

con tela de malla de la empacadora, en áreas previamente asignadas y bajo la supervisión del personal del PSV para asegurar que no se mezclen con los otros aguacates.

9. Las áreas adyacentes a la empacadora deben estar libres de aguacates de desecho cortados. Los contenedores deberán ser vaciados todos los días.

3.1.2 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica

Este Acuerdo fue firmado el 4 de abril de 1994 y aprobado por la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión el 8 de junio del mismo año. Finalmente fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de enero de 1995, pero entró en circulación a partir del 1 de enero.

Este tratado es uno de los más completos que ha firmado México, ya que incorpora un conjunto de reglas que dan transparencia y seguridad a los sectores productivos y promueve el comercio de bienes y servicios, da protección a los sectores industriales, marcas y derechos de autor y facilita las inversiones entre ambos países. El calendario de desgravación pactado establece que el 70% de las exportaciones mexicanas no agropecuarias a Costa Rica quedaron exentas de aranceles a partir de su entrada en vigor, el 20% concluyó su desgravación el 1 de enero de 1999 y el 10% restante el 1 de enero del 2004 (www.economía.com)

En cuanto al sector agropecuario se refiere se otorgarán subvenciones para reducir los costos de comercialización de bienes agropecuarios, incluidos los costos de operación, perfeccionamiento y otros gastos de transformación, los costos de transporte y fletes internacionales. Este tratado al igual que el TLCAN establece la incursión de un Comité de Comercio Agropecuario compuesto por representantes de cada una de las partes que se reunirán por lo menos una vez al año para fomentar la participación de los integrantes, así como revisar la aplicación y administración de las normas aplicables a dicho sector.

3.1.3 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (México-Venezuela-Colombia)

Este tratado fue firmado el 13 de junio de 1994 en Cartagena de Indias, Colombia, su entrada en vigor es a partir del 1 de enero de 1995, no obstante, su publicación en el Diario Oficial de la Federación fue el 9 de enero de 1995.

A través del Consejo Asesor, se aseguró en la negociación, la participación del Gobierno, los empresarios y el sector laboral, campesino y académico. De esta manera los empresarios, actuaron como asesores y consultores de los negociadores de México, garantizando así, que los intereses de los empresarios fueran considerados en la mesa de negociación.

Aquí se maneja un esquema general de eliminación arancelaria gradual a 10 años para Venezuela, mientras que con Colombia hay una liberación inmediata para el 40% del comercio y desgravación a 5 años para otro 5%. (www.bibliojuridica.com)

3.1.4 Tratado de Libre Comercio México-Bolivia

Fue suscrito en septiembre de 1994 en Río de Janeiro Brasil, entro en vigor el 1 de enero de 1995 y apareció publicado en el Diario Oficial de la Federación hasta el 11 de enero del mismo año.

Se establecen disciplinas que permitirán el trato justo a los productos de estos países, de la misma forma se definen mecanismos para la efectiva eliminación de barreras tanto arancelarias como no arancelarias. En este sentido el 97% de la exportación de México a Bolivia quedará libre de arancel, mientras que México desgrava de inmediato el 99% de las exportaciones a Bolivia. El plazo de desgravación son 12 años partiendo de un arancel de 10%

En el sector agropecuario referente a la desgravación de aranceles podemos mencionar que se tendrá acceso inmediato en productos como: mezclas de legumbres y hortalizas, espárragos, *aguacate*, fresa, cerveza, tequila, mezcal, leche evaporada, manzana y durazno, entre otros. A su vez también se establecen medidas fitosanitarias para garantizar que los productos mencionados sean sanos y libres de plaga. (www.economia.com).

3.1.5 Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua

La celebración de la firma se realizó en la ciudad de Managua el 18 de diciembre de 1997, entró en vigor el 1 de julio de 1998 y apareció publicado en el D.O.F. el 10 de julio del mismo.

Entre los objetivos que se desean lograr mediante este tratado están: estimular la diversificación del comercio entre ambas partes y aumentar las oportunidades de inversión. Este acuerdo incluye una desgravación en cuatro etapas: inmediata, cinco, diez y quince años.

En el sector agropecuario la mayor parte de los productos frescos entre los dos países quedarán libres de aranceles en el año 2007 (www.tratadossem.gob.mx).

3.1.6 Tratado de Libre Comercio México-Chile

La firma de este tratado tuvo lugar en Santiago de Chile el 17 de abril de 1998, siendo publicado en el D.O.F. el 30 de diciembre del mismo año.

Dentro del sector agrícola uno de los objetivos de ambos países es lograr la eliminación multilateral de subsidios a la exportación de estos bienes para poder lograr mayor equilibrio e igualdad de circunstancias en ambas partes, por ello, ningún integrante podrá aplicar subsidios a partir del 1 de enero del 2003 (ibid).

3.1.7 Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea

Este convenio entró en vigor el pasado 1 de julio del 2000 y fue publicado en el D.O.F. el 6 de junio del mismo año.

A partir del 1 de mayo del 2004 México tendrá libre comercio con 10 países más de esa nación, es decir, tendrá relaciones comerciales con: Polonia, Hungría, República Checa, República Eslovaca, Eslovenia, Estonia, Lituania, Letonia, Chipre y Malta.

La celebración de este tratado costó un poco de trabajo al gobierno federal puesto que Europa se considera que tiene un alto grado de desarrollo ya que tiene el más alto ingreso per cápita del mundo, por si esto fuera poco México es el único país latinoamericano que tiene libre acceso.

En los productos agrícolas México negoció un acceso preferencial para una gran variedad de productos que incluyen: plátano, jugo de naranja, jugos de otros cítricos y frutas tropicales, uva de mesa, tequila, café verde y cerveza.

La eliminación total de aranceles de los productos antes mencionados se efectuará en un período que fluctúa entre ocho y diez años a partir de la firma del tratado (www.bibliojuridica.com)

3.1.8 Tratado de Libre Comercio México-Israel

Este tratado tiene su entrada en vigor el 1 de julio del 2000, fue publicado en el D.O.F. el 28 junio del mismo (www.economía.com).

Tanto México como Israel han celebrado convenios con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, lo que permite que tengan mayor oportunidad de entablar esta relación comercial ya que algunos productos procedentes de Israel llegan a México vía Estados Unidos.

Como dato interesante mencionaremos que Israel es uno de los principales mercados que representan competencia directa para la comercialización del aguacate.

3.1.9 Tratado de Libre Comercio México-Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)

Después de años de consulta y varias negociaciones, por fin se firmó este tratado entrando en vigencia el 15 de marzo del 2001 y fue publicado en el D.O.F. un día antes.

A través de este convenio plurilateral se busca mejorar el acceso a mercados internacionales logrando la liberalización comercial, como ejemplo de lo anterior podemos citar que la mitad de las exportaciones que efectúa México al Triángulo del Norte quedaran libres de arancel a la entrada en vigor del acuerdo, además otorgan concesiones comerciales entre estos

países puesto que son integrantes del GATT, por otro lado se establece un nivel de desgravación que va de los tres a los once años (www.bibliojurídica.com).

Aunque estos países no son grandes potencias, si representa un gran impulso a nuestras exportaciones así como un modo de atraer inversión a México ya que es una alternativa más para los exportadores que tienen una visión más a futuro y buscan emprender negocios más amplios ya que no desean quedarse rezagados a escala mundial.

Cabe señalar que en el sector agropecuario las exportaciones mexicanas se han sextuplicado en el período comprendido de 1993 a 1999, esto comprueba que se obtienen efectos positivos al entablar estos acuerdos, la cuestión en dilema consiste en saber aprovecharlos adecuadamente.

3.1.10 Tratado de Libre Comercio México-Asociación Europea de Libre Comercio

En este tratado tuvieron su inclusión algunos países miembros de la Unión Europea tales como la República de Islandia, el Reino de Noruega, el principado de Liechtenstein y la Confederación Suiza. Dicho tratado entró en vigor el 1 de julio del 2001 y fue publicado el 29 de junio. Las negociaciones concluyeron después de 4 rondas donde se organizaron en 4 grupos: comercio, inversión, aspectos legales e institucionales. (www.economía.com)

Mediante el mencionado tratado se pretende al igual que en todos los anteriores, lograr una mayor apertura entre las naciones así como reducción de impuestos, subsidios, medidas fitosanitarias, administrativas, etc., por ello contempla que el 30% de las exportaciones mexicanas queden libres de arancel a la entrada en vigor de este acuerdo bilateral, a mediano plazo se liberará el 12% y otro 14% a largo plazo.

3.1.11 Tratado de Libre Comercio México-Japón

Aunque este tratado aun no se firma, ambos países se encuentran en negociaciones para lograr su acuerdo ya que augura grandes resultados para ambas naciones.

El acuerdo será similar al TLC de América del Norte (TLCAN), aunque será más amplio en cuanto a los temas agropecuarios. Haciendo un estudio previo a su celebración se cree que tendrá grandes repercusiones en nuestra economía ya que la inversión directa de Japón es muy elevada, tan solo en el 2001 fue de 151 millones de dólares mientras que en nuestra economía presentamos un déficit con dicha nación debido a que las importaciones que México realiza de Japón se han incrementado considerablemente en los últimos años.

Sin embargo uno de los beneficios potenciales más importantes para México derivados de este acuerdo radica en las enormes posibilidades que se presentan de adoptar nuevas tecnologías, incrementar el aprendizaje gerencial y elevar el nivel de calificación y capacitación de la mano de obra mexicana. (www.aregional.com)

Para México la firma de los tratados antes mencionados representa una puerta abierta a la globalización, ya que con ellos se pretende lograr una liberalización comercial así como el impulso de países en vías de desarrollo como el nuestro.

También es preciso mencionar que nuestro país está desarrollando una conducta competitiva que le permita acceder a todos estos mercados al poder cumplir con las normas de calidad que estos exigen para la entrada de ciertos productos.

En este sentido nuestra nación debe contemplar ampliamente las consecuencias que la firma de estos convenios traerá para ciertos sectores de nuestra economía, por esto debemos reconocer que secciones como la Agricultura en nuestro país recibe muy poco presupuesto, además se le otorga muy poco apoyo por parte del gobierno comparado con otros países para los cuales es uno de los sectores prioritarios.

3.2 Exportación en México

La exportación en nuestro país ha ido creciendo gracias al aprovechamiento de la celebración de tratados, así como las ventajas que se adquieren al formar parte de algunos organismos internacionales que otorgan un acceso preferencial y generan una competencia en igualdad de condiciones. En este sentido, se establece que en el periodo comprendido de 1994 a 1997 la inversión extranjera directa se ha casi duplicado en los 4 primeros años (Expansión:1998:64)

También cabe mencionar que en nuestro país existen algunas organizaciones como Bancomext que dan todo tipo de apoyo a las personas que quieran ingresar en el amplio campo de la exportación, brindando tanto información, capacitación e inclusive lograr el financiamiento de algunos proyectos atendiendo a la rentabilidad que estos proyecten.

3.2.1 Puntos a considerar al exportar

1. Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.
2. Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas de su producto.
3. Calcular adecuadamente costos y precio de venta para no perder utilidades o vender debajo de sus costos.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

4. Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes.
5. Contratar seguros.
6. Conocimiento de la confiabilidad del cliente y su historial de pago.
7. Usar cartas de crédito.
8. Servicio postventa a clientes.

Del mismo modo es importante saber seleccionar el mercado al cual se pretende llegar, para esto es recomendable establecer en forma estadística cuales son las tendencias globales de consumo, por otro lado, también es preciso considerar la ubicación geográfica así como determinar cuales son los mercados más seguros, es decir que no tengan tantas fluctuaciones a fin de no tener un mayor riesgo. (Emprendedores:2002:63).

Después de haber profundizado un poco en las relaciones comerciales que México tiene con diversos países y reflexionar sobre las ventajas que los tratados convenidos con esas naciones otorgan (en particular al sector agropecuario) procederemos a analizar las diferentes instituciones que otorgan ayuda para que estos tratados brinden sus frutos y la comercialización en el extranjero sea más fácil y productiva para los exportadores de aguacate.

CAPÍTULO IV

INSTITUCIONES QUE APOYAN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE EN EL EXTERIOR

De un tiempo para acá la comercialización del aguacate en la Ciudad de Uruapan se ha convertido en una de las principales fuentes para la economía del Estado, es por ello que tanto el gobierno como asociaciones ajenas a éste, han buscado formas de conseguir mayores subsidios para esta actividad, así como tener a su alcance la información pertinente para lograr introducir su producto no solo en el mercado regional sino en el nacional y porque no, también en el internacional logrando la exportación de su fruto a diversos países.

Debido a lo anterior consideramos pertinente adentrarnos a analizar las asociaciones que se encargan de dar dichos apoyos a los productores. Entre ellas se encuentra el Comité Estatal de Sanidad Vegetal y la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de Michoacán A.C.

4.1 Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Michoacán

El Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Michoacán se constituyó como Organismo Auxiliar de Sanidad Vegetal y como apoyo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural el 23 de Octubre de 1992 abarcando todo el territorio del estado incluyendo así a los 113 municipios en que éste se encuentra fragmentado. Hoy día existen diversas Juntas Locales las cuales no se han podido integrar completamente para lograr mayores beneficios, en este sentido cabe mencionar que en el Comité Regional de Uruapan están contenidas las Juntas Locales de: Uruapan y Tancítaro cuya producción ocupa los dos primeros lugares a nivel estatal.

El objetivo del Comité es colaborar en la implantación de programas de trabajo para hacer frente a la problemática fitosanitaria de la producción del campo, evaluando la importancia económica de las plagas y las enfermedades, promoviendo ante los productores las medidas de lucha que le permitan combatirlas, controlarlas y erradicarlas de los cultivos haciendo hincapié en aquellos que representan altas divisas para el Estado. Aunado a esto se promueven procesos de producción en los cuales se incluye una metodología moderna y de alta calidad para eficientar el control en el uso de pesticidas y agroquímicos a fin de cumplir con los requerimientos observados en las naciones con alto desarrollo tecnológico y cuyos mercados son los más codiciados.

Como un complemento a lo anterior surge el programa de control de la movilización de productos agrícolas el cual se encuentra establecido a raíz de la publicación de la Norma Oficial Mexicana NOM-066, FITO 1995 la cual contempla los requisitos y especificaciones para la movilización del aguacate dentro del estado y para exportación.

Debido a la problemática que implica el traslado del fruto el Comité integró la red de Casetas de control fitosanitario el cual regula la movilización del producto para ello estableció 8 casetas.

Por otro lado para realizar las exportaciones de fruta a países como Estados Unidos, Chile, Francia entre muchos otros, el 26 de agosto de 1996 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana en la que se establecen las especificaciones fitosanitarias, además se instauran requisitos importantes para mejorar la calidad de la fruta, tales como: que conserve el tupo, lo cual evita la entrada de bacterias u hongos que provocan pudriciones, transportarse en cajas de madera, plástico y en camiones cubiertos para evitar daños por el sol o insectos.

Para dar a conocer toda la información con que cuenta este Comité se llevan a cabo pequeñas juntas con los productores miembros del mismo a fin de compartir opiniones y lograr unirse para encontrar mejores soluciones a la comercialización de su producto, estas juntas se realizan bajo la dirección del Coordinador de la Campaña de Aguacate Ing. Miguel Ángel García Guzmán,

celebradas en su mayoría en las oficinas del Comité cuya dirección es Independencia No. 19 Int. 201 (Comité Estatal Sanidad Vegetal, Michoacán:2001:3).

4.1.1 Programa de sanidad vegetal en aguacate

Este programa considera acciones fitosanitarias en las 74,500 hectáreas cultivadas con aguacate en la entidad, mediante la promoción y operación de la cartilla de manejo fitosanitario, incluyendo también actividades de difusión, capacitación, supervisión y evaluación. Estas acciones forman parte del programa alianza para el campo del Estado.

Se han realizado muestreos de barrenadores de hueso y ramas del aguacate a partir de 1992, lo que ha permitido conocer las especies presentes, épocas de aparición, ciclo biológico y distribución para los municipios de Uruapan, Tancitaro, Nuevo San Juan Parangaricutiro, Tingambato, Tacámbaro, Salvador Escalante, Peribán de Ramos, Tingúindín y Ziracuaretiro.

4.1.2 Cordón de protección fitozoosanitario

En el estado están instalados tres puntos de control cuarentenarios que forman parte del cordón fitozoosanitario de la región centro del país, están ubicadas en San Lucas, Ziracuaretiro y Maravatio y en coordinación con el estado de Guerrero se opera la caseta de Zacatula.

En la región productora de aguacate, no están considerados puntos de control cuarentenario de este cordón, para aplicar la norma oficial de aguacate se está concertando con los sectores relacionados y el gobierno del Estado, la instalación de seis casetas de control fitosanitario, en las principales vías de acceso de las áreas productoras de los municipios de Uruapan, Ziracuaretiro, Tingambato, Tacámbaro y Tingúindin.

4.2 APEAM A.C.

La Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de Michoacán A.C. esta encargada de realizar los esfuerzos necesarios para conjuntar los requerimientos que los productores y empacadores exportadores, necesitan para participar en el mercado de Estados Unidos. Han promovido el “Aguacate Mexicano” tres años consecutivos cumpliendo con su objetivo principal que es la promoción de nuestra excelente fruta en el exterior.

APEAM es una asociación que no cesa de crecer y que actualmente representa a más de 1500 productores de aguacate y 15 empresas empacadoras por lo cual es una generadora de empleos, además produce una derrama económica importante para el Estado.

4.2.1 Objetivos de APEAM

- a) Representar los intereses de productores y empacadores exportadores de aguacate mexicano ante el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA-APHIS) para la aceptación y firma de los planes financieros anuales que garantizarán el pago de los servicios de inspección y certificación del USDA-APHIS, correspondientes a la ejecución de los planes de trabajo anuales suscritos entre la SAGARPA-SENASICA-DGSV y el propio USDA-APHIS para la exportación de esta fruta.
- b) Realizar, por cuenta propia o mandato de sus asociados, los pagos a USDA-APHIS en tiempo y forma para cumplir con el plan financiero descrito en el párrafo anterior.
- c) Realizar, campañas de promoción del aguacate mexicano en los mercados internacionales.

- d) Contratar o prestar, servicios de gestión, cabildeo y defensa legal con el fin de que se defiendan los intereses de la industria aguacatera de Michoacán en los países a los que ésta concurre con sus productos.
- e) Realizar los trabajos de investigación necesarios con el fin de demostrar las bondades, la fitosanidad, la seguridad del consumo y la calidad del aguacate mexicano y poder incorporar este producto a otros mercados internacionales.
- f) Promover el constante mejoramiento de la calidad de la fruta, tanto a nivel de campo como de empaque. Administrar o subcontratar el establecimiento de sistemas de aseguramiento de calidad del producto a exportar y de sus procesos de producción y empaque, así como de programas de inocuidad y protección ambiental.
- g) En general, representar a sus asociados en la defensa de sus intereses comunes.
- h) Adquirir activos fijos y contratar deudas para la ejecución de los objetivos anteriores.

4.2.2 Programa de exportación de aguacate hass de México a los EE.UU. temporada 2002-2003

* 29,912 tons. exportadas, contra 24,477 de la temporada anterior, con lo cual se obtuvo un crecimiento del 22%.

* 3,107 tons. enviadas a los nuevos estados, contra 2,447 de la temporada anterior, crecimiento del 27%.

* 1,033 productores contra 715 de la temporada anterior, crecimiento del 44%.

* 1,466 huertos autorizados, contra 995 de la temporada anterior, crecimiento del 47%.

* 16,430 hectáreas contra 11,897 de la temporada anterior, crecimiento del 38%.

* 7 municipios autorizados contra 5 de la temporada anterior, crecimiento del 40%.

* 1682, contenedores enviados contra 1,375 de la temporada anterior, crecimiento de 22%.

* 1,200,000 USD invertidos en campañas de promoción y publicidad contra 800,000 USD de la temporada anterior, crecimiento del 50%.

* Incremento a 6 meses de tiempo para exportar esta temporada, 16 días más que la anterior.

* Se consiguieron 700,000 USD en apoyos del gobierno para promoción y aseguramiento de calidad.

* Precio rentable durante toda la temporada y para todos los eslabones de la cadena, principalmente para el sector productor.

* Derrama económica directa para el estado de Michoacán de 60,000,000 USD contra 49,000,000 USD de la temporada anterior, crecimiento del 22%.

* 2 visores en territorio Norteamericano, 1 en el área de N.Y., y 1 en Chicago, contra 1 solamente de la temporada anterior.

* 2 toneladas de cosecha por hectárea por productor igual que años anteriores.

Esto se logró con el trabajo intenso y coordinado de productores y empacadores representados en APEAM y con el apoyo incondicional del municipio, así como del Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Michoacán y las juntas locales de cada municipio, sin olvidar el apoyo económico y logístico de la SAGARPA, por conducto de ASERCA, de BANCOMEXT y de la Secretaría de Economía.

4.3 BANCOMEXT

El Banco de Comercio Exterior, es una sociedad nacional de crédito gubernamental creada con el fin de integrar a las empresas, que tengan interés en la actividad comercial exportadora y para las que quieran consolidar, incrementar o diversificar sus operaciones comerciales en el exterior (www.bancomext.com).

4.3.1 Misión de Bancomext

"Formar y apoyar al empresario mexicano con servicios financieros y promocionales para que compita exitosamente en los mercados internacionales, así como promover la inversión nacional y extranjera".

4.3.2 Objetivos de Bancomext

- Formar empresarios y vincular más empresas a la cadena de exportación, principalmente pequeñas y medianas, tanto directa como indirectamente.
- Incrementar las exportaciones de bienes y servicios no petroleros, su diversificación geográfica y la internacionalización de las empresas.
- Incrementar el contenido nacional de las exportaciones y desarrollar proveedores.

- Atraer inversión extranjera que contribuya a la generación de nueva oferta exportable y a complementar la proveeduría nacional para la industria exportadora.
- Mejorar la eficiencia operativa de la Institución.
- Incrementar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

4.3.3 Servicios de Bancomext

- Información: Datos especializados en Comercio Exterior que apoyarán en tus investigaciones.
- Capacitación: Cursos, seminarios y diplomados en materia de comercio exterior.
- Publicaciones: Especializadas en comercio exterior útiles dentro del área económico-administrativo.
- Asistencia Técnica: Por especialistas nacionales y extranjeros para diseño, adecuación del producto al mercado.
- Asesoría: En materia comercial, aduanera y jurídica.
- Promoción internacional: Actividades para la difusión de productos en el mundo.
- Crédito: Financiamiento en todas las etapas del proceso de exportación (ibid).

4.4 SECRETARÍA DE ECONOMÍA

La Secretaría de Economía es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que promueve la competitividad y el crecimiento económico de las empresas. Cuenta con oficinas en la Cd. de México, interior de la República y en el extranjero. Para brindar mejores servicios a las empresas emprendieron un programa de aseguramiento de calidad, con el que a la fecha tienen 72 unidades certificadas en ISO-9000.

4.4.1 Misión

Crear las condiciones necesarias para fortalecer la competitividad, tanto en el mercado nacional e internacional, de todas las empresas del país; en particular de las micro, pequeñas y medianas. Instrumentar una nueva política de desarrollo empresarial que promueva la creación y consolidación de proyectos productivos que contribuyan al crecimiento económico sostenido y generen un mayor bienestar para todos los mexicanos.

Como pudimos observar en el presente capítulo existen diferentes instituciones y organismos que tienen como finalidad apoyar la exportación en diversas formas pudiendo ser éstos apoyos económicos, capacitación, fluidez en trámites o información sobre trámites etc. Finalmente hemos concluido con el marco teórico por lo cual en el siguiente capítulo procederemos a realizar la valuación y conclusión de nuestra investigación atendiendo por supuesto a toda la teoría que obtuvimos previamente en los 4 capítulos que desarrollamos en ésta investigación.

CAPÍTULO V

EL IMPACTO DE LA APERTURA COMERCIAL EN LOS EMPAQUES DE URUAPAN MICHOACAN

5.1 Planteamiento y justificación de la investigación

En la ciudad de Uruapan Michoacán uno de los principales sectores económicos es el agrícola, mismo que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo. Ejemplo de esto es la producción y comercialización del aguacate, motivo por el cual esta ciudad también es conocida como “la capital mundial del aguacate” ya que este producto es de tan buena calidad que es exportado a países como E.U. , Canadá y al continente europeo.

No obstante la calidad del producto, su comercialización tuvo mayor impulso a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (celebrado entre Estados Unidos, Canadá y México) y la apertura comercial que en general se ha venido desarrollando en todo el mundo. A causa de esto se abrieron las fronteras entre muchos países y ha tenido como consecuencia la internacionalización de los procesos productivos y la globalización creciente de la economía.

Esta globalización ha permitido, por un lado lograr un mejor aprovechamiento en cuanto a la comercialización de este producto gracias a las ventajas que dicha apertura comercial otorga, tales como reducción de aranceles, disminución de costos en la telefonía y en el transporte entre algunos otros.

Por otro lado también ha obligado a desarrollar nuevas estrategias de comercialización a nivel mundial, a tener un mayor grado de competitividad y excelencia de este fruto, así como también, está orillando a las empresas a adquirir y utilizar la más avanzada tecnología, ya que el producto lo requiere para poder estar a la altura de los de otros países que también lo producen.

Por lo tanto, es importante hacer un análisis sobre las ventajas y/o desventajas que dicha globalización conlleva para la industria aguacatera de esta ciudad, de tal forma que podamos conocer el impacto que esta variable produce en los empaques, así mismo nos permitirá saber más a fondo como es su administración, las decisiones y políticas que emplean etc., en otras palabras conocer la rentabilidad de estas empresas con el fin de impulsar su crecimiento al mismo tiempo que contribuirá al desarrollo de Uruapan.

5.2 Objetivo e hipótesis

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de las implicaciones que conlleva entrar en el mundo de los negocios y economías globalizadas, esto con el propósito de aprovechar adecuadamente los beneficios que ésta origina y beneficiarnos con algunos criterios que proporciona a la comercialización del aguacate en particular. Dicho análisis se efectuará en algunas empacadoras de aguacate que exportan dicho fruto ya que son ellas quienes conocen perfectamente la problemática a que hacemos mención.

Por otro lado también debemos examinar los tratados de libre comercio que ha firmado México con diversos países y estudiar si éstos se cumplen en cuanto a procedimientos, normas, fechas de desgravación, beneficios y aranceles entre otras cuestiones. En este sentido también tomaremos en cuenta que repercusiones tiene la apertura comercial en la vida económica de Uruapan y principalmente en el sector de la agricultura.

En relación a lo anterior podemos señalar que como ya sabemos todo problema requiere de una solución, y es de ahí que surge la hipótesis como una respuesta o conjetura tentativa, provisional, cuya validez deberá probarse durante la investigación, por lo tanto la hipótesis que pretendemos

comprobar en el presente estudio es que: “El fenómeno de la globalización representa una ventaja para llevar a cabo la comercialización del aguacate”.

5.3 Metodología utilizada

Las técnicas utilizadas en esta tesis son el marco teórico o de referencia y el estudio empírico-experimental.

El marco teórico se desarrolla a través de una investigación documental que consta de 4 capítulos en los cuales tratamos temas como Uruapan y sus sectores económicos, la Globalización, Tratados de Libre Comercio e Instituciones que apoyan el comercio exterior.

El estudio empírico-experimental se resolvió mediante un muestreo estadístico que fue aplicado en diferentes entidades económicas de la región.

5.3.1 Determinación de la muestra

Terminada la investigación documental o de base, continuaremos con la investigación de campo que consiste en la aplicación de un cuestionario a las diferentes empresas que se dedican a exportar aguacate, de la misma forma se aplicaron entrevistas a los gerentes de áreas específicas de las instituciones cuyo objetivo era adentrarnos un poco más y conocer la opinión de los expertos en esta actividad.

Cabe mencionar que para determinar el universo de investigación se contó con el apoyo de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de Michoacán A.C. mismos que nos proporcionaron una lista de 15 exportadores localizados en los alrededores de la ciudad, sin embargo a este universo aumentamos 5 empresas que también exportan y no se encuentran incluidas en dicha lista.

5.3.2 Diseño del instrumento de investigación

Basándonos en la muestra que obtuvimos de nuestro universo pudimos efectuar nuestra investigación de campo para lo cual fue pertinente concertar entrevistas con los responsables de las áreas a las cuales fue dirigido el cuestionario. Posteriormente se entregaron los cuestionarios y se efectuó una pequeña entrevista con algunos de los funcionarios a fin de obtener un mayor panorama del funcionamiento de las entidades y su problemática, cabe mencionar que en dos de las organizaciones la atención fue mucho más personalizada y con mayor disposición por lo cual se nos mostraron las instalaciones y nos proporcionaron algunos folletos.

De los 20 cuestionarios que formaban la muestra de nuestra investigación únicamente fue posible obtener 14 lo cual significa que el 70% de las empaadoras fueron examinadas, misma que consideramos una muestra bastante aceptable y confiable para la información que requerimos.

5.4 Cuestionario

La finalidad del presente cuestionario es analizar **EL IMPACTO DE LA APERTURA COMERCIAL EN LOS EMPAQUES DE AGUACATE DE URUAPAN MICHOACÁN** por lo que requerimos de su colaboración contestando las siguientes preguntas o subrayando según corresponda:

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Teléfono: _____

Funcionario responsable: _____

No. de empleados en la organización _____

Tipo de maquinaria que utiliza _____

1. ¿Qué variedades de aguacate comercializa?
2. ¿En promedio cuántas toneladas comercializa en un mes?
a) De 50 a 200 b) De 201 a 500 c) De 501 en adelante

3. Maneja la comercialización de aguacate:
a) Regional b) Nacional c) De exportación

4. ¿En que porcentaje?

5. En caso de exportar ¿a qué países lo hace?

6. ¿Por qué a ese país?

7. ¿Qué tipo de transporte utiliza?

8. ¿Desde hace cuanto tiempo exporta?
a) Menos de un año b) 1 a 4 años c) 5 a 7 años
d) De 8 años en adelante

9. ¿Cuál fue la razón que lo hizo incursionar en el mercado de la exportación?
a) Expansión de la empresa
b) El precio de la fruta es mayor al del mercado nacional lo que involucra mayores ganancias
c) Alta demanda del producto sin cubrirse en el mercado externo

10. ¿A qué problemas se enfrentó al exportar?

11. ¿Considera que los Tratados de Libre Comercio realmente ayudan a que la apertura comercial se consolide?
Si _____ No _____

12. ¿Por qué?
13. ¿Qué ventajas considera que hubo para su empresa con la apertura comercial?
14. ¿Qué desventajas le ha traído la apertura comercial?
15. ¿Ha recibido apoyo o asesoría de alguna institución relacionada con el comercio exterior?
- Si _____ No _____
16. ¿De cuál?
17. ¿Qué tipo de apoyo o asesoría?

GRACIAS por su valiosa participación.

5.5 Análisis de la información obtenida

Al concluir con la aplicación de cuestionarios procederemos a analizar la información obtenida para lo cual consideramos más práctico efectuar gráficas y visualizar mejor los resultados para efectuar las conclusiones pertinentes.

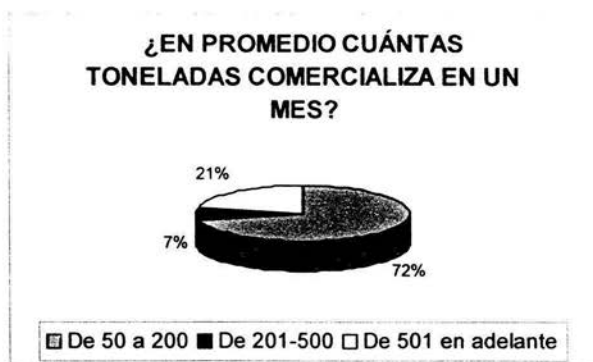
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Como pudimos observar en la gráfica el 100% de las emparadoras encuestadas comercializan la variedad de aguacate Hass debido a que es la más reconocida en el exterior, la de mejor sabor y mejor calidad.

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Como es de esperarse, estas empresas manejan ventas grandes gracias a que tienen diversos clientes que requieren constantemente su producto, por ello el 72% tiene una producción mensual de 50-100 toneladas, el 7% de 201-500 toneladas y el 21% de 501 toneladas en adelante, es preciso mencionar también que en época de temporada dicha producción varía demasiado llegando en algunas hasta las 1000 toneladas mensuales.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Con esta tercer pregunta nos damos cuenta que los empacadores manejan la comercialización de aguacate Nacional en un 36% y el de exportación en un 64% debido a que el aguacate produce mayores utilidades en el extranjero.

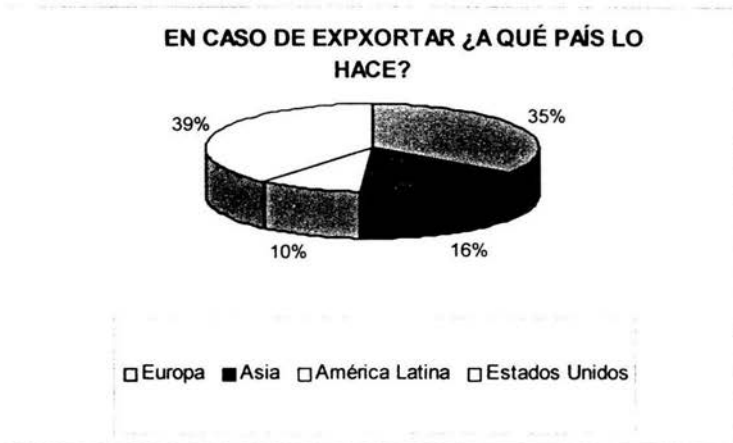
Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Mediante la gráfica que se observa arriba podemos analizar que el 37% de los empacadores manejan única y exclusivamente la producción de aguacate para exportación lo que nos reitera que a pesar de ser un mercado un tanto complejo por los requerimientos, cumpliendo con ellos se pueden obtener jugosas utilidades para que la empresa sea lo suficientemente rentable para seguir activa y generando utilidades. Por otro lado el 7% maneja exportación en un 95% y 5% mercado nacional al igual que 80% exportación y 20% nacional y 60% exportación y 40% nacional. Por último el 14% manejan su producción de aguacate 90% para exportación y 10% mercado nacional, igual que 10% exportación y 90% nacional, y 20% exportación y 80% nacional.

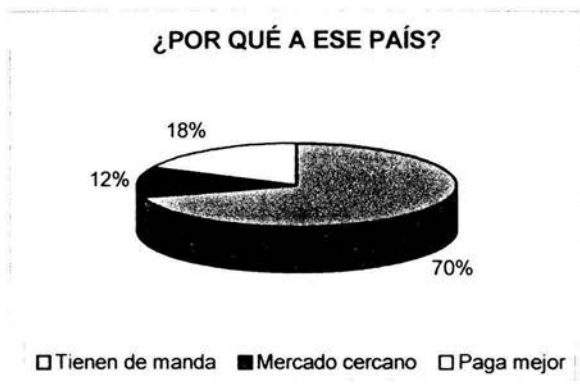
Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

El principal destino de la producción de aguacate michoacano va dirigido a Estados Unidos con un 39% a pesar de ser los más exigentes según los propios productores. A continuación tenemos a Europa que representa un 35 % de la producción exportada seguida de Asia con un 16%. En contraste a estos países de América Latina como el Salvador, Costa Rica y Guatemala tienen el menor consumo con un 10% únicamente debido a que en ellos también se produce el fruto y a que el precio en este mercado por lo general no es muy rentable.

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

El 70% de las empresas empacadoras comenta que esos países son aquellos que demandan en mayor cantidades el aguacate, aunado a esto el 18% menciona que son los que pagan mejor la fruta y el 12% explica que es el mercado que tienen más cercano después del nacional.

Gráfica 7

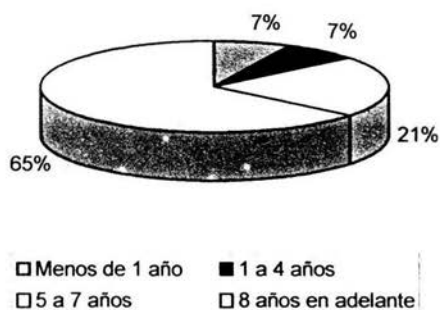


Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

El 52% de los entrevistados dicen usar el transporte terrestre en gran medida porque la mayor proporción de exportación va dirigida a Estados Unidos y Canadá por lo que no es necesario ningún otro medio de transporte. En cambio cuando la fruta va dirigida a países como Japón es más conveniente usar el transporte marítimo.

Gráfica 8

¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO EXPORTA?

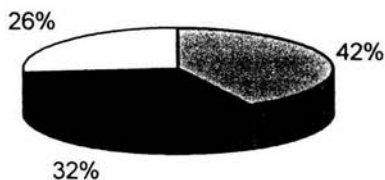


Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Analizando la gráfica podemos observar que la exportación no es una actividad nueva prueba de esto es que el 65% tienen por lo menos 8 años dedicándose a esa comercialización, por lo mismo se tienen bastantes conocimientos en la materia, situación que se ve reflejado al contar con un mercado bien definido al cual se envía la producción cada año.

Gráfica 9

**¿CUÁL FUE LA RAZÓN QUE LO HIZO
INCURSIONAR EN EL MERCADO DE LA
EXPORTACIÓN?**

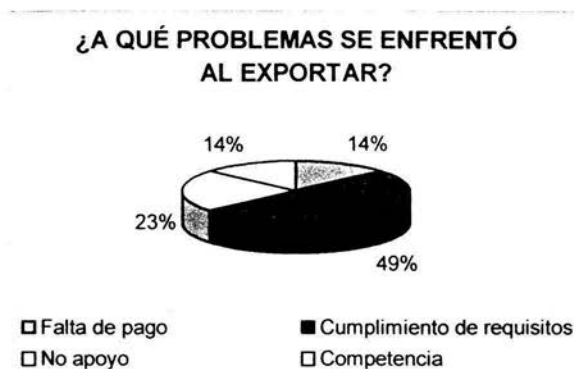


- Expansión de la empresa
- El precio de la fruta es mayor al del mercado nacional
- Alta demanda del producto sin cubrirse en el exterior

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Hay diferentes situaciones que obligan a la empresa a buscar nuevas alternativas para seguir en el mercado, en este caso el objetivo primordial de las empresas fue el de lograr una expansión (42%), enseguida obtener un mejor precio de la fruta (32%) y por último cubrir la demanda del producto en el extranjero y satisfacer esa necesidad (26%).

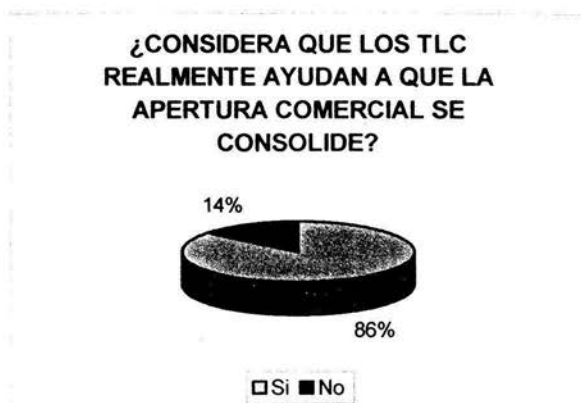
Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Al llevar a cabo el proceso de exportación, las empacadoras se enfrentan a diversos problemas, el principal de ellos es la falta de información, la inexperiencia, etc. que dificultan el cumplimiento de los requisitos que exigen los países para permitir el paso del producto a territorio internacional. A esta situación debemos sumarle que hay gran dificultad para el cobro de la mercancía que se envía, es decir el 14% de las empacadoras manifiestan tener diversas transacciones en las cuales no recuperan ni siquiera el costo del producto, en igual importancia mencionan la competencia desleal que existe entre los mismos productores los cuales no manejan los precios que se acuerdan con tal de ganar terreno en el mercado internacional, además otras entidades tampoco cumplen con los estándares manejados para el peso de las cajas.

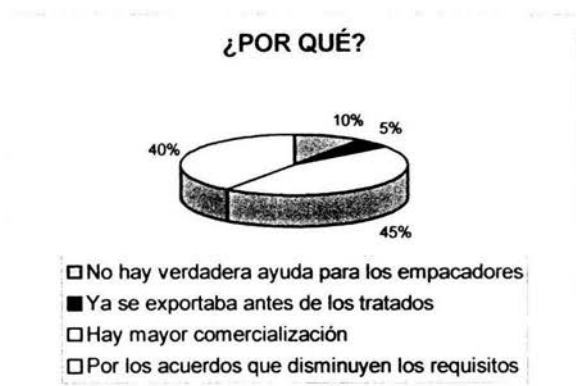
Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

El 86% de los encuestados respondieron que sí ayudan los Tratados de Libre Comercio a que la apertura comercial se consolide debido a que amplia el mercado al cual pueden dirigir sus productos y a que algunos de esos tratados otorgan algunas concesiones en particular al sector agrícola. Contrario a esto el 14% de los encuestados contestó que no ayudan ya que es mucho el papeleo y requisitos que deben cumplir que aunque no son complejos los procedimientos si se han protocolizado mucho provocando una gran pérdida de tiempo en procedimientos que pudieran ser más sencillos y fáciles de cumplir.

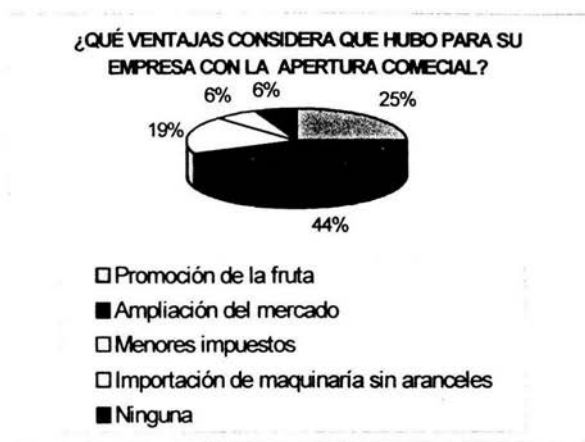
Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

El 45% de los entrevistados considera que gracias a los tratados de libre comercio que ha firmado México se ha logrado aumentar considerablemente la comercialización con otros países, por otro lado el 40% menciona que estos tratados promueven algunos acuerdos que permiten algunas concesiones o disminución de impuestos para que ésta se pueda dar. En contraste a esto el 15% restante considera que los tratados no otorgan una ayuda verdadera puesto que no lo efectúan personas con conocimiento de las necesidades de este sector, además algunos comentan que sin estos tratados también podría efectuarse la exportación sin ningún tipo de problema como lo hacían hace algún par de años.

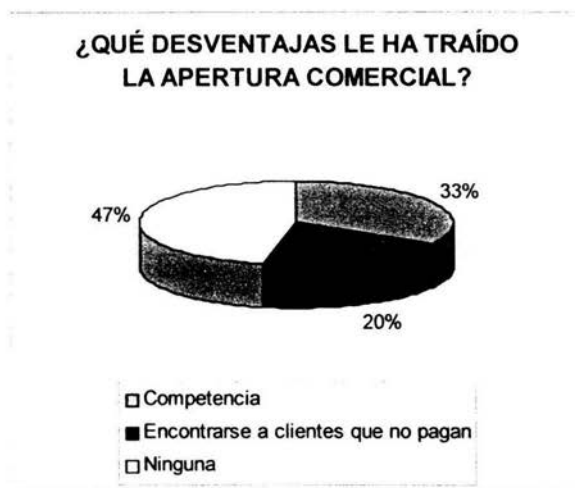
Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

La principal ventaja que se otorgó a los empacadores de aguacate con los tratados de libre comercio fue según el 44% de los entrevistados la ampliación del mercado para las ventas de su negocio, además el 25% hace alusión a la promoción que se tiene actualmente del aguacate realizando para ello algunas ferias en ciertos países para dar a conocer el producto, sus vitaminas, etc. ya que no solo se maneja para consumo sino también para producir algunos productos de belleza, por otro lado con un 19% encontramos también la reducción de impuestos y trámites para realizar la exportación y, por último el 6% comenta que pueden adquirir maquinaria sin pagar tantos aranceles y otros que no les ha producido ninguna ventaja.

Gráfica 14

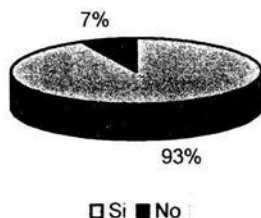


Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Para complementar la pregunta anterior diremos que la apertura comercial también trae consigo diversas desventajas, por ello el 33% manifiesta que la globalización orilla a que haya una gran competencia entre las diversas empresas dedicadas a esta actividad por lo que solo en algunos aspectos logran ponerse de acuerdo los productores y así apoyarse para obtener mejores resultados, el 20% considera como desventaja el encontrarse a clientes que no pagan, en ocasiones gracias a que es un mercado nuevo al que se envió la fruta o a que no se realizó una buena negociación por la inexperiencia. Por último el 47% considera que no le ha traído ninguna desventaja.

Gráfica 15

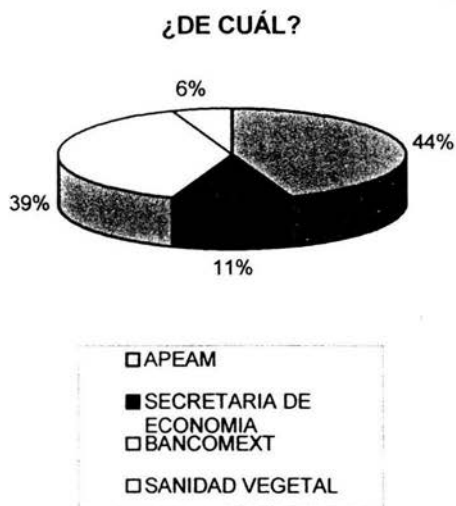
¿HA RECIBIDO APOYO O ASESORIA
DE ALGUNA INSTITUCIÓN
RELACIONADA CON EL COMERCIO
EXTERIOR?



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

En cuanto a la asesoría el 93% comenta haberla recibido en algún momento de su trayectoria como empresa. Dicha asesoría es enfocada a diversos aspectos como puede ser en cuanto a financiamiento para expandir su negocio para lo cual requieren de nueva y sofisticada maquinaria, normalmente este tipo de apoyo es otorgado por Bancomext. Otro tipo de asesoría puede ser para obtener información para ingresar a un nuevo mercado y no encontrarse con clientes que le originaran problemas de liquidez al no efectuar el pago de la fruta, dicha asesoría es impartida por APEAM. Sanidad Vegetal da información referente al cumplimiento de normas fitosanitarias entre algunas otras.

Gráfica 16

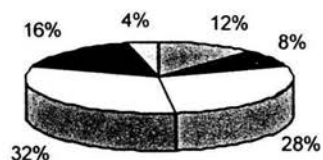


Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

Según las respuestas obtenidas, APEAM (Asociación de Productores y Empacadores de Aguacate de Michoacán A.C.) es la institución que brinda mayor asesoría para la exportación de la fruta obteniendo con esto el 44%, seguido de ésta encontramos a BANCOMEXT (Banco de Comercio Exterior) con el 39%, enseguida con el 11% ubicamos a la Secretaría de Economía y por último tenemos a Sanidad Vegetal con el 6% de los apoyos que comúnmente se otorgan a los empacadores de aguacate.

Gráfica 17

¿QUÉ TIPO DE APOYO O ASESORIA?



- Fijar precios
- Conseguir que le paguen la fruta
- Promoción del producto
- Capacitación
- Fluidez en trámites
- Económico

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista 2003.

La principal asesoría que les brindan las instituciones ilustradas en la gráfica anterior es 32% en capacitación, 28% en la promoción del producto en diferentes ferias que se realizan en el exterior, 16% en la fluidez de trámites para agilizar la exportación, 12% para la fijación de precios entre los diversos productores, 8% para conseguir que algunos clientes paguen el producto que solicitaron y por último el 4% es en apoyo económico.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Toda empresa es creada con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad ya sea mediante la creación de bienes o la prestación de algún servicio, a cambio de esto la empresa obtiene una retribución económica con lo cual cumple otro de sus objetivos que es el de obtener ganancias, aunado a esto la entidad económica en cuestión genera fuentes de trabajo en la localidad donde se ubica y ayuda así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esa población.

Atendiendo a lo anterior las empresas que se dedican a la producción, comercialización y exportación del aguacate juegan un papel protagónico para la economía del estado ya que en el municipio de Uruapan Michoacán representan la principal fuente de ingreso , dichas empresas llegan a generar una derrama económica directa para el estado de hasta 60,000,000 USD.

Hoy día existen aproximadamente 20 empresas que están autorizadas para exportar este fruto, su destino es en gran medida el país vecino de Estados Unidos mismo que cada vez pone mayores exigencias para introducir este producto por ello se ha tenido que incurrir en la necesidad de crear instituciones que se dediquen exclusivamente a informar a los

productores de las normas que deben cumplir y apoyarlos a su vez a promover el producto en mercados internacionales.

Esta interrelación de economías que permiten el libre mercado no sería posible si no existieran los tratados de libre comercio y la globalización que en gran medida éstos difunden, aunque bien esta apertura comercial produce mercados amplios para cualquier empresa, también produce mayores objetivos y retos para la misma, es decir, ahora debe cuidar que sus productos tengan un alto nivel de calidad para que sean competitivos y por consecuencia solicitados por cualquier país sin importar la distancia.

Siendo realistas debemos decir que México es un país globalizado, situación por la que debe atenerse a las decisiones que tomen los países globalizadores (desarrollados), no obstante esos países deben cumplir con los acuerdos firmados sin poner trabas para que las transacciones que en ellos se autorizan se atrasen, para que esta situación no se presente fueron creados los organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional que se encargan de cuidar que ningún país se aproveche de la desfortuna o el rezago económico de otro, así como dar apoyo económico a estos últimos en caso de ser necesario.

Finalmente y gracias a la presente investigación podemos concluir que la globalización lo queramos o no, tiene un gran impacto en el ámbito económico de muchos países incluyendo por supuesto el nuestro ya que de no existir una apertura comercial sería difícil desarrollar ciertas actividades, por ejemplo nosotros producimos petróleo pero la gran mayoría de éste producto es enviado a Estados Unidos porque nosotros no tenemos la maquinaria para producir algunos productos que aquel país sí, por ello podemos mencionar que en forma particular nuestro municipio se ve influenciado por dicha apertura comercial al permitirnos exportar a diversos países nuestro producto.

No obstante que esta internacionalización de economías ayuda a los países menos desarrollados como el nuestro también nos pone en desventaja debido a la poca tecnología con la que contamos y a que también tenemos menos preparación para enfrentar a los gigantes de la economía mundial quienes en la mayor parte de las ocasiones son quienes ponen las condiciones para negociar.

Por otro lado cabe mencionar que en nuestro municipio se han sabido contrarrestar los problemas mencionados en el párrafo anterior gracias al apoyo que se ha dado a los exportadores de aguacate ya sea por parte del

estado o de los propios productores que se han asociado a fin de conseguir mejoras en sus envíos de fruta al mercado de exportación. Como bien sabemos los avances representativos a este respecto se obtuvieron a partir de la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos que aunque no ha sido el único que ha celebrado México sí es el que más repercusiones e influencia ha tenido en la economía de nuestro país.

En relación a este tratado podemos comentar que es muy exigente en cuanto a calidad se refiere pero dicha situación no representa un problema para los exportadores de aguacate michoacano ya que nuestro fruto es de excelente calidad y conociendo a profundidad los requerimientos o normas a seguir para introducir el producto en territorio internacional resulta ser un gran negocio.

En este mismo sentido debemos mencionar que el aguacate michoacano cuenta con algunas otras ventajas comparado con el fruto de otros países, entre éstas podemos mencionar que, existen otros grandes productores de aguacate incluso algunos de ellos importan el aguacate de nuestro país debido a que para fortuna nuestra sólo tienen una temporada de cultivo, situación por la que no pueden satisfacer la demanda interna y se ven obligados a importar el producto. En México el aguacate se cultiva todo el

año, teniendo la mayor producción en los meses de octubre y febrero época en la que se llevan a cabo las más amplias transacciones puesto que se envían grandes embarques al extranjero.

Aunado a esto podemos mencionar que el aguacate michoacano tiene gran demanda no solo por su calidad y sabor, también debido a que el fruto es relativamente barato gracias a las condiciones climáticas de nuestro estado y a la mano de obra barata, por citar algún ejemplo diremos que nuestro producto es 3 veces más barato que el producido por el estado de California y tienen la misma calidad.

Otra ventaja más es el apoyo y difusión que se ha dado en los últimos tiempos gracias a los resultados que se obtuvieron en este sector, específicamente por la producción y venta de aguacate, por ello actualmente el gobierno realiza diferentes programas de apoyo a los productores y empacadores de aguacate michoacano otorgando con ello apoyos económicos y ayudando en cuestiones políticas a que algunas barreras tanto arancelarias como no arancelarias sean removidas para tener aún mayores rendimientos. En este mismo sentido el Consejo Directivo de la Junta Local de Sanidad Vegetal apoya de manera directa a productores de escasos recursos con productos químicos para combatir plagas, además se ha concientizado a

productores sobre la importancia de realizar podas y aspersiones para el control de la plaga.

Otras instituciones como Sanidad Vegetal se encargan de difundir y capacitar a los productores para que conozcan las diferentes normas que deben cumplir y así facilitar y agilizar el envío del fruto. Otra institución que ha tenido una función primordial es APEAM ya que apoya a las empacadoras a conseguir la certificación que le permite exportar, además ayuda a los productores a fijar los precios a fin de que en verdad puedan obtener una ganancia después de todos los gastos que deben efectuar.

En el aspecto económico debemos considerar que nuestra entidad es la productora más importante del mundo ya que obtiene una derrama económica de 750 millones de pesos por año, además genera más de 40 mil empleos permanentes al año.

Para continuar solo diremos que la apertura comercial desde cualquier punto de vista representa una puerta abierta a un mercado mucho más extenso y por lo tanto más exigente situación que es totalmente normal para la época que vivimos y los grandes avances tecnológicos, por ello debemos introducirnos hoy día y que mejor manera que aprovechando la

comercialización de un fruto en el cual nuestros productores tienen grandes ventajas y una amplia experiencia.

Finalmente el objetivo de esta investigación se ha cumplido al conocer cuales son los problemas que enfrentan las empresas dedicadas a esta actividad, seguido de esto podemos considerar que la hipótesis planteada al iniciar el presente estudio se comprobó ya que como podemos observar en este trabajo la globalización trae consigo grandes ventajas que sabiendo aprovecharlas adecuadamente se ve reflejado en jugosas utilidades para nuestro estado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

PAZOS, Luis La globalización. Riesgos y ventajas. Ed. Diana, México 1998.

LOYOLA, A. J. Antonio/ Schettino Y. Macario. Estrategia comercial en una economía global. Grupo Editorial Iberoamérica. México 1994.

INEGI, El ABC de la estadística de comercio exterior de México. México 1996.

ENCINAS, Alejandro, De la Fuente Juan y Mackinlar Horacio, La disputa de los mercados (TLC y sector agropecuario), Editorial Diana, México 1992.

CARRILLO, Landeros Ramiro, Metodología y Administración. Editorial Limusa, México 1982.

SÁNCHEZ, Pérez Jose de la Luz, Marco de referencia del comercio internacional del aguacate de Michoacán. SARH, México 1993.

REYES, Ponce Agustín, Administración de empresas: teoría y práctica 1ª. Parte. Editorial Limusa, México 1986, 1ª. Edición.

GARCÍA, Martínez Munich Galindo, Fundamentos de Administración. Editorial Trillas, México 1997, 5ª. Edición.

INTERNET

INTERNET, www.webcindario.com

INTERNET, www.aproam.com

INTERNET, www.secofi.com

INTERNET, www.wto.org

INTERNET, www.bancomundial.org

INTERNET, www.imf.org

INTERNET, www.iadb.org

INTERNET, www.economía.com

INTERNET, www.bibliojurídica.com

INTERNET, www.tratadosiem.gob.mx

INTERNET, www.aregional.com

INTERNET, www.bancomext.com