



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA DE EN ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE EN LA REGIÓN DE TANCÍTARO MICHUACÁN PARA LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
LCTC. ANDREA SOLÓRZANO DÍAZ

ASESOR:
DRA. PRISCILA ORTEGA GÓMEZ

MORELIA, MICHUACÁN A NOVIEMBRE DE 2019

Tabla de contenido

Índice de Gráficos	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Siglas Empleadas.....	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
Capítulo 1. Fundamentos de investigación.....	6
1.1. Descripción del problema	6
1.1.1. Análisis de la situación actual del aguacate a nivel mundial, nacional y municipal.....	8
1.2. Pregunta general de investigación.....	28
1.2.1. Preguntas específicas de investigación.....	28
1.3. Objetivo general de investigación	28
1.3.1. Objetivos específicos de investigación.....	29
1.4. Hipótesis de la investigación	29
1.4.1. Hipótesis específicas	29
1.5. Justificación	31
1.5.1 Viabilidad de la investigación	35
1.6. Variables	36
1.6.1. Variable dependiente.....	36
1.6.2. Variables independientes	36
1.7. Trascendencia de la investigación	38
1.8. Delimitación de la investigación temporal y espacial.....	38

Capítulo 2. Marco teórico del comercio y la apertura de nuevos mercados internacionales.....	39
2.1.1. Definición de aguacate.....	39
2.2. Conceptos de mercados, comercio y comercialización.....	40
2.2.1. Importancia de la comercialización.....	43
2.3. Teorías del comercio internacional.....	47
2.3.1. Teoría de la ventaja absoluta.....	49
2.3.2. Teoría de la ventaja comparativa o relativa.....	51
2.3.3. Teorías de la demanda recíproca.....	53
2.3.4. Teoría Neoclásica de la ventaja comparativa y la demanda recíproca.....	53
2.3.5. Teoría de heckcher – Ohlin.....	54
2.3.6. Teoría de la demanda representativa.....	54
2.3.7. Teoría del ciclo del producto.....	55
2.3.8. Teoría del superávit comercial.....	56
2.3.9. Teoría del Mercantilismo.....	57
2.3.10. La tesis Singer – Prebisch.....	59
2.3.11. Teorías del intercambio desigual.....	60
2.3.12. Teorías de la escuela de Krugman.....	61
2.3.13. Teoría de la movilidad de los factores.....	61
2.3.14. Teoría del neomercantilismo.....	62
2.3.15. Teoría de la ventaja competitiva.....	62
2.3.16. Teoría de la especialización.....	63
2.4. Principales factores que determinan o inciden en la apertura de nuevo mercados internacionales.....	63
2.4.1. Incidencia de los factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales.....	66
2.4.2. Influencia de la cultura en los negocios y el consumo del aguacate hass en el mundo.....	67
2.4.3. Influencia de la religión en el consumo del aguacate.....	68

2.4.4. La política comercial; Tratados de Libre Comercio, acuerdos comerciales y aranceles en la exportación del aguacate hass en México	70
2.4.5. Situación geográfica	81
2.4.6. Canales de distribución	83
Capítulo 3. Aspectos metodológicos de la investigación.....	88
3.1. El método.....	89
3.2. Tipo de la investigación	92
3.3. Instrumento de medición	93
3.4. Muestra	95
3.5. Recolección y procesamiento de los datos.....	95
3.6. Rigor en la investigación cualitativa	97
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate.....	99
4.1. Resultados de percepción sobre las variables que inciden en la apertura de nuevos mercados para el aguacate.	99
4.2. Principales factores que inciden en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate.	119
4.3. El factor cultura en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate	123
4.4. El factor Religión en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate	127
4.5. Factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate	132
4.6. El factor de Políticas comerciales en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate	136

Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), Singapur, Zona Panárabe de Libre Comercio (PAFTA) (Regional Trade Agreements Database, 2019).....	140
4.7. El factor de la situación geográfica en relación a México para la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate	143
4.8. El factor de la Detección de los canales de distribución para la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate.....	149
4.9. Discusión	152
5. Conclusiones y recomendaciones	157
Bibliografía.....	160
6. Anexos.....	172
Entrevista de la comercialización del Aguacate en Tancítaro	172

Índice de Gráficos

Gráfico 1 a.- Principales países productores de aguacate a nivel mundial.	10
Gráfico 2 b.- Principales países productores de aguacate a nivel mundial.	11
Gráfico 3 a. Principales exportadores de aguacate a nivel mundial del año 1990 - 2013.	12
Gráfico 4 b.- Principales exportadores de aguacate a nivel mundial del año 1990 - 2013.	13
Gráfico 5 a.- Principales países importadores de aguacate en el mundo.	14
Gráfico 6 b.- Principales países importadores de aguacate en el mundo.	15
Gráfico 7 a.- Principales Estados de la República Mexicana productores de aguacate de año 1990 al 2016.	22
Gráfico 8 b.- Principales Estados de la República Mexicana productores de aguacate de año 1990 al 2016.	23
Gráfico 9. Principales productores de aguacate en los municipios de Michoacán	24
Gráfico 10. Porcentaje de participación en la encuesta de comercialización del aguacate	100
Gráfico 11. ¿Considera que la cultura de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?	101
Gráfico 12. ¿Considera que la religión de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?	102
Gráfico 13. ¿Considera que el nivel económico de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?.....	103
Gráfico 14. ¿Considera que el nivel de ingreso de la población de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?.....	103
Gráfico 15. ¿Considera que los tratados y acuerdos comerciales con los que cuenta México favorecen la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?.....	105
Gráfico 16. ¿Conoce que países imponen aranceles o impuestos al aguacate de Tancítaro?	105

Gráfico 17. ¿Cuáles consideras que son?	106
Gráfico 18. ¿Considera que los aranceles e impuestos de otros países al aguacate mexicano es un factor que puede impedir la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?	106
Gráfico 19. ¿Considera que la ubicación geográfica de otros países con relación a México es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?	108
Gráfico 20. ¿Conoce los canales de distribución del aguacate de Tancítaro?	109
Gráfico 21. Marque cuál de las siguientes opciones es el canal de distribución más común en la comercialización de aguacate en Tancítaro.....	110
Gráfico 22. En caso de que su respuesta anterior haya sido la opción e), describa el canal que usted conoce.	110
Gráfico 23. De acuerdo a lo señalado, ¿ubica qué empresas o intermediarios existen en el proceso de comercialización antes de llegar al consumidor final? .	111
Gráfico 24. Describa de manera breve el proceso que usted conoce para la comercialización del aguacate en la región.....	111
Gráfico 25. ¿Considera que en Tancítaro el productor exporta directamente el aguacate?.....	112
Gráfico 26. Si su respuesta fue si, ¿En qué porcentaje?	112
Gráfico 27. ¿Considera que en Tancítaro las empacadoras y/o comercializadoras exportan el aguacate que acopian?	113
Gráfico 28. ¿Qué porcentaje del aguacate que se produce en Tancítaro considera usted que se exporta?.....	114
Gráfico 29. ¿Conoce usted a que países se exporta el aguacate de la región de Tancítaro?	114
Gráfico 30. Si su respuesta fue si, escriba a cuales.....	115
Gráfico 31. ¿Qué porcentaje del aguacate que se exporta considera usted que se vende a Estados Unidos?.....	115
Gráfico 32. ¿Le genera incertidumbre escuchar las noticias que hace meses circulaban sobre la posible salida de Estados Unidos del Tratado de Libre Comercio con México y Canadá?.....	116

Gráfico 33. ¿Conoce sobre los beneficios o perjuicios del nuevo Acuerdo de libre comercio firmado entre México, Estados Unidos y Canadá?	116
Gráfico 34. Si su respuesta anterior fue si, ¿Considera que es pertinente seguir exportando la mayor parte del aguacate hacia Estados Unidos?.....	117
Gráfico 35. ¿Considera necesario exportar aguacate a nuevos mercados internacionales (diferentes a Estados Unidos)?	117

Índice de Tablas

Tabla 1. Factores que inciden en la comercialización del aguacate.....	65
Tabla 2. Variables sobre la comercialización del aguacate	94
Tabla 3.- Principales países importadores de aguacate en toneladas	120
Tabla 4.- Principales países importadores de aguacate en dólares	121
Tabla 5. Principales productores e importadores de aguacate a nivel mundial...	122
Tabla 6. Análisis de la Variable Cultura en los principales países Importadores de aguacate en el mundo.....	123
Tabla 7. Prescripciones alimentarias de diversas religiones del mundo	127
Tabla 8. Análisis de la Variable Religión en los principales países Importadores de aguacate en el mundo.....	128
Tabla 9. Análisis de los factores económicos en los principales países Importadores de aguacate en el mundo.....	132
Tabla 10. Países con tratados de libre comercio y/o acuerdos comerciales de los principales Importadores de aguacate en el mundo.....	137
Tabla 11. Análisis de los Aranceles en los principales países importadores de aguacate en el mundo.....	142
Tabla 12. La Situación Geográfica; distancias en barco y avión del Puerto de Lázaro Cárdenas a 18 países	146
Tabla 13. Porcentaje de las exportaciones de aguacate mexicano hacia los 18 principales países importadores, 2017.....	149
Tabla 14. Principales canales de distribución usados en el año 2017 para importar mercancías.....	151
Tabla 15. Comparativo de países y las variables	153

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación.....	37
Figura 2. Teorías del comercio internacional	48
Figura 3. Organización mundial del comercio	74
Figura 4. Niveles de los canales de distribución fundamentales	87
Figura 5. Clasificación de los diseños de investigación no experimental	90
Figura 6. Distribución de las principales religiones del mundo.	131
Figura 7. Mapa de Tratados y Acuerdos firmados por México.	136
Figura 8. Mapamundi de los principales países importadores de aguacate	145
Figura 9.- Puertos marítimos en México	148

Siglas Empleadas

ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
APEAM	Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México
APPRIs	Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones
CoE	Consejo de Europa
COMA	Comisión Michoacana del Aguacate
CNA	Consejo Nacional Agropecuario
CNUCYD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
DIRECON	Dirección General de las Relaciones Económicas Internacionales
EEE	Espacio Económico Europeo
ETI	Ethical Trading Initiative
ECOSOC	Consejo Económico y Social
FAO	Food and Agriculture Organization
FAOSTAT	Food and Agriculture Organization of de United Nations
FMI	Fondo Monetario Internacional
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Y comercio
G20	Grupo de los 20
INEGI	Índice Nacional de Estadística y Geografía
NAFTA	North American Free Trade Agreement

OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OSCE	Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa
OTAN	Organización del Tratado del Atlántico del Norte
PROAGRO	Protección Agropecuaria Compañía de Seguros
PROFEPA	Procuraduría Federal de Protección al Ambiente
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SE	Secretaría de Economía
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SNICE	Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior
TLCAN	Tratado de Libre Comercio América del Norte
TLCs	Tratados de Libre comercio
T-MEC	Tratado México, Estados Unidos y Canadá
UE	Unión Europea
UNCTAD	UN Conference on Trade and Development
USMCA	United States Mexico and Canada Agreement

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo indentificar los principales factores que intervienen en la comercialización de nuevos mercados internacionales del aguacate en la región de Tancítaro Michoacán. Toda vez que derivado de la política exterior aplicada por Estados Unidos, y la incertidumbre que ha experimentado los productores y mercados de aguacate derivado de sus acciones, se detecta la necesidad de diversificar la comercialización de este producto.

Para llevar a cabo la investigación se efectuó un análisis comparativo aplicado a los principales países productores y exportadores de aguacate a nivel mundial. Las variables consideradas fueron 6, cuya selección se basó en una revisión de literatura como: libros, artículos, revistas, sitios oficiales y páginas con datos estadísticos que se actualizan constantemente con información mundial, estatal y municipal.

Al hacer la revisión de la literatura se detectó que existen factores que inciden en la comercialización del aguacate, las variables que más autores coinciden que son componentes de atribución a comercializar a diferentes países del mundo se eligieron para hacer un análisis más minucioso de los principales países importadores, también se busca verificar si estos factores detectados podrían afectar o no para comercializar este producto en los países identificados.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista a productores de la región de Tancítaro para conocer su percepción y nivel de conocimiento respecto a las variables que en mayor medida inciden en la búsqueda de nuevos mercados para el aguacate.

Los resultados obtenidos muestran que: en cuanto al factor de la cultura, 16 países son muy factibles para exportar el aguacate, en cuanto la variable Religión el 100% de los países pueden exportar sin impedimento religioso, en cuanto a las avariables de economía, políticas comerciales, y situación geográfica 16 países son viables para exportar de México. Y para los canales de distribución 11 son de los 18 son los que muestran mayor número de importaciones.

Abstract

The main objective of this research is to identify the factors involved in the commercialization of new international avocado markets in the region of Tancitaro, Michoacán. To conduct the research, a literature review was carried out in books, articles, magazines, official sites, and pages with statistical data that are constantly updated with global, state and municipal information.

When reviewing the literature, it was detected that there are factors that affect the commercialization of avocado, the variables that most authors agree on are components of attribution to be marketed to different countries of the world that were chosen to make a more thorough analysis of the main importing countries, it was also important verifying whether these detected factors could affect or not the marketing of this product in the identified countries.

In addition, a field analysis was carried out in the Tancitaro region, conducting an interview consisting of 26 questions to avocado packers and producers, obtaining as a result the lack of knowledge of commercialization processes.

After selecting the 18 possible international markets, an analysis of each country is made and the variables in each of them are identified in order to verify if the countries have any type of economic, religious, cultural, or geographic restriction, if there are channels of distribution and commercial policies that prevent or interfere with avocado entry and consumption.

The results obtained show that: in terms of the culture factor, 16 countries are very feasible for exporting avocado, as the Religion variable, 100% of the countries can export without religious impediment, as regards the economical, economic factors commercial, and geographical situation 16 countries are viable to export from Mexico. And for distribution channels 11, 18 are the ones that show the greatest number of impor.

Introducción

La producción mundial en los últimos 12 años ha ido incrementado significativamente alrededor del mundo, siendo México, el principal productor y exportador a nivel internacional.

De igual manera los mercados para comercializar el aguacate mexicano se han ido expandiendo, ya que el aguacate se ha convertido en una fruta de mayor consumo con el paso de los años. Tanto que en algunos países que no se consumía este fruto en los años 90's, ahora son principales importadores de aguacate a nivel mundial como lo es Francia. Otro ejemplo es Japón donde su consumo ha ido en aumento (FAO, 2010).

Según la FAO (2018), sigue en producción República Dominicana y tercer lugar Perú. Mientras en exportaciones se sitúan después de México, Chile, España y Sudáfrica.

En la República Mexicana el primer productor de aguacate es Michoacán y le siguen los estados de Jalisco, Estado de México y Nayarit. Para Michoacán el aguacate es de vital importancia para la economía del estado ya que es el principal producto en superficie sembrada, cosechada, producción, valor de la producción y exportaciones a diferentes destinos internacionales. Para el 2008 Michoacán ocupó el primer lugar en participación con un 94% del total nacional. Las exportaciones del aguacate en Michoacán han aumentado en los últimos años, llegando a Estados Unidos, Japón, Canadá, Francia, Holanda, Inglaterra, Alemania y El Salvador (el número de mercados creció de 16 a 34 países; siendo para ese año Uruapan el más representativo en cuanto a producción, valor de la producción y concentración de las empresas empacadoras y exportadoras del cultivo) (SAGARPA, 2010).

En el año 2010, la producción y el valor de la producción cambiaron en todos los municipios, para ese año Tancítaro se sitúa en el primer lugar hasta la fecha, en

segundo lugar Tacámbaro siguiendo Salvador Escalante, Uruapan, Peribán y Ario de Rosales (SIAP, 2016).

La agricultura aporta 7% del PIB en Michoacán, sin embargo, para algunos municipios y regiones constituye una fuente importante de ingresos y los productores agrícolas contribuyen hasta en más del 30% a la economía municipal (CIBA, 2017).

Siendo Tancítaro un productor importante de aguacate y dependiendo en gran medida la economía de él, surge en el año 2017 incertidumbre respecto a la comercialización del aguacate con Estado Unidos, la polémica principal es que el país vecino es uno de los principales importadores de aguacate michoacano, la inseguridad se basa en las amenazas del actual presidente Donald Trump y su retirada del TLCAN.

Para el año 2016 antes de que el presidente actual de los Estados Unidos Tomara posesión de la presidencia, amenaza sobre la posible salida del TLCAN, esto conlleva a generar incertidumbre en los productores de la región de Tancítaro. El 23 de enero del 2017 a tres días de haber tomado posesión de la presidencia, el presidente firma la retirada de EEUU del TPP, con eso la inseguridad de la posible salida del TLCAN agranda.

Ante las renegociaciones del Tratado de Libre Comercio América del Norte (TLCAN), Estados Unidos advierte cerrar fronteras a México y sus exportaciones, ante ello surge una problemática dentro del país donde las inversiones se ven en decadencia, el dólar sube de valor ante el peso y la economía se observa inestable. Según la revista Forbes (2018), José Luis de la Cruz, director del Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico (IDIC) México estaría en la necesidad de replantear su modelo económico, su modelo de relación comercial con ese país.

El 30 de mayo varios periódicos como: BBC News, El País, El financiero, New York Times, entre otros (2019), reportan la noticia de que Donald Trump anuncia

aranceles de un 5% para todas las importaciones desde México hasta que se resuelva el problema de la inmigración ilegal, este impuesto, dijo, irá aumentando gradualmente hasta el 25%.

El día 07 de Junio, Donald Trump suspendió indefinidamente la aplicación de una nueva política arancelaria que amenazaba con gravar con un 5% de impuesto a las mercancías mexicanas. Trump dijo que la suspensión indefinida se originó luego de que Estados Unidos alcanzara un "acuerdo firmado" con México sobre inmigración (El economista, 2019).

El TEME-C aun pretende ser ratificado por las partes involucradas entre los días 18 y 19 de junio de 2019, esto con el propósito de finalmente poder llegar a un acuerdo entre los países, México, Canadá y Estados Unidos.

La problemática también provoca incertidumbre en el sector primario como es el caso del aguacate, los productores comienzan a vender a precios más bajos. El vaivén de no venderle al principal país importador de México también comienza a ser una amenaza en la economía de la región de Tancítaro, por lo tanto también es importante que se realice un plan a seguir respecto a la salida o no de Estados Unidos en tratado de libre comercio y ante las renegociaciones del TLCAN.

La revista Forbes (2019), menciona que el presidente actual de los EEUU ha anunciado cerrar las fronteras con México, por otro lado el periódico el Financiero (2019), anuncia que la frontera en EEUU se ha detenido por 18 horas lo cual no permite el paso de mercancías y algunos productos son perecederos.

Por lo anterior la relevancia de conocer nuevos mercados internacionales aumenta. Esta investigación tiene como objetivo Identificar la incidencia de los factores como: religión, cultura, economía, políticas comerciales, situación geográfica y canales de distribución pueden determinar o influir en la apertura de nuevos mercados internacionales para la comercialización del aguacate de la región de Tancítaro Michoacán. Con base en la revisión de la literatura se detectaron las variables de: religión, cultura, economía, políticas comerciales, situación geográfica, y canales de

distribución con las cuales se pretende explorar la búsqueda de nuevos mercados tomando en cuenta estos elementos como el origen de la investigación. Esto se pretende lograr a través de una investigación teórica, realizando entrevistas y analizando los datos, así como hacer un estudio de la comercialización del aguacate en la región de Tancítaro Michoacán y las exportaciones de la región, esta información se contrastará con los principales países importadores de aguacate relacionando la influencia de las variables en cada uno de ellos.

México cuenta con varias ventajas que se pueden aprovechar para incrementar la comercialización del aguacate en el mundo. Algunas de ellas son: los tratados internacionales, ya que México es uno de los países con un gran número de acuerdos internacionales, la ubicación geográfica de México en relación a los principales países importadores de aguacate, así como disfrutar las ventajas de la nobleza del producto para comercializarlo, sin dejar observar las facilidades que muestran los canales de comercialización para exportar.

Para llevar a cabo la investigación se desarrollan los siguientes apartados: en el primer capítulo titulado Fundamentos de la investigación se lleva a cabo una descripción general de los elementos más relevantes para entender la importancia del aguacate a nivel internacional, nacional, estatal y municipal, y así destacar por que la entrada a nuevos mercados internacionales se hace necesaria para la exportación del aguacate en la región de Tancítaro. Con el propósito de describir las principales características del aguacate, además de presentar un análisis actual de este sector y su importancia comercial a nivel mundial.

En el segundo capítulo, Aspectos teóricos del comercio y la apertura de nuevos mercados internacionales se describen los estudios que se consideran importantes para generar el respaldo teórico con base en diversas bibliografías previamente consultadas, se rescatan algunas teorías que son de gran utilidad para desarrollar esta tesis, muestra conceptos básicos que son ineludibles para la investigación como el mercado y comercio.

El tercer capítulo habla de los aspectos metodológicos, así como las herramientas que se utilizan para hacer el análisis cuantitativo de la investigación. Dentro de este capítulo también se hace mención de las principales variables identificadas en la comercialización del aguacate y su exportación.

En el capítulo cuatro se analizan los resultados de las encuestas aplicadas para analizar la noción de los productores, empaques, intermediarios y comercializadores respecto a los principales factores que inciden en la comercialización del aguacate, los resultados de las encuestas se observan de manera gráfica y en tablas para comprender mejor el análisis de cada variable.

Por otro lado se hace un análisis de cada variable respecto los principales países importadores de aguacate en el mundo, ello para obtener información de la viabilidad de cada factor y de esta manera poder identificar los posibles nichos de mercado del aguacate.

También se agregan las conclusiones basadas en los resultados, estas están fundadas en dos enfoques diferentes, el primero es el de la encuesta realizada a los productores y el segundo en la información arrojada por los países ubicados como principales importadores de aguacate en el mundo. Para finalizar se desglosa la bibliografía y anexos.

Capítulo 1. Fundamentos de investigación

En este apartado se describen los componentes considerados como elementos de la investigación. En la descripción del problema, se aborda la situación mundial del aguacate en producción y exportación, la participación sobresaliente de México en relación con este producto; después se hace un análisis de la importancia de Michoacán con todo México y la participación que tiene dentro de la república mexicana. Se detalla también la contribución de los principales municipios a nivel estado, destacado Tancítaro con la finalidad de mostrar la relevancia de la región a nivel estado en cuanto a producción y valor de su aportación.

Conjuntamente se señala cual es la problemática actual que se vive en la región de Tancítaro como efecto de las renegociaciones del TLCAN, así mismo se observa la comercialización del aguacate y su inestabilidad en el precio.

Dentro de este capítulo también se plantean las preguntas y objetivos tanto generales como específicos de la investigación, luego se muestran las hipótesis y la justificación de la elaboración de la presente tesis.

1.1. Descripción del problema

La implementación de una política exterior de Estados Unidos “centrada en los intereses estadounidenses y la seguridad nacional”, la cual comienza con la retirada del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) y más recientemente la renegociación del TLCAN, ((ahora Acuerdo Estados Unidos-México-Canadá (USMCA, por sus siglas en inglés/ T-MEC, en español))), ha generado cierta incertidumbre mundial respecto al comercio y las inversiones con este país hegemónico.

México tiene una dependencia económica muy fuerte con Estados Unidos debido a la cercanía, por ello las noticias como: la Salida del TPP, intimidaciones sobre la salida del TLCAN, amenaza con cerrar la frontera con México, Incremento de Aranceles, aranceles al acero, ratificación del T-MEC, Etcétera; afectan directamente a México y por lo tanto a los productores de aguacate.

La importancia socioeconómica del aguacate se deriva de los beneficios que derrama entre productores, comercializadores, industrializadores y consumidores. Todas estas actividades demandan mano de obra para su cultivo, el riego, el cuidado fitosanitario y nutritivo, la cosecha, el transporte, la selección, el empaque, el mercadeo, la venta al mayoreo y menudeo, entre otras (Téliz & Mora, 2008).

Aun cuando la producción de aguacate presenta varios problemas y desafíos, tales como: El cambio de uso de suelo e incendios en terrenos forestales, contaminación al suelo y aire por varios tipos de fertilizantes así como el alto consumo de agua necesario para el fruto; el daño es una realidad que tiene un gran impacto positivo y derrama en términos económicos principalmente en la región.

A partir del tratado de libre comercio de México con Estados Unidos y Canadá, las exportaciones del aguacate Michoacano fueron en aumento, a pesar de la producción de aguacate en California las exportaciones del aguacate mexicano siguen, ya que la producción de su país no les da abasto. Sin embargo, como se menciona en párrafos anteriores la dependencia comercial con el país vecino es enorme, por ello el problema de que EEUU sea el principal país importador aumenta cada vez con los cambios que va señalando el actual presidente.

1.1.1. Análisis de la situación actual del aguacate a nivel mundial, nacional y municipal.

En este apartado se muestran los principales países importadores, exportadores y productores en el mundo, así como los Estados de la república mexicana que producen aguacate en mayor cantidad, para después aterrizar en los municipios más sobresalientes de Michoacán.

Los países que exportan aguacate han variado del año 1990 a la fecha y la exportación ha aumentado con un poco más de 1, 000,000 de toneladas anuales al año 2013, en el 1990 el principal exportador de aguacate fue Israel con un 26%, segundo lugar Sudáfrica 23% y en tercer lugar México con un 13%. Para el 2013 México exportó un 49% a nivel mundial, seguido Países bajos y Perú con un 11% y 10% (FAOSTAT, 2016).

México se ha venido situando en el primer lugar en producción de aguacate a nivel mundial desde el año 1990, en ese año México produjo un 50% de aguacate a nivel mundial, mientras que el segundo lugar en producción fue estados unidos con un 10% y con un 9% Brasil. Para el año 2016 la producción aumentó con 2, 981,347 toneladas al año a nivel mundial, la producción en México fue de un 43%; República Dominicana y Perú en segundo y tercer lugar con 14% y 10% de la producción mundial de este año (Ibídem).

México actualmente es el principal productor y exportador de aguacate a nivel mundial, en los últimos años ha presentado un auge económico que se le atribuye en gran medida al Tratado de Libre Comercio América del Norte (TLCAN), en inglés North American Free Trade Agreement (NAFTA). Lo cual se convirtió en un detonante para el crecimiento potencial para la producción y comercialización de este fruto después que entró en vigor el 01 de enero de 1994 (SE, 2016).

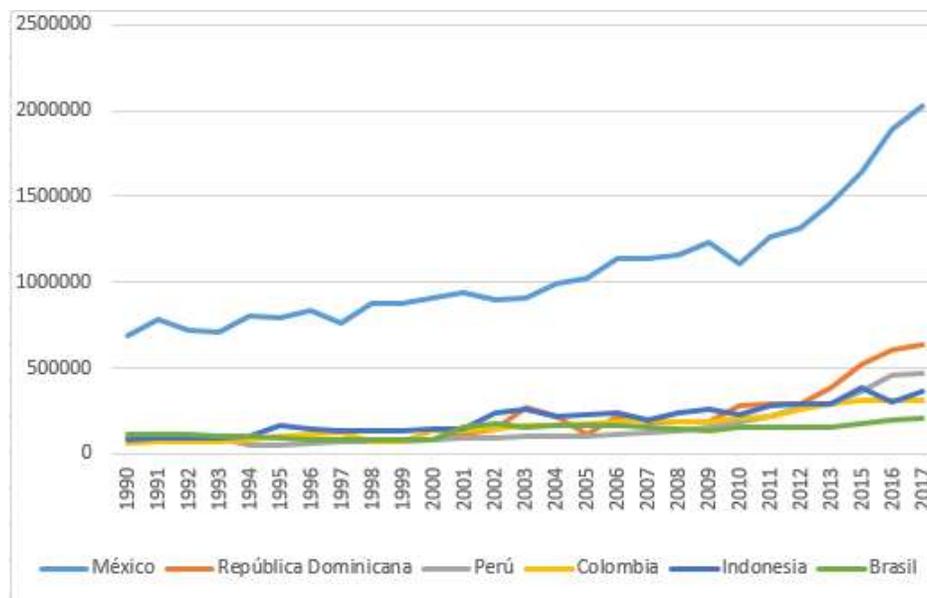
Aportaba portaba en el año 2015, 3 de cada 10 toneladas de aguacate que se producen en el mundo; lo cual lo colocaba como el país exportador del fruto número uno; seguido de Indonesia, quien exportaba 294 mil 200 toneladas, México superaba el millón 316 mil 104 toneladas anuales; es decir, exportaba 4.4 veces más que el país asiático arriba mencionado. Para el año 2016 las cifras incrementaron en producción a nivel país (SAGARPA, 2015).

Otros países exportadores de aguacate a nivel mundial son: Países bajos, Perú, Chile y España. Cabe señalar que recientemente, Japón ha incrementado la demanda del fruto mexicano; país que ocupa el 2° lugar en importación después de Estados Unidos quien adquiere el 80% de la exportación de México. Y en la actualidad, Australia, Argentina, y Letonia, se perfilan como destinos potenciales para el aguacate que se produce en el país (FAOSTAT, 2016).

Para obtener mayor claridad en los gráficos se dividen en dos partes, el gráfico uno muestra los primeros 6 productores de aguacate, el segundo gráfico muestra los 6 siguientes productores, que no por ello dejan de ser importantes ya que también tienen una producción significativa en el mundo.

El gráfico 1 a, muestra la evolución de la producción del aguacate en diferentes países del mundo, en la mayoría de los países la producción ha ido en aumento, o en su defecto inicia la producción en el transcurso de los años 90's al 2016. En el caso de México la producción ha aumentado tres veces a partir del año 1990. En estos años a nivel mundial México produjo un 44% de aguacate, que equivale a 26,865,517 toneladas en los últimos 26 años, produciendo tan solo en el 2016 1,889,354 toneladas anuales mientras que indonesia y Estados Unidos se encuentran en segundo lugar con un 8% de producción total de los mismos años en promedio. En segundo lugar República Dominicana con un 14% y Perú con un 10% que no llegan al millón de toneladas producidas.

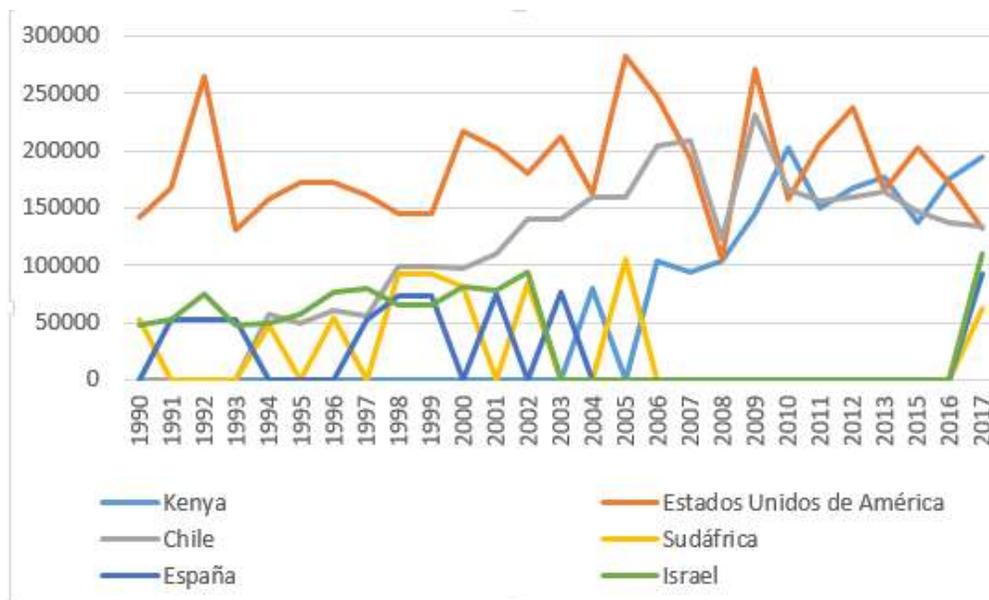
Gráfico 1 a.- Principales países productores de aguacate a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity

El gráfico 2 b, muestra la segunda parte de los principales países productores de aguacate, estos son: Kenya, Estados Unidos, Chile, Sudáfrica, España e Israel. Como se observa en el gráfico, han producido aguacate en años anteriores desde el 1990, pero existen años que su producción fue nula, sin embargo, la producción se reactiva nuevamente para el año 2017.

Gráfico 2 b.- Principales países productores de aguacate a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity

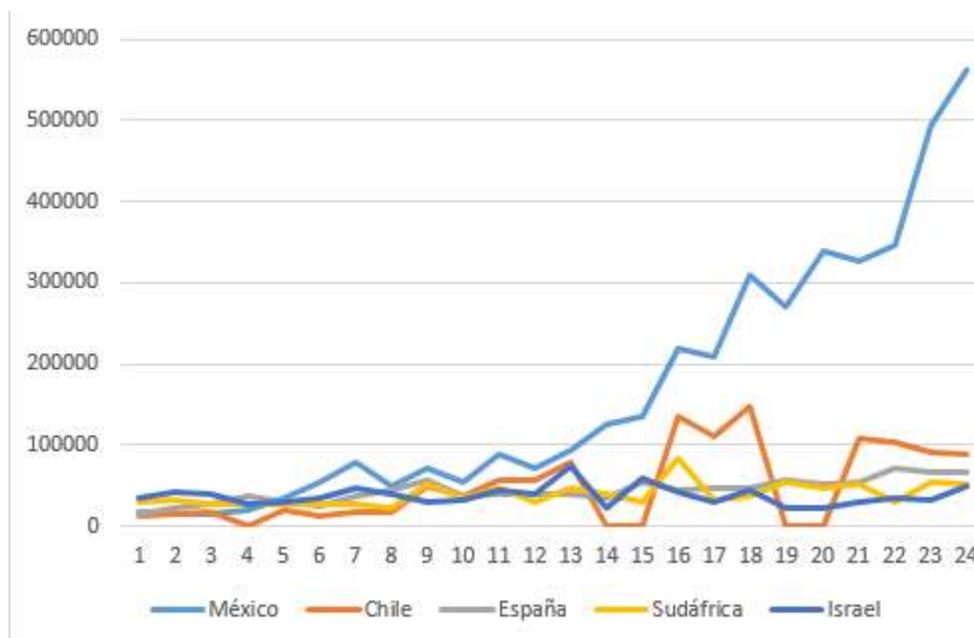
Al igual que para la producción de aguacate, los gráficos de los principales países exportadores se dividen en dos partes, en el primer gráfico de exportación se encuentran los primeros cinco países exportadores de aguacate en el mundo y en el segundo los 5 siguientes.

El gráfico 3 a, indica los principales cinco países exportadores de aguacate de los años 1990 al 2013, como se puede observar los principales productores coinciden en su mayoría con los principales exportadores pero países como: Kenya, Colombia y Brasil únicamente aparecen en la gráfica de producción.

También el gráfico pauta que México es líder a nivel mundial en exportación de aguacate con un 36% de los años 1990 al 2013, con un total de 4,002,192 toneladas exportadas en estos años, en el 2013 México exportó 563,492 y su producción en ese año fue de 1,467,837, exportó un 38% de lo que se produjo. En promedio los

países exportadores de aguacate que le siguen a México del 1990 al 2013 son: Chile con un 15% de exportación, España, Sudáfrica con un 9% al igual que Israel.

Gráfico 3 a. Principales exportadores de aguacate a nivel mundial del año 1990 -2013.

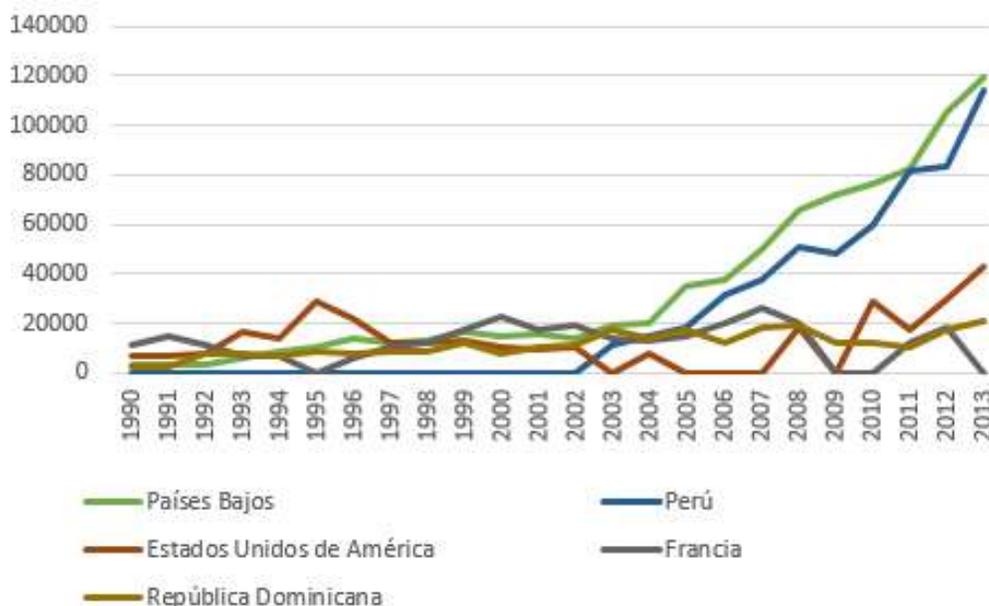


Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity_exports

El gráfico 4 b indica los principales países exportadores de aguacate en el mundo después de Israel; los países que le siguen son: Países bajos, Perú, Estados Unidos, Republica Dominicana y Francia.

Desde los años 90's al 2013 se observa el incremento a las exportaciones de aguacate de una manera más significativa a Países bajos y Perú. Sin embargo, como se observa en la página 15 Países bajos también entra en los principales países importadores de aguacate en el mundo.

Gráfico 4 b.- Principales exportadores de aguacate a nivel mundial del año 1990 -2013.



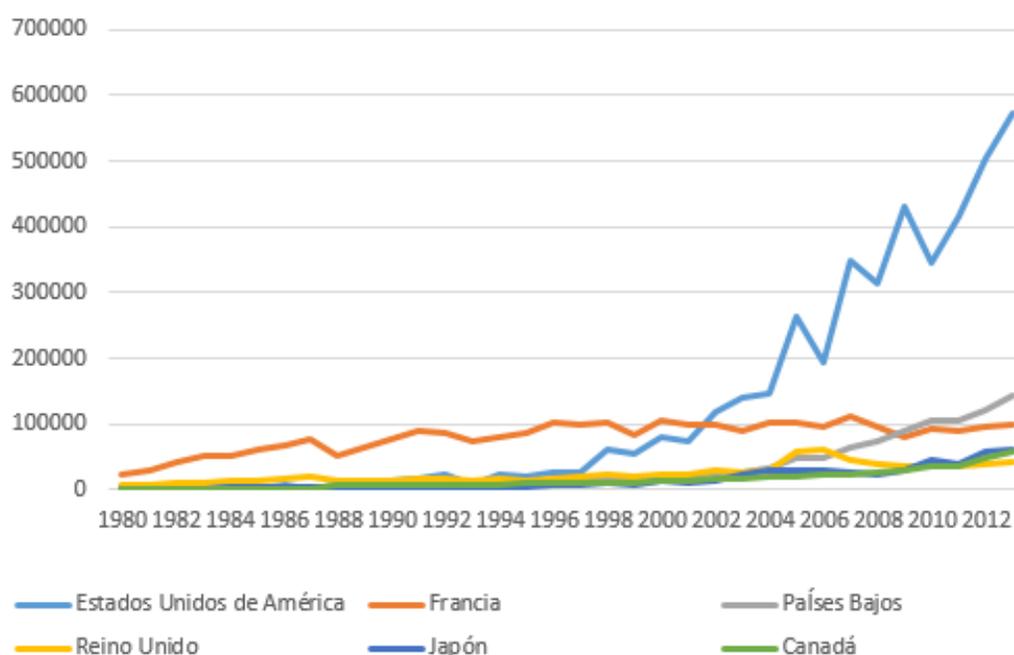
Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity_exports

En el gráfico 5 a de la página siguiente se puede observar un aumento muy notorio de como en el año 1994 en adelante inicia un incremento en la importación de aguacate en Estados Unidos, esto se le puede adjudicar al TLCAN, también en Canadá aumento la cantidad importada pero no al grado que estados unidos lo hace en los últimos 19 años que indica la gráfica. Otros países que aumentaron su volumen de importaciones en los últimos años son Francia y Países Bajos.

También se muestran los principales países que importan aguacate a nivel mundial, desde el año 1980 al 2013 Estados Unidos se posiciona en primer lugar como importador de aguacate con un 38% en promedio de esos años, segundo lugar Francia con un 24% tercer lugar Países Bajos con 9% y cuarto lugar Japón con un 4%. El consumo de los japoneses ha ido en aumento desde los años 80's a la fecha según SAGARPA, "Japón Incremento en la demanda y es el cuarto país importador a nivel mundial. Los hábitos de consumo en Japón han cambiado, prueba de ello es la incorporación del aguacate en la dieta diaria del japonés. México tiene

prácticamente cubierto el mercado con más del 80% de participación. Competencia casi nula con otros países (Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda), por lo que invirtiendo en mayores campañas publicitarias y cumpliendo con los límites máximos de residuos permisibles se podría incrementar nuestra participación de mercado” (SAGARPA, 2015).

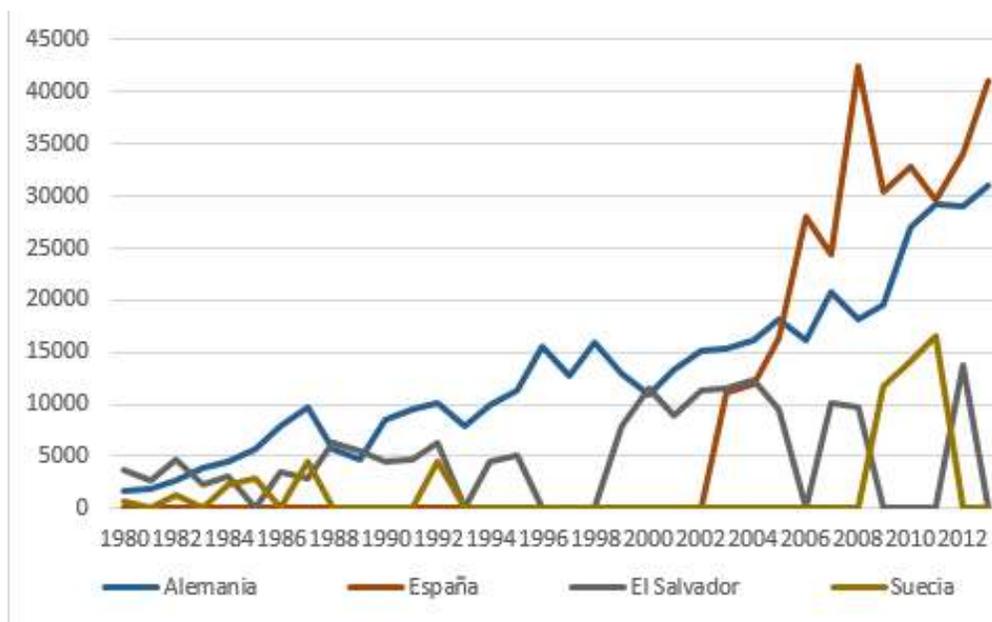
Gráfico 5 a.- Principales países importadores de aguacate en el mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity_imports

En el caso del gráfico 6 b, los países que siguen del Reino Unido como principales importadores de aguacate en el mundo son: España, Alemania, el salvador y Suecia, a pesar de que el salvador se ubica dentro de los principales países importadores, en los últimos años sus importaciones de aguacate registradas en la FAO fueron nulas.

Gráfico 6 b.- Principales países importadores de aguacate en el mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO (FAOSTAT), obtenidos de la página http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity_imports

Además de mencionar los principales países importadores de aguacate, es significativo señalar que no todo el aguacate importado es mexicano, ya que por la ubicación de otros productores y exportadores en relación con los principales importadores a nivel mundial es económicamente más rentable importar de otros países que de México.

Producción y comercialización del aguacate en México

México se encuentra preocupado porque más que afectarle el incremento del dólar existe la incertidumbre de que el principal país al que se exporta cierre sus fronteras. Esto afectaría el precio del aguacate llevándolo a la baja; además que la producción que existe daría abasto suficiente en México con un precio menor que con el que se comercializa a Estados Unidos.

Según el periódico Forbes México, México y Estados Unidos están a punto de modernizar su TLC, También quieren mostrar su adhesión a mercados abiertos en momentos en que Estados Unidos se ensimisma bajo la presidencia de Donald Trump. Para México, un acuerdo con la Unión Europea sería parte de su estrategia para reducir la dependencia de Estados Unidos, destino de casi el 80% de sus exportaciones (Forbes México, 2018).

La producción de aguacate en México tuvo una cifra histórica de 1 millón 997 mil 629 toneladas en 2017, lo que mantiene al país como el mayor productor de esa fruta a nivel mundial, informó este miércoles el Gobierno. De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, la venta de aguacate mexicano al mundo de enero a noviembre del año pasado superó los 2 mil 710 millones de dólares y representó casi el 46 por ciento del valor de las exportaciones globales (Sin Embargo, 2018).

El pacto que entró en vigor hace veinticuatro años fue el acuerdo de libre comercio más abarcador de su tiempo. Estimuló el comercio entre los tres países en parte al reducir los altos aranceles que tenía México para productos de Estados Unidos y Canadá, pero, como ha recalcado a menudo el presidente Donald Trump, también incentivó a varias empresas a trasladar la manufactura intensiva en mano de obra a México y a pagarle sueldos muy bajos a esos trabajadores (The New York Times, 2018).

Según el periódico el país, (2018), México reconoce que la renegociación del TLC está frenando la inversión, El Gobierno mexicano admite para prensa que la incertidumbre que rodea la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte está paralizando nuevos proyectos de inversión en el país.

La propuesta que Estados Unidos pretende incluir en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, de restringir el paso de perecederos mexicanos, podría afectar a una canasta de productos de 12 mil millones de dólares, entre ellos

los aguacates, aseguró Francisco de Rosenzweig, asesor de comercio exterior del Consejo Nacional Agropecuario (CNA). El ex subsecretario de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía reveló que el tema de estacionalidad sigue sobre la mesa de negociación, no obstante para México no es aceptable. Ya que la canasta de perecederos que México exporta a Estados Unidos incluye aguacate, bayas, jitomate, plátano, sandía, melón, papaya, cítricos, entre otros (Rasa informa 2018).

Afirmó el periódico el financiero (2018), sobre la economía mexicana y que se podría enfrentar una situación compleja en el segundo semestre del año y en 2019, si se combinara una situación incierta para el TLCAN y un resultado electoral favorable a AMLO que dejaría serias dudas a la inversión. Si se logra amarrar un acuerdo comercial aceptable, se quitará uno de los factores de incertidumbre y se dejará sólo como interrogante el tema electoral. Entre los inversionistas, los fondos y expertos no hay una opinión uniforme respecto a las implicaciones económicas de un posible gobierno de AMLO. Algunos suponen que el discurso de López Obrador, ya con un triunfo en la elección, se radicalizaría, y aun sin haber tomado posesión, probablemente generaría alarma en los mercados, por lo que muchos fondos preferirían abandonar sus posiciones en pesos, causando con ello una presión cambiaria que pudiera golpear de manera importante a nuestra moneda.

El lunes 27 de agosto de 2018, Donald Trump realizó un “anuncio de progreso” en la negociación del TLCAN, lo que equivale a una especie de apretón de manos que refleja que se solventaron algunos asuntos sobre los que había desacuerdo. Pero no implica que el Tratado esté concluido, y menos si Canadá no concluye sus propias negociaciones y estampa su firma (Forbes, 2018).

Durante la inauguración del Foro Global Agroalimentario 2018, en Puebla, el presidente Peña Nieto destacó los logros alcanzados con el Acuerdo Estados Unidos, México y Canadá (USMCA United States-México-Canadá Agreement por sus siglas en inglés), que ampliarán las ventajas y beneficios para los productores

nacionales. Peña Nieto resaltó que con el nuevo acuerdo comercial se mantiene el acceso preferencial a los bienes agrícolas y pecuarios, lo cual es trascendental para México; se retiró la propuesta de estacionalidad que frenaba las exportaciones nacionales; se mantiene el Comité Agrícola que dará seguimiento a los compromisos contraídos y realizará una supervisión constante a los avances en campo agroalimentario, y se fortalecen las medidas sanitarias y fitosanitarias. El jefe del Ejecutivo federal hizo un reconocimiento al sector y subrayó que los logros alcanzados en materia de superávit comercial, producción agroalimentaria y avances, son fruto del trabajo de productores y de la modernización que ha alcanzado el campo mexicano (INFORMADOR.MX, 2018).

La revista Forbes México (2018), dice que se acaba de anunciar la conclusión de la negociación bilateral entre EU y Canadá, lo que termina la prolongada incertidumbre de no contar con un acuerdo trilateral para renovar el TLCAN, desde ayer rebautizado con el feo acrónimo de USMCA. Es una noticia que debe celebrarse con ecuanimidad, más allá de que algunos de los cambios que han trascendido, alteran el espíritu original del TLCAN al haber áreas y/o productos con comercio administrado en lugar de libre comercio (por ejemplo: los cupos a los vehículos de Canadá y México arriba de los cuales se pagaría el arancel del 25%), o aspectos que rompen la simetría de instrumentos de este tipo.

El economista Jonathan Heath habla sobre la expectativa y la incertidumbre por la inclusión de Canadá en el renovado Acuerdo Comercial que se mantuvo hasta el último minuto. Sin embargo, los equipos negociadores se habían mostrado optimistas por un resultado final favorable” (CNN, 2018).

Según la información de los periódicos mencionados, se narra lo sucedido desde el año 2017, antes de que el presidente actual de los Estados Unidos tomara posesión, el día que ingresa a la casa blanca y la nueva renegociación; México, Estados Unidos y Canadá. Como se estudió en los párrafos anteriores, la incertidumbre del TLCAN redujo las inversiones mexicanas, generó incertidumbre

en productores de diferentes cultivos, ya que México y Estados Unidos mantienen un estrecho vínculo comercial, debido a la ubicación geográfica principalmente.

El tambaleo de las exportaciones mexicanas es en todos los sectores, en el caso del aguacate se considera necesario analizar nuevos mercados internacionales para que la producción de la región de Tancítaro tenga diferentes destinos, APEAM (2018), asegura que México exporta a más de 20 países, situando a Estados Unidos en primer lugar.

A mediados de la década de los años 1980, México destinaba poco volumen para la exportación de productos mexicanos, esto debido a las barreras impuestas por diferentes países, también se debía al escaso soporte para la exportación, desconocimiento de los requisitos de calidad y sanidad. Sin embargo, actualmente la suma que se comercializa de la producción en México se ha ampliado por lo que México tiene una gran vinculación con el entorno internacional, principalmente por la amplia red de tratados y acuerdos comerciales, según la Secretaria de Economía, México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (SE, 2018).

Actualmente se satisfacen 100% de los requerimientos nacionales con producción interna; asimismo, las importaciones han aumentado 171.97% en la última década, lo que ha generado un incremento en las exportaciones mexicanas, principalmente con destino a Estados Unidos, Japón y Canadá (SIAVI, 2017).

Según el periódico el financiero (2017), México se destaca como el principal productor de aguacate a nivel internacional ya que abastece casi una tercera parte del consumo mundial de este fruto, a pesar de que existen 60 países que lo producen. De acuerdo con información de la SAGARPA, nuestro país es el

abastecedor de tres de las variedades más importantes de aguacate: Hass, Criollo y Fuerte. A nivel mundial existen 500 variedades diferentes.

La demanda de este fruto se ha incrementado en 26 países que incluyen integrantes del TLCAN, el TPP, el TLCTN, así como China, países miembros del bloque de la Unión Europea y países con los que México no tiene acuerdo de libre comercio, que en conjunto consumen casi 1.7 millones de toneladas (SIAP, 2017).

De la producción total que se produjo en México en el año 2016 un 78% fue producido en Michoacán, esto equivale a \$25, 260,958.81 de pesos en este estado únicamente de la producción de aguacate. Jalisco en segundo lugar como productor en México, produce un 8% que en pesos se traduce a \$1, 925,039.82 pesos al año.

A nivel nacional, Michoacán aporta 8 de cada 10 toneladas que se producen en México; lo cual lo consolida como el líder productor de aguacate en la República Mexicana; los estados que lo siguen en mayor producción son: Estado de México con una producción de 109,209.09 toneladas, Jalisco con 143,504.62 en toneladas de producción de aguacate, Nayarit con una producción de 33,240.17 toneladas y Morelos 32,447.68. (SAGARPA, 2015). La producción nacional de aguacate a enero de 2018, fue de casi 184 mil toneladas, 12% superior que la cosechada en el mismo mes del año pasado. Dicho aumento (superior a las 19 mil toneladas) obedece a una mayor superficie cosechada y a un control más eficaz de las plagas que afectan al fruto, lo que favorece una mayor recolección. Michoacán se mantiene como líder productor de aguacate; destina 166 mil hectáreas a este cultivo, con las cuales generó aproximadamente 174 mil toneladas que representan casi 95% de la producción nacional en el mes de referencia.

Jalisco, le sigue como segundo en importancia productiva, aunque con una aportación mucho menor, respecto del líder: apenas con 7,802 toneladas que equivalen a 4% de la producción total, pero que registró un incremento en su producción respecto del mes de enero del año previo.

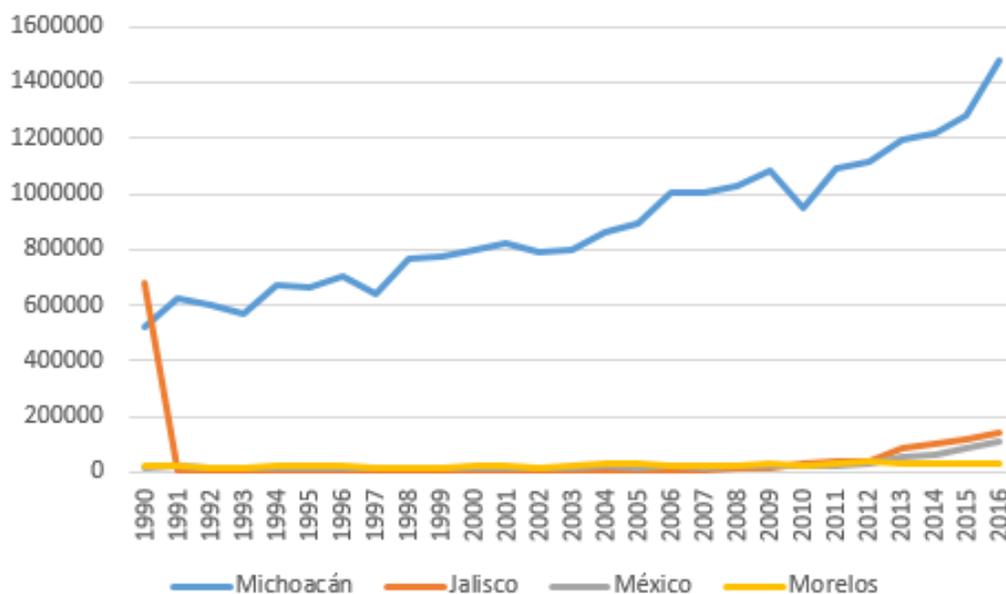
El estado de México redujo su producción en 10.5%, en comparación con el mes similar del año anterior. Este desempeño negativo también aplica para Puebla, aunque en una proporción de menos 5%.

Al mes de enero de 2018, la superficie total cosechada del aguacate se incrementó 23%, que representa 10.7 mil hectáreas más que las cultivadas en enero de 2017 (SIAP, 2018).

La información graficada de los principales estados productores de aguacate se divide en dos partes, los principales cuatro productores en un gráfico y en otro los tres siguientes, esto para poder apreciar de manera más clara los resultados mostrados.

El grafico 7 a muestra la producción de aguacate a nivel nacional, donde se mencionan los principales estados 4 productores de aguacate, posicionándose Michoacán en primer lugar en toda la república mexicana, en los años 1990 al 2016. Michoacán se encuentra en primer lugar de producción con 23, 951,772.58 toneladas en los últimos 26 años. Con un 88% de producción, segundo lugar Jalisco con un 3%, tercer lugar México con un 3% y cuarto lugar Nayarit con 2% de producción. Comparada esta producción con la producción mundial, Michoacán tributó un 39% lo cual coloca al estado de Michoacán en primer productor de aguacate (Ibídem).

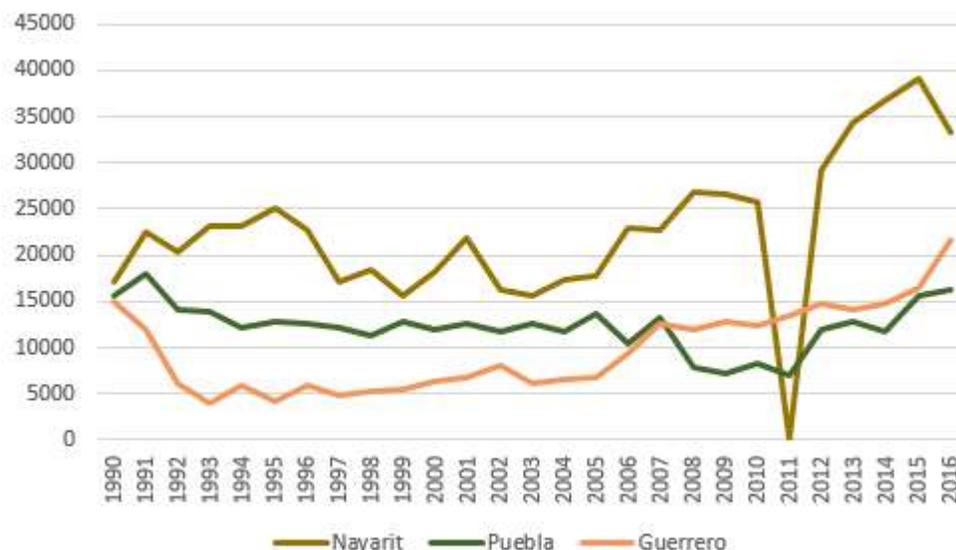
Gráfico 7 a.- Principales Estados de la República Mexicana productores de aguacate de año 1990 al 2016.



Elaboración propia con datos de la SIAP, obtenidos de la página http://infosiap.siap.gob.mx/aagricola_siap_gb/icultivo/index.jsp

El gráfico 8 b, indica los principales estados productores de aguacate, en quinto lugar se encuentra Nayarit, Guerrero en sexto y en séptimo Puebla.

Gráfico 8 b.- Principales Estados de la República Mexicana productores de aguacate de año 1990 al 2016.



Después de analizar los principales estados de la república que más producen aguacate se enfoca a continuación en los municipios productores más importantes.

Producción y comercialización del aguacate en Michoacán

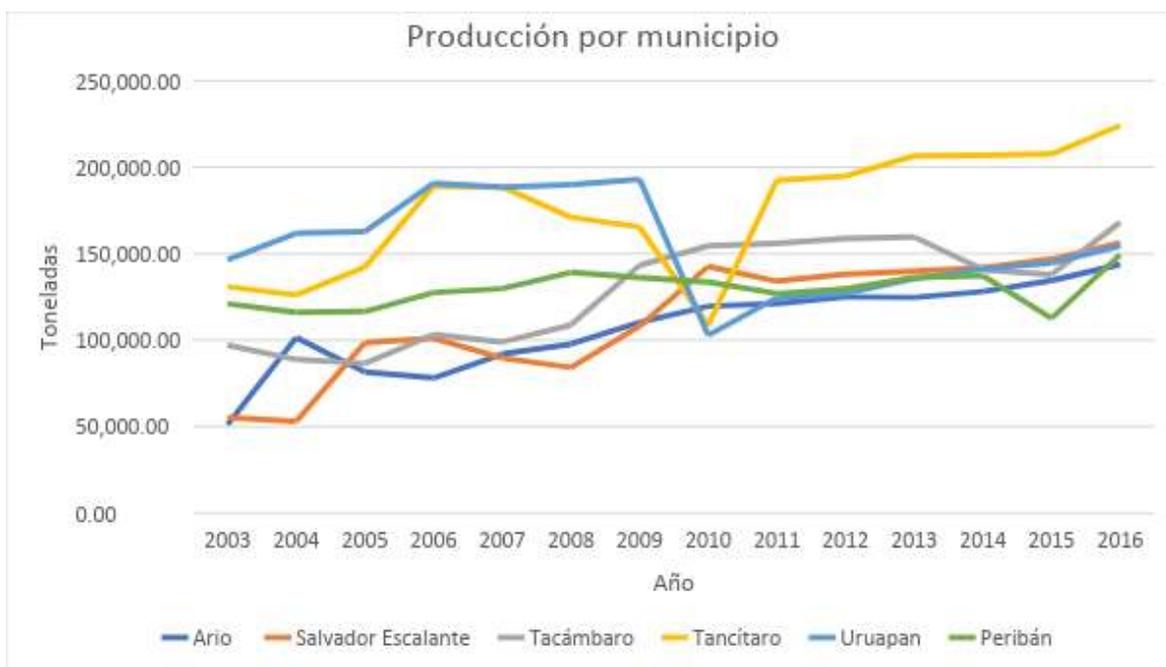
Del 78% del aguacate que a nivel nacional produce Michoacán, un 17% es producido en el municipio de Tancítaro, 11% en Tacámbaro y un 10 en salvador Escalante. (SAGARPA, 2015)

Según el SIAP (2016), dentro del estado de Michoacán, los principales municipios productores de aguacate son: Tancítaro, Tacámbaro, Salvador Escalante, Uruapan, Peribán y Ario. En algunos municipios de Michoacán la producción es nula mientras en otros la economía depende de éste fruto.

En promedio la producción de aguacate en 13 años fue muy similar en los seis municipios mencionados, la media del 2003 al 2016 Tancítaro produjo un 22% de todo el estado en Michoacán, Uruapan un 19%, Peribán y Tacámbaro 16% salvador Escalante 14 y ario de rosales 13%.

Según el gráfico 9 de la página siguiente, Tancítaro se ubica en el primer lugar a nivel nacional en producción de aguacate con 224,142.40 toneladas en el año 2016, segundo lugar Tacámbaro con 168,161.30 toneladas, tercer lugar Salvador Escalante con 156,461.43, cuarto lugar Uruapan que ese año produjo 154,496 toneladas y otros municipios que también cuentan con producción de aguacate son; Peribán y Ario de rosales, que aportan en gran medida producción anual al país. Uruapan se situaba en primer lugar en producción de aguacate según el gráfico siguiente desde el año 2003 hasta el año 2009.

Gráfico 9. Principales productores de aguacate en los municipios de Michoacán



Elaboración propia con datos de la SIAP, obtenido de la página http://nube.siap.gob.mx/cierre_agricola/

La economía de la región de Tancítaro depende en su mayoría de la producción y venta de aguacate. Como se sabe el actual presidente de Estados Unidos Donald Trump, anunció que el tratado de libre comercio América del Norte (TLCAN) será modificado y esto potencialmente genera incertidumbre para México, Michoacán y sobre todo para los exportadores de aguacate de los diferentes municipios del estado, donde su principal fuente de ingresos es la cosecha de esta fruta. Tras la renegociación del tratado comercial de México, Estados Unidos y Canadá se observa un mercado vacilante el cual ha provocado incertidumbre en los productores de aguacate en la región de Tancítaro.

Tras el proceso de los tratados de libre comercio de Estados Unidos con diferentes países del mundo uno de los tratados que se encontraba oscilando era el TLCAN, que el 30 de septiembre del 2018 acuerdan México, Canadá y Estados Unidos la modernización del mismo.

Esta nueva versión del Tratado es resultado de la voluntad política, la visión y la flexibilidad que mostraron los equipos negociadores de los tres países para lograr los balances necesarios y mantener el carácter trilateral del mismo.

El Gobierno de México manifiesta su beneplácito con el acuerdo logrado con Canadá y Estados Unidos, ya que el Tratado permitirá a la región de América del Norte profundizar su integración productiva, a fin de continuar siendo una de las regiones más competitivas del mundo.

En cumplimiento al compromiso establecido por el Secretario de Economía, Ildefonso Guajardo Villarreal, con el Senado de la República, a través de su Junta de Coordinación Política, el Subsecretario de Comercio Exterior, Juan Carlos Baker Pineda, entregó a la Presidencia de ese órgano legislativo los textos del acuerdo con Estados Unidos y Canadá (SE, 2018).

En enero de 2017, 120 toneladas de aguacate de Jalisco fueron rechazadas por el gobierno de Estados Unidos debido a una falta de comunicación entre autoridades federales y los productores exportadores de aguacate de esta entidad, la situación generó polémica en el sector aguacatero aumentado el titubeo de las exportaciones, de acuerdo con la SAGARPA (2017) y productores de aguacate, las autoridades mexicanas les habían informado que ya estaba acordada la firma de un programa de intercambio comercial que permitiría la exportación de aguacate de Jalisco hacia Estados Unidos y que prepararan los embarques. No obstante, el pasado martes 17 de enero el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) les informó que no se pudo firmar este programa de trabajo y por lo tanto aún no se podía exportar hacia el vecino país del norte. Tomando en cuenta los trámites burocráticos y que se trata de un producto perecedero, los exportadores de Jalisco decidieron re direccionar los embarques hacia Canadá (SAGARPA, 2017).

Existen algunas características de la situación problemática actual en la región de Tancítaro las cuales son las siguientes:

- 📌 Incertidumbre en la comercialización del aguacate con el principal país importador de México.
- 📌 Inestabilidad en el precio del aguacate.
- 📌 Falta de un plan emergente en caso del cierre de la frontera de Estados Unidos.
- 📌 Aumento de producción de algunos países de Latinoamérica que podrían reflejar competencia para el aguacate mexicano.

La presente investigación pretende que la información obtenida sea de utilidad para la región de Tancítaro, investigando de forma teórica y empírica sobre la viabilidad para la diversificación de los mercados de aguacate con México, así como factores que podrían beneficiar para que se lleve la apertura correcta de un mercado

internacional nuevo o aumentar la comercialización a países que a los que ya se exporta aguacate. Para ello, se elabora una entrevista donde lo que se pretende conocer es el conocimiento de los productores respecto a las exportaciones. Cabe señalar que la información de los productores y comercializadores únicamente es para documentar la noción por parte de ellos. Ya que lo principal en la investigación son los elementos que podrían influir en otros países para la comercialización.

Es necesario que las exportaciones mexicanas dejen de dar prioridad a Estados Unidos como principal importador de aguacate. Según SAGARPA (2016) EEUU está situado en primer lugar como importador de aguacate mexicano, así como APEAM (2019) informó que se estimaban 120 mil toneladas para exportar a EEUU en el Súper Bowl y es un mercado que representa el 85% del total de las exportaciones. Con estos datos la dependencia comercial con estados Unidos es muy notable. Por ser un país vecino y culturalmente consumidor de la fruta.

Después de analizar los principales países productores, importadores y exportadores de aguacate, así como conocer la necesidad de diversificar la comercialización del mismo para evitar una dependencia que causa problemas económicos se plantean la pregunta general y específicas que darán pie a lograr una investigación mas enfocada, también se plantean la hipótesis y los objetivos de la investigación que es de donde emanará la información principal para llegar al cumplimiento de lo planteado en la investigación.

1.2. Pregunta general de investigación

¿Cómo influyen o intervienen los factores identificados como: la religión, cultura, economía, políticas comerciales, situación geográfica y canales de distribución en la búsqueda de nuevos mercados para la comercialización de aguacate de la región de Tancítaro Michoacán?

1.2.1. Preguntas específicas de investigación

- 👉 ¿Cómo incide la religión en el consumo del aguacate hass y cómo podrían incurrir para la apertura de nuevos mercados en áreas de distintas religiones?
- 👉 ¿Cómo influye la cultura en la apertura de nuevos mercados de aguacate?
- 👉 ¿Qué incidencia pueden tener los factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate?
- 👉 ¿Cómo podrían beneficiar o afectar las políticas comerciales en la apertura de nuevos mercados internacionales?
- 👉 ¿Qué ventaja o desventaja muestra la situación geográfica de México para la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate?
- 👉 ¿De qué manera inciden los actuales canales de distribución que maneja actualmente la región de Tancítaro son adecuados y suficientes para abastecer nuevos mercados internacionales?

1.3. Objetivo general de investigación

Identificar en la incidencia de los factores como: religión, cultura, economía, políticas comerciales, situación geográfica y canales de distribución pueden determinar o influir en la apertura de nuevos mercados internacionales para la comercialización del aguacate de la región de Tancítaro Michoacán.

1.3.1. Objetivos específicos de investigación

-  Diagnosticar como incide la religión en el consumo del aguacate hass y cómo podrían incurrir para la apertura de nuevos mercados en áreas de distintas religiones.
-  Descubrir cómo influye la cultura en la apertura de nuevos mercados de aguacate.
-  Examinar que incidencia pueden tener los factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate.
-  Identificar como podrían beneficiar o afectar las políticas comerciales en la apertura de nuevos mercados internacionales.
-  Analizar qué ventaja o desventaja muestra la situación geográfica de México para la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate.
-  Investigar de qué manera inciden los actuales canales de distribución que maneja actualmente la región de Tancítaro y analizar si son adecuados y suficientes para abastecer nuevos mercados internacionales.

1.4. Hipótesis de la investigación

La identificación de nuevos nichos de mercado para la comercialización del aguacate, puede depender de diversos factores tales como: la religión, cultura, economía, políticas comerciales, situación geográfica y los canales de distribución para la apertura de nuevos mercados internacionales, los cuales favorecerían a la diversificación de las exportaciones del aguacate de la región de Tancítaro Michoacán.

1.4.1. Hipótesis específicas

-  La cultura del consumo de aguacate es un factor que puede tener incidencia en la determinación de la apertura de nuevos mercados internacionales.

- 🥑 La religión en el consumo del aguacate podría incurrir para la apertura de nuevos mercados internacionales si las religiones prohíben o limitan el consumo de esta fruta.
- 🥑 Los factores económicos podría ser un factor importante al momento de la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate en el mundo.
- 🥑 Las políticas comerciales de México y os diferentes países en el mundo podrían beneficiar para la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate.
- 🥑 la situación geográfica de México favorecería la exportación de aguacate a nivel mundial y por lo tanto la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate.
- 🥑 Los canales de distribución en la región de Tancítaro podrían no ser los adecuados y suficientes para la apertura de nuevos mercados internacionales de aguacate.

1.5. Justificación

Las exportaciones mexicanas de aguacate aumentaron 104.1% en mayo, para alcanzar 220 millones de dólares. Las ventas externas de este producto superaron por primera vez 1 millón de toneladas en 2016, y rompieron récord tanto en volumen como en valor, informó la Secretaría de Economía. México exportó 1 millón 022,000 toneladas de este fruto en el año pasado, por un valor de 2,227 millones de dólares, lo que presentó alzas interanuales de 3.2 y 19%, respectivamente. Estados Unidos captó 76.8% de las exportaciones mexicanas de aguacate, equivalentes a un valor de 1,711 millones de dólares, seguido por Japón (155 millones), Canadá (150 millones), España y Francia (38 millones cada uno), Holanda (36 millones), El Salvador (24 millones) y China (23 millones). Del total de exportaciones mexicanas de aguacate, 46% es empacado por filiales de compañías de Estados Unidos, informó la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM, 2017).

Durante el año 2017 antes de la toma de posesión del presidente de los EEUU, en el año 2018 una vez presidente y hasta la actualidad han ido surgiendo propuestas y renegociaciones del tratado trilateral TLCAN, hoy T-MEX entre los países México, Canadá y Estados Unidos, esto ha traído como consecuencia la baja del precio del aguacate y preocupación de las exportaciones de la región de Tancítaro. Ya que no se cuenta con un plan emergente ante la cerrada de la frontera de Estados Unidos.

Algunos periódicos señalan que las amenazas del presidente de EEUU si han causado efectos secundarios negativos en Michoacán, sin embargo, otros ven oportunidades de diversificar las exportaciones.

El financiero menciona Saldaña, I. (2017) que la entrada de nuevos proveedores de aguacate en el mercado estadounidense se convirtió en la más reciente preocupación de los productores mexicanos del fruto y que ahora es necesario encontrar y trabajar

para localizar nuevos mercados a donde se pueda exportar este alimento, también menciona que han incrementado exportaciones con los países Asiáticos desde 2015.

El 30 de mayo, Trump amenazó con aranceles del 5% sobre los productos mexicanos, los cuales aumentarían cada mes hasta que alcanzarían un 25% en octubre, a menos de que México detenga la inmigración ilegal a través en su frontera. El presidente de Estados Unidos dijo que si por alguna razón el Congreso de México no firma un acuerdo sobre inmigración, que firmó con México y que tendrá que ser revelado próximamente, regresarán los aranceles (El financiero, 2019).

Según el periódico El Norte, Paz, R (2017) indica que los envíos de aguacate de México a Japón aumentaron 25 por ciento en 2016 respecto al año previo al cerrar con 68 mil 500 toneladas, refirió Paz con datos del Global Trade Atlas.

México es un referente mundial de producción de aguacate y en particular el estado de Michoacán, pero también, Estados Unidos es el principal importador de la fruta.

Menciona Paz, R. (2017) que existe una necesidad de que los aguacateros analicen nuevos mercados para exportar, no únicamente por las amenazas existentes del TLCAN ahora T-MEX, sino también, por la producción que ha ido en aumento en otros países

Después de la amenaza de cerrar fronteras el presidente Trump logra que la frontera se paralice por aproximadamente 16 y 18 horas el paso de mercancías a Estados Unidos, lo cual provoca incertidumbre en las exportaciones de productos perecederos de México

Es importante resaltar la necesidad de efectuar estudios para la apertura de nuevos mercados internacionales dado el contexto inestable que se vive en la actualidad.

Estados Unidos siendo un país importador dominante tiene influencia significativa en la inestabilidad de las exportaciones mexicanas, también por ser un país vecino facilita la exportación mexicana, pero por ese motivo es de suma importancia identificar nuevos mercados internacionales o aumentar exportaciones a países demandantes del aguacate como Japón y China y dejar la dependencia comercial con EEUU.

La lista de amenazas de Estados Unidos ha provocado incertidumbre con las exportaciones mexicanas, se pueden mencionar, amenaza de salir del TLCAN, salida definitiva del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (por sus siglas en inglés Trans-Pacific Partnership, TPP), actualmente Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP), cierre temporal de la frontera, aranceles al acero y aluminio, amenaza de imponer aranceles a México en todos los productos llegando a un impuesto arancelario de un 25%, y México firmar un acuerdo sobre Migración para evitar dichos aranceles.

En la región de Tancítaro no se han identificado estudios para la apertura de nuevos mercados de aguacate, sin embargo, existen sociedades de aguacateros que están interesados en diversificar las exportaciones, debido a que en el año 2018 ya se presentaron situaciones donde no se permitía cosechar y comercializar el aguacate por el precio que tenía establecido.

La conveniencia de la presente investigación; es porque México tiene la necesidad de diversificar sus productos a otros países que con los que ya se cuenta con Tratados de Libre Comercio. Para evitar que las situaciones como amenazas al T-MEX o al cierre de la frontera tambaleen el valor del aguacate. También es significativo hacer un análisis de los países a los que ya se exporta aguacate,

considerando aumentar el volumen de exportación. De todo esto surge analizar nuevos países para comercializar el aguacate.

Los principales beneficiados en la investigación son los productores de aguacate, ya que los cambios de precios e inestabilidad sobre cerrar las fronteras e imponer aranceles recae sobre los productores y no en los intermediarios ni comercializadores.

El diversificar las exportaciones a nuevos mercados internacionales implica, que la producción de aguacate del estado de California no afecte el precio del aguacate mexicano en los meses de Marzo a Junio. Aunque California no abastece todo el país, el aguacate mexicano tiende a bajar porque la prioridad es el autoconsumo.

La presente investigación pretende analizar la comercialización del aguacate en la región de Tancítaro para la apertura de nuevos mercados internacionales, ya que se ha detectado la necesidad no únicamente por los productores de aguacate, sino también por las empresas exportadoras, debido a la situación de incertidumbre que actualmente se está experimentando con las re negociaciones del TLCAN y las declaraciones constantes del actual presidente de Estados Unidos.

En términos socioeconómicos se pretende que con la propuesta de diversificar la exportación hacia mercados en los que se detecte mayores posibilidades de éxito y al tener una mayor multiplicidad de mercados para exportar favorezca en reducir la dependencia con Estados Unidos, y por tanto, la incertidumbre ante modificaciones del TLCAN o T- MEC, políticas impuestas en este país e incluso los efectos de posibles problemas económicos de ese país. Por lo tanto aumenta la venta de fertilizantes y abonos para el fruto, así como programas de calidad y trabajo en las instalaciones de Sanidad Vegetal, esto conllevará a solicitar personal capacitado para laborar y aumentar la economía en varias ramas dentro del municipio.

Los estudios sobre el aguacate en Michoacán más recientes son algunas tesis elaboradas por estudiantes de diferentes carreras, aplicadas a algunos municipios de Michoacán, sin embargo, no existen tesis enfocadas a la comercialización del aguacate del municipio de Tancítaro ni tampoco dirigidas a la propuesta de apertura de nuevos mercados internacionales. Otros estudios del aguacate su producción y comercialización son de empresas como la SE, APEAM, SIAP, UDECAM, UEAP y la FAO. Es importante la presente investigación dado que se busca generar conocimiento sobre el tema y sobretodo aterrizar en una realidad de la sumisión actual que se vive con EEUU, actualmente, como ya se mencionó Tancítaro es el principal productor del Estado de Michoacán, lo cual genera inseguridad en gran parte de la población. También se pretende aprovechar su producción al máximo buscando o analizando los mercados para exportar. De igual forma no únicamente se procura producir y exportar, sino también, proponer producción sustentable y sostenible para evitar la pérdida de los bosques, que, a su vez, se traducen en la disminución de la disponibilidad de agua.

1.5.1 Viabilidad de la investigación

Otro aspecto importante es la viabilidad o factibilidad misma del estudio; para ello, se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación (Rojas, 2002). Asimismo, resulta indispensable que tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará la investigación. Es decir, tenemos que preguntarnos de manera realista: ¿es posible llevar a cabo esta investigación? y ¿cuánto tiempo tomará realizarla? Dichos cuestionamientos son particularmente importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos para efectuar la investigación (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2010, pág. 42).

Según la definición anterior, si es posible llevar a cabo esta investigación ya que se cuenta con la mayor parte de la información ya sea por medio de internet, directamente en SANIDAD, o con algunas otras asociaciones de aguacateros de la región que están dispuestos a proporcionar información necesaria para llevar a cabo un correcto análisis de la comercialización.

1.6. Variables

Las variables de la presente investigación se dividen en una variable dependiente y seis variables independientes

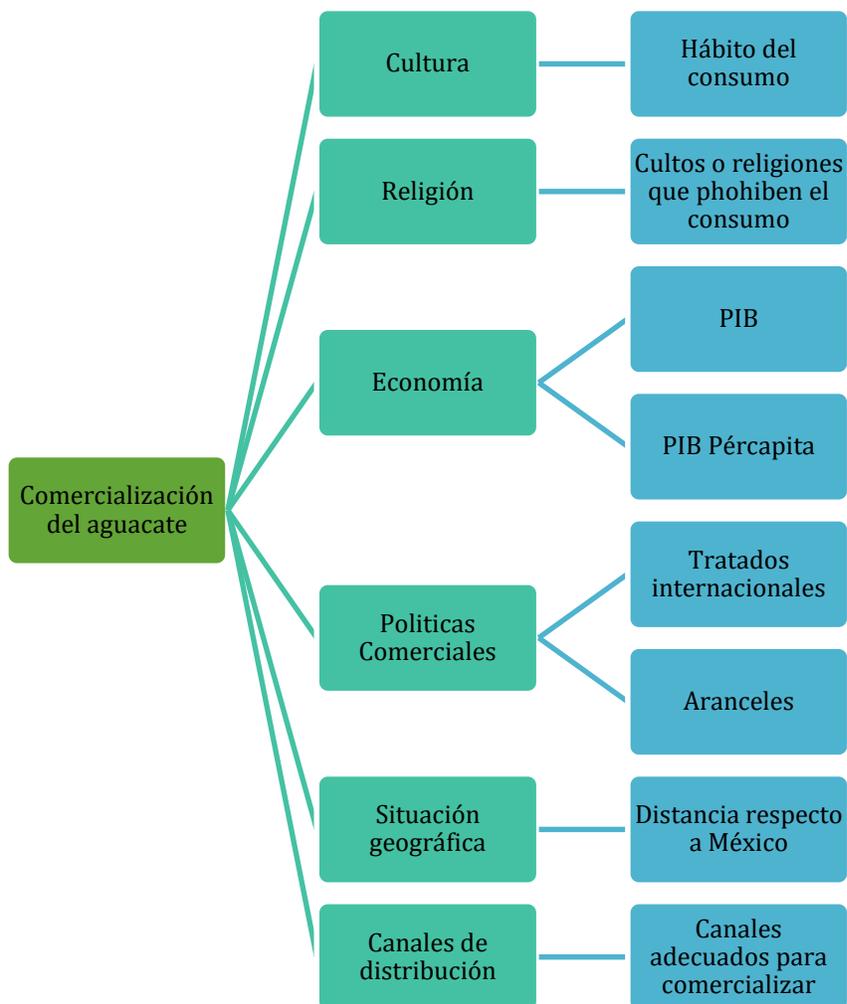
1.6.1. Variable dependiente

-  Comercialización

1.6.2. Variables independientes

-  Cultura
-  Religión
-  Economía
-  Políticas comerciales
-  Situación geográfica
-  Canales de distribución

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia con datos de las variables independientes y dependiente.

1.7. Trascendencia de la investigación

Según el periódico el Cambio de Michoacán (2017) indica que actualmente el municipio cuenta con más de 22 mil hectáreas de huertas aguacateras certificadas, lo que hace que prácticamente toda su producción sea destinada a la exportación. El municipio cuenta con más de 22 mil hectáreas de huertas aguacateras certificadas, también hace mención que el 98 por ciento de la producción de aguacate tiene como destino Estados Unidos y el resto otros países de Asia y Europa.

La importancia de realizar la presente investigación es contribuir a la región de Tancítaro con un análisis minucioso de la comercialización del aguacate para poder proponer nuevos mercados internacionales y dejar de un lado la dependencia de exportar a Estados Unidos en su mayoría.

Se pretende mostrar un análisis que pueda trascender a realizar un plan en conjunto con algunas autoridades de la región de Tancítaro, al informarles de la investigación SANIDAD estuvo de acuerdo en proporcionar información para llevar a cabo un plan que beneficie al sector aguacatero de la región.

1.8. Delimitación de la investigación temporal y espacial

Delimitación temporal

La investigación se realizó a partir del año 2017 hasta octubre del año 2019.

Delimitación espacial

La investigación se realiza en el Municipio de Tancítaro, Primer productor de aguacate en Michoacán, por encima de Tacámbaro, salvador Escalante, Uruapan, Ario de Rosales y Peribán. Localizado en el occidente del estado, su cabecera es el pueblo de Tancítaro.

Capítulo 2. Marco teórico del comercio y la apertura de nuevos mercados internacionales

En el presente capítulo se abordan la definición del aguacate, las principales teorías de comercio que ayudaran a investigar la comercialización del aguacate, así como los principales exponentes de cada una de las teorías que se mencionan. Tiene como objetivo fundamental identificar las variables que inciden en mayor medida en los mercados, el consumo y la exportación.

Existen infinidad de definiciones del comercio al igual que de la comercialización, es importante para lograr desarrollar este tema conocerlas pero no basta con eso sino también, investigar las teorías y los tratados que existen. En la actualidad el aguacate se ha vuelto para el estado de Michoacán un producto que ha incrementado su valor a causa de las exportaciones. En la región de Tancítaro y en México es conocido como el “oro verde” ya que la economía de este lugar incrementa gracias a este producto.

2.1.1. Definición de aguacate

Asegura García (2009) “Del nombre azteca “ahuácatl” provienen del aguacate, en español, y el de avocado en inglés. En América del Sur se conoce a este fruto como palta”. (p.22)

El Diccionario de la Real Academia Española, (2018) define que la palabra aguacate viene del náhuatl ahuácatl que significa fruto del aguacate “testículo” o define también; Árbol de América, de la familia de las Lauráceas, de ocho a diez metros de altura, con hojas alternas, coriáceas, siempre verdes, flores dioicas y fruto comestible.

2.2. Conceptos de mercados, comercio y comercialización

Mercado

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En las sociedades avanzadas debido a las comunicaciones y los transportes modernos, los mercados no necesitan ser lugares físicos y pueden organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor (Kotler & Armstrong, 1991). Por otro lado, el mercado también es considerado como el lugar para organizar y facilitar actividades empresariales (Kohls & Uhl, 2002).

No obstante, la definición que consideraremos para propósitos del presente trabajo es aquella que lo conceptualiza con un sentido económico teórico, es decir, el mercado como la interacción de las fuerzas de la demanda y de la oferta, que mediante el intercambio de productos, trabajan para determinar o modificar el precio y no necesariamente está confinado en un lugar geográfico particular (García Mata, García Salazar, & García Sánchez, 2003).

La interacción de las fuerzas de la demanda y de la oferta está determinado por el comportamiento de los productores y consumidores, es decir, que un mercado existe cuando hay consumidores que quieren intercambiar dinero por bienes o servicios que ofrecen los productores. Sin embargo, los productores deben estar conscientes de que no se debe producir sin una planeación de la producción y sin el conocimiento del mercado al que pretendan ingresar sus productos. Solamente una buena planeación de la producción en correspondencia con los productos demandados por los consumidores redituará en una mayor ganancia así como la adecuada satisfacción de sus necesidades y gustos. Lo que permitirá que las empresas sean exitosas económicamente y puedan continuar produciendo los

bienes y prestando los servicios que los demás demandan. Además de que se crearán nichos de mercado que podrán ofrecer oportunidades de negocio para el productor agrícola que los atienda. Por consiguiente, derivado de la mencionada interacción de las fuerzas de la demanda y de la oferta, se podrá lograr la formación del precio de mercado. Los precios de los productos agrícolas son importantes económica y políticamente, ya que influyen fuertemente en el nivel de ingreso del agricultor, en el bienestar de los consumidores y en el ingreso por exportaciones. Los precios de los productos agrícolas son mucho más volátiles que los de la mayoría de los bienes no agrícolas, debido a su naturaleza biológica, su estacionalidad, su discontinuidad, su irregularidad, su perecibilidad, su pequeña escala, su dispersión y su alta flexibilidad-precio. Las fuerzas que intervienen en la formación de los precios en la agricultura no están confinadas a las fronteras nacionales, ya que para la mayoría de los productos agrícolas, un punto de vista mundial es esencial en la comprensión de porqué los cambios de precios (García Mata, García Salazar, & García Sánchez, 2003).

Comercio

Para el diccionario de la real academia española (2018), el comercio “es el intercambio de bienes y/o servicios. Mientras que la palabra comercializar; significa dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.”

Según González, I., Martínez, A., et al. (2011), afirman que la definición de comercio ya sea nacional o interior es cuando se desarrolla dentro del territorio aduanero de un país determinado, es un espacio geográfico dentro del cual las mercancías pueden circular libremente sin estar sometidas a controles administrativos y/o aduaneros.

Comercio Agrícola

“Serie de servicios involucrados en el traslado de productos agrícolas desde el punto de producción hasta el punto de consumo” (FAO, 2004).

Comercialización

Como afirma Morán (1973) “la comercialización es el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p.02).

El concepto de comercialización es abordado por la FAO como, “La comercialización o mercadeo agrícola comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final” (FAO, 1958).

El autor G. Mendoza hace referencia a la comercialización y mercadeo como “un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final” (Mendoza, 1991).

Para R. Kohls, la comercialización es el resultado de todas las actividades del negocio involucradas en el flujo de bienes y servicios desde el punto en que inicia la producción agrícola hasta las manos de los consumidores (Kohls & Uhl, 2002).

Adicionalmente se cita a P. Caldentey, quien por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios entiende “el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey Albert & De Haro Giménez, 2004).

Según el autor McCarthy, E. (1972), define que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

2.2.1. Importancia de la comercialización

Después de analizar el concepto de comercio y comercialización se concluye la importancia de estos conceptos desde el punto de vista de la economía nacional, donde el agricultor, el producto y el consumidor abastecen los mercados con ciertos productos que los consumidores van demandando y para ello el agricultor tienen que ver el cómo producir más producto y a su vez comercializarlo. Una de tantas ventajas importantes de la comercialización es que exista demanda, producto y agricultores. Desde la perspectiva de la economía nacional, también se puede analizar su importancia ya que se activa la economía de forma que al existir un producto que el consumidor demande habrá ingresos para el agricultor pero también activará de forma ascendente el consumo de otros productos que lograrán que la economía este más en movimiento.

Comercio internacional

Según Mercado (1999), el comercio internacional es la introducción de mercancías extranjeras a un país y salida a otros países.

“El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados

situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales” (Peláez, F. & Griñó, M., 2009).

A partir de la segunda década del siglo XIX el comercio internacional adquirió una dimensión mucho mayor de la que había alcanzado hasta entonces e incrementó su influencia sobre la actividad económica interna de cada país de forma muy significativa.

Entre los factores que se encuentran en el origen de esta importante transformación destaca el espectacular aumento del potencial industrial de algunos países europeos. La industrialización y, en un sentido más general, los cambios asociados a lo que se ha dado en llamar el crecimiento económico moderno provocaron la ruptura definitiva con realidades económicas abrumadoramente dominadas por las actividades agrícolas y ganaderas. El protagonismo de ese tipo de actividades justificaba su gran autosuficiencia y, como consecuencia de ello, la escasez de oportunidades para llevar a cabo intercambios internacionales (Lobejón, F., 2001).

Comercio Exterior

“Es la actividad mercantil que trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a la legislación, normas, usos y costumbres de los países que involucre, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo quede incluida” (Cándido, 2004).

“El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario en el caso de

países pertenecientes a la Unión Europea o por otro Derecho suprarregional similar” (Peláez, F. & Griñó, M., 2009).

Según Ballesteros, A. (2001), define el comercio exterior como aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Tratado comercial

“Convenio bilateral o multilateral entre estados, que busca conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial, entre otros objetivos” (Galindo, 2008).

“Es un acuerdo entre países para concederse determinados beneficios mercantiles de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: Zona de Libre Comercio, Unión aduanera y Unión económica.” (Sulser, A., 2016).

TLCAN y T-MEC

“Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, en este tratado se pactó la eliminación de todos los aranceles a la importación y de muchas barreras comerciales no arancelarias en un periodo de 10 años.” (Robert, 1998).

La Secretaría de Economía anuncia que, tras consultar con el Presidente Constitucional, Enrique Peña Nieto, y con el Presidente Electo, Andrés Manuel López Obrador, y tomando en consideración las mejores formas del idioma español, se ha acordado adoptar el título del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), como el nombre y acrónimo con los que coloquialmente se hará referencia

en español al nuevo tratado comercial entre los tres países de América del Norte (SE, 2018).

El T- MEC fue acordado entre los tres países, el pasado 30 de septiembre de 2018, y tras la revisión legal de los textos del acuerdo y su correspondiente traducción a los idiomas español y francés, el Tratado fue firmado en noviembre 2018. Con ello, se iniciará el proceso de aprobación del Tratado por cada uno de los tres países, de conformidad con sus procedimientos internos. Una vez aprobado, el T-MEC entrará en vigor y regirá la relación comercial de los tres países, sustituyendo al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), vigente desde el 1 de enero de 1994. (Ibídem).

Zona de libre comercio

“Es la zona donde se suprimen todas las barreras al comercio de bienes y servicio entre los países integrantes.” (Charles, 2007).

Definición de mercado según varios autores:

“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio” (Bona & Farber, 2002 p. 19).

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007 p. 4).

2.3. Teorías del comercio internacional

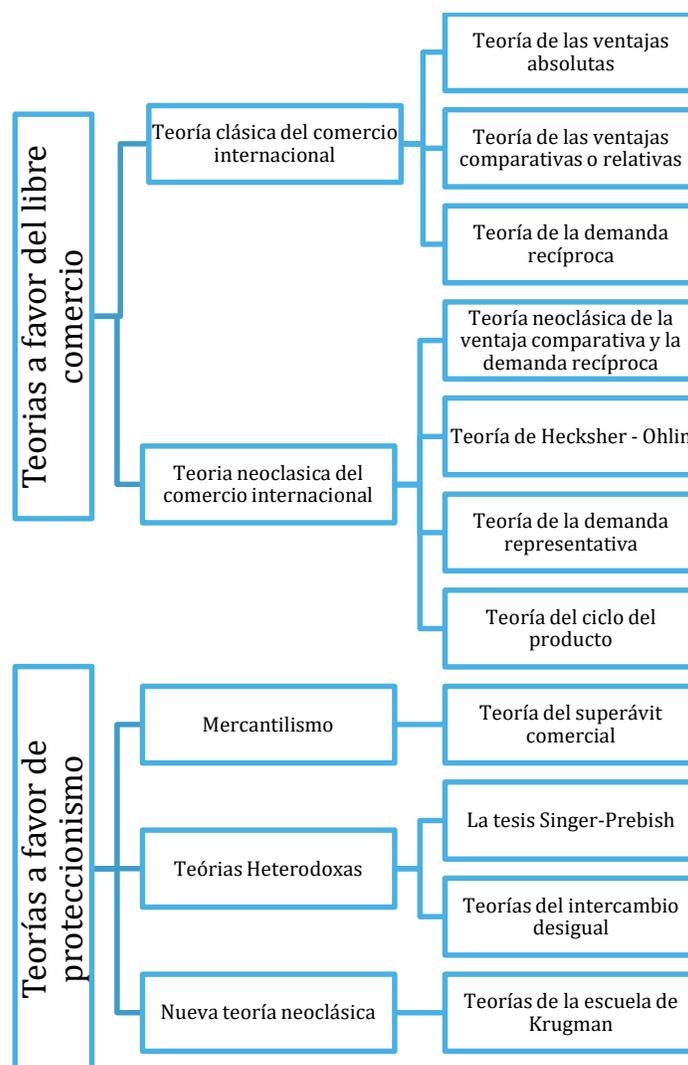
Para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario comenzar por plantear como surge y sobre todo cuáles son sus bases teóricas es decir, las diversas teorías que se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional.

Según Ricardo Torres Gaytán en su libro Teoría del comercio internacional hace mención de que a partir de la economía feudal surgió el capitalismo comercial a la que se le llama etapa mercantilista, después evolucionó a un capitalismo industrial a la que se le llama etapa librecambista y posteriormente hacia el capitalismo monopólico y financiero menciona que se llama: fase imperialista (Gaytán, 1979).

De cada una de las etapas o fases se pueden analizar diferentes puntos de vista, por ejemplo: del porqué los países deberían tener más exportaciones que importaciones, las ventajas de importar bienes y servicios, quienes son los principales exponentes de las teorías y como surgieron cada una de ellas para beneficios de ciertas áreas en el comercio.

Según el autor Cándido García Fonseca (2009), clasifica las teorías de comercio internacional en teorías a favor de libre comercio y teorías a favor del proteccionismo, donde dentro de las teorías de libre comercio se encuentran: teoría clásica de comercio internacional y teoría neoclásica del comercio internacional. La figura siguiente explica la clasificación del autor mencionado.

Figura 2. Teorías del comercio internacional



Elaboración propia con información del libro: elementos de comercio exterior (García, C., 2009).

Teorías de libre comercio

Las clasificaciones de las teorías de libre comercio varían dependiendo del autor, en este caso García, C. (2009), afirma que la clasificación se divide en clásica y neoclásica, cada una con sus respectivas sub clasificaciones.

“Las teorías de libre comercio demuestran como sucede el crecimiento económico de la especialización y el comercio; sin embargo, no hay tratados con patrones de comercio como la cantidad, la composición del producto, o los patrones que un país tendrá si sigue una política de libre comercio” (Daniels, *et al.*, 2013, p. 228).

Los autores Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) coinciden con Cándido García (2009) al clasificar dentro de la teoría de libre comercio las teorías de la ventaja absoluta y la teoría de la ventaja comparativa o relativa, las dos teorías sostienen que no se deben limitar las importaciones pero tampoco promover las exportaciones. Esto según los autores (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2013). Sin embargo, Cándido García (2009) agrega la teoría de la demanda recíproca.

2.3.1. Teoría de la ventaja absoluta

Posterior al mercantilismo en la Inglaterra del siglo XVII, se gestionó el movimiento conocido como revolución industrial, considerada la etapa previa al surgimiento del sistema capitalista de producción, en tal sentido, el pensamiento económico de la época se caracterizó por ser el estudio científico de la economía política y de los factores determinantes del crecimiento y de la generación de la riqueza nacional. A dicha corriente de pensadores se les conoce como los Clásicos y destacan Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, quienes plantearon que el comercio internacional generaba beneficios a los países que participaban en dicha práctica, tales beneficios se consideran como mutuos y favorables al crecimiento económico (Aguilar, 2006).

El primer debate o ataque en relación con las ideas del mercantilismo lo generó Adam Smith al escribir su obra clásica "The Wealth of Nations" en 1776. Este autor proyectaba conceptos relacionados con el comercio exterior de los países. Criticaba al mercantilismo al no considerarlo como un "juego de suma cero", por el contrario lo considera un "juego de suma positiva" en donde todos los países que participan en el comercio pueden generar riquezas. No estaba de acuerdo en el sentido de acumular los metales preciosos como oro y plata ya que había dejado de ser lo más relevante para Inglaterra en el siglo XVIII.

Una de las aportaciones verdaderamente importantes de este autor, es el que se refiere al comercio exterior. Considera que el dinero no es más que una parte de la riqueza de las naciones, y no la riqueza misma. Se inclina por la libertad absoluta del comercio exterior, salvo dos excepciones muy claras: por motivos de seguridad nacional y cuando se trate de derechos compensatorios, que se orienten a equilibrar el precio de las mercancías importadas con las que se producen nacionalmente, a fin de evitar competencia desleal (Herrerías, 2006).

Según Smith (1776) la riqueza de un país se basa en sus bienes y servicios más que en el oro. Esta teoría indica que algunos países pueden producir bienes y servicios similares pero con mayor eficiencia que otros. En este caso también nos indica que los ciudadanos pueden comprar bienes externos y más baratos que los producidos en el mismo y a la vez especializados para la reducción de mano de obra en las empresas.

Adam Smith afirmaba que las fuerzas del mercado, y no los controles gubernamentales, deberían determinar la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional. Bajo condiciones de libre competencia, cada nación deberá especializarse en producir aquellos bienes en los cuales es más eficiente (tiene una ventaja absoluta), y por eficiente se refiere a que es capaz, con una unidad de input (hora de trabajo, hectárea de terreno), de producir mayor cantidad de output, o

producto acabado. Algunos de estos productos serían exportados para pagar las importaciones de bienes que pudieran ser producidos más eficientemente por cualquier otro país (Cantos, M., 1998).

Adam Smith señalaba las limitaciones de las restricciones de tipo mercantilista y sentó las bases del argumento a favor del libre comercio al demostrar que el comercio entre países permite cada uno aumentar su riqueza aprovechando el principio de la división del trabajo. La idea inicial es que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de los bienes que se comercian. Es decir, que si algún país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la utilizada por el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta (Laguna, 2006).

2.3.2. Teoría de la ventaja comparativa o relativa

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes (Porter M. 1982).

“Los países deben en su totalidad reconocer los productos que les den más rendimiento y al mismo tiempo ser capaces de renunciar a los que no son lo suficientemente rentables para hacer crecer su economía” (Daniels, et al., 2013).

David Ricardo con su obra "Principles of Political Economy" en 1817, dio un paso más adelante al señalar que los países que intercambian bienes se benefician mutuamente ya que lo hacen con los productos en los que son menos eficientes. Ricardo da mayor precisión al análisis de Smith, al demostrar que el comercio

mutuamente beneficioso es posible aun cuando solamente existen ventajas comparativas, el punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor.

Según Ricardo, es el costo del trabajo relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor de los intercambios internacionales. También Ricardo hizo mención sobre la ventaja comparativa respecto a que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera eficiente. Y adquirir de otros países, aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción nacional puede ser más eficiente. En general la ventaja comparativa hace referencia fundamentalmente en que la producción potencial del mundo es mayor con un libre comercio ilimitado que con un comercio limitado. Los consumidores de todos los mercados internacionales pueden acceder a una mayor cantidad de productos si no hay restricciones comerciales (Hill, 2001).

Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas según Krugman & Obstfeld (1999), cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala de producción. Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países. El comercio entre dos países puede beneficiar a ambos países si cada uno exporta los bienes en lo tiene que ventaja comparativa.

2.3.3. Teorías de la demanda recíproca

“Elaborada por Stuart Mill (1806-1873), es la tercera y último pilar de la teoría clásica del comercio internacional. Mill acepta la teoría de Ricardo y la complementa, introduciendo la ley de la oferta y la demanda: “la relación real de intercambio que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación del otro”. De acuerdo con esta teoría, el intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño, porque la relación real de intercambio tiende a situarse más cerca del país grande que del pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del bien exportado por el pequeño (García, C., 2009, p. 34).

Dentro de las teorías a favor del libre comercio se encuentran cuatro teorías neoclásicas del comercio internacional: Teoría Neoclásica de la ventaja comparativa y la demanda recíproca, Teoría de Heckscher – Ohlin, teoría de la demanda representativa y la teoría del ciclo del producto, estas teorías clasificadas por el autor Cándido García (Ibídem).

2.3.4. Teoría Neoclásica de la ventaja comparativa y la demanda recíproca

Desarrollada a finales del siglo XIX por los autores considerados neoclásicos. Aceptan las teorías de Ricardo y de Mill para explicar el comentario interindustrial y las amplían. Si la diferencia de costos relativos de la teoría de Ricardo se basaba sólo en cambios en la productividad del capital.

Asimismo, hacían una distinción entre los costos relativos y los precios relativos, estos últimos podrían estar determinados no solo por los costos relativos, sino también por los gustos de los consumidores. De tal forma “puede haber muchos

precios relativos diferente; sin embargo uno solo maximizara el valor de la producción y el consumo simultáneamente: es el denominado precio de equilibrio.” (García, C., 2009 p.35).

2.3.5. Teoría de heckcher – Ohlin

La teoría del equilibrio en que se basa constituye el producto más elaborado de la teoría convencional, ambos autores descuidaron la parte del dinero y los trastornos que originan los desequilibrios monetarios, deficiencias que autores como Keynes y Wicksell después subsanaron (Torres, R., 1972).

Surge en el último tercio del siglo XIX y hace parte de lo que se conoce como la escuela neoclásica, escuela con importantes aportes para el comercio internacional. Esta teoría también se conoce como la teoría pura del comercio internacional o teoría de las proporciones factoriales. Estos dos economistas de origen sueco Heckscher y Ohlin plantean que las diferencias en los factores de producción generan diferencias en la productividad de los países. Para explicarlo formulan un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional utilizando como base y referencia el modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo. La idea central del modelo es que los factores de producción disponibles en una economía dan origen a las diferencias de productividad entre los países. Para los autores, el valor de los bienes debe medirse en función de la utilidad que proporcionan en vez del trabajo que llevan incorporado (De la Hoz, Andrea. 2013).

2.3.6. Teoría de la demanda representativa

Fue expuesta por Linder (1961). Intenta explicar por qué existe comercio entre países con demandas similares y que comercian bienes no homogéneos. La teoría no alcanza a explicar qué tipo de estructura subyace en este comercio. Sin embargo demuestra que un bien se exportará si antes en su país de origen ha sido sujeto a

una fuerte demanda interna que le permitan a la empresa obtener economías de escala y cierto nivel de innovación. La exportación del bien dependerá entonces de la demanda interna fuerte que presente y de la existencia de mercados que presenten características similares al mercado nacional (Ibídem).

2.3.7. Teoría del ciclo del producto

En 1966, Raymond Vernon, otro de los economistas neoclásicos, desarrolla su teoría para explicar también el comercio intraindustrial en relación con el cambio tecnológico. A Vernon le interesa determinar la localización geográfica de los productos nuevos que han sido resultado de la innovación tecnológica. Argumenta que pueden distinguirse tres fases: en la primera, el producto se fabrica en EUA, debido a las condiciones de desarrollo y amplitud del mercado; en la segunda, el producto se diferencia y estandariza, los costos disminuyen y se exporta a Europa y una vez que alcanza allí una fuerte demanda, el diferencial de costos permite que se produzca en forma más eficiente e incluso se exporta hacia EUA; en la tercera fase, la producción está totalmente estandarizada y el producto se difunde por el mundo, pero los salarios más bajos de los países en desarrollo permiten que la producción se realice en ellos y de allí se exporten, siempre y cuando lo permitan los costos de transporte, la expectativa de obsolescencia del producto y otros factores (García, C., 2009).

Esta teoría intenta explicar por qué algunas industrias se desplazan de un país a otro que tenga menor costo. Supone que las innovaciones tecnológicas le permiten a un país mantener una ventaja competitiva que permanece siempre y cuando dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente. Se establecen tres fases en la vida de un producto que van a determinar el lugar de producción de éste y que son nacimiento, madurez y por último estandarización. En las etapas iniciales de

producción la demanda inicial limitada en otros países que no son productores hace que las exportaciones sean más atractivas que la distribución interna y que los costos sean altos. Luego cuando en estos países la demanda por el bien aumenta se empiezan a crear joint ventures y nuevas empresas para satisfacer la demanda. La innovación sufre una difusión tecnológica que propicia la propagación de la distribución en otros países con nivel de desarrollo intermedio (De la Hoz, Andrea. 2013).

2.3.8. Teoría del superávit comercial

Para explicar a qué se refiere la teoría del superávit comercial primero se explica la definición de la Balanza Comercial. De ahí emanan diferentes términos como déficit y superávit. Para la presente investigación se define la teoría del superávit.

La Balanza Comercial de Mercancías de México (BCMM), tiene como objetivo proporcionar información que permita conocer el intercambio comercial de mercancías que realiza México con el resto del mundo y que sirva como insumo para el Sistema de Cuentas Nacionales y los cálculos de la Balanza de Pagos, así como para la vinculación estadística con las Encuestas Económicas Nacionales. La Balanza comercial es superavitaria cuando el valor total de las exportaciones es superior al de las importaciones; a su vez, es deficitaria cuando el valor total de las importaciones excede el de las exportaciones (INEGI, 2017).

El autor García, C., (2009) hace hincapié en el banco central y el registro de los movimientos de cada país, algunos de forma trimestral y otros anuales, también menciona que es importante saber que la balanza comercial no siempre está en equilibrio, para ello explica el superávit; lo cual refiere que las cuentas por cobrar son mayores que las cuentas por pagar, ello quiere decir que dicho país está financiando al resto del mundo y en algún momento tendrán que pagar. También define que cuando un país presenta un superávit continuo en la cuenta corriente, se dice que tiene una posición acreedora hacia el exterior.

2.3.9. Teoría del Mercantilismo

A mediados del siglo XVI surgió en Inglaterra la primera teoría del comercio internacional: mercantilismo. Su principal idea era que los países debían estar involucrados en una dinámica comercial regulada por el estado y que la riqueza y prosperidad de una nación estaba basada en su capital representado por los metales como el oro y la plata. El mercantilismo basa sus principios en la idea de que los países deberían tener una balanza comercial positiva a través de un mayor nivel de exportación que de importación.

Fue por tanto, un conjunto de manifestaciones políticas y económicas encaminadas a fortalecer al Estado debilitando a los otros poderes. Estas tendencias exigían que el poder público controlara la vida económica de su pueblo y sus colonias, reglamentando su consumo, producción, trabajo, etcétera. La teoría y la práctica mercantilista se basaron en el supuesto de que existía un conflicto esencial e inevitable entre el interés nacional y el particular. Todo lo anterior, aunado al deseo de los países de acumular metales preciosos y de tener balanzas comerciales favorables, no constituyó una escuela o doctrina económica, sino que se tradujo en una "tendencia" que desarrollaron comerciantes, banqueros, pensadores y gobernantes. Las características generales de esta "tendencia" fueron principalmente las siguientes: confundir la riqueza material con bienestar económico, acumulación de metales preciosos, decidido intervencionismo y reglamentismo, proteccionismo, poblacionismo, balanza comercial favorable, estímulo a la industria y el comercio, bajos salarios, restricción a la importación de artículos suntuarios y el trabajo del hombre es fundamental para el bienestar de los pueblos (Herrerías, 2006).

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) escribieron que el mercantilismo mide la riqueza de los países por la cantidad de "tesoro" lo cual en la mayoría de sus veces

significa la reserva que tiene en oro. También nos dicen que según la teoría del mercantilismo los países deben exportar más de lo que importan. Y para ello lo que hace el gobierno es restringir sus políticas de importación.

La teoría también señalaba que el comercio para los países que participan en él es un "juego de suma cero", es decir, que la ganancia económica de un país depende de la pérdida económica del otro. En conformidad con esta creencia, la doctrina mercantilista defendía la intervención gubernamental para lograr un excedente en la balanza de comercio. Los mercantilistas no veían virtud alguna en un gran volumen de comercio, en su lugar, recomendaban políticas para maximizar las exportaciones y minimizar las importaciones. Para lograrlo, las importaciones estaban restringidas mediante aranceles y cuotas, y exportaciones eran objeto de subsidio (Hill, 2001).

El mercantilismo sostiene que el gobierno puede mejorar el bienestar de la nación, mediante leyes y regulaciones. Los mercantilistas también creían que era esencial para la nación, la acumulación de metales preciosos, los cuales, desde su punto de vista eran la única fuente de riqueza. Debido a que Gran Bretaña no tenía minas, los mercantilistas percibían el comercio internacional como la única forma de obtener oro y plata. Fomentaban las exportaciones y suprimían las importaciones, por lo que el saldo positivo de la balanza comercial que se materializaba en metales preciosos. Para reducir la necesidad de importar, la industria doméstica fue apoyada y protegida a través de subsidios y elevados aranceles de aduana. Aunque la época mercantilista terminó a finales del siglo xviii, sus argumentos todavía están vigentes: una balanza comercial favorable todavía significa que la nación exporta más de lo que importa en bienes y servicios. En la contabilidad de la balanza de pagos una exportación que aporta divisas al país se llama positiva, y las importaciones que implican una salida de divisas se llaman negativas (Cantos, M. 1998).

Dentro de la clasificación de García, C. (2009) dice que dentro del mercantilismo se encuentra la teoría del superávit comercial, la cual se describe a continuación.

2.3.10. La tesis Singer – Prebisch

Antes de la crisis de 1929 América Latina crecía exportando materias primas al resto del mundo pero la crisis lo cambio todo, los países de América latina se encontraron en un grave problema, la demanda mundial de sus productos cayó dramáticamente poniendo fin al modelo de exportación primaria llamado “primera globalización”. La teoría también adopta en nombre de: La caída de los términos de intercambio.

Varios economistas señalaron el fenómeno del deterioro de los términos de intercambio de los países poco industrializados. El primero en analizarlo con métodos estadísticos fue el economista alemán, exiliado y nacionalizado en el Reino Unido, Hans Singer. En un trabajo hecho para la Subcomisión de Desarrollo Económico de la Organización de las Naciones Unidas, *Post-war relations between under-developed and industrialized countries*, Singer mostró que durante el medio siglo previo al comienzo de la Segunda Guerra Mundial los precios relativos de las materias primas o commodities habían disminuido constantemente respecto de los de las manufacturas. Singer señaló también, lo que le valió duras críticas de los economistas ortodoxos, el dilema ético que planteaba esta creciente trasferencia de recursos de los países más pobres hacia los más ricos.

Para esta etapa Raúl Prebisch era un pensador original, que cuestionó frontalmente las ideas económicas dominantes en su época sobre el papel del comercio internacional en el desarrollo de los países periféricos de la economía mundial y las estrategias que estos debían seguir para lograrlo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019).

Los planteamientos de Prebisch, y en general de la CEPAL, han formado parte de un amplio abanico de corrientes de pensamiento en las que se ha entendido que los desafíos del desarrollo dependen de la forma en que se estructuran las relaciones económicas, sociales y políticas en las distintas sociedades que, a su vez, son integrantes de un sistema mundial jerarquizado y desigual. El punto de partida del método histórico estructural es la noción de que los países menos desarrollados y los desarrollados enfrentan problemas cualitativamente distintos y que la construcción de políticas y el fortalecimiento de las capacidades del Estado son condiciones determinantes para que los países menos avanzados puedan transformarse y alcanzar mayores niveles de desarrollo (Ibídem).

La tesis adapta el nombre de Singer – Prebisch porque el economista Hans Singer llegó a la misma conclusión al mismo tiempo en Inglaterra. La importancia de la tesis fue defendida por la CEPAL años posteriores.

2.3.11. Teorías del intercambio desigual

Según el autor Arghiri Emmanuel en el año 1971 consideraban que la Abstracción hecha de toda alteración de los precios resultante de una competencia imperfecta, se llama “intercambio desigual” a la relación de los precios que se establece en virtud de la ley de la nivelación de la tasa de ganancia entre regiones de tasa de plus valor institucionalmente diferentes, significando el término "institucionalmente" que esas tasas de plus valor son, por alguna razón, sustraídas a la igualación competitiva. También generan algunas conclusiones respecto a esta definición como que el aumento o disminución de los salarios influyen inversamente pero no proporcionalmente en la tasa general de ganancia. También que el aumento de los salarios en unos de los dos países agrava los términos del intercambio en detrimento del otro, y toda disminución los agrava en su propio detrimento.

Las implicaciones del intercambio desigual son: los salarios, la división internacional del trabajo y el alza contractual de los precios (Amín, S. et al., 1971)

2.3.12. Teorías de la escuela de Krugman

Estos nuevos desarrollos teóricos surgen en el último tercio del siglo xx en torno a Paul Krugman. Analizan el comercio internacional considerando el poder de las organizaciones, que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores. Hacen una clara distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial. Consideran que el comercio interindustrial puede explicarse por las teorías de Ricardo y de Hecksher-Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen en las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por empresa. De ahí que se justifique la intervención del Estado mediante el otorgamiento de subsidios para proteger la industria nacional de la competencia con el exterior (García, C., 2009).

2.3.13. Teoría de la movilidad de los factores

David Ricardo (1772-1823) fue un economista británico que en 1817 postuló la teoría de la ventaja comparativa como alternativa a la teoría absoluta de Smith. En ella, Ricardo afirmaba que si un país no tenía una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, igualmente debía comerciar con aquellos bienes para los que tenía una mayor ventaja comparativa. Es decir, Ricardo tenía en cuenta los costes relativos, y no absolutos.

Esta teoría depende de la cantidad y calidad de los factores de producción en tierra, trabajo, capital y tecnología (Daniels, et al., 2013).

Torres, R, (2005) afirma que David Ricardo partió del supuesto de que la movilidad del capital y mano de obra presentaban una resistencia natural a transferirse de un país a otro y, en cambio, tendían a moverse de forma perfecta dentro de cada país, a partir del cual dedujo que “la misma regla que establece el valor relativo de los bienes de un país, no rige el valor relativo del precio de los productos intercambiados de dos o más países”.

2.3.14. Teoría del neomercantilismo

Los autores Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) dicen que los países que practican el neomercantilismo creen llevar a cabo más exportaciones que importaciones en su totalidad con objetos político o social.

Según definitions uslegal (2018), El neomercantilismo es una teoría económica que maximiza los beneficios e intereses de un país, como los precios más altos de los bienes comercializados en el extranjero, la estabilidad de precios, la estabilidad del suministro y la expansión de las exportaciones con la reducción concomitante de las importaciones. Promueve las exportaciones, disuade las importaciones y controla el movimiento de capitales. El objetivo de las políticas neomercantilistas es aumentar el nivel de reservas extranjeras en poder del gobierno; Permite una política monetaria y una política fiscal más efectivas.

2.3.15. Teoría de la ventaja competitiva

Según Michael Porter (2003), la competencia determina el éxito o el fracaso de las empresas, también establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la

competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

2.3.16. Teoría de la especialización

Algunas suposiciones y limitaciones

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) nos dicen en las teorías ya descritas de ventaja absoluta y comparativa que se basan en que la producción vaya en aumento a través de la especialización. Sin embargo, las teorías mencionadas crean sus propias hipótesis, de las cuales algunas no siempre son acertadas.

2.4. Principales factores que determinan o inciden en la apertura de nuevo mercados internacionales

Para determinar teóricamente las principales factores que inciden en la apertura de nuevos mercados internacionales, se efectuó un estudio exhaustivo de las investigaciones referentes, los principales factores que inciden en la apertura de nuevos mercados internacionales, según varios autores como: Salvador Mercado (2001), Joel Bonales Valencia, Genaro Sánchez Barajas, Dolores María Tous & Zamora (2011), Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), Alberto Trejos, José Luis Jerez Riesco (2011), Federico Steinberg, Manuel Cantos (1998), Luis Fernando Lobejón Herrero (2009), Miguel Cabello Pérez (1993), Ricardo Torres Gaytán (1979), E. Kwan Chop y James C Hartin (2009), Jim Sherlock & Jonathan Reuvid (2011), etcétera, hablan de la exportación, importación, Mercados y consumo de productos en sus diferentes libros. En base a lo anterior, se determinó que los principales factores como: Cultura, Religión, Economía, Tratados de libre comercio y/o acuerdos comerciales, Situación geográfica, Aranceles, Canales

de distribución y Reglamento aduanero; son los más relevantes al momento de comercializar el aguacate.

La tabla 1 muestra las variables que inciden en la comercialización del aguacate, cada una de ellas se determinaron consultando diferentes libros, periódicos y revistas; para llegar al resultado se toman en cuenta las variables que los autores más coincidan que pueden incidir en la comercialización de esta fruta. Del lado izquierdo se mencionan las variables, en la parte superior en las tres primeras filas indica si son periódico, revista o libro. Y en la cuarta fila se menciona el autor de cada obra. Posteriormente se marcan con una equis y se suman las variables que más coinciden marcándolas con un color diferente.

Tabla 1. Factores que inciden en la comercialización del aguacate.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE																
LIBRO	COMERCIO INTERNACIONAL I	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	NEGOCIOS INTERNACIONALES		COMERCIO INTERNACIONAL II		COMERCIO INTERNACIONAL	INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL		La nueva teoría del comercio internacional y la política	EL COMERCIO INTERNACIONAL	LAS ADUANAS Y EL COMERCIO	TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	INTERNACIONAL TRATADO	INTERNACIONAL TRADE A GUIDE TO THE	
ARTICULO						Instrumentos para la evaluación del impacto de acuerdos										
REVISTA				Decidete a Exportar Guía Básica					Revista, comercio Exterior México unido							
AUTOR	SALVADOR MERCADO	JOEL BONALES VALENCIA, GENARO SANCHEZ BARAJAS, DOLORES MARÍA TOUS ZAMORA	DANIELS, RADEBAUGH Y SULLIVAN	ProMéxico	SALVADOR MERCADO I	ALBERTO TREJOS	JOSÉ LUIS JEREZ RIESCO	MANUEL CANTOS	Comercio exterior Bancomext	FEDERICO STEINBERG	LOUIS FERNANDO LOBEJÓN HERRERO	MIGUEL TORRES PÉREZ	RICARDO TORRES GAYTÁN	E. KWAN CHOP Y JAMES C HARTIN	SHERLOCK & JONATHAN REUID	
Situación geográfica	X		X													2
Religión y costumbres	X		X													2
Gustos	X															1
Tratados comerciales y/o acuerdos	X		x	X	X	X		X	X		X			X	X	10
Economía	X		x										X		X	4
Cultura	x		x													2
Aranceles	x		x	X	X	X		X	X			X				8
Competitividad		x														1
Calidad		x														1
Precio		x														1
Tecnología		x														1
Capacitación		x														1
Canales de distribución		x						X								2
Política			x													1
Comunicación (lengua e idioma)			X													1
Influencia del Gobierno en el comercio			X													1
Políticas internas				X		X				X						3
Reglamento aduanero				X	X			X				X				4
Transporte							X								X	2
Remesas								X					X			2
INCOTERMS							X									1
Teorías de escala										X						1
Barreras de entrada										X						1
Ventaja Absoluta											X					1

Fuente: elaboración propia con diversas fuentes consultadas

2.4.1. Incidencia de los factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales

La Real Academia Española (2018) define la economía como la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas mediante el empleo de bienes escasos. O también se define como: el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. Algunas formas de medir la economía de un país son mediante el PIB y por lo tanto ello mide su desarrollo, el conocer el PIB per cápita ayuda para determinar información de los ingresos por individuo promedio. A continuación se definen estos dos términos en los siguientes párrafos.

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es una medida de la producción total de un país. Sin embargo, no es necesariamente el ingreso de ese país. La primera aproximación para llegar al ingreso nacional es darse cuenta de que no todos los factores son de propiedad de nacionales. Por ejemplo, al tener deuda externa significa que el prestamista, a pesar de no ser el dueño, tiene derechos sobre los activos, ya que estos le deben pagar un retorno. Por ello, es útil el concepto de PNB: producto nacional bruto. El PNB le resta (suma) al PIB el pago (ingreso) neto a factores del (en el) exterior (F): Lo normal es que en países en desarrollo, con poca capacidad de financiar todas sus potenciales actividades, parte de los factores sea de propiedad de extranjeros. Si todas las variables estuvieran bien medidas, la suma mundial del PNB debería ser igual a la suma total del PIB (De Gregorio, J., 2012).

Producto Interno Bruto Per cápita

Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus

habitantes en ese año. Puede ser expresado a valores de mercado o a valores básicos (Instituto Nacional para la evaluación de la educación, 2018).

El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales (Índice Mundi, 2018).

2.4.2. Influencia de la cultura en los negocios y el consumo del aguacate hass en el mundo

La cultura es el conocimiento obtenido por patrones marcados, a través de los cuales una sociedad sistematiza la manera de actuar y de comportarse de las personas que la conforman, y sirven para interpretar la experiencia. Por medio de ella se moldea el comportamiento individual y colectivo de cada ser. La conducta se aprende por medio de la educación y la experiencia. Se transmite de una generación a otra. Por otra parte, las culturas también pasan por cambios a medida que las personas se adaptan a nuevos ambientes.

Cultura

La Real Academia Española (2018), define cultura como: el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico; el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera.

La naturaleza global y cambiante de los negocios internacionales aumenta la necesidad de interactuar con empresas extranjeras y de realizar incursiones en mercados diferentes al local para lograr que la organización sea perdurable. Actualmente la perdurabilidad de las mismas se convierte en condición de

prosperidad social y en elemento clave para la competitividad de un país. Asimismo, el desarrollo de una nación está estrechamente ligado al fortalecimiento de las habilidades de gestión, administración y dirección estratégica de las empresas, sobre todo en el campo internacional (Aguilera, A. & Puerto, D.P., 2012).

Es por lo anterior que el 50% de los negocios internacionales no se concluyen por el desconocimiento de las diferencias culturales. Por esto es importante prestar atención a los diferentes elementos que determinan la cultura, como el lenguaje, los valores, las actitudes, las normas y las costumbres sociales, la estética, la educación y la religión, etcétera.

Otra forma de evaluar la cultura respecto al consumo de un producto es observar el hábito de la utilización. En el caso del aguacate se observa que porcentaje de la población lo consume, se evalúa con el gasto per cápita por país y se define si es un nicho adecuado para comercializar o si ha estado en crecimiento dicho consumo se observa el aumento per cápita que ha tenido en los últimos años para ser tomado en cuenta como prospecto para la comercialización.

2.4.3. Influencia de la religión en el consumo del aguacate

“Los habitantes de un país, se ven influenciados por su historia, costumbres tradicionales y religión.” (Mercado, S. 1999).

La Real Academia Española (2018), define la religión como el conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.

Según un artículo publicado por el Comité Internacional de Bioética de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

presentó un esbozo de una Declaración relativa a las Normas Universales sobre la Bioética en París (Francia), los días 23 y 24 de agosto de 2004, y en Reykiavik (Islandia), el 26 de agosto de 2004. La religión se define como un sistema de credos y ritos acerca del ámbito de lo sagrado, mientras que los sistemas éticos se refieren a conjunto de principios o valores morales que guían y forman la conducta.

La relación entre religión, ética y sociedad es sutil y compleja. En el mundo existen muchas religiones: catolicismo, judaísmo, islamismo, protestantismo, hinduismo, budismo y confucionismo, etcétera. La religión influye en el estilo de vida, en las creencias, en los valores y actitudes, pudiendo ejercer un efecto decisivo sobre la forma en que los miembros de una sociedad interactúan y en su comportamiento con los integrantes de otras sociedades. La religión influye en los hábitos de trabajo y las costumbres sociales, desde los días laborales de la semana hasta los hábitos alimentarios. A menudo hasta los principales días festivos están vinculados a ellas. Y si la religión influye al trabajo y las costumbres sociales, que se puede esperar de la repercusión que tiene en la política y los negocios. Todo ejecutivo debe poner atención a los diferentes estilos de hacer negocios, los cuales varían de acuerdo al país que se trate.

Según la FAO (2004) explica que el proceso de negociación se debe:

- 1. Analizar el perfil del mercado
- 2. Conocer el ritmo de vida diaria
- 3. Obtener información sobre el interlocutor.
- 4. Realizar un análisis sobre los principales datos del país.
- 5. Analizar cuáles podrían ser los argumentos más importantes que podrá darle su contraparte.
- 6. Conocer el idioma que será utilizado.
- 7. Informarse si existen actitudes preconcebidas con respecto al país.
- 8. Ser tolerante y humilde.
- 9. Ponerse en los zapatos de la contraparte.

Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos empresarios que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

El conocer las religiones y como se encuentran distribuidas ayudará para tener una visión más amplia de si son viable las exportaciones a ciertos países en el mundo y analizar si alguna religión prohíbe el consumo de este producto, así como prohíbe el consumo de algunos otros.

2.4.4. La política comercial; Tratados de Libre Comercio, acuerdos comerciales y aranceles en la exportación del aguacate hass en México

Política Comercial

Para Steimberg en el año 2004 la política comercial es la que un gobierno instrumenta mediante la intervención y la regulación y que va destinada a modificar la interacción estratégica que se produce en determinados sectores entre empresas nacionales y extranjeras en el ámbito internacional. Quienes apoyan estas prácticas defienden que, dadas las imperfecciones de los mercados, hay buenos motivos que justifican una política industrial activa. También fundamenta dos argumentos: los beneficios extraordinarios que aparecen en mercados oligopolísticos con fuertes barreras de entrada y que podrían justificar subsidios a la exportación y la importancia de las externalidades tecnológicas de determinadas industrias que justificarían también un apoyo gubernamental a través de una política industrial. Ambos temas se encuentran íntimamente relacionados por lo que, a pesar de ser tratados en distintos epígrafes, deben ser considerados conjuntamente a la hora de juzgar las ventajas y los inconvenientes de dicha política (Steimberg, 2004).

La creación de una zona de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá se dirige según sus impulsores, a aumentar la productividad en los tres países por medio del acceso a tecnologías diversas, la especialización productiva y la ampliación de los mercados. Ha sido justificada oficialmente como una consecuencia lógica e inevitable de las tendencias globalizadoras a nivel mundial que permitiría conjugar 356 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto de alrededor de 6 billones de dólares, recursos incluso superiores a los de la Comunidad Económica Europea. Con el Tratado de Libre Comercio -en adelante TLC- se integrarían economías vinculadas por más de un siglo de relaciones comerciales, como es el caso de la mexicana y la estadounidense. Estas experimentaron un acelerado proceso de acercamiento en el último quinquenio, después de la apertura unilateral de México, que ha estado acompañada de la redefinición de su modelo de desarrollo para orientarlo hacia el mercado externo (Bensusán, G.1992).

Al impulsar esta iniciativa el gobierno de México se propone eliminar las reglas proteccionistas del país vecino como parte de una estrategia de crecimiento en materia de inversiones, exportaciones, empleos y salarios (Ibídem).

Se hizo mención en el capítulo 1, en la gráfica 2 de los Principales exportadores de aguacate a nivel mundial de los años 1990 al 2013 y como fue aumentando la participación de exportaciones de México en el mundo, para el año 1994 México estaba a la par en exportaciones con Perú, pero tras el TLCAN hay un aumento notable de cómo se dispara las exportaciones año con año, ello se le puede atribuir a que Estados Unidos es el principal importador de aguacate mexicano en el mundo y en segundo lugar Canadá, se logra concluir que los tratados comerciales favorecen de forma positiva la comercialización del aguacate.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos

de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La OMC contribuye de distintas maneras a las naciones: es una Organización para la apertura del comercio; es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales; es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales. En lo fundamental, la OMC es un lugar al que los gobiernos Miembros acuden para tratar de resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros.

La OMC nació como consecuencia de unas negociaciones, y todo lo que hace resulta de negociaciones. El grueso del trabajo actual de la OMC proviene de las negociaciones mantenidas en el período 1986-1994, la llamada Ronda Uruguay, y de anteriores negociaciones en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). La OMC es actualmente el foro de nuevas negociaciones en el marco del “Programa de Doha para el Desarrollo”, iniciado en 200 (Organización Mundial del Comercio, 2018).

Cuando los países han tenido que hacer frente a obstáculos al comercio y han querido que se reduzcan, las negociaciones han contribuido a abrir los mercados al comercio. Sin embargo, la labor de la OMC no se circunscribe a la apertura de los mercados, y en algunos casos sus normas permiten mantener obstáculos comerciales, por ejemplo para proteger a los consumidores o para impedir la propagación de enfermedades.

Constituyen el núcleo de la OMC los denominados Acuerdos de la OMC, negociados y firmados por la mayoría de los países que mantienen intercambios

comerciales. Esos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son en lo esencial contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Son negociados y firmados por los gobiernos, pero su finalidad es ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a desarrollar sus actividades, si bien permitiendo que los gobiernos alcancen objetivos sociales y ambientales (Ibídem).

El propósito primordial del sistema es contribuir a que el comercio fluya con la mayor libertad posible, sin que se produzcan efectos secundarios no deseables, porque eso es importante para el desarrollo económico y el bienestar. Esto conlleva en parte la eliminación de obstáculos. También requiere asegurarse de que los particulares, las empresas y los gobiernos conozcan cuáles son las normas que rigen el comercio en las distintas partes del mundo, de manera que puedan confiar en que las políticas no experimentarán cambios abruptos. En otras palabras, las normas tienen que ser “transparentes” y previsibles. Las relaciones comerciales conllevan a menudo intereses contrapuestos. Los acuerdos, incluidos los negociados laboriosamente en el sistema de la OMC, tienen muchas veces que ser interpretados. La forma más armoniosa de resolver estas diferencias es mediante un procedimiento imparcial basado en un fundamento jurídico convenido. Ese es el propósito del sistema de solución de diferencias integrado en los Acuerdos de la OMC (Ibídem).

Son 164 Miembros desde el 29 de julio de 2016, con la fecha de adhesión a la OMC. Existen distintas perspectivas al analizar los beneficios de la existencia de la OMC, sin embargo, en una sola idea, es posible afirmar que es el lugar que permite resolver los conflictos comerciales que se poseen entre Miembros.

Figura 3. Organización mundial del comercio



Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/mapa-omc.png>

Integración económica

“Es el término que se utiliza para describir los acuerdo políticos y monetarios que se establecen entre naciones y regiones del mundo, y a través de los cuales se da preferencia a los países participantes. Existen tres formas de llegar a este tipo de convenios:

Integración bilateral: dos países deciden cooperar más estrechamente entre sí, por lo general mediante reducciones arancelarias.

Integración regional: un grupo de naciones ubicadas en la misma área geográfica deciden cooperar; tal es el caso por ejemplo de la Unión Europea.

Integración global: Países de cualquier parte del mundo deciden cooperar a través de la Organización Mundial del Comercio” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013. p.290).

Desde el punto de vista de las políticas arancelarias existen dos tipos básicos de acuerdos comerciales regionales:

Acuerdos de Libre Comercio (ALC): el objetivo del ALC es suspender todos los aranceles entre los países miembros. Por lo general comienza moderadamente, eliminando los gravámenes sobre bienes que ya tienen aranceles bajos, tras lo cual casi siempre se presenta un periodo de implementación durante el que todos los aranceles son eliminados de todos los productos. Adicionalmente cada uno de los países miembros conserva sus propios aranceles externos contra las naciones no asociadas. Más o menos 90% de los Acuerdos Comerciales Regionales (ACR) Identificados por la OMC son acuerdos de libre comercio (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Unión aduanera: además de eliminar los aranceles internos, los países miembros cobran un arancel externo común sobre los bienes importados de naciones ajenas al acuerdo. Por ejemplo, la UE eliminó los aranceles desde 1959 a 1967, cuando estableció un arancel externo común. En la actualidad, sus integrantes negocian ante la OMC como una sola región, en lugar de hacerlo de manera individual. Las uniones aduaneras representan menos del 10% de los ACR identificados por la OMC. Los beneficios comerciales son más importantes cuando un país cuando un país se adhiere a un ALC que al hacerlo a una unión aduanera, la cual se guía principalmente por motivaciones políticas y no económicas (Ibídem).

El Tratado de Libre Comercio América del Norte (TLCAN)

El TLCAN, es un acuerdo de libre comercio integrado por los países de Estados Unidos, Canadá y México que entró en vigor en el año de 1994. Este acuerdo establece la apertura comercial, mediante la eliminación gradual de las barreras arancelarias y no arancelarias, promueve la inversión y el libre tránsito de bienes y servicios entre América del Norte. El objetivo principal en la creación del TLCAN fue establecer una zona de libre comercio, entre los países negociadores, dicha zona

está contemplada en su artículo 101 en base al artículo 24 del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, artículo 24, 2018).

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan, (2013) dicen que han existido varias formas de cooperación económica con Estados Unidos y Canadá uno de sus tratados era el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos-Canadá en 1989 eliminando aranceles al comercio bilateral en 1998. Y en Febrero de 1991 México se acerca a Estados Unidos para establecer un acuerdo de libre comercio. En el cual se incluye Canadá para las negociaciones. Entra en vigor el 01 de enero del 1994 el Tratado de Libre Comercio América de Norte (TLCAN).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN es un acuerdo comercial celebrado entre los tres países de América del Norte: Canadá, Estados Unidos de América y México.

También se le conoce como NAFTA, que corresponde a las siglas en inglés de "North American Free Trade Agreement." El tratado fue firmado en noviembre de 1993 y entró en vigor el 1° de enero de 1994.

El TLCAN tiene como propósito:

Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.

- 👉 Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- 👉 Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- 👉 Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.

- 🕒 Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
- 🕒 Eliminar obstáculos al comercio.
- 🕒 Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- 🕒 Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.

El TLCAN establece entre los territorios de los tres países una “zona de libre comercio”, porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles (Iza, A, Fernández, D., & Sangoluisa, M, 2018).

Según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), Existen algunas reglas de origen así como las reglas de contenido regional (SICE, 2018).

Reglas de origen

Las reglas de origen de los acuerdos comerciales constituyen aquellos requisitos que tendrán que cumplir los productores o exportadores nacionales para que sus productos puedan ser considerados originarios y por tanto, beneficiarios de las rebajas arancelarias compitiendo de mejor forma en los mercados de destino (DIRECON, 2018)

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de

origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. En un mundo en proceso de globalización es más importante aún lograr un cierto grado de armonización entre las prácticas adoptadas por los Miembros para aplicar tal prescripción (OMC, 2018).

Según la SICE, las reglas de contenido regional hacen referencia que por lo menos el 50% del costo neto de casi todos los productos debe proceder de la región del TLCAN, con algunas excepciones.

Otras representaciones de colaboración internacional

Como se menciona anteriormente los tratados han sido diseñados para reducir las barreras al comercio y a la inversión, y para aumentar ambos rubros entre los países miembros, se ha hablado de lo global, La OMC, lo bilateral a lo regional. No obstante se mencionarán otras formas de cooperación que podrían tener influencia en las estrategias de las empresas multinacionales (ONU, 2018).

Una de las principales formas de cooperación afirma Daniels et al., es la de la Organización de las Naciones Unidas.

Las Naciones Unidas nacieron oficialmente el 24 de octubre de 1945, después de que la mayoría de los 51 Estados Miembros signatarios del documento fundacional de la Organización, la Carta de la ONU, la ratificaran. En la actualidad, 193 Estados son miembros de las Naciones Unidas, que están representados en el órgano deliberante, la Asamblea General.

La principal responsabilidad de la ONU es mantener la paz y seguridad, proteger los derechos humanos, distribuir ayuda humanitaria, promover el desarrollo sostenible y defender el derecho internacional.

En actualidad, la ONU tiene 193 miembros, todos los Estados soberanos reconocidos internacionalmente. Además, la Ciudad del Vaticano y el Estado de Palestina poseen el estatus de Estado observador de las Naciones Unidas (ONU, 2018).

Se hace mención de la Organización de las Naciones Unidas ya que está conformada por casi todos los países del mundo, y tiene influencia sobre el comercio internacional y el desarrollo en varias formas significativas.

Acerca de la UNCTAD

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés, (*United Nations Conference on Trade and Development*), está compuesta en la actualidad por 195 miembros y apoya a los países en desarrollo en su incorporación a la economía globalizada con la intención de sacar a millones de personas de la pobreza (UNCTAD, 2018).

La primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se reunió en Ginebra en 1964 y, dados los desafíos de las cuestiones planteadas, se institucionalizó mediante la Resolución 1995 (XIX) de la Asamblea General para que se reuniese cada cuatro años, estableciendo un secretariado permanente con sede en Ginebra. También cuenta con oficinas en Nueva York y en Adís Abeba.

La UNCTAD ayuda a los países en desarrollo a aprovechar el comercio internacional, la inversión, los recursos financieros y la tecnología para lograr un desarrollo sostenible e inclusivo.

Además, presta una especial atención a los países menos adelantados y a aquellos con necesidades más importantes a través de actividades de cooperación técnica,

para así contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. También apoya la implementación de la Financiación para el Desarrollo, siguiendo el mandato de la Agenda Addis Abeba 2015, junto con el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD, 2018)

Organizaciones No Gubernamentales

Las ONG son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.

Hoy día es casi común hablar de ellas cuando se abordan valores como la cooperación, la solidaridad, la ayuda desinteresada y el altruismo. También solemos asociarlas a las labores de voluntariado en cualquier sector o área de intervención (ONG, 2018)

Aranceles

Son derechos aduanales que causa la importación y exportación de sus mercancías del exterior a través de una zona aduanera, siendo los impuestos a la importación la forma más común de los aranceles aduanales.

Los aranceles se consideran como medida restrictiva indirecta porque al instituirse un arancel sus efectos se reflejan indirectamente en las demandas de otras mercancías, y como consecuencia en su volumen de producción y en sus precios (Salvador Mercado, p. 292).

No existe ningún acuerdo jurídicamente vinculante que establezca los objetivos en materia de reducciones arancelarias. En cambio, los distintos Miembros de la OMC

han consignado sus compromisos de reducción y consolidación de aranceles en las Listas relativas a las mercancías, que forman parte de los Acuerdos de la Ronda Uruguay. Se contrajeron compromisos adicionales en el marco del Acuerdo sobre Tecnología de la Información (Organización mundial del Comercio, 2018).

El comercio agrícola

Los Miembros de la OMC han adoptado medidas para reformar el sector de la agricultura y abordar las subvenciones y los importantes obstáculos al comercio que distorsionan el comercio agrícola de productos agropecuarios. El objetivo general es establecer un sistema de comercio más equitativo que aumente el acceso a los mercados y mejore los medios de subsistencia de los agricultores en todo el mundo. El Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC, que entró en vigor en 1995, representa un avance significativo en la reforma del comercio de productos agropecuarios y en el establecimiento de un sistema más equitativo y competitivo. El Comité de Agricultura supervisa la aplicación del Acuerdo. Los Miembros siguen celebrando negociaciones para proseguir la reforma. En 2015, adoptaron la decisión histórica de eliminar las subvenciones a la exportación de productos agropecuarios y de establecer normas para otras formas de ayuda a la exportación de estos productos (OMC, 2018).

2.4.5. Situación geográfica

Según el libro la integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad, publicado por las Naciones Unidas Comisión Económica para América latina y el Caribe (1994). Menciona que resulta lógico que casi todos los grupos comerciales estén integrados por naciones que se ubican en una misma zona geográfica. Los países vecinos tienen a aliarse por varias razones:

- 🌱 Las distancias que deben viajar los vienen entre esos países son cortas.

- Hay mayor probabilidad de que el gusto de los consumidores sea similar, y los canales de distribución pueden ser establecidos fácilmente en naciones vecinas.
- En comparación con las naciones geográficamente distantes es posible que los países cercanos tengan historias e intereses comunes y también que estén más dispuestos a coordinar sus políticas.

Aunque la proximidad geográfica representa un factor relevante en el establecimiento de acuerdos comerciales regionales, estos no simplemente dependen de la vecindad de sus integrantes. Por ejemplo, es evidente que a diferencia de casi todos los demás el ACR Canadá e Israel no se basa en la proximidad geográfica. Armenia tiene ACR vigentes con Kazajistán, Moldavia, la Federación Rusa, Turkmenistán y Ucrania. India ha firmado varios convenios comerciales con la mayoría de los países de su región. El 62.9% de las mercancías exportadas por Alemania, uno de los miembros de la unión Europea, van hacia otros integrantes de la UE, mientras que el 58.3% de sus importaciones provienen de estos. Suiza, que no forma parte de la UE pero tiene un acuerdo comercial con ella exporta 59.7 por ciento de sus mercancías a países de la UE e importa de ella 78 por ciento de sus productos. El TLCAN incluye a Canadá, Estados Unidos y México (Organización Mundial del Comercio, 2018).

Son varias las razones por las que la geografía importa en el caso de los ACR. Con frecuencia, aunque no siempre, los países que comparten una zona geográfica tienen una historia, un idioma, una cultura y una moneda comunes. A menos que las naciones estén en guerra entre sí, en casi todos los casos habrán desarrollado ya lazos comerciales.

La proximidad reduce los costos de transportación, gracias a lo cual los productos comercializados resultan más baratos en general. Las investigaciones han

demostrado que, a medida que se incrementa 1 por ciento la distancia física entre dos países, el comercio internacional cae 1.1%.

De acuerdo a los autores Daniels, Radebaugh & Sullivan, (2013). Por otro lado, es probable que el comercio aumente 80 por ciento entre las naciones que comparten una frontera, 200 por ciento si tienen un idioma común (como el inglés en el caso de Canadá y Estados Unidos), y 340 por ciento si tienen la misma moneda (como el euro entre los países de la UE que han adoptado dicha divisa). Otro fuerte incentivo para que las naciones geográficamente próximas establezcan un Acuerdo Comercial Recíproco radica en el hecho de que el comercio dentro de un bloque comercial puede incrementarse hasta 330 por ciento en comparación con la ausencia del mismo (p.295). Es decir el tener la misma moneda, idioma, el contar con acuerdos y tratados siendo parte de un Bloque comercial aumenta un 330% la comercialización comparando con un bloque que no exista.

2.4.6. Canales de distribución

Distribución

Es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén del productor, hasta el momento que se entregan a los consumidores o usuarios. Es la fase que sigue a la producción de bienes a partir del momento en que están comercializados hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (transformadores o consumidores), facilitándole su selección, adquisición y uso (Mercado, 2001).

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión

poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial (Parreño y Ruiz, 2013, p.149)

Definiciones de canal de distribución

Canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Palich, 2009, p.388)

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Miquel y Parra, 2008, p.57)

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico (Sainz, 2001 p.34).

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos

hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing (López, et, al. 2010, p.219).

Por otro lado los canales de distribución son las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados (Rivera y de Garcillán, 2012, p.328).

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel, Parra & Lhermie, 2008, p.58-76)

Según la longitud del canal de distribución

- 🍌 **Canal directo:** consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
- 🍌 **Canal corto:** consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.
- 🍌 **Canal largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Según la tecnología de compraventa

- 🥑 **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- 🥑 **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- 🥑 **Canales audiovisuales:** son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.
- 🥑 **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Según su forma de organización

- 🥑 **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- 🥑 **Canales administrados:** presenta dos características originales.
 - a. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
 - b. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.
- 🥑 **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución

como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

🍌 **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

“No existe ninguna norma absolutamente estándar que deba distribuirse para conseguir las mercancías del fabricante al consumidor. Cada compañía tiene que elegir sus propios canales de distribución.” (Mercado, 200, p.92).

Figura 4. Niveles de los canales de distribución fundamentales



Fuente: <https://sites.google.com/site/sistemasylogistica/home/integracion-de-los-canales-de-distribucion>

Capítulo 3. Aspectos metodológicos de la investigación

El objetivo de este capítulo es describir el diseño y características de investigación de la presente tesis, ahondando en algunas definiciones y conceptos básicos de los cuales se requiere conocimiento para llevar a cabo de manera correcta los objetivos y cumplir con el análisis deseado. Algunas definiciones importantes que aportan este capítulo son: definición de metodología y método, clasificación de los métodos y tipos de investigación. También contribuye explicando la pauta de investigación utilizada en esta tesis así como el tipo de instrumento manejado, escalas, validez, confiabilidad y codificación de datos.

Medina (2003) establece que en ocasiones antes de elegir el diseño de la investigación es fundamental realizar una investigación exploratoria, porque algunas veces el conocimiento que se tiene sobre el tema de investigación escogido no es muy claro.

Bunge (2006) hace mención que la metodología es el estudio de los métodos, también comenta que la investigación sustancial utiliza métodos, no metodologías.

Sin embargo Ursua (1981) agrega que la metodología no simplemente es el estudio del método, sino un estudio de los diferentes procedimientos de prueba, de técnica, de estrategia y de investigación utilizado en las ciencias de lo de cara a la investigación a lo que se denomina realidad.

Pérez Tamayo (2007) define por método científico, la suma de los principios teóricos de las reglas de conducta, de las operaciones mentales y manuales que se usaron en el pasado y hoy siguen usando los hombres de ciencia para generar nuevos conocimientos científicos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen el diseño metodológico de la investigación como es la estrategia elegida para obtener la información necesaria para poder responder al planteamiento del problema y analizar la certeza de las hipótesis planteadas en la investigación

3.1. El método

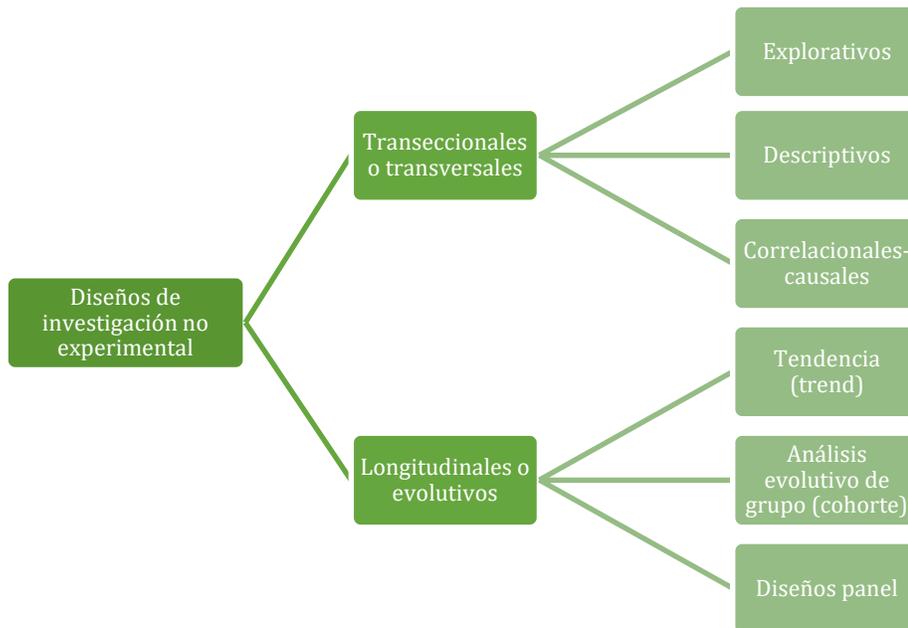
El método científico es único porque es un procedimiento que casi cualquier persona puede aprender; basta su evaluación de la validez de las proposiciones en la observación, además está abierto a la inspección pública y lo más importante, cuando se emplea de manera apropiada permite refutar incluso las creencias más arraigadas (Maxim, 2002).

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativos, o investigación cuantitativa, e investigación mixta.

 **El método cualitativo:** De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que existen dos diseños de investigación, la experimental y la no experimental; las investigaciones no experimentales se clasifican como lo muestra la figura siguiente:

Figura 5. Clasificación de los diseños de investigación no experimental



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

🥑 Los diseños exploratorios: Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que son una exploración inicial en un momento específico que pueden ser preámbulo de otros diseños, tanto experimentales como no experimentales, y cuyo propósito es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación.

Para la presente investigación, este tipo de diseño permitió entender las variables a analizar y conocer la importancia de la comercialización del aguacate en la región de Tancítaro, así como analizar cómo se perciben las exportaciones a nivel mundial desde la perspectiva de productores que exportan su producto de manera indirecta

ya que existen diferentes intermediarios, a la par se realizaron consultas de trabajos y libros relacionados con el tema.

🥑 Los diseños descriptivos: para Hernández, Fernández y Baptista (2014) tienen como objetivo analizar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, ubican en una o diversas variables a un grupo de personas, objetos, situaciones o indicadores en determinado momento y proporcionan su descripción. Son meramente descriptivos, donde cada variable es independiente y no se vinculan entre sí. En relación con la presente investigación, como su nombre lo dice, se describe el objeto de estudio y el fenómeno.

🥑 Los diseños correlacionales-causales: como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos diseños describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto. En la relación de dos variables, es decir, una relación bivariada es importante considerar cuatro aspectos, como nos menciona Briones (2002): 1. La existencia o no de relación entre ellas, si al cambiar los valores de una de esas variables también ocurren cambios en la otra variable. 2. El grado de la relación o la magnitud de esta que se estima con referencia al valor máximo que puede tomar el coeficiente que mide la relación, que es generalmente 1. 3. La dirección de la relación, aspecto que se refiere a la forma de modificar los valores de las dos variables. Si todas las veces que una de ellas aumenta de valor y la otra también aumenta, se dice que se tiene una correlación positiva. En cambio, si todas las veces que una de las variables aumenta de valor y la otra disminuye, entonces se tiene una correlación negativa. 4. Naturaleza de la relación. Se refiere a la forma que toma la representación de los valores de las dos variables. Si se da un aumento de los valores de una de las dos variables cuando también aumentan o disminuyen, de manera

más bien uniforme los valores de la otra, se tiene una correlación lineal. Cuando el aumento o disminución de ambos valores se produce en los extremos más con más y menos con menos se tiene una correlación curvilínea. En esta investigación, se obtuvo la correlación entre las variables independientes, cultura, religión, economía, política comercial, situación geográfica, canales de distribución y la variable dependiente, comercialización.

3.2. Tipo de la investigación

Después de las definiciones anteriores se puede concluir que en el caso de la presente investigación el diseño es: **no experimental**, ya que lo que se pretende es observar el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo, es decir, analizar la comercialización del aguacate desde el punto de vista de los productores de la región de Tancítaro, haciendo referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es importante no perder de vista que es una investigación no experimental cuando el estudio que se realiza no incluye manipular variables y únicamente se observa el fenómeno en su ambiente natural para analizarlo; a su vez es **exploratorio** porque cuyo propósito es comenzar a conocer un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación, en este caso la comercialización en la región de Tancítaro con relación a diferentes países. **Descriptivo** porque como se menciona anteriormente, describe el objeto de estudio y el fenómeno, así mismo es de carácter **deductivo-inductivo** ya que las teorías revisadas respecto al tema se llevan al plano empírico de la región a analizar. Existen bases de datos de la producción, cantidad que se exporta y países a los que principalmente se exporta, información que por parte del presidente de la junta local de Sanidad Vegetal de la región accede a brindar con fines de usos académicos y con la finalidad de detectar nuevos mercados internacionales.

Es importante mencionar que el diseño de la investigación se realiza mediante el enfoque de una entrevista, tomando en consideración que la investigación basada en entrevistas es el método de recolectar información formulando una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia, en un cuestionario estructurado los individuos más representativos del campo (Blaxter, Hughes, & Tight, 2007).

3.3. Instrumento de medición

Para identificar los posibles nichos de mercado para el aguacate, considerando las variables que teóricamente fueron las más representativas se efectuó un análisis detallado, que incluye la identificación de los principales países importadores y si existen limitantes para las exportaciones mexicanas. Se toma cada país con las seis variables y se define si alguna de ellas obstaculiza comercializar. Llegando a una restricción en la elección de países como posible nicho.

Adicional, se realizó una entrevista para observar cómo se percibe la comercialización del aguacate desde puntos de vista de los productores de la exportación. Para después analizar los resultados de cada entrevista, esto para concluir si efectivamente los productores de aguacate tienen conocimiento de los procesos de comercialización o si únicamente se encargan de producir el aguacate conforme el mercado demanda. También se hizo un análisis de la información obtenida de las variables de forma teórica respecto de los países seleccionados y saber si efectivamente influyen o no en poder comercializar a dichos mercados.

La selección de las variables se basó en varios textos bibliográficos, donde diferentes autores hablan de la comercialización desde perspectivas diferentes, con constantes similares, se tomaron las más representativas que podrían influir en la búsqueda de mercados alternativos para comercializar el aguacate.

A continuación se muestran las seis variables designadas así como sus indicadores, dimensión y la definición de cada una de ellas.

Tabla 2. Variables sobre la comercialización del aguacate

Variables				
Condición	Indicador	Dimensión	Definición	Fuentes
Cultura	Hábito culinario del consumo de aguacate	Consumo per cápita de aguacate	Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos.	FAOSTAT, Organización Mundial del Aguacate, Estadística, APEAM y Expansión
Religión	Religiones que prohíben el consumo de aguacate hass en el mundo	Número de religiones que impide el consumo de este producto	Obligación de conciencia, cumplimiento de un deber. (DRAE)	Expansión
Economía	Tamaño de Mercado/demanda económica	PIB	Producto Interno Bruto	Banco mundial
		PIB Per cápita	Producto Interno Bruto per cápita	
		Tasas de crecimiento económico	crecimiento económico que se produce un aumento en términos de renta o de los bienes y servicios	
Política comercial	Tratados de libre comercio y/o acuerdos comerciales	Número de tratados, y acuerdos comerciales de México con el mundo.	México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI),(SE)	Organización Mundial del Comercio, Secretaría de Economía, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.
	Aranceles	Número Países que aplican aranceles al aguacate		
Situación geográfica	Ubicación de países importadores y consumidores de aguacate	Distancia y factibilidad de la exportación del aguacate de la región de Tancítaro a países ubicados como principales importadores.	Ubicación en el mapa de diferentes países	Searates
Canales de distribución	Cantidad de países a exportar y Distancias a recorrer.	Número de canales de distribución que son implicados en la comercialización del aguacate en diferentes países señalados como posibles puntos de venta.	Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.	Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

Fuente: Elaboración propia de literaturas consultadas

3.4. Muestra

En forma general las muestras de una población se pueden clasificar en probabilísticas y no probabilísticas, las primeras utilizan alguna forma de muestreo aleatorizado en al menos una de sus etapas mientras que en las del segundo tipo estas no se utilizan. (Kelingner y Lee, 2002).

Como menciona Hernández (2014) la muestra en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.

La muestra de una investigación cualitativa a diferencia de otras investigaciones no es tan exigente, ya que tiene la bondad de la reformulación en los estudios, la muestra planteada inicialmente puede ser distinta a la muestra final. Es posible agregar casos que no se habían contemplado o excluir otros que sí se tenían en mente. La composición y tamaño de la muestra cualitativa depende del desarrollo del proceso inductivo de investigación (Ibídem).

La investigación que se realiza en la presente tesis se eligen al azar entre productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate, así como personas que trabajan en el ramo de este sector y que puedan colaborar en contestar la entrevista. Para después observar que perspectiva tienen ellos de la comercialización del aguacate y que tanto consideran que las variables seleccionadas pueden influir en diversificar los mercados.

3.5. Recolección y procesamiento de los datos

La recolección de datos cuantitativos y cualitativos se realiza a través de instrumentos de medición, los cuales deben representar verdaderamente las variables y de la investigación. Dichos instrumentos de medición deben cumplir con tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad; deben ser confiables al producir

resultados consistentes y coherentes, válidos al medir la variable que pretenden medir y objetivos en cuestión de la permeabilidad de sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) para la investigación cualitativa, la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis en el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera. La entrevista realizada en la región de Tancítro se considera que fue dentro de su ambiente y sin presión alguna para inducir a ciertas respuestas.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

En esta tesis se presenta una entrevista estructurada con preguntas abiertas y de opción múltiple, la entrevista consta de 26 preguntas, las cuales pretenden dar a conocer la información que los entrevistados tienen acerca de la comercialización.

Una vez realizada la entrevista, se examina cuál de las respuestas son más repetitivas para el análisis de la información que se pretende extraer de los

productores, comercializadores y empacadores, con ella se observa el conocimiento de la población que vende o comercializa el aguacate, después se compara con la información obtenida de los países a los que se pretende comercializar el producto. La comparación se hace con base de las principales variables y la información de la entrevista.

Una vez obtenidas las respuestas, se codifican en gráficas donde se puedan describir las respuestas de manera que se identifiquen los resultados de cada variable. Algunas respuestas que son abiertas y es más complicado graficar se agrupan por categoría, por ejemplo: en una de las preguntas donde se pretende saber que tanto conocen ellos que se exporta a otros países se dividen los porcentajes, es decir, algunos contestaron 10% y otros 80% la respuestas son muy variadas y por ello se clasifican de 0 a 30% de 31 a 50% etc, para poder codificar la información de manera que sea más entendible para el lector.

3.6. Rigor en la investigación cualitativa

Siguiendo a Saumure y Given (2008b), Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y a Cuevas (2009), se prefiere utilizar el término “rigor”, en lugar de validez o confiabilidad, aunque se hará referencia a estos términos. Cabe señalar que aplican tanto al proceso como al producto (Savin-Baden y Major, 2013).

Dependencia

La *dependencia* es una especie de “confiabilidad cualitativa”. Guba y Lincoln (1989) la denominaron *consistencia lógica*, aunque Mertens (2010) considera que equivale más bien al concepto de *estabilidad*. Saumure y Given (2008b) y Franklin y Ballau (2005) la definen como el grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes. Creswell (2013a) la concibe como “la consistencia de los resultados”. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores y éstos deben arribar a interpretaciones

congruentes. De ahí la necesidad de grabar los datos (entrevistas, sesiones, observaciones, etc.).

Credibilidad

También se llama “máxima validez” (Saumure y Given, 2008b), y se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema. La pregunta a responder es: ¿hemos recogido, comprendido y transmitido en profundidad y con amplitud los significados, vivencias y conceptos de los participantes? La credibilidad tiene que ver también con nuestra capacidad para comunicar el lenguaje, pensamientos, emociones y puntos de vista de los participantes (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009k).

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. Como afirman Anastasi y Urbina (1998), la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien se hace, la validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Confirmación o confirmabilidad

Este criterio está vinculado a la credibilidad y se refiere a demostrar que hemos minimizado los sesgos y tendencias del investigador (Mertens, 2010, y Guba y Lincoln, 1989). Implica rastrear los datos en su fuente y la explicitación de la lógica utilizada para interpretarlos.

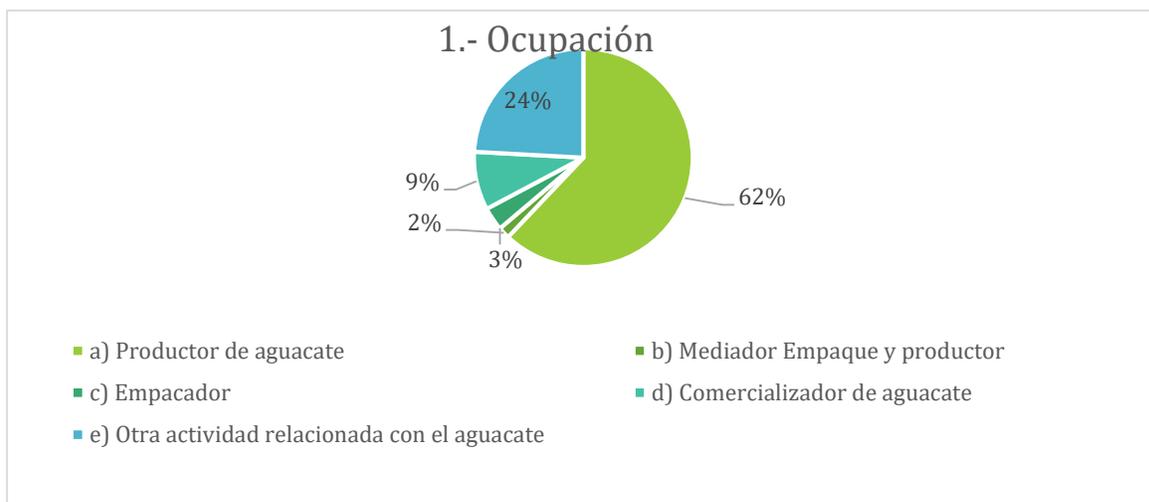
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

En este capítulo los resultados se muestran en dos partes, la primera son los resultados de las entrevistas sobre la percepción que tienen los productores y comercializadores respecto a la comercialización del aguacate, la entrevista debe mostrar la contraparte de la información por cada país, es decir que tanta información poseen en la región en específico las partes entrevistadas que son una muestra de la población involucrada con la comercialización del aguacate respecto a los factores que inciden en la comercialización. La segunda parte son los resultados sobre el análisis de las principales variables que incurren en la apertura de nuevos mercados, basado en información por país e involucrando de igual forma cada una de las variables identificadas pero ya desarrolladas con información fundamentada en libros, páginas oficiales con datos relevantes de información específica y algunos artículos científicos que aportan al desarrollo completo de la tesis.

4.1. Resultados de percepción sobre las variables que inciden en la apertura de nuevos mercados para el aguacate.

Los resultados de las entrevistas aplicadas en la región de Tancítaro señalan que de los 58 encuestados el 62% son productores de aguacate, 24% se dedica a alguna actividad relacionada con el aguacate, 9% comercializador de aguacate, 3% empacadores de aguacate y el 2% mediador entre empaque y productor (ver gráfico 10).

Gráfico 10. Porcentaje de participación en la encuesta de comercialización del aguacate

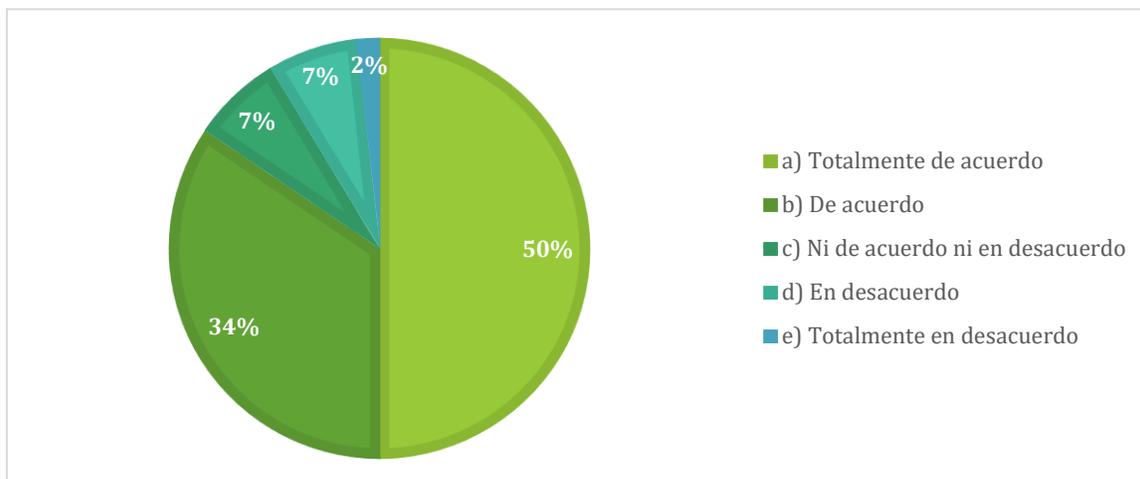


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Cultura

Entendiendo la cultura como: el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico; el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera (DRAE, 2018). Se consideró la pregunta plasmada en el gráfico 11.

Gráfico 11. ¿Considera que la cultura de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

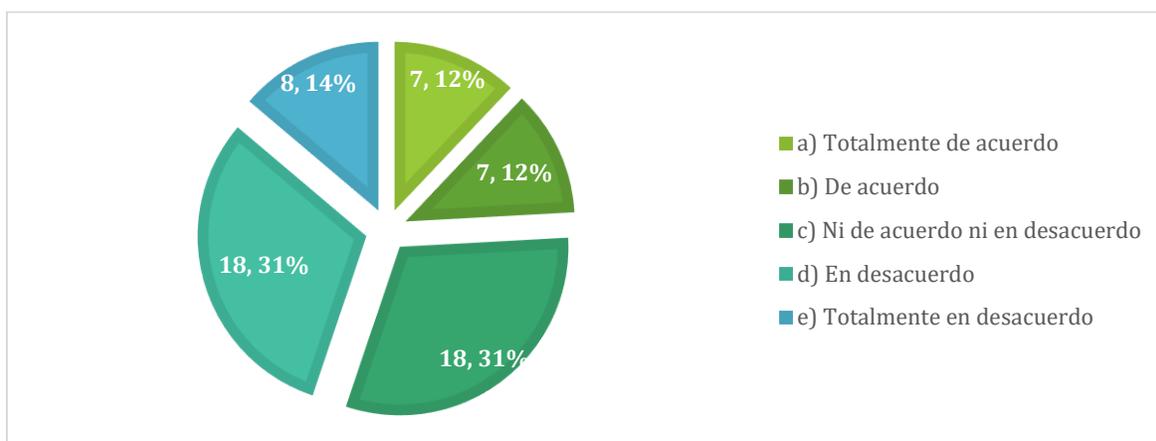
Con la información obtenida se puede observar que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dedican a actividades relacionadas con el aguacate el 50% consideran estar totalmente de acuerdo en la influencia que tiene la cultura de agregar el aguacate en sus dietas, es decir desde la perspectiva de la región si es importante que un país incluya en su dieta diaria el consumo de aguacate, ya que si este fruto no es conocido o no se tienen el hábito de utilización es menos probable la comercialización a países que de este índole comparado con países que tienen un alto consumo del fruto.

Religión

Entendiendo la religión como: el conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el

sacrificio para darle culto (DRAE, 2018). Se consideró la pregunta plasmada en el gráfico 12.

Gráfico 12. ¿Considera que la religión de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

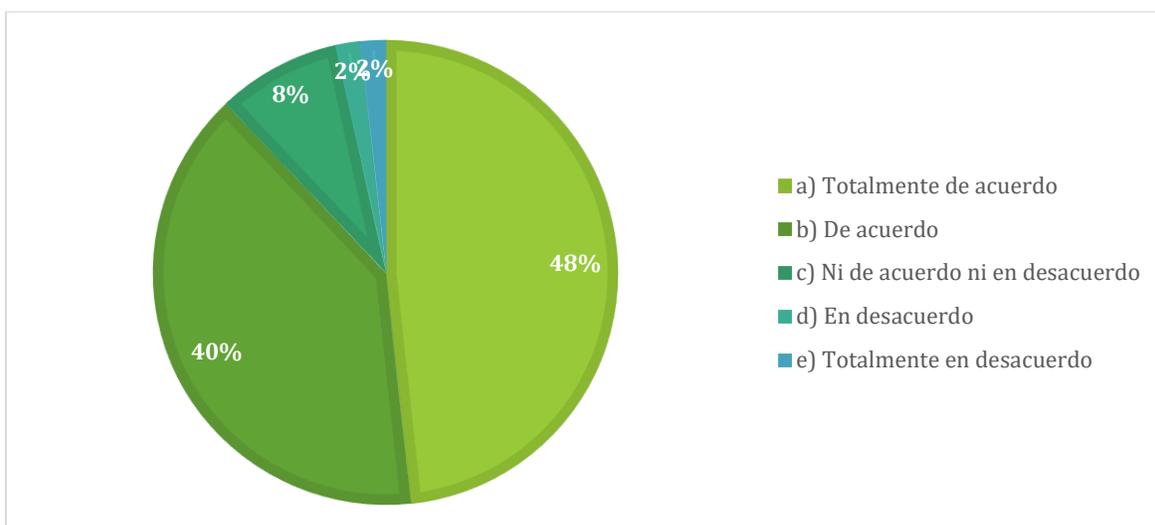
Con el análisis anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades relacionadas con el aguacate consideran estar en un punto medio y relativamente de acuerdo en la influencia que tiene la religión en la comercialización de aguacate, es decir desde la perspectiva de la región si es importante que un país y su religión no prohíba el consumo de esta, ya que influiría en que se consuma en dicho lugar ya que va en contra de sus costumbres religiosas.

Economía

Entendiendo la economía como la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas mediante el empleo de bienes escasos. O también se define como: el conjunto de bienes y actividades que

integran la riqueza de una colectividad o un individuo (DRAE, 2018). Se considerarán las preguntas plasmadas en los gráficos 13 y 14.

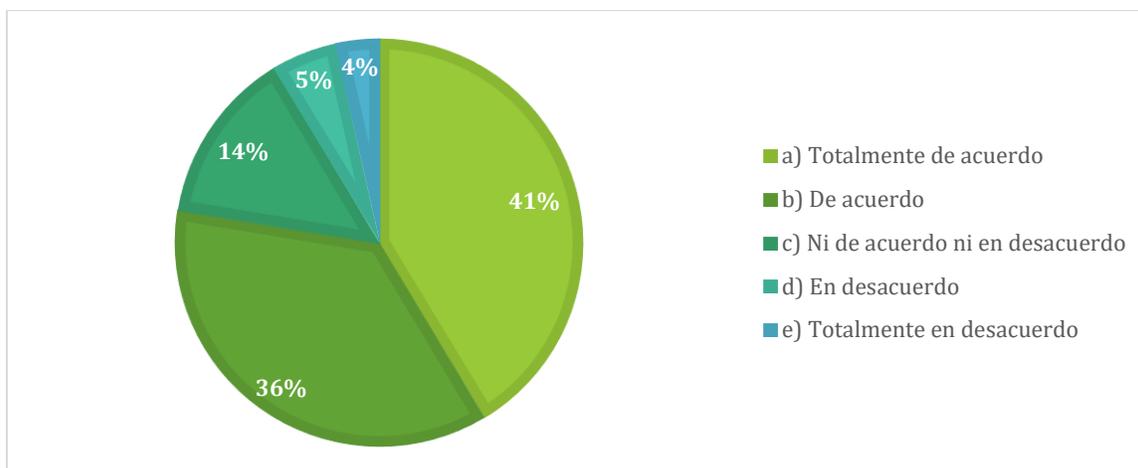
Gráfico 13. ¿Considera que el nivel económico de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empaquetadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 14. ¿Considera que el nivel de ingreso de la población de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

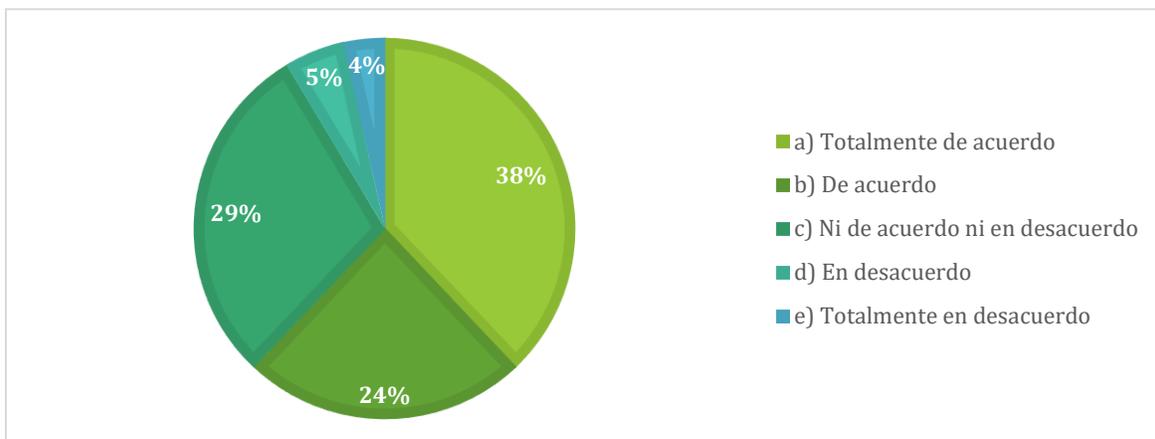
Con el análisis anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades relacionadas con el aguacate consideran estar totalmente de acuerdo en la influencia que tiene la economía al comercializar aguacate y es de gran relevancia, es decir desde la perspectiva de la región si es importante que un país tenga una economía solvente y/o un PIB per cápita donde se vean reflejados los ingresos positivos del país ya que de no ser así los precios dentro de la región de Tancitaro en cuanto a producción también podrían ser bajos.

Política comercial

Entendiendo la política comercial según Steimberg en el año 2004 es la que un gobierno instrumenta mediante la intervención y la regulación y que va destinada a modificar la interacción estratégica que se produce en determinados sectores entre empresas nacionales y extranjeras en el ámbito internacional. Se considerarán las preguntas plasmadas en los gráficos 15, 16, 17 y 18.

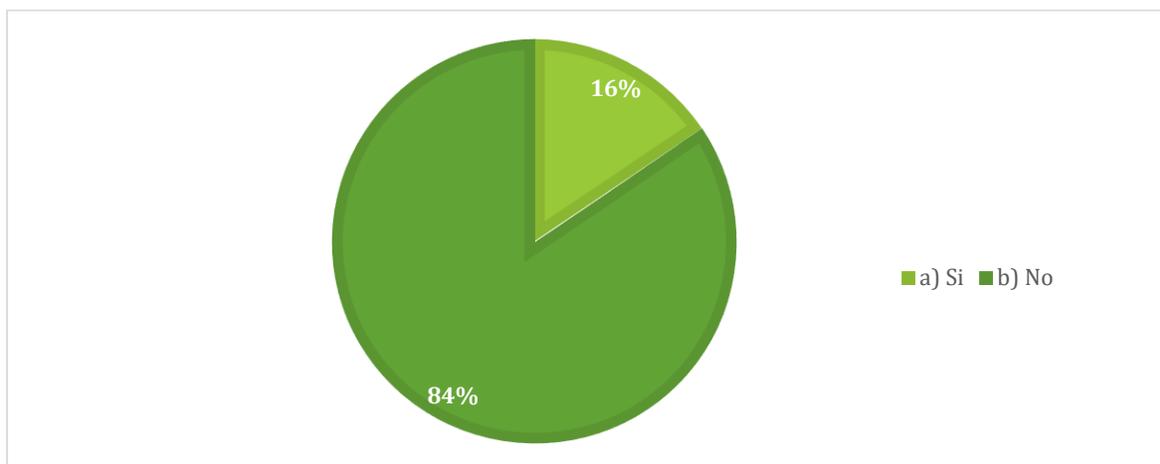
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 15. ¿Considera que los tratados y acuerdos comerciales con los que cuenta México favorecen la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

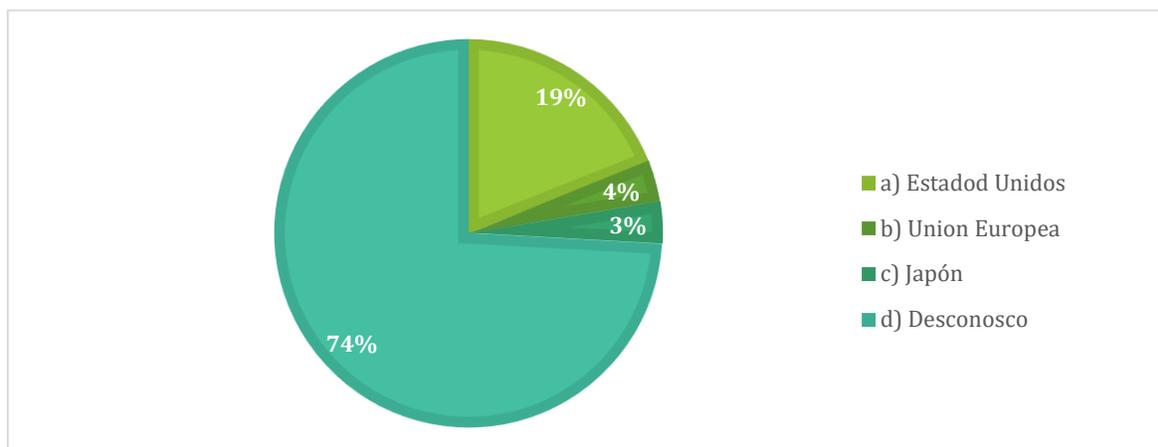
Gráfico 16. ¿Conoce que países imponen aranceles o impuestos al aguacate de Tancitaro?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

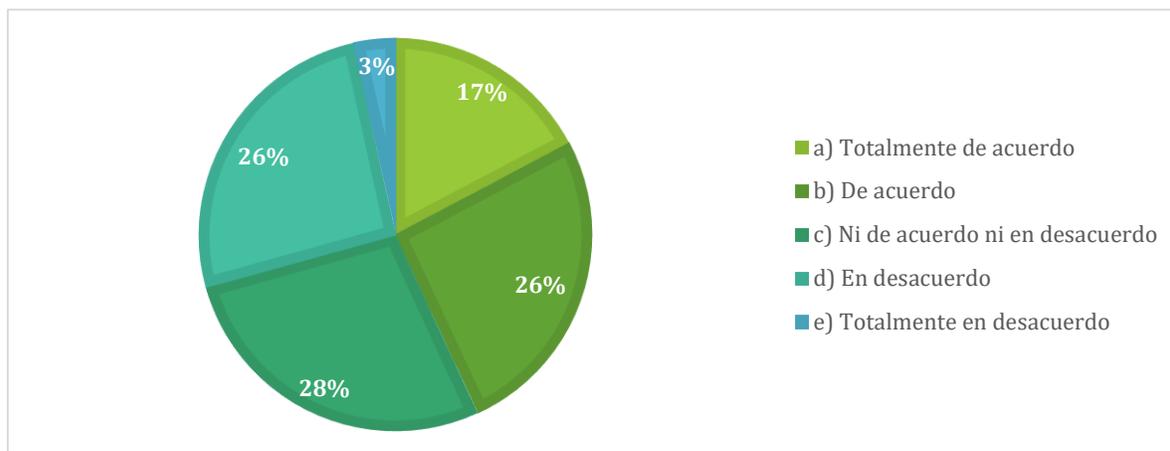
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 17. ¿Cuáles consideras que son?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 18. ¿Considera que los aranceles e impuestos de otros países al aguacate mexicano es un factor que puede impedir la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Con el análisis anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades relacionadas con el aguacate consideran estar de acuerdo en la influencia que tienen las políticas

comerciales al mercantilizar, es decir, desde la perspectiva de la región de Tancítaro los tratados internacionales son importantes, sin embargo, desconocen en su mayoría los países con los que tiene tratados y los que tienen aranceles con México, consideran que no es importante saber si el aguacate tiene algún impuesto al exportar.

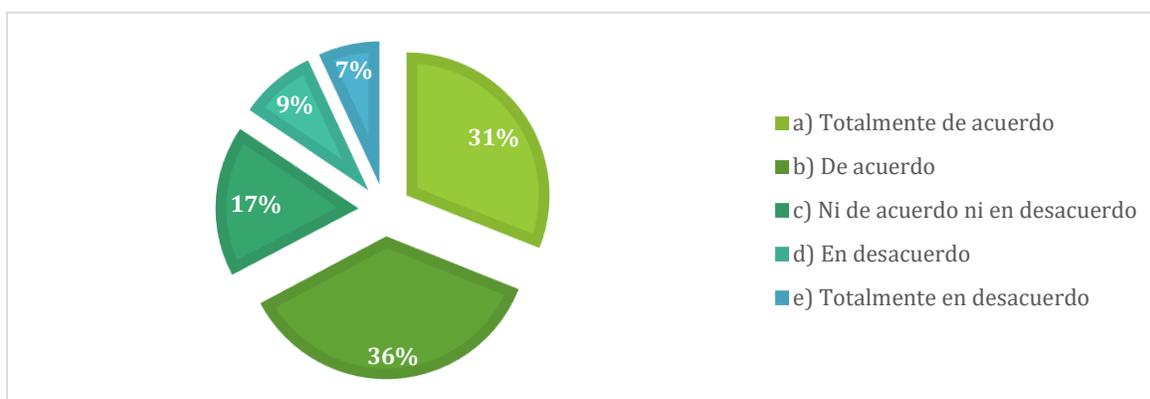
Situación geográfica

Entendiendo la situación geográfica según el libro “la integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad, publicado por las Naciones Unidas Comisión Económica para América latina y el Caribe” (1994), menciona que resulta lógico que casi todos los grupos comerciales estén integrados por naciones que se ubican en una misma zona geográfica. Los países vecinos tienen a aliarse por varias razones:

-  Las distancias que deben viajar los vienen entre esos países son cortas.
-  Hay mayor probabilidad de que el gusto de los consumidores sea similar, y los canales de distribución pueden ser establecidos fácilmente en naciones vecinas.
-  En comparación con las naciones geográficamente distantes es posible que los países cercanos tengan historias e intereses comunes y también que estén más dispuestos a coordinar sus políticas.

Basándose en la definición anterior se consideró la pregunta plasmada en el gráfico 19.

Gráfico 19. ¿Considera que la ubicación geográfica de otros países con relación a México es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

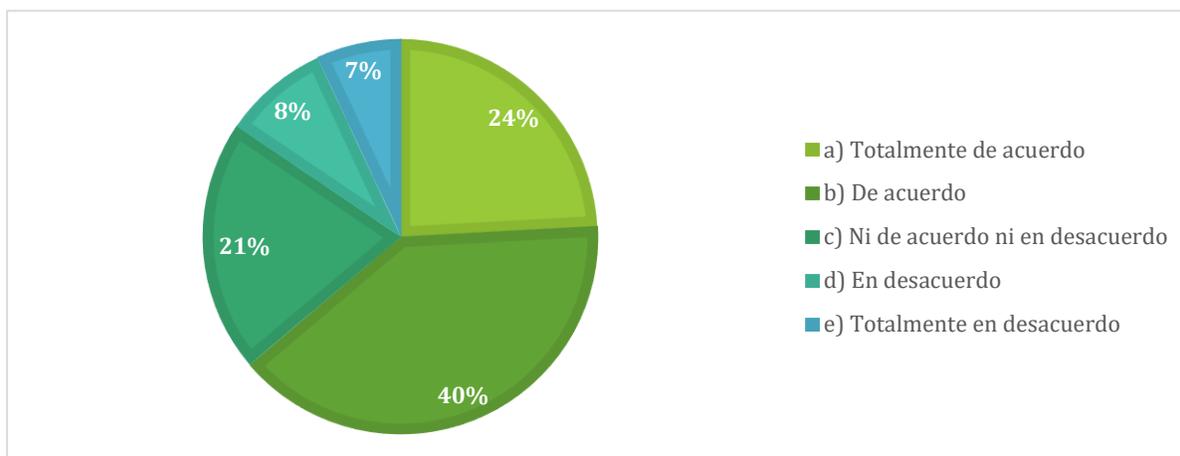
Con el análisis anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades relacionadas con el aguacate consideran estar de acuerdo en la influencia que tiene la situación geográfica al momento de exportar, sin embargo, un 7% está totalmente en desacuerdo en que la ubicación geográfica sea un motivo para evitar la apertura de nuevos canales de comercialización.

Canales de distribución

Entendiendo los canales de distribución como el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Palich, 2009, p.388)

Y agregado que el canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Miquel y Parra, 2008, p.57). Se consideraron las preguntas plasmadas en los gráficos 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

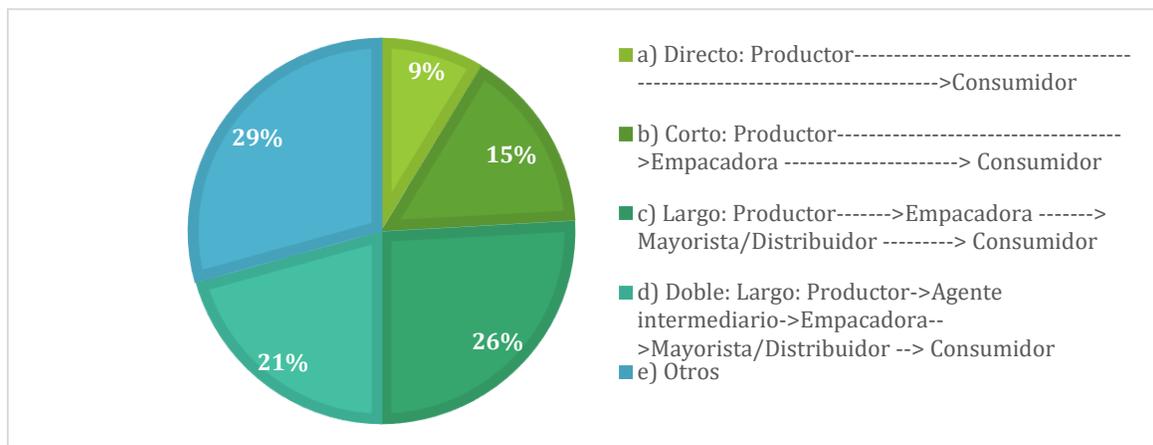
Gráfico 20. ¿Conoce los canales de distribución del aguacate de Tancitaro?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

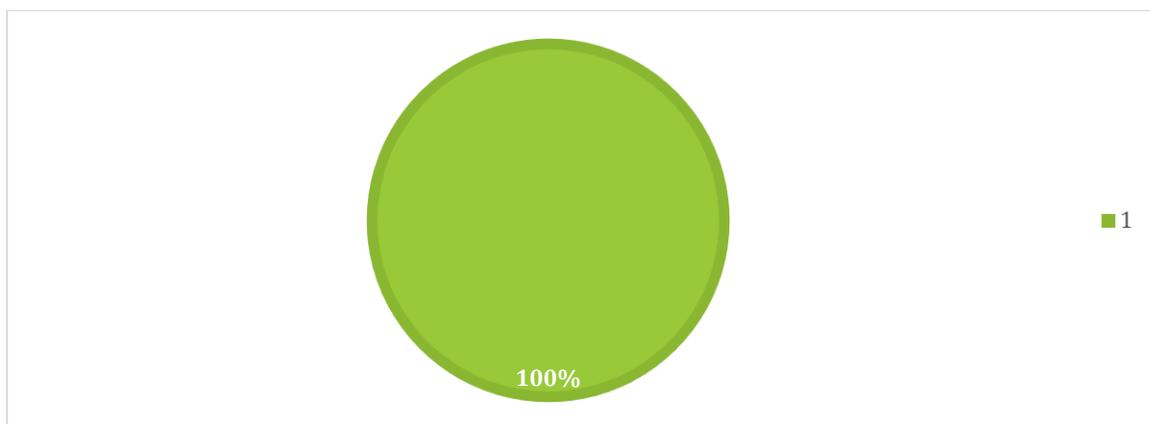
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 21. Marque cuál de las siguientes opciones es el canal de distribución más común en la comercialización de aguacate en Tancitaro.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

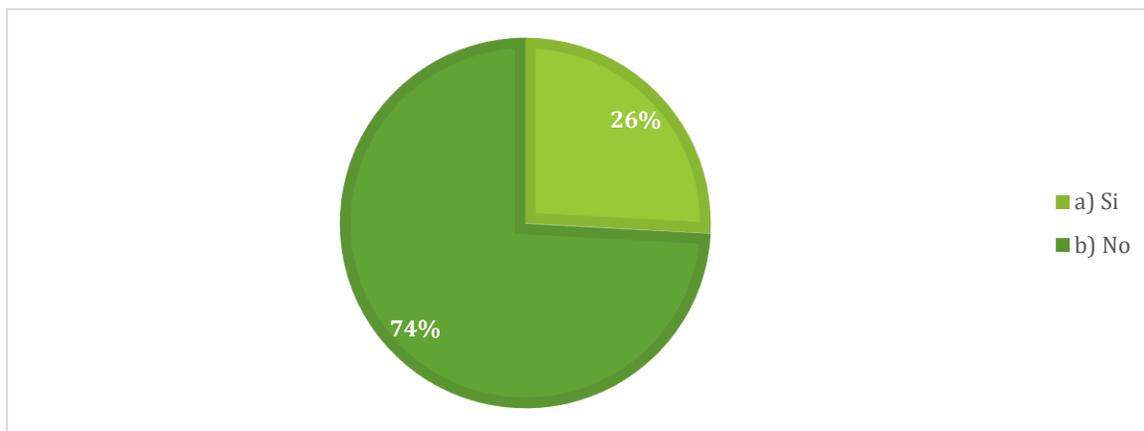
Gráfico 22. En caso de que su respuesta anterior haya sido la opción e), describa el canal que usted conoce.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

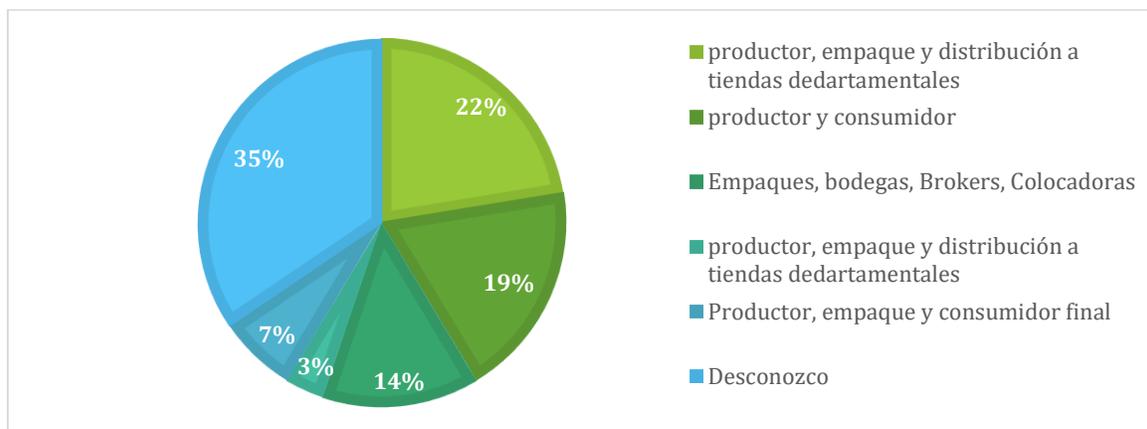
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 23. De acuerdo a lo señalado, ¿ubica qué empresas o intermediarios existen en el proceso de comercialización antes de llegar al consumidor final?



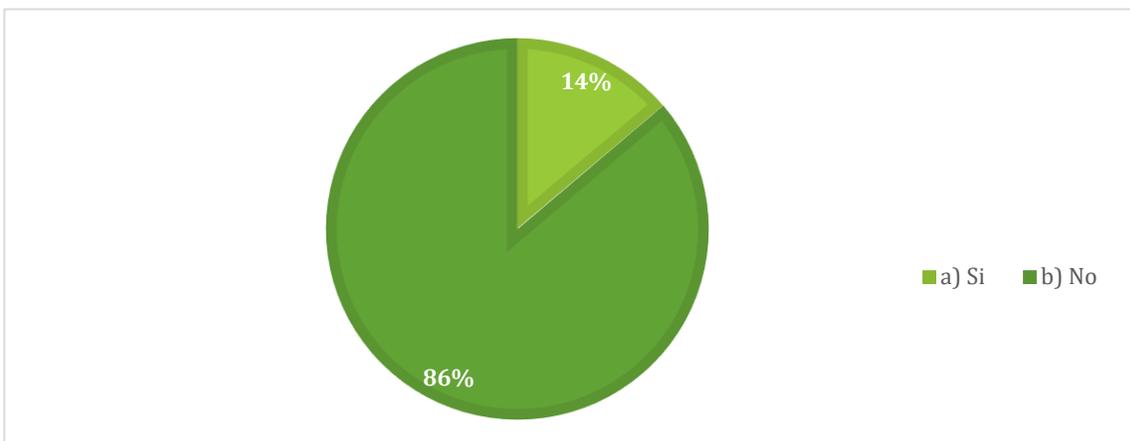
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 24. Describa de manera breve el proceso que usted conoce para la comercialización del aguacate en la región.



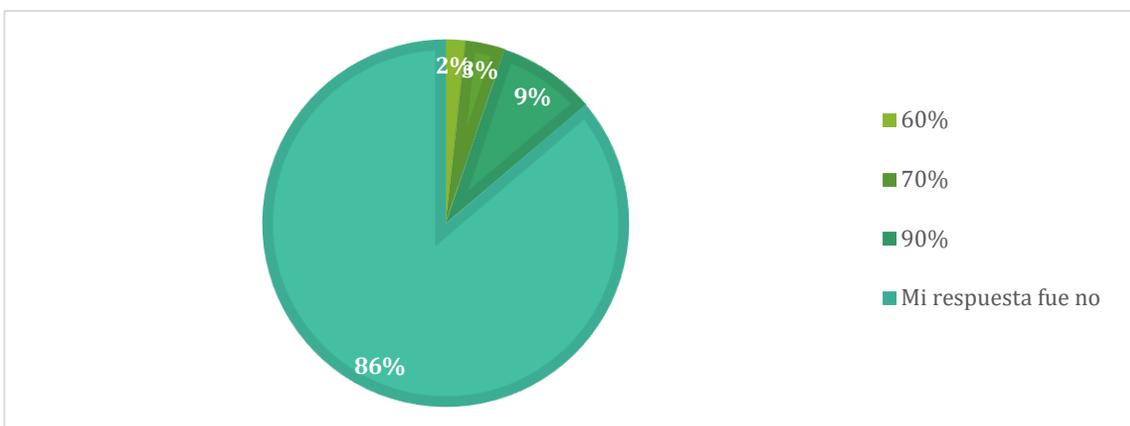
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 25. ¿Considera que en Tancitaro el productor exporta directamente el aguacate?



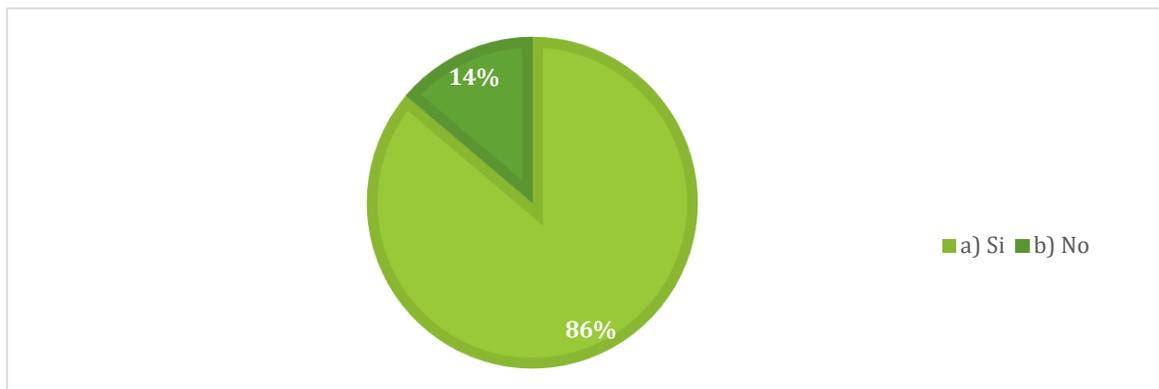
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 26. Si su respuesta fue si, ¿En qué porcentaje?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 27. ¿Considera que en Tancitaro las empacadoras y/o comercializadoras exportan el aguacate que acopian?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Con el análisis anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades relacionadas con el aguacate consideran estar de acuerdo en la influencia que tienen los canales de distribución al momento de exportar, ya que si no se cuenta con ellos es necesario encontrar la forma de trasladar la fruta, sin embargo, desconocen la forma de como y que canales utilizan en la región para exportar a otros países. También consideran que el aguacate que acopian directamente en el municipio no es exportado por los mismos productores lo cual puede influir en el precio de los intermediarios y el canal de distribución final.

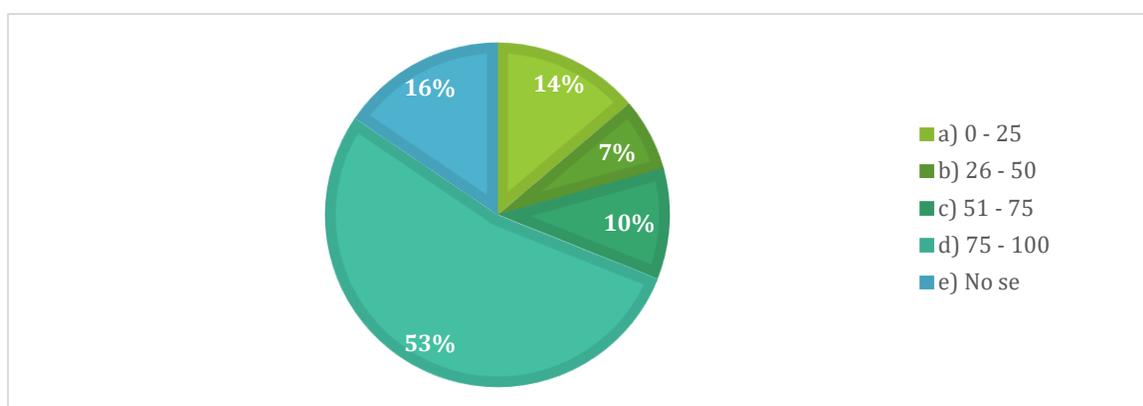
Comercialización

Entendiendo la comercialización afirma Morán (1973) que es el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Y para R. Kohls, la comercialización es el resultado de todas las actividades del negocio involucradas en el flujo de bienes y servicios desde el punto en que inicia la producción agrícola

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

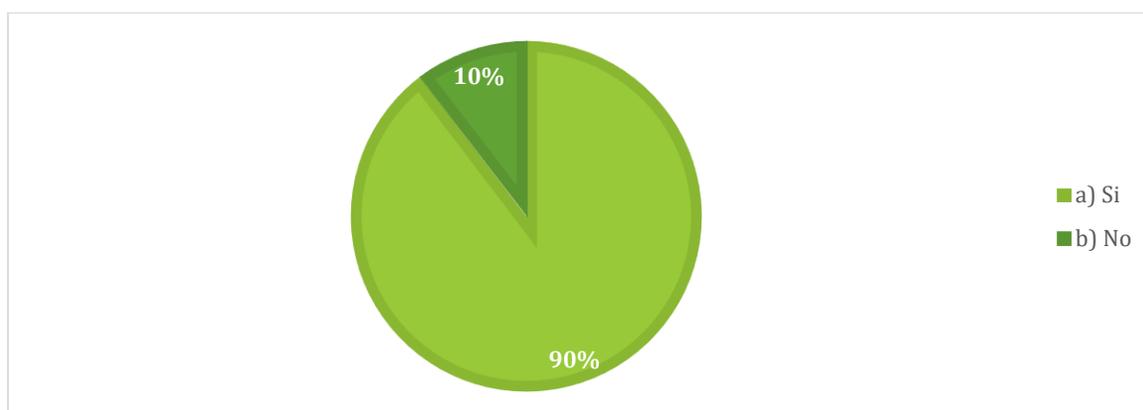
hasta las manos de los consumidores (Kohls & Uhl, 2002). Para la definición anterior se consideraron las preguntas plasmadas en los gráficos 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35.

Gráfico 28. ¿Qué porcentaje del aguacate que se produce en Tancítaro considera usted que se exporta?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancítaro.

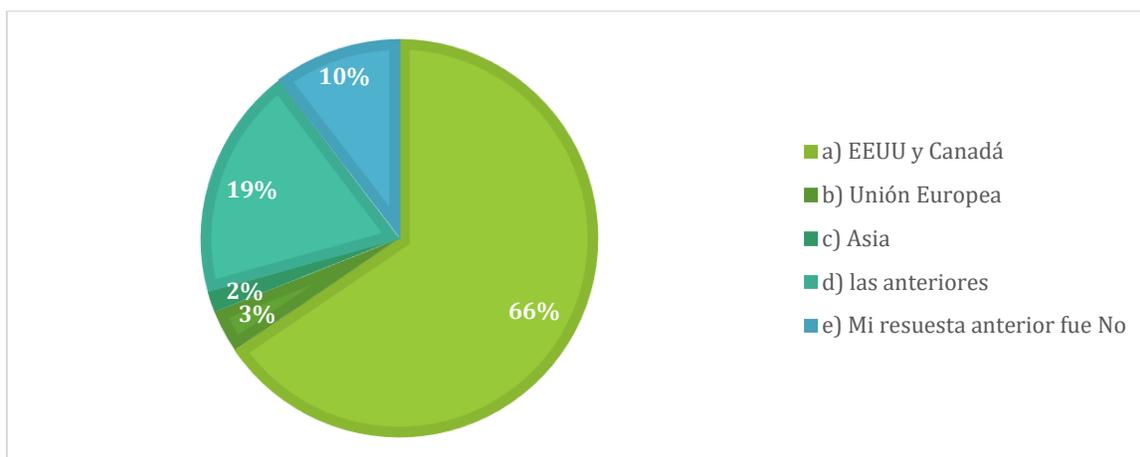
Gráfico 29. ¿Conoce usted a que países se exporta el aguacate de la región de Tancítaro?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancítaro.

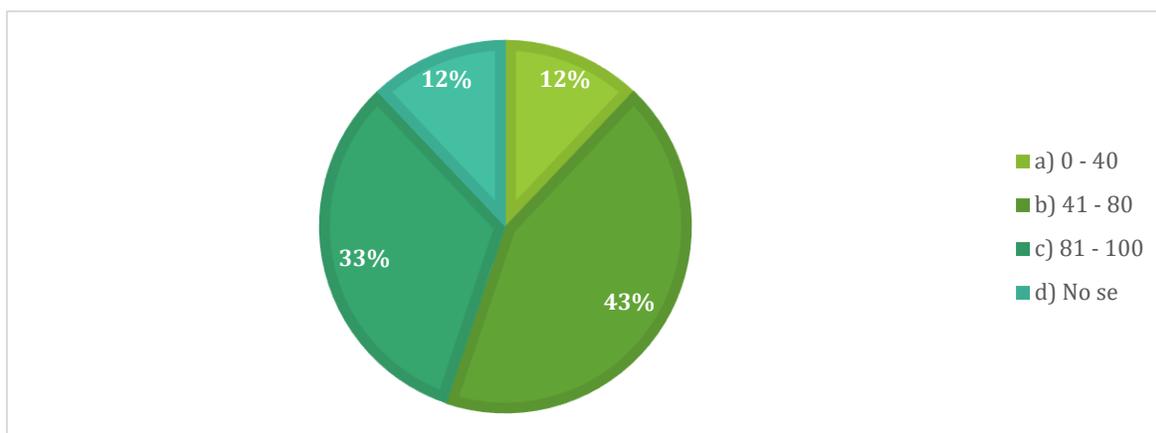
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 30. Si su respuesta fue si, escriba a cuales



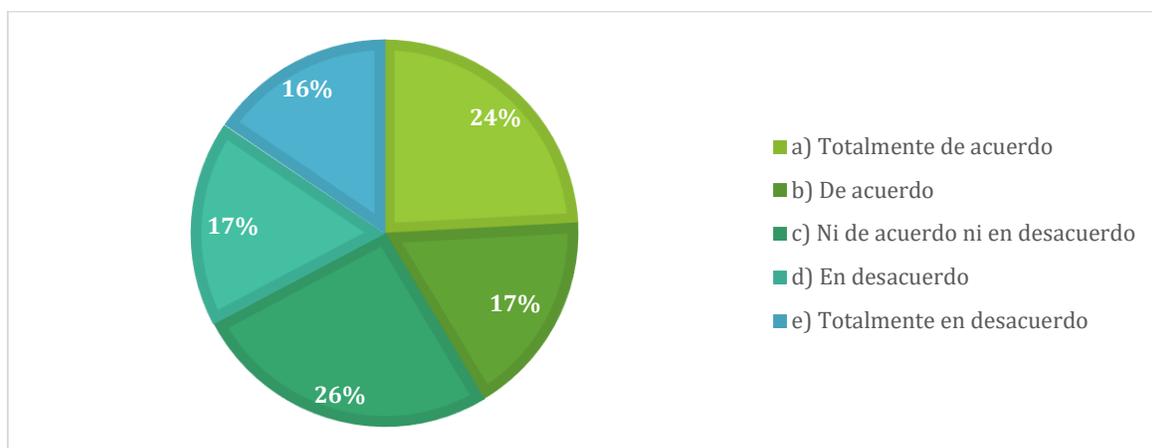
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 31. ¿Qué porcentaje del aguacate que se exporta considera usted que se vende a Estados Unidos?



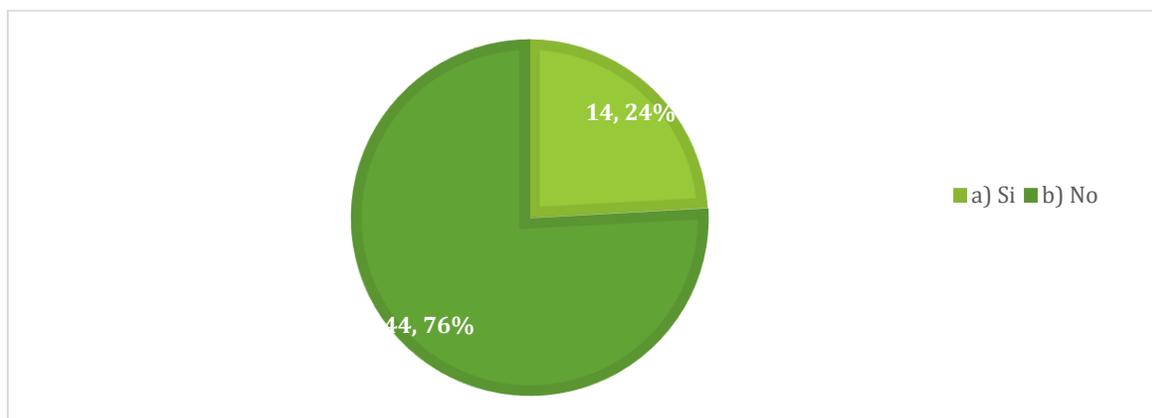
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 32. ¿Le genera incertidumbre escuchar las noticias que hace meses circulaban sobre la posible salida de Estados Unidos del Tratado de Libre Comercio con México y Canadá?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

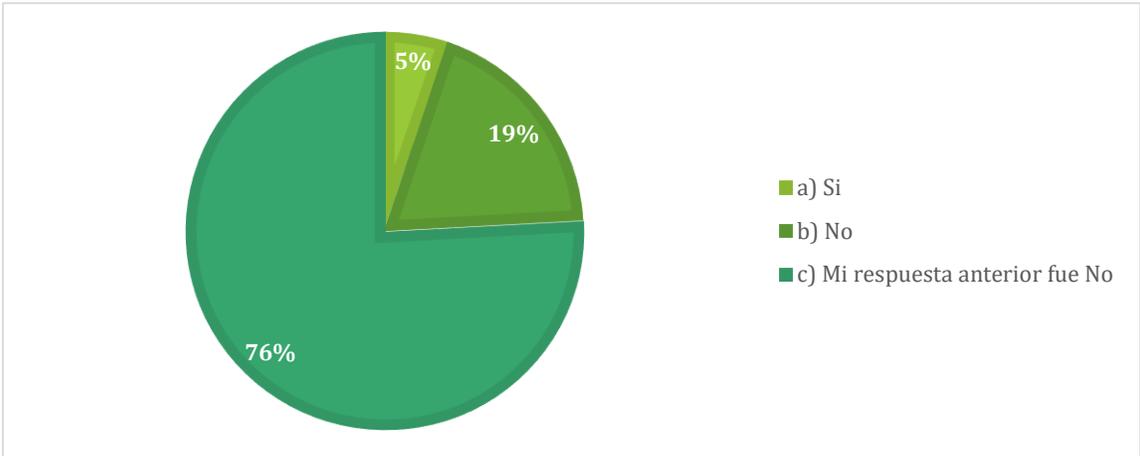
Gráfico 33. ¿Conoce sobre los beneficios o perjuicios del nuevo Acuerdo de libre comercio firmado entre México, Estados Unidos y Canadá?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

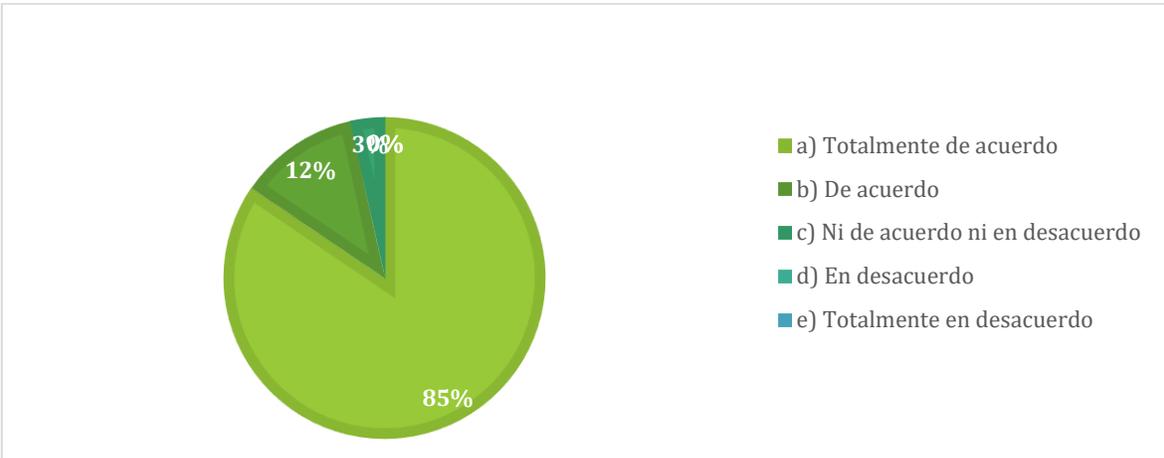
Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Gráfico 34. Si su respuesta anterior fue si, ¿Considera que es pertinente seguir exportando la mayor parte del aguacate hacia Estados Unidos?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Gráfico 35. ¿Considera necesario exportar aguacate a nuevos mercados internacionales (diferentes a Estados Unidos)?



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas efectuadas a productores, empacadores, mediadores y comercializadores de aguacate en la región de Tancitaro.

Con los resultados de los gráficos anterior se puede concluir que los productores, comercializadores, mediadores u otras personas que se dediquen a actividades

relacionadas con el aguacate consideran que la mayor parte del aguacate producido en la región es exportado, indican conocer el destino al que se envía la mayor parte de este fruto cosechado, considerando que Estados Unidos es el principal país importador, estando al momento de la entrevista un 41% de acuerdo en que les generó cierta incertidumbre la salida de EEUU del TLCAN aunque la mayoría de los entrevistados no conocen en que los beneficia o perjudica el nuevo acuerdo comercial. No obstante, un 85% consideran estar totalmente de acuerdo y un 12 % de acuerdo, es decir que en promedio un 97% están considerando que es necesario exportar aguacate a nuevos mercados internacionales (diferentes a Estados Unidos), tan solo un 3% considera que no es relevante este punto y define no estar de acuerdo ni en desacuerdo con ello. Y un porcentaje nulo descarta totalmente estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, por lo cual se puede considerar un punto muy importante respecto a que la respuesta de la mayoría de los entrevistados si consideran necesario diversificar las exportaciones y evitar a EEUU como principal país importador de aguacate

Los gráficos anteriores señalan las respuestas de los entrevistados, de los cuales el 62% son productores de aguacate y se encuentra como resultado de las entrevistas que la mayoría de ellos desconocen el proceso de la comercialización y los canales de distribución, aunque la mayoría considera que la cultura del hábito de consumo si influye en la exportación, imaginan que la religión no influye respecto al consumo de aguacate, pero si toman en cuenta que la ubicación geográfica es un punto clave para el aumento de exportaciones y que las políticas comerciales, aranceles y la economía si determinan que un país pueda ser posible nicho de mercado para el aguacate.

4.2. Principales factores que inciden en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate.

Una vez analizada la percepción de los productores, comercializadores, mediadores y empacadores de aguacate respecto a las principales variables que inciden en la apertura de nuevos mercados para la comercialización, se procede a efectuar un análisis comparativo de los principales países consumidores e importadores de aguacate, considerando las variables que teóricamente tienen mayor incidencia sobre la apertura de nuevos mercados internacionales.

Para poder determinar los posibles nichos y la apertura de nuevos mercados, se partió de identificar y analizar los principales países importadores de aguacate a nivel mundial. Procedente de la revisión teórica y práctica del actual manejo de la comercialización del aguacate en la región de Tancítaro, Michoacán y sustentado en los enfoques teóricos sobre comercialización de este producto, a continuación se presenta el análisis que se sugiere y puede ser utilizado por los pequeños productores de la región como lineamientos y variables a seguir para poder atender un nicho de mercado internacional.

La tabla 3 señala 18 países seleccionados como los principales importadores de aguacate en el mundo y su evolución de los años 2015, 2016 y 2017, estos muestran un notable aumento en la importación. Del año 2015 al 2016 incrementaron 202,350 toneladas de las cuales un 54% en el año 2015 fue destinado a EEUU, para el 2016 un 48% y para el 2017 un 47%. Esto significa que las importaciones aumentaron en gran medida pero sobre todo que la diversificación también, ya que para el 2017 las importaciones registradas en estos países fueron de: 86,785 toneladas más que en el año 2016.

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Tabla 3.- Principales países importadores de aguacate en toneladas

Principales países importadores de aguacate en toneladas			
Pais	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	867364	859606	900198
Países Bajos	187694	239506	267197
Francia	116010	134353	145996
Reino Unido	73517	93153	103271
España	60929	87810	98763
Canadá	70020	77845	79892
Japón	57588	73915	60635
Alemania	47943	59138	72710
Bélgica	20514	29284	28448
China, Continental	15989	25128	32137
Australia	16724	21237	16407
Suecia	17879	18924	20795
Emiratos Árabes Unidos	15841	17000	15288
China, RAE de Hong Kong	0	16749	21018
Italia	0	14059	16734
Suiza	11376	13823	0
Dinamarca	14158	13627	14863
Noruega	11673	12411	0

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAOSTAT

La tabla 4 muestra los 18 principales países importadores de aguacate en dólares del año 2015 al 2017. Al igual que en la tabla anterior, se observa que las importaciones se fueron diversificando y aumentando, para el año 2015 de estos 18 países las importaciones de aguacate equivalían a \$3,505,844 dólares, para el 2017 fue de \$5,749,575 dólares, lo cual marca un aumento en tres años de \$2,243,731 dólares. Mientras que para EEUU la exportación disminuyen un 3%, esto quiere decir que las importaciones de aguacate se están diversificando y aumentando en estos 18 países.

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Tabla 4.- Principales países importadores de aguacate en dólares

Principales países importadores de aguacate en dólares			
Área	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	\$1,703,479.00	\$ 1,992,886.00	\$ 2,727,914.00
Países Bajos	\$ 403,269.00	\$ 625,727.00	\$ 720,358.00
Francia	\$ 280,449.00	\$ 376,645.00	\$ 447,489.00
Reino Unido	\$ 162,396.00	\$ 236,976.00	\$ 278,693.00
España	\$ 127,315.00	\$ 200,076.00	\$ 252,377.00
Canadá	\$ 155,597.00	\$ 174,406.00	\$ 224,033.00
Japón	\$ 153,516.00	\$ 211,145.00	\$ 205,145.00
Alemania	\$ 146,814.00	\$ 205,818.00	\$ 275,991.00
Bélgica	\$ 45,100.00	\$ 70,942.00	\$ 81,994.00
China, Continental	\$ 45,168.00	\$ 78,388.00	\$ 107,251.00
Australia	\$ 53,810.00	\$ 72,313.00	\$ 77,348.00
Suecia	\$ 52,290.00	\$ 63,461.00	\$ 72,075.00
Emiratos Árabes Unidos	\$ 29,306.00	\$ 34,740.00	\$ -
China, RAE de Hong Kong	\$ -	\$ 40,359.00	\$ 55,606.00
Italia	\$ 27,269.00	\$ 39,016.00	\$ 50,097.00
Suiza	\$ 32,265.00	\$ 46,776.00	\$ 58,368.00
Dinamarca	\$ 42,972.00	\$ 46,246.00	\$ 51,882.00
Noruega	\$ 42,814.00	\$ 52,739.00	\$ 60,937.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAOSTAT

Para complementar las dos tablas anteriores de los 18 principales países importadores de aguacate se contrarrestan los principales países productores de aguacate en la tabla 5. Esto con la finalidad de observar los países que producen y a la vez importan aguacate, como son: Estados Unidos, China, España y Australia, lo cual también los coloca en mercados metas de forma similar que a los países que son los principales importadores de aguacate, porque ello podría significar que la producción de los algunos productores es insuficiente para satisfacer a su país.

Como se observa, EEUU es el principal importador de aguacate en el mundo, pero también produce aguacate y no satisface todo el año a su país.

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Tabla 5. Principales productores e importadores de aguacate a nivel mundial	
Principales Productores de Aguacate	Principales Importadores de Aguacate
México	Estados Unidos de América
República Dominicana	Países Bajos
Perú	Francia
Colombia	Reino Unido
Indonesia	España
Brasil	Canadá
Kenya	Japón
Estados Unidos de América	Alemania
Chile	Bélgica
China, Continental	China, Continental
Guatemala	Australia
Israel	Suecia
Venezuela (República Bolivariana de)	Emiratos Árabes Unidos
España	China, RAE de Hong Kong
Sudáfrica	Italia
Camerún	Suiza
República Democrática del Congo	Dinamarca
Australia	Noruega

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAOSTAT

Una vez detectados los principales países productores e importadores de aguacate a nivel mundial. Se muestran las variables en cada país y como afectan o contribuyen para la comercialización de aguacate, también se examina si son viables o no las exportaciones de México a dichos países, basándose en un posible choque cultural o religioso del consumo de este producto, al igual, de los países a analizar se busca que México tenga tratado internacionales para facilitar a entrada de mercancías, que los canales de distribución sean los adecuados ya que es un producto perecedero, de forma similar debe tomarse en cuenta que la ubicación

geográfica es un factor importante para la distribución del aguacate. Aunado a esto la economía es un elemento que debe ser considerado en cada país al que se desee exportar.

4.3. El factor cultura en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

En el capítulo dos se señala la influencia de exportar a países que no tienen la cultura del consumo, puede ser debido a varios factores como ser un país aislado donde es menos probable que el uso de este producto exista, ya sea por el idioma, los valores, la educación, desconocimiento del producto y la costumbre de su alimentación.

También hace mención de las uniones entre países de los mismos continentes para facilitar tratados y exportaciones, esto gracias a su idioma, moneda y cultura. Sin embargo, hay varios países que aun no incluyen el aguacate dentro de un hábito de consumo, a diferencia de otros que existen eventos donde la fruta es solicitada en cientos de toneladas.

La tabla 6 señala los posibles países metas para comercializar el aguacate. En cada uno de ellos se analiza el consumo per cápita por país. También se muestra el idioma y moneda utilizada en cada uno de ellos. Al tener la cultura del consumo de esta fruta la comercialización de los países puede aumentar.

Tabla 6. Análisis de la Variable Cultura en los principales países Importadores de aguacate en el mundo	
EEUU	El consumo per cápita de aguacate en Estados Unidos en el año 2017-2018 aumentó a 3.38 Kg por persona mientras en el año 2016 era de 3.11 Kg. Ha ido en aumento desde el año 2000 a la fecha (Global Business Data Platform, 2019). La moneda de este País es el dólar y el idioma Inglés (Expansión 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Países Bajos	El consumo per cápita de aguacate en Países Bajos en el año 2016 fue de 2.36 Kg por persona y se muestra un aumento de 0.98 kilogramos per cápita en 2010 (Global No.1 Business Data Platform, 2019). El idioma de este País Neerlandés y su moneda es el (Expansión 2019).
Francia	El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019). La moneda de este país son los Euros y su idioma el francés (Expansión 2019).
Reino Unido	El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019). La moneda de este país son las Libras esterlinas y su idioma el Inglés (ibídem).
España	El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019). La moneda de este país son los Euros y su idioma el español (Expansión 2019).
Canadá	El consumo per cápita para el año 2018 fue de 2.36 Kg. Del año 2010 a la fecha, el aumento per cápita fue de 0.98 kg (Global No.1 Business Data Platform, 2019). La moneda de este país son los Dólares canadienses y sus idiomas inglés y francés (Expansión 2019).
Japón	Para el año 2012 el consumo per cápita fue de menos de 0.5 Kg. Y para el año 2017 – 2018 las exportaciones a los países Asiáticos aumentaron un 72% (APEAM, 2019). La moneda de este país son los Yenes japoneses y su idioma el japonés (Expansión 2019).
Alemania	El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019). Su moneda son los Euros y su idioma Alemán (Expansión 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Bélgica	<p>El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019).</p> <p>La moneda Euros y sus idiomas son: Alemán, Francés y neerlandés (Expansión 2019).</p>
China, Continental	<p>En el año 2012 el consumo per cápita fue de 0.8 Kg y en el año 2018 fue de 0.12 Kg.</p> <p>La moneda Yuanes chinos y sus idiomas son: chino mandarín, uigur y mandarín estándar (Expansión 2019).</p>
Australia	<p>El consumo per cápita de aguacate según la Faostat (2019) fue para el año 2016 de: 0.27 kg y para el año 2017 aumentó a 1.50 kg.</p> <p>La moneda Dólares australianos y el idioma inglés (Expansión 2019).</p>
Suecia	<p>El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019).</p> <p>Su moneda Coronas suecas y sus idiomas son: sueco, Romaní, idioma Finés y Yidis (Expansión 2019).</p>
Emiratos Árabes Unidos	<p>Según la Faostat (2019) el consumo per cápita de aguacate para el año 2016 fue de 0.5 Kg y para el 2017 de 0.62 kg.</p> <p>La moneda Dirhams de Emiratos Árabes Unidos y su idioma es: árabe (Expansión 2019).</p>
China, RAE de Hong Kong	<p>Según la Faostat (2019) el consumo per cápita de aguacate para el año 2016 fue de: 0.34 kg y para el 2017 de 0.43 Kg.</p> <p>La moneda son los Dólares de Hong Kong y sus idiomas son chino e inglés (Expansión 2019).</p>
Italia	<p>El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019).</p> <p>Su capital es Roma, su moneda Euros y su idioma Italiano. La moneda Euros y su idioma Italiano (Expansión 2019).</p>
Suiza	<p>El consumo per cápita de aguacate según la Faostat (2019) fue para el año 2016 de: 0.6 Kg.</p>

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	La moneda Francos suizos y sus idiomas son: el alemán, el francés, el italiano y el romanche (Expansión 2019).
Dinamarca	El consumo Per cápita de aguacate en para la Unión europea fue de: 2.5 Kg para el año 2018 (Organización Mundial del Aguacate, 2019). Su moneda Coronas danesas y su idioma danés (Expansión 2019).
Noruega	El consumo per cápita de aguacate según la Faostat (2019) fue para el año 2016 de: 0.44 Kg. La moneda Coronas noruegas y sus idiomas son: noruego, sueco y danés (Expansión 2019).

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de expansión 2019, FAO 2019, Organización Mundial del Aguacate 2019, APEAM 2019 Y Estadista 2019.

El consumo per cápita mostrado en la tabla anterior refleja los hábitos de cada país y la integración de este producto en su alimentación. Los países que más consumen el aguacate son: Estados Unidos de América, Países Bajos y la unión europea, algunos países asiáticos han ido aumentando las importaciones con el paso de los años.

El consumo per cápita en China no es tan significativo, por ello, se debe tomar en cuenta que es uno de los países con el mayor número de habitantes en el mundo. Algunos países representativos en las exportaciones de México y que son principales importadores de aguacate son: Estados Unidos con el 76.8% de las compras del fruto mexicano; Japón, siete por ciento; Canadá, 6.7 % España, 1.7 % Francia, 1.7 % y Países Bajos, 1.6 por ciento (APEAM, 2017).

Existen proyecciones por parte de SAGARPA (2016) donde mencionan que la producción de aguacate irá en aumento debido a la gran demanda del producto en diferentes países del mundo.

4.4. El factor Religión en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

En el capítulo dos se hizo mención de las principales religiones en el mundo, este capítulo buscó analizar las religiones principales y conductas que podrían afectar el consumo de aguacate, la tabla 8 señala algunos alimentos prohibidos en algunas religiones, esta tabla se muestra con la finalidad de observar si el aguacate se encuentra prohibido dentro de alguna religión.

La tabla siguiente muestra los alimentos que están prohibidos en las 6 principales religiones del mundo.

Tabla 7. Prescripciones alimentarias de diversas religiones del mundo

Alimentos	Budismo	Cristianismo	Hinduismo	Islam	Judaísmo	Siks
Huevos	Algunos	Si	Algunos	Si	Si	Si
Leche, Yogurt			Cuajada	Cuajada	Cuajada	
Queso	Si	Si	No	No	No	Si
Gallina	No	Algunos	Algunos	Halal	Kosher	-
Cordero	No	No los comen	Algunos	Halal	Kosher	-
Buey	No	Durante la	No	Halal	Kosher	-
Cerdo	No	Cuaresma	Raro	No	No	No
Pescado	Algunos	Si	-	Halal	-	Algunos
Marisco	No	Si	-	Halal	No	Algunos
Grasas animal	No	Si	Algunos	Halal	Kosher	Algunos
Alcohol	No	La mayoría	No	No	Si	Si
Té, Café	Si	Si	Si	Si	Si	No
Legumbres	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Verduras	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Frutas	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Ayuno	Algunos	Algunos	Algunos	Ramadán	Yon Kippur	

Recuperado de: <http://paliativossinfronteras.org/wp-content/uploads/ALIMENTACION-Y-RELIGIONES.pdf>

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

No todas las naciones que practican la misma religión imponen las mismas restricciones en los negocios. En los países predominantes musulmanes, por ejemplo, el viernes es el día del culto, mientras que en Turquía (un país musulmán secular que se apega al calendario laboral cristiano para mantener el paso con la actividad de negocios en Europa) es un día laborable. Desafortunadamente, el problema es sustancial. En años recientes, la violencia religiosa ha surgido en países tales como India, Irak, Sudán e Irlanda del Norte. (Daniels, et al., 2013, p. 51-57).

La tabla 8 indica los porcentajes de religiones que más se profesan en cada país, y se concluye que a pesar de existir restricciones para varios alimentos; el aguacate no es un producto que prohíba alguna religión.

Tabla 8. Análisis de la Variable Religión en los principales países Importadores de aguacate en el mundo	
EEUU	El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 82,5% al 81%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 76,54% y según los últimos datos lo profesa el 74,54% de la población (Expansión, 2019).
Países Bajos	El 31,9% de la población practica la religión católica, el 23% protestante, el 4,3% musulmana y el 2,8% otras. Un 38% de la población se considera no creyente (Expansión, 2019).
Francia	Francia es uno de los países menos religiosos del mundo. De acuerdo con una encuesta realizada en 2016 por el Institut Montaigne, el 39.6% afirmó que no tenía religión. Un poco más de la mitad (51.1%) se identifica como cristiano, el 5.6% se identifica como musulmán y menos del 1% (0.8%) es judío (Expansión, 2019).
Reino Unido	En los últimos años el porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 75,56% al 73,84%. En cuanto al

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 68,05% y según los últimos datos lo profesa el 62,63% de la población (Expansión, 2019).
España	El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 86,5% al 84%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 83,83% y según los últimos datos lo profesa el 80,56% de la población (Expansión, 2019).
Canadá	Más del 80% de la población canadiense profesa alguna creencia religiosa. 7 de cada 10 ciudadanos se confiesa cristiano, ya sea católico o protestante, las dos religiones más importantes del país (Expansión, 2019).
Japón	Las religiones mayoritarias en Japón son el Sintoísmo y el Budismo. Las dos han estado coexistiendo juntas durante mucho tiempo y la mayoría de japoneses se declaran sintoístas, budistas o de ambas religiones (Expansión, 2019).
Alemania	El 64,1% de la población alemana pertenece a denominaciones cristianas, el 31,4% son católicos, el 32,7% por ciento están afiliados con el protestantismo (estos datos se conocen con exactitud, porque Alemania impone un impuesto eclesiástico a aquellos que ponen de manifiesto una afiliación religiosa).El 4% son islámicos, el 0.25% budistas y judíos, El 0,1% son hindúes y el 29,6% de alemanes no han registrado denominación religiosa (Expansión, 2019).
Bélgica	En Bélgica el catolicismo es claramente mayoritario, aproximadamente el 80% de la población se considera católica. Hay una minoría protestante y judía (Expansión, 2019).
China, Continental	El porcentaje de creyentes se ha mantenido, ha pasado del 67,5% al 67,5%. En cuanto al Sincretismo no ha variado, en la encuesta anterior lo profesaban el 42% y según los últimos datos lo profesa el 42% de la población (Expansión, 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Australia	El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 78% al 68,99%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 71,63% y según los últimos datos lo profesa el 61,45% de la población (Expansión, 2019).
Suecia	En los últimos años el porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 89% al 84%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 84,5% y según los últimos datos lo profesa el 76,06% de la población (Expansión, 2019).
Emiratos Árabes Unidos	El porcentaje de creyentes ha crecido, ha pasado del 98,57% al 98,64%. En cuanto al Islamismo también ha aumentado, en la encuesta anterior lo profesaban el 64,25% y según los últimos datos lo profesa el 67,48% de la población (Expansión, 2019).
China, RAE de Hong Kong	El 43% de la población es religiosa, y la mayoría de ellos siguen la religión tradicional china en Hong Kong. Esta es una mezcla de budismo, taoísmo y confucianismo, acentuada por las prácticas y creencias locales (Expansión, 2019).
Italia	El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 88,91% al 81,32%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 85,9% y según los últimos datos lo profesa el 79,39% de la población (Expansión, 2019).
Suiza	El cristianismo es la religión predominante en Suiza, dividido entre la Iglesia católica (41,8% de la población) y varias iglesias protestantes (40%). La inmigración ha traído el islam (4,3%, predominante entre los kosovares y los turcos) y a la Iglesia ortodoxa (1,8%) como las minorías religiosas más importantes (Expansión, 2019).
Dinamarca	El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 91,29% al 89,89%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 83,92% y según los últimos datos lo profesa el 81,72% de la población (Expansión, 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

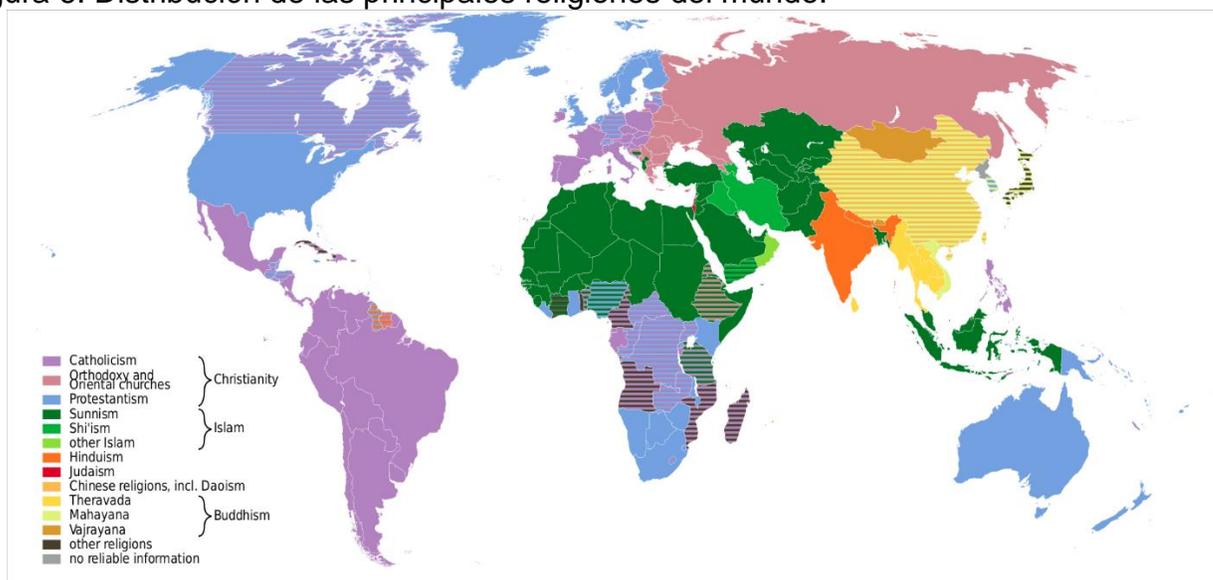
Noruega

El porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 92,54% al 88,95%. En cuanto al Cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 90,18% y según los últimos datos lo profesa el 84,01% de la población (Expansión, 2019).

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones>

Han ido surgiendo nuevas religiones alrededor del mundo que son conocidas únicamente en algunas regiones muy pequeñas o consideradas como sectas. Las cuales no son medidas por el porcentaje que representan cada una de ellas. La figura 6 muestra cómo están distribuidas las principales religiones en el mundo.

Figura 6. Distribución de las principales religiones del mundo.



Fuente: La distribución de las principales religiones del mundo fue tomado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Major_religious_groups

A pesar de que existe una gran variedad de alimentos prohibidos por diferentes religiones en el mundo, el aguacate no es un alimento que este prohibido por alguna de ellas en los principales países mostrados como posibles nichos de mercado.

4.5. Factores económicos en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

Los factores económicos al momento de exportar es un elemento importante, ya que se debe analizar que al país que se va a exportar tenga un poder adquisitivo suficiente, otro elemento a analizar es el PIB per cápita. En la tabla siguiente se muestra la evolución del PIB per cápita desde el año 2014 al 2018 y su aumento o disminución de poder adquisitivo económico por cada país. Las cantidades de la tabla se muestran en dólares.

El Banco Mundial (2019), señala que hubo una caída general del PIB per cápita en el año 2016, la cual se observa en la tabla siguiente con la baja del PIB per cápita en ese año en la mayoría de los países.

EEUU	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 55,032.958 dólares, para el 2015 de 56,803.4724, 2016 de 57,904.202, para 2017 de 59,927.9298 y para el año 2018 de 62,641.0146 dolares.
Países Bajos	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 52,830.1742 dolares, para el 2015 de 45,175.2319, 2016 de 46,0007.8529 para el 2017 de 48,554.9923 y para el 2018 de 53,024.202 dólares.
Francia	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 43,008.6474 dolares, para el 2015 de 36,613.3752, 2016 de 36,962.2223, para el 2017 de 38,679.1271 y para el 2018 de 41,463.644 dólares.
Reino Unido	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 46,967.6681 dolares, para el 2015 de 44,472.1517, 2016 de 40,539.9196, para el 2017 de 39,932.0603 y para el 2018 de 42,491.3644 dólares.
España	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 29,623.1644 dolares, para el 2015 de 25,817.3866, 2016 de

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	26,622.2991, para el 2017 de 28,208.2611 y para el 2018 de 30,523.8592 dólares.
Canadá	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 50,835.5112 dólares, para el 2015 de 43,495.0544, 2016 de 42,279.9008, para el 2017 de 45,069.9273 y para el 2018 de 46,210.5476 dólares.
Japón	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 38,109.4121 dólares, para el 2015 de 34,524.4699, 2016 de 38,794.3309, para el 2017 de 38,331.9794 y para el 2018 de 39,286.7376 dólares.
Alemania	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 48,142.8272 dólares, para el 2015 de 41,394.6582, 2016 de 42,443.4651, para el 2017 de 44,681.0826 y para el 2018 de 48,195.5799 dólares.
Bélgica	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 47,355.312 dólares, para el 2015 de 40,441.052, 2016 de 41,449.0974, para el 2017 de 43,507.2382 y para el 2018 de 46,556.0996 dólares.
China, Continental	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 7,651.36604 dólares, para el 2015 de 8,033.38804, 2016 de 8,078.79047, para el 2017 de 8,759.04158 y para el 2018 de 9,770.84709 dólares.
Australia	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 62,510.7912 dólares, para el 2015 de 56,748.4203, 2016 de 50,019.9678, para el 2017 de 54,093.6022 y para el 2018 de 57,305.299 dólares.
Suecia	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 59241.6064 dólares, para el 2015 de 50,832.5527, 2016 de 51,617.5404, para el 2017 de 53,253.4766 y para el 2018 de 54,111.9722 dólares.
Emiratos Árabes Unidos	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 43,751.8389 dólares, para el 2015 de 38,663.3838, 2016 de 38,141.8468, para el 2017 de 40,325.382 y para el 2018 de 43,004.9486 dólares.
China, RAE de Hong Kong	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 40,315.2856 dólares, para el 2015 de 42,431.8883, 2016 de

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	43,734.25, para el 2017 de 46,220.5045 y para el 2018 de 48,717.2912 dólares.
Italia	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 35,396.6657 dolares, para el 2015 de 30,170.5166, 2016 de 30,830.9227, para el 2017 de 32,155.2059 y para el 2018 de 34,318.3511 dólares.
Suiza	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 86,605.5634 dolares, para el 2015 de 82,081.5971, 2016 de 80,037.503, para el 2017 de 80,037.503 y para el 2018 de 82,838.9294 dólares.
Dinamarca	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 62,548.9847 dolares, para el 2015 de 53,254.856, 2016 de 54,467.1045, para el 2017 de 57,218.8549 y para el 2018 de 60,726.4665 dólares.
Noruega	El PIB per cápita para el año 2014 fue de: 97,199.9191 dolares, para el 2015 de 74,521.5699, 2016 de 70,941.5253, para el 2017 de 75,704.2487 y para el 2018 de 81,807.198 dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

De los 18 principales países importadores de aguacate se analiza el número de economía de cada uno de ellos, usando como referencia el el PIB per cápita desde el año 2014 al 2018, esto con la finalidad de relacionar si las importaciones de aguacate y el aumento del consumo con el paso de los años van de la mano con el poder adquisitivo per cápita.

A continuación, se muestran los 18 países y el PIB per cápita en orden de mayor poder adquisitivo a menor del año 2018 al 2014. En los cuales se observa una constante entre ellos.

Los países que mostraron mayor poder adquisitivo en el 2018 fueron: Suiza, Noruega, Estados Unidos, Dinamarca, Australia, Suecia, Países Bajos, China, RAE

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

de Hong Kong, Alemania, Bélgica, Canadá, Emiratos Arabes Unidos, Reino Unido, Francia, Japón, Italia, España y China Continental.

Los países que mostraron mayor poder adquisitivo en el 2017 fueron: Suiza, Noruega, Estados Unidos, Dinamarca, Australia, Suecia, Países Bajos, China, RAE de Hong Kong, Canadá, Alemania, Bélgica, Emiratos Arabes Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Italia, España y China Continental.

Los países que mostraron mayor poder adquisitivo en el 2016 fueron: Suiza, Noruega, Estados Unidos, Dinamarca, Suecia, Australia, Países Bajos, China, RAE de Hong Kong, Alemania, Canadá, Bélgica, Reino Unido, Japón, Emiratos Arabes Unidos, Francia, Italia, España y China Continental.

Los países que mostraron mayor poder adquisitivo en el 2015 fueron: Suiza, Noruega, Estados Unidos, Australia, Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Reino Unido, Canadá, RAE de Hong Kong, Alemania, Bélgica, Emiratos Arabes Unidos, Francia, Japón, Italia, España y China Continental.

Los países que mostraron mayor poder adquisitivo en el 2014 fueron: Noruega, Suiza, Dinamarca, Australia, Suecia, Estados Unidos, Países Bajos, Canadá, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Emiratos Arabes Unidos, Francia, RAE de Hong Kong, Japón, Italia, España y China Continental.

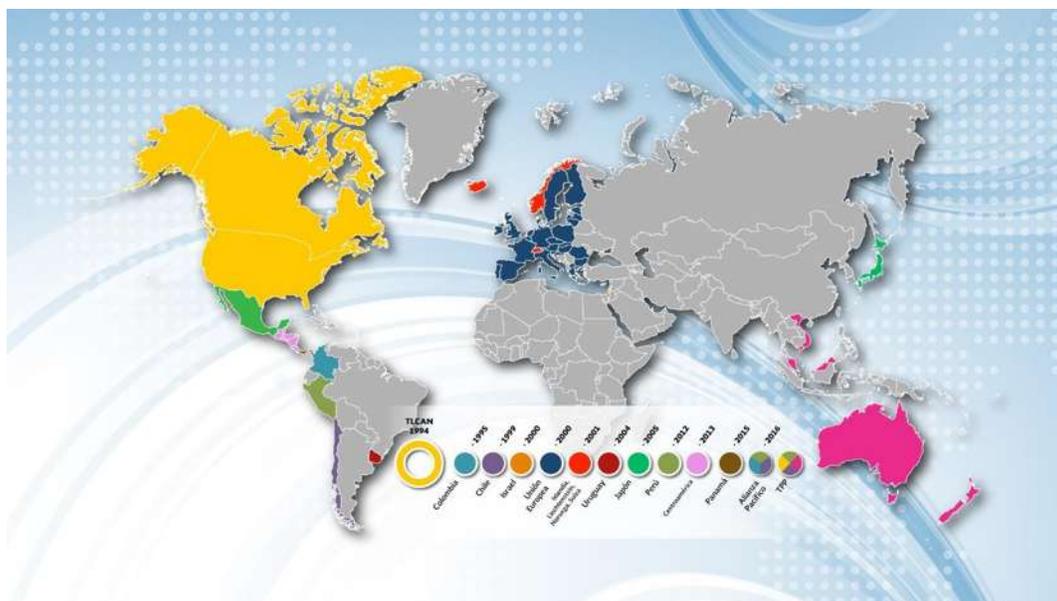
Con la información anterior se determina que de los 18 principales países importadores de aguacate en el mundo, 17 de ellos cuentan con la economía suficiente para poder importar aguacate mexicano, esto no quiere decir que China Continental por ser un país con un PIB per cápita menor no pueda importar el aguacate mexicano, sino que es de gran utilidad poder elegir futuros mercados basándose en las economías mas grandes.

4.6. El factor de Políticas comerciales en la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

El capítulo dos se hace mención de las principales políticas comerciales que tienen influencia en las exportaciones, como los tratados de libre comercio, el pertenecer a la organización mundial del comercio, las uniones entre varios países, tener acuerdos comerciales y cobrar aranceles por importar ciertos productos. Con estas políticas se obtiene un resultado del aumento o disminución de importaciones o exportaciones.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (Secretaría de Economía, 2015).

Figura 7. Mapa de Tratados y Acuerdos firmados por México.



Fuente: Secretaría de Economía

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Al comercializar el aguacate a diferentes países del mundo tiene gran relevancia tener un acuerdo comercial ya que en caso que no exista se recurre al cobro aranceles por importaciones.

Tabla 10. Países con tratados de libre comercio y/o acuerdos comerciales de los principales Importadores de aguacate en el mundo	
EEUU	México , Canadá, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, República Dominicana, Marruecos, Israel, Jordania, Bahréin, Omán, República de Corea, Singapur y Australia (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Países Bajos	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Francia	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Reino Unido	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
España	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Canadá	Chile, Colombia, República de Corea, Costa Rica, Honduras, Israel, Jordania, Panamá, Ucrania, Perú, México y Estados Unidos en el TLCAN Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) así como la Unión Europea (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Japón	Brunei Darussalam, Chile, India, Filipinas, Malasia, México , Mongolia, Perú, Singapur, Suiza, Tailandia, Vietnam, Australia, Indonesia y la Unión Europea (Regional Trade Agreements Database, 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Alemania	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Bélgica	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
China, Continental	Acuerdo Comercial Asia-Pacífico (APTA) - Adhesión de China, ASEAN, Australia, Chile, República de Corea, Costa Rica, Georgia, Hong Kong, China, Macao, Nueva Zelanda, Singapur, Pakistán, Perú, Suiza (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Australia	Acuerdo Regional de Cooperación Comercial y Económica en el Pacífico Sur (SPARTECA), ASEAN - Australia - Nueva Zelanda, Chile, China, Nueva Zelanda (ANZCERTA), Papua Nueva Guinea (PATCRA), Corea, Estados Unidos Japón, Malasia, Singapur, Tailandia y tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), dentro del CPTPP se

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	encuentra México (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Suecia	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Emiratos Árabes Unidos	Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), Singapur, Zona Panárabe de Libre Comercio (PAFTA) (Regional Trade Agreements Database, 2019).
China, RAE de Hong Kong	AELC - Hong Kong, China, Chile, Georgia, Macao, China, Nueva Zelanda (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Italia	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Suiza	AELC - Adhesión de Islandia, Albania, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Canadá, Centroamérica (Costa

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

	Rica y Panamá), Chile, Colombia, República de Corea, Egipto, Filipinas, Georgia, Hong Kong, China, Israel, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , Montenegro, Perú, SACU, Serbia, Singapur, Túnez, Turquía, Ucrania, Asociación europea de libre comercio (AELC), Suiza, Islas Feroe - S, China, Unión Europea - Suiza - Liechtenstein (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Dinamarca	Espacio Económico Europeo (EEE), Tratado de las CE, Albania, América Central, Andorra, Argelia, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Camerún, Canadá, UE - CDAM, Chile, Colombia y el Perú, Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador, República de Corea, Egipto, Estados del África austral y oriental APE Interino, Estados del CARIFORUM APE, Georgia, Ghana, Islandia, Islas Feroe, Israel, Japón, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México , República de Moldova, Montenegro, Noruega, Países y Territorios de Ultramar (PTU), Papua Nueva Guinea / Fiji, San Marino, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza - Liechtenstein, Túnez, Turquía, Ucrania (Regional Trade Agreements Database, 2019).
Noruega	AELC - Adhesión de Islandia, Albania, Autoridad Palestina, Bosnia y Herzegovina, Canadá, Centroamérica (Costa Rica y Panamá), Chile, Colombia, República de Corea, Egipto, Filipinas, Georgia, Hong Kong, China, Israel, Jordania, Líbano, Macedonia del Norte, Marruecos, México (Regional Trade Agreements Database, 2019).

Fuente: elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio.

En la tabla anterior se observan los 18 países posibles con los que México podría comercializar el aguacate, sin embargo, se estudia que con algunos de ellos no se tienen acuerdos comerciales como con: Emiratos Árabes Unidos y China RAE de Hong Kong.

A pesar de las limitantes que muestra el no tener un tratado, el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet ha registrado exportaciones con todos los

países en año 2017, algunas en mínimas cantidades que no son representativas para el PIB mexicano. Pero que se podría exportar aguacate sin tener un acuerdo o tratado comercial.

Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos (Organización mundial del Comercio, 2018).

La tabla 12 señala los países que tienen aranceles siendo uno el único China, si se compara con la tabla 11 que menciona los países que no tienen tratados con México, suena lógico el arancel de china, sin embargo, SAGARPA en el año (2017) afirma que China es el país número 10 en importaciones de aguacate mexicano a pesar de los aranceles. A pesar de que México no tiene cuerdo con Emiratos Arabes Unidos ha exportado su aguacate sin cobro de aranceles.

EEUU	Libre
Países Bajos	Libre
Francia	Libre
Reino Unido	Libre
España	Libre
Canadá	Libre
Japón	Libre
Alemania	Libre
Bélgica	Libre

China, Continental	0.025%
Australia	Libre
Suecia	Libre
Emiratos Árabes Unidos	Libre
China, RAE de Hong Kong	Libre
Italia	Libre
Suiza	Libre
Dinamarca	Libre
Noruega	Libre

Fuente: (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2018).

4.7. El factor de la situación geográfica en relación a México para la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

México cuenta con una superficie total cercana a los 2 millones de kilómetros cuadrados, lo que lo convierte en el 5º país con mayor superficie del continente americano y el 14º a nivel mundial. Se encuentra en el corazón de América, con una condición geográfica privilegiada que lo ubica en América del Norte y, a la vez lo integra a América Latina por medio del idioma, raíces históricas y cultura. Adicionalmente, es un puente natural entre el Atlántico y la región Asia-Pacífico gracias a su extensa línea costera en los océanos Atlántico y Pacífico. Se caracteriza por ser un país rico en recursos naturales, en su mayoría necesarios para el desarrollo productivo de cualquier país. En el ámbito político, México es una república representativa, democrática y federal que se encuentra dividido en 32 entidades federativas y 2,456 municipios (INEGI, 2018).

Ante empresarios chilenos y líderes de la industria en México, el director general del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Enrique de la Madrid Cordero, afirmó que nuestro país cuenta con estabilidad macroeconómica y posee una de las economías más abiertas del mundo. Además, dijo, goza de una ubicación geográfica estratégica que le da acceso a los principales destinos comerciales en un tiempo promedio menor, y tiene un sector industrial y manufacturero altamente competitivo.

En su gira de trabajo por este país, De la Madrid participó en el Seminario Why México, con la ponencia Nuevas oportunidades de inversión en México, y expuso que Bancomext ha firmado memorándums de entendimiento con China, Colombia, Dinamarca, Indonesia, Israel, Italia, Portugal, Corea del Sur, Suecia, Turquía, Reino Unido, Canadá, España y Estados Unidos, para fomentar las exportaciones y la inversión (BANCOMEXT, 2018).

Lo que se pretende mostrar con el mapa siguiente es la distancia entre los países que son los principales importadores de aguacate en el mundo en relación a México, que según la Faostat y la secretaria de economía México es uno de los principales países exportadores, es importante saber qué países de los 18 mencionados importan su producto de México. O que otros países exportadores están abasteciendo los mercados internacionales, también se debe analizar los tratados y/o acuerdos comerciales que México tiene con estos países en relación al aguacate.

Capitulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Relacionando con el mapa anterior e identificando los 18 principales países importadores de aguacate se menciona el tiempo que tarda un embarque o un vuelo del puerto de Lázaro Cárdenas a los principales puertos de cada país.

EEUU	Tierra: 2- 3 días
Países Bajos	Barco: 20 días; avion: 13 horas
Francia	Barco: 21 días; avión: 12 horas
Reino Unido	Barco:19 días; avion: 11 horas
España	Barco: 21 días; avion: 12 horas
Canadá	Barco: 5 días; avion: 5 horas y Tierra: 3 – 6 días
Japón	Barco: 20 días avión: 14 hora
Alemania	Barco: 22 días; avion: 12 horas
Bélgica	Barco: 20 días; avion: 12 horas
China, Continental	Barco: 28 días; avion: 17 horas
Australia	Barco: 27 días; avion: 18 horas
Suecia	Barco: 23 días avion: 12 horas
Emiratos Árabes Unidos	Barco: 35 días; avion: 18 horas
China, RAE de Hong Kong	Barco: 24 días; avión: 18 horas
Italia	Barco: 22 días; avión: 13 horas
Suiza	Barco: 23 días; avion: 13 horas
Dinamarca	Barco: 21 días; avión: 12 horas

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Noruega	Barco: 21 días; avión: 12 horas
---------	---------------------------------

Fuente: elaboración propia con datos de:
<https://www.searates.com/maritime/mexico.html>

La tabla 12 muestra la distancia en tiempo entre México y los principales países importadores de aguacate, las distancias señaladas pueden variar dependiendo el canal se utilice para comercializar. En el caso de Estados Unidos y Canadá son los únicos países con los que se puede comercializar vía terrestre desde la salida hasta la entrega de la mercancía, sin embargo, otros países tendrían que utilizar barco y/o avión y al llegar al destino se complementa con medios terrestres.

Como resultado del análisis de la situación geográfica los posibles mercados metas que muestran menor distancia en tiempo con México son: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Países Bajos, Japón, Bélgica, Francia, España, Dinamarca, Noruega, Alemania, Italia, Suecia, Suiza, China, RAE de Hong Kong, China Continental y Emiratos Árabes Unidos.

En barco la mercancía que llega en el menor tiempo es de 5 días y máximo 35 días, mientras en avión la distancia mínima es de 5 horas, la máxima es de 18 horas.

El tiempo de conservación del aguacate depende del estado de madurez con que la fruta fue cosechada y de los cuidados durante el manoseo. La refrigeración es la técnica utilizada con máxima eficacia en la conservación de aguacates. Las condiciones de conservación recomendables son entre 4 y 7 °C y 80-90% de humedad relativa. Para frutos verde-maduros se utilizan temperaturas de 5-13°C dependiendo del cultivar y de la duración de la baja temperatura. Para aguacates con madurez de consumo la temperatura óptima es de 2-4°C. A pesar que bajo estas condiciones los aguacates se pueden conservar unos 28 días (Frutas & hortalizas, 2019).

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Por lo anterior y eligiendo el canal adecuado la fruta podría llegar en buenas condiciones a los 18 países.

La figura siguiente muestra los puertos de México, siendo el de Lázaro Cárdenas uno de los más importantes de México y América Latina, se encuentra en Michoacan con una distancia de 294 Km de Tancítaro al puero. Esto equivale a horas promedio.

Figura 9.- Puertos maritimos en México



Fuente: <https://www.searates.com/maritime/mexico.html>

México se encuentra según INEGI y Bancomex en una de las mejores ubicaciones geográficas del mundo, por ello las distancias y los tiempos en relación a otros países no afectan para comercializar, también cuenta con los canales para hacerlo y ello facilita que se puedan diversificar las exportaciones, en este caso el aguacate.

4.8. El factor de la Detección de los canales de distribución para la apertura de nuevos mercados internacionales del aguacate

Al detectar que ya existen exportaciones con varios países, se puede deducir que ya existen canales de distribución.

En este caso se muestra las exportaciones de aguacate en el año 2017 a los principales países importadores de aguacate para verificar que si existan canales de distribución.

De un total de 989, 652,619 toneladas exportadas de aguacate mexicano a diferentes países, a continuación se muestra que cantidad fue exportada a cada país, esto con la finalidad de saber si ya se cuenta con los canales adecuado para la exportación.

EEUU	77.87%
Países Bajos	2%
Francia	1.98%
Reino Unido	0.27%
España	1.33%
Canadá	7.77%
Japón	5.61%
Alemania	0.08%
Bélgica	0.01%
China, Continental	0.88%
Australia	0%

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Suecia	0%
Emiratos Árabes Unidos	0.08%
China, RAE de Hong Kong	0.23%
Italia	0.01%
Suiza	0.004%
Dinamarca	0.01%
Noruega	No se encuentra en las exportaciones del 2017

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI).

En la tabla anterior se muestran datos de la SIAVI e importaciones de cada país. En el caso de Australia, en el año 2012 si hubo exportación de aguacate, así como en el primer semestre del 2018 también se registran exportaciones mínimas, lo cual indica que los canales de distribución con dicho país ya están en marcha. Suecia al igual que Australia no reporta importaciones durante los años 2013-2017, aunque para el primer semestre del 2018 ya cuenta con importaciones de aguacate mínimas de México nuevamente.

Se puede agregar que países como: Australia, Suecia Emiratos Árabes Unidos, suiza y Noruega no importan aguacate en grandes volúmenes lo cual se puede atribuir a la distancia en relación en México, aunque a pesar de ello las importaciones de aguacate han ido en aumento ya que los canales y las distancias van evolucionando.

La razón por la que no existe un único canal de distribución está en que la eficiencia del canal depende del segmento de mercado al que se dirige y de las características del surtido que se configura. Así, por ejemplo, la venta directa a través de Internet que se empieza a desarrollar en el sector es muy eficiente para garantizar que el

producto de alta calidad llegue rápidamente al consumidor en su domicilio; sin embargo, los costes de manipulación y transporte de envíos de tamaño reducido son más elevados que otras formas de distribución, y a la vez resulta difícil que un productor en origen disponga de la variedad de productos (frutas y hortalizas, por ejemplo) que demanda el consumidor final (Cruz, I. 2012).

La tabla 14 muestra los principales canales de importación de los países, según la Organización Mundial del Comercio, (2019) el principal canal es por vía marítima, segundo lugar aire y en todos los casos menciona otros canales en tercer lugar, ello se puede interpretar que son terrestres. Según información de la página www.searates.com/es/ (2019), al enviar mercancía por vía marítima después se recoge de manera terrestre y se distribuye a los puntos finales, es decir que la mayoría o todos los países además de usar aire y mar como canales de distribución usan transporte terrestre para finalizar las distribuciones en su país.

Tabla 14. Principales canales de distribución usados en el año 2017 para importar mercancías	
EEUU	Mar, Aire, Ferrocarril y Terrestre
Países Bajos	Mar, aire y otros canales
Francia	Mar, aire y otros canales
Reino Unido	Mar, aire y otros canales
España	Mar, aire y otros canales
Canadá	Mar, Aire, Ferrocarril y Terrestre
Japón	Mar, Aire y otros canales
Alemania	Mar, aire y otros canales
Bélgica	Mar, aire y otros canales
China, Continental	Mar, Aire y otros canales

Capitulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Australia	Mar, aire y otros canales
Suecia	Mar, aire y otros canales
Emiratos Árabes Unidos	Mar, aire y otros canales
China, RAE de Hong Kong	Mar, Aire y otros canales
Italia	Mar, aire y otros canales
Suiza	Mar, aire y otros canales
Dinamarca	Mar, aire y otros canales
Noruega	Mar, Aire y otros canales

Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Comercio

La tabla anterior indica los principales canales de distribución, dependiendo del lugar a donde se va a distribuir la mercancía son el número de canales que se usan, por ejemplo: Mexico cuenta con más de 20 puertos, mientras Michoacán únicamente con el puerto de Lázaro Cárdenas que es uno de los más importantes de México.

4.9. Discusión

Para finalizar, se seleccionan los países donde las variables no influyen, esto con la finalidad de que los mercados a donde se va a diversificar no tengan alguna barrera de entrada, los canales de comercialización sean adecuados y ya existan, el transporte para exportar sea el adecuado, tengan la cultura culinaria del aguacate y que no impida alguna religión el consumo del mismo.

La tabla 15 expone los 18 principales países importadores de aguacate, dentro de esta se observan tres colores diferentes, el verde significa que en dicho país no existe algún impedimento para exportar, el amarillo quiere decir que probablemente no cuenta con tratados, hay aranceles, no hay canales pero que aun así las exportaciones son viables y el rojo quiere decir que probablemente los canales son

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

mas largos y el costo del transporte aumenta un poco mas por la ubicación. Sin embargo, esto no descarta al país en rojo, solo se debe poner más atención o buscar nuevos métodos a la circunstancia identificada

Tabla 15. Comparativo de países y las variables

País	Cultura	Religión	Economía	Políticas Comerciales	Situación Geográfica	Canales de Distribución
EEUU	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Países Bajos	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Francia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Reino Unido	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
España	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Canadá	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Japón	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Alemania	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Bélgica	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarillo
China, Continental	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde
Australia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo
Suecia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo
Emiratos Árabes Unidos	Amarillo	Verde	Verde	Amarillo	Amarillo	Verde
China, RAE de Hong Kong	Verde	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Verde
Italia	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Verde	Amarillo
Suiza	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarillo
Dinamarca	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarillo
Noruega	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo

Fuente: Elaboración propia con los resultados analizados en los diferentes países.

La tabla anterior refleja los resultados de cada una de las variables de forma resumida. Para la variable de la cultura, los principales países potenciales para diversificar las exportaciones son: Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Reino Unido, España, Canadá, Japón, Alemania Bélgica, Australia, Suecia, China, RAE de Hong Kong, Italia, Suiza, Dinamarca y Noruega. Esto no quiere decir que China Continental y Emiratos Arabes Unidos no tengan el hábito culinario, sino que hasta el año 2017 representan una menor importación de aguacate con la ventaja de que ella va en aumento con el paso de los años.

Como se mencionó en capítulos anteriores existen infinidad de religiones, sectas y cultos diferentes alrededor del mundo. A pesar de la prohibición de diferentes alimentos, el aguacate es un alimento permitido en las principales religiones del mundo.

La economía revisada muestra que los países como: Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Reino Unido, España, Canadá, Japón, Alemania Bélgica, Australia, Suecia, China, RAE de Hong Kong, Suiza, Dinamarca, Noruega y Emiratos Arabes Unidos cuentan con un PIB per cápita considerado bueno, algunos países mencionados se encuentran dentro de las mejores economías del mundo, sin embargo, China Continental e Italia son consideradas en relación a los 18 principales países importadores de aguacate, según el Banco Mundial unas de las economías con menor ingreso per cápita. No por ello se puede inhibir dentro de los 18, ya que ambos países según la FAOSTAT se encuentran dentro de los países que las importaciones de aguacate han ido en aumento con el paso de los años.

Dentro de las políticas comerciales, México cuenta según la SE (2015) con 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y

Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Esto beneficia las exportaciones y la diversificación, de los 18 países importadores de aguacate con los únicos que no tiene un tratado internacional son: Emiratos Árabes Unidos, China Continental y China Hong Kong. De estos tres países el único que impone aranceles de importación es China Continental, a pesar de ello las exportaciones continúan ya que el arancel equivale a una cuota mínima. Con China Hong Kong y Emiratos Arabes Unidos se registran exportaciones sin aranceles, por ende, el no tener un tratado con estos países no impide no comercializar el aguacate.

La situación geográfica es una variable que va de la mano con los canales de distribución, al acrecentar la distancia entre un país y otro aumenta el costo o cambian los canales para distribuir el aguacate, al aumentar los costos es menos probable que el consumidor final acepte pagar un precio más elevado. La ubicación geográfica en este caso es relevante por el tiempo en que un producto perecedero pueda tardar en llegar a su destino. México cuenta con diferentes canales de distribución que las distancias varían de las 12 horas hasta 23 días, los países con los que México tiene mayor distancia de entrega son: China Continental y Emiratos Arabes Unidos, sin embargo, existen contenedores especiales donde es posible trasladar este producto para que llegue a su destino en condiciones propicias.

Los canales de distribución varían dependiendo al lugar a donde se quiere exportar, existen países que se puede llegar por tierra, mar y aire y otros que únicamente aire y mar, en el caso de los 18 principales países importadores de aguacate los únicos que se pueden utilizar los tres canales son EEUU y Canadá, y para el resto del mundo se exporta a través de los otros dos medios. Cuando México comercializa con los 18 países quiere decir que ya existen los canales adecuados para cada uno de ellos, en el caso de los 18 países se han registrado exportaciones en varios años. Los principales países que han importado más aguacate mexicano son: Estados

Capítulo 4. Resultados análisis de los elementos que inciden en la apertura de nuevos mercados en los países que son potencialmente consumidores de aguacate

Unidos, Países Bajos, Francia, Reino Unido, España, Canadá, Japón, Alemania China Continental, Emiratos Arabes Unidos y China, RAE de Hong Kong los que han registrado el menor número de importaciones del aguacate mexicano son: Bélgica, Italia, Suiza, Dinamarca, Noruega, Australia y Suecia. Aún así las importaciones de aguacate en cada país aumentan.

5. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede concluir lo siguiente: Hoy en día en las empresas los productores de aguacate deben considerar cambios constantes para enfrentarse a las exportaciones, ya que no existe la diversificación y aprovechamiento de tratados comerciales y esto el exige que los productores de aguacate cuenten con diferentes opciones para comercializarlo.

La investigación se basó en algunas variables identificadas después de la lectura de varios autores, se investigó más a fondo la teoría de cada una de ellas, posterior a ello se elaboró una encuesta para analizar la percepción de la región de Tancítaro respecto de la comercialización del aguacate a nivel mundial. Dentro de los resultados arrojados por la encuesta se observa que existe desconocimiento por parte de los productores de aguacate y a donde exportan, no saben de manera clara cuales son los canales de comercialización que existen, desconocen las políticas comerciales con otros países, carecen de conocimiento sobre si la cultura, religión y economía influyen para exportar, ignoran si los costos de transporte son un factor importante así como la ubicación geográfica de a dónde se dirige el aguacate que se produce en la región.

Con base al análisis efectuado y los resultados encontrados, se puede concluir que la investigación busca analizar la comercialización del aguacate para delimitar la dependencia con Estados Unidos, para ello se detectaron 18 países como principales importadores.

De estos los 18 principales importadores de aguacate y analizando los objetivos de la investigación se lograron identificar los factores que influyen en la apertura de nuevos mercados internacionales para la comercialización de aguacate.

- 🥑 La cultura culinaria es un factor que si puede tener incidencia en la determinación de la apertura de nuevos mercados internacionales.
- 🥑 Se diagnosticó que la religión es un factor que no intervine en la apertura de nuevos mercados internacionales.
- 🥑 Los factores económicos si son un factor importante al momento de la apertura de nuevos mercados internacionales.
- 🥑 Las políticas comerciales influyen al momento de las exportaciones, sin embargo, para las exportaciones de México y al comercializar el aguacate, los tratados t aranceles han favorecido a México.
- 🥑 La situación geográfica de México si favorece las exportaciones con los principales importadores de aguacate en el mundo.
- 🥑 Los canales de distribución con los que cuenta México han favorecido para aumentar la comercialización de aguacate.

Recomendaciones

Las recomendaciones finales que se pueden brindar para concluir el tema y enriquecer el análisis de la comercialización del aguacate en la región de Tancítaro Michoacán son las siguientes:

Con la presente investigación, se han detectado posibles líneas de investigación futuras, tales como:

- 1. A la región de Tancítaro se le solicita informar a los productores, empacadores y comercializadores de aguacate en el tema de cómo podrían ampliar su mercado y cuáles son las variables que influyen para lograr una distinguida planificación, ya que en la encuesta se observó desconocimiento.
- 2. Es necesario que las exportaciones de aguacate en la región de Tancítaro dejen de dar prioridad a Estados Unidos, ya que con ello se presenta una inestabilidad frecuente que no permite la seguridad en los productores principalmente.
- 3. Es importante diversificar los mercados elaborando un plan municipal, ya que como se menciona en la tesis, EEUU importa un 85% del aguacate mexicano.
- 4. En las conclusiones se mencionan los principales países importadores de aguacate de forma depurada para elegir los posibles nichos de mercado.
- 5. Es significativo continuar con la investigación más a fondo por cada país, para lograr identificar las ciudades de forma más minuciosa en cada lugar, e interactuar directamente para confirmar la efectividad de expandir mercados.

Bibliografía

Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, artículo 24, recuperado de: http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47.pdf en Agosto de 2018.

Aguilar, J. (2006). *El mercado de Costa Rica, una opción para la diversificación del comercio exterior del estado de Michoacán*. Tesis de maestría. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Aguilera, A. & Puerto, D.P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 32, p.2.

Amín, S., Bettelheim, C., Emmanuel, A. & Palloix, C. (1971). *Imperialismo y comercio internacional, el intercambio desigual*: (11^{va} edición). México Df: xxi editores, s.a. de c.v.

Anguiano, C. J.; Alcántar, R. J. J.; Toledo, B. R.; Tapia, V. L. M.; Ruíz, C. J. A. y Rodríguez, C. Y. 2006. Caracterización edafo-climática del área productora de aguacate de Michoacán. 1^a. Edición. INIFAP-CIRPAC. Libro técnico Núm. 4. Uruapan, Michoacán, México.

Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior, teoría y práctica*: (2^a edición) España: Universidad de Murcia, Servicios de Publicaciones, 1998.

BBC-News. (2019). Frontera Estados Unidos-México: por qué para Trump es (casi) imposible cerrar la frontera con México como hicieron otros presidentes de EE.UU. Recuperado el 20 de mayo, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48028600>

Bensusán, G. (1992). *Las relaciones laborales y el Tratad de Libre comercio*. México; Miguel Ángel Porrúa, Grupo editorial.

- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2007). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona, España: gedisa editorial.
- Bona, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cabello, M. (1993). *Las aduanas y el comercio internacional*, Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Caldentey Albert, P., & De Haro Giménez, T. (2004). *Comercialización de Productos Agrarios*. Madrid, España: Editorial Agrícola Española, S.A.
- Cantos, M., (1998). *Introducción al comercio Internacional*, Barcelona, España: EDHASA
- Cohen, Jacob y Cohen, Patricia. (1975). *Applied Multiple Regression and Correlation for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Ass. USA.
- Comisión económica para américa latina y el caribe., (1994). *La integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad*: Santiago, Chile.
- Cota, A., (2002). *La importancia de los valores en el desarrollo humano de la organización*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/1001/1/1020147482.PDF>
- Comisión Michoacana del Aguacate (COMA). 2005. *Censo de aguacate en Michoacán. Plan Rector del Sistema Producto Aguacate*. Uruapan, Michoacán.
- C-Soriguer Escofet, F. (2003). *Aguacate: un alimento de la dieta mediterránea*. V Congreso Mundial del Aguacate, (págs. 308-309). Málaga, España.

-
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- De Gregorio, J., (2012). *Macroeconomía. Teoría y Políticas*. Santiago, Chile: Pearson-Education.
- Dreher, M., & Davenport, A. (2013). Hass Avocado Composition and Potential Health Effects. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 738-750.
- El cambio de Michoacán. (2017). Consideran a Tancítaro la Capital mundial del aguacate. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n23013>
- El economista. (2019). Trump suspende aranceles y México se compromete a parar la "marea de migrantes". Recuperaod de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Trump-suspende-aranceles-y-Mexico-se-compromete-a-parar-la-marea-de-migrantes-20190607-0073.html>
- El Financiero. (2019). ¿Qué “detalles” olvida Trump cuando amenaza con cerrar la frontera con México?. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/que-detalles-olvida-trump-cuando-amenaza-con-cerrar-la-frontera-con-mexico>
- Evenett, S. & Hoekman, B. (2006). *Economic development & multilateral traed Cooperation*, Washington DC: Palgrave Macmillian.
- FAO. (1958). *Guía de mercadeo no. 1, Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla*. Barcelona España: Comercial y artes gráficas S.A.

-
- FAO. (2010). Agronoticias: Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/508691/>
- FAO. (17 de Mayo de 2017). FAOSTAT. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- FAO. (2017). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de http://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity
- FAO. (2018). La FAO pronostica fuertes perspectivas de crecimiento para la producción y el comercio mundial de frutas tropicales. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1193662/>
- FAOSTAT. (2015, 13 de Septiembre). *Frutas y Hortalizas*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Aguacate.html>
- Figueroa, M. (2009). *Estrategias para superar las barreras idiomáticas entre el personal de salud–usuario de servicios de salud pública en España, Estados Unidos y México*. Febrero 08, 2019, de Universidad Veracruzana Intercultural e Instituto de Salud Pública Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000200007
- FINANCIERO, E. (06 de 03 de 2017). Estos 4 países compiten con México por el mercado del aguacate. EL FINANCIERO, pág. 1. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/los-principales-exportadores-de-aguacate-del-mundo.html>

-
- Fischer, L., & Espejo Callado, J. Á. (2004). *MERCADOTENIA* (3ª ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Forbes México, F. (21 de Diciembre de 2017). México y UE están 'muy cerca' de modernizar su TLC. Forbes México, pág. 1. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-ue-muy-cerca-modernizar-tlc/>
- Forbes México. (2019). _Trump no cierra (aún) la frontera, pero sí la trastoca. Recuperado 13 de mayo de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/trump-no-cierra-aun-la-frontera-pero-si-la-trastoca/>
- Fulgoni, V., Dreher, M., & Davenport, A. (2013). Avocado consumption is associated with better diet quality and nutrient intake, and lower metabolic syndrome risk. *Nutrition Journal*, 1-6.
- Gámiz, P. (2015). Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13196/1/TFG-N.184.pdf>
- García Mata, R., García Salazar, J. A., & García Sánchez, R. (2003). *Teoría del mercado de productos agrícolas*. Montecillo, Estado de México. México: editado por el Colegio de Posgraduados, Institución de enseñanza e investigación en ciencias agrícolas.
- García Trejo, C. (2009). *Ahuácatl TESORO VERDE MEXICANO*. Uruapan, Michoacán: Grupo Ahuácatl.

- Gaytán, S. (2018). Gobierno de Trump pondría en jaque a aguacates mexicanos. RASA INFORMA, 1. Recuperado el 15 de mayo del 2018 de <http://rasa-informa.com/gobierno-de-trump-pondria-en-jaque-a-aguacates-mexicanos/>
- González, I., Martínez, A., Otero, C. & González, E., (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa Manual teórica y práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Herrerías, A. (2006). *Fundamentos para la historia del pensamiento económico* (5ta ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Hill, C. (2001). *Negocios internacionales* (3ra ed.). México: McGraw-Hill.
- H., S. M. (1999). *Comercio internacional I*. México DF: LIMUSA, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, recuperado el 16 de noviembre de 2018 de: <https://www.inegi.org.mx/>
- Jerez, J.L., (2011). *Comercio internacional*. (4^a. Edición). España: SIC EDITORIAL.
- Kerlinger, F.N., & Lee H. B. (2002). *Investigación del comportamiento* (cuarta ed.). México: McGraw-Hill
- Kohls, R., & Uhl, J. (2002). *Marketing of Agricultural productos*. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P. & Obstfeld, M. (1999). *Economía Internacional: Teoría y Política* (5ta ed.). España: McGrawHill.

- Kwan, E. & Hartigan, J., (2003). *International Trade, Economic and Legal Analyses of Trade Policy and Institutions*. Australia: MPG Books, Bodmin, Cornwall.
- Lobejón, L.F., (2001). *El comercio internacional*, Madrid, España: MaterPrint, S.L.
- Longenecker, J C.; Moore, C y Palich, L E. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. (16 Edición), México D.F.: Cengage Learning Editores.
- López, B., Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*, Barcelona: ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Maldonado, A. (10, Noviembre 2018). La interculturalidad de los negocios internacionales. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19bc097ebca.pdf
- Maynard, K., (1943). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, México: Fondo de cultura económica.
- MCCARTHY, E. J. (1972). *COMERCIALIZACION; UN ENFOQUE GERENCIAL* (3a. ed.). BUENOS AIRES: EL ATENEO.
- Mendoza, G. (1991). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San José, Costa Rica: Servicio editorial del Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA).
- Mercado, S. (2001). *Canales de Distribución y Logística*. México D.F.: MACCHI GRUPO EDITOR.
- Miquel P., Salvador y Parra, F., Lhermie, C. & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial*, 6ª ed. Madrid, España: SIC Editorial.

-
- Morán, M. J., (1973). *COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA: ENPARTICULAR LO REFERENTE A LAS RELACIONES PRODUCTOR-CONSUMIDOR*. Santiago, Chile: IICA. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.mx/books?id=hpBGf7s_0REC&pg=PT36&dq=comercializaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqrus-arXAhUM62MKHdyeCOwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&f=false
- Mochón, F., (2007). *Economía. Elementos de macro y microeconomía*, (3ª. Edición). Bogotá, D.C., Colombia: Mc. Graw-Hill Interamericana S.A.
- OCAÑA, J. (08 de Febrero de 2018). *México reconoce que la renegociación del TLC está frenando la inversión*. EL PAÍS. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de https://elpais.com/economia/2018/02/09/actualidad/1518141440_649668.html
- Parkin, M. & Loría, E., (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. (Novena edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Parreño, J. & Ruiz, E. (2015). *Dirección de Marketing: variables comerciales*, España: Editorial Club Universitario.
- Paz, R. (2017). Se adueña aguacate mexicano de Japón. *El Norte*. Recuperado de: <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1093742&md5=5c6697bdbe8b84eaae4bff61d1699dc2&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=effbd84c6b1ff2ba5f8032452899d66b> el 07 de mayo de 2019.
- Peláez, F. & Griñó, M., (2009). *El arbitraje internacional: Cuestiones de actualidad*. Barcelona, España: EDITOR J. M. BOSCH.
- Petty, L. (2013). *Administración de pequeñas empresas*, 16ª ed. Lérez, España: Cengage Learning Editores.

-
- Porter, M., (2005). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Edición México, DF: The Free Press, a Division Of Macmillan, Inc.
- Pozzy, S. (2018, Octubre 04). EE UU podrá vetar en el nuevo TLC acuerdos comerciales de México o Canadá con China. *El País*, Recuperado el 16 de octubre del 2018 de: https://elpais.com/internacional/2018/10/03/actualidad/1538582361_899682.html
- Protección Agropecuaria Compañía de Seguros, S. A. (PROAGRO) 2012. Seguro Agrícola. Recuperado el 10 de enero del 2019 de: www.proagroseguros.com.mx.
- Requejo, C., Lund, C., Wong, M., White, A., Mc Ghie, T., Eyres, L., et, al., (2003). Aceite de Aguacate por presión en Frío - Una novedad saludable. *V Congreso Mundial del Aguacate, resúmenes*, (págs. 460-461). Malaga, Spain.
- Rivera, J & Garcillán, R. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. 3ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez Supo, F. (1992). *El aguacate*. México, D.F.: A.G.T. Editor, S.A.
- SAGARPA. (2010). Planeación agrícola nacional, 15 de Junio de 2018. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257067/Potencial-Aguacate.pdf>
- SAGARPA. (19 de Marzo de 2015). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Recuperado el 06 de DICIEMBRE de 2017, de <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/michoacan/boletines/Paginas/B0342015.aspx#>
- Sainz, J.M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. 2ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Saldaña, I. (2017). Aguacateros analizan otros mercados para exportar. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/finanzas/2017/05/25/aguacateros-analizan-otros-mercados-para->

[exportar?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter#.WSbxoasEesQ.twitter](#) el 07 de mayo del 2019.

SE. (06 de Febrero de 2016). Secretaría de economía. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-es-el-principal-productor-y-exportador-de-aguacate-en-el-mundo>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2016). Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de http://nube.siap.gob.mx/cierre_agricola/

SAGARPA, O. Y. (2015). OPORTUNIDADES COMERCIALES CON JAPÓN. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/Documents/OPORTUNIDADES%20COMERCIALES%20CON%20JAP%C3%93N.pdf>

Saris, W y Stronkhorst, L. H. (1984). Causal Modelling in Nonexperimental Research. Sociometric Research Foundation. The Netherlands.

SIAP. (2016). Estadística de Producción Agrícola, Recuperado el 30 de abril de 2018, de <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>

Sulser, A. (2016). *Tratados Comerciales Internacionales 2016*: México: Editorial ISEF.

Stevens, Stanley. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science, New Series*, Vol. 103, No. 2684, pp. 677-680. American Association for the Advancement of Science.

Stevens, Stanley. (1957). On the Psychological Law. *Psychological Review* 64, Pp. 153-181. American Psychological Association. USA.

Samuelson, A. P. & Nordaus, D. W., (2010). *Economía. Con aplicaciones a Latinoamérica*. (Decimonovena edición). México, D. F.: McGraw-Hill.

-
- Sherlock, J. & Reuvid, J., (2004). *International trade a guide to the principles of export*. London: GMB publishing Ltd. And contributors.
- Skousen, M., (1994) *La economía en tela de juicio, mentiras, mitos y realidades*, Estados Unidos de América: Addison - Wesley Co.
- Steinberg, F., (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Madrid, España: eumed.net
- Sullivan, P. 2004. Sustainable soil management. National Center for Appropriate Technology (NCAT). Pub. 40. Butte, MT, USA.
- SUN. (2018, Octubre 11). Peña Nieto destaca ventajas para campo mexicano con el USMCA. INFORMADOR.MX, Recuperado el 16 de octubre del 2018 de: <https://www.informador.mx/mexico/Pena-Nieto-destaca-ventajas-para-campo-mexicano-con-el-USMCA-20181011-0095.html>
- SWANSON, A. (29 de Enero de 2018). *Muestras de progreso y algunos riesgos al cierre de la sexta ronda de renegociación del TLCAN*. The New York Times. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de <https://www.nytimes.com/es/2018/01/29/tlcan-sexta-ronda-negociacion/?action=click&contentCollection=Politics&module=Translations®ion=Header&version=es&ref=en-US&pgtype=article>
- Tapia, A., Larios, A., Hernández, A. & Guillén, H. (2014, Mayo). Nutrición orgánica del aguacate cv. "Hass" y efecto nutrimental y agronómico. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5.
- Téliz, D., & Mora, A. (2008). *El Aguacate y su manejo integrado*. Madrid, España: Editorial AEDOS, S.A. Ediciones Mundi-Prensa.

Torres, R., (1979). *Teoría del comercio internacional* (8ª. Edición). México: Siglo XXI editores, s.a.

Quintana, E. (28 de Mayo de 2018). Por qué se necesita tener el TLCAN pronto. *El Financiero*, pág. SN. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://elfinanciero.com.mx/opinion/enrique-quintana/por-que-se-necesita-tener-el-tlcan-pronto>

Wien, M., Haddad, E., & Sabaté, J. (2013). A randomized 3x3 crossover study to evaluate the effect of Hass avocado intake on post-ingestive satiety, glucose and insulin levels, and subsequent energy intake in overweight adults. *Nutrition Journal* 12:155, 1-9.

Xinhua. (31 de Enero de 2018). La producción de aguacate en México logra cifra récord de casi 2 millones de toneladas en 2017. *Sin Embargo*, pág. 1. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://www.sinembargo.mx/31-01-2018/3380195>

6. Anexos

Entrevista de la comercialización del Aguacate en Tancítaro

Estoy realizando mi tesis de investigación cuyo objetivo es identificar nuevos mercados internacionales para la comercialización del aguacate de Tancítaro. La información es confidencial y será utilizada para fines académicos. De antemano agradezco su tiempo prestado.

*Obligatorio

1.- Ocupación *

c) Empacador

b) Mediador Empaque y Productor

a) Productor de aguacate

e) Otra actividad relacionada con el aguacate

d) Comercializador de aguacate

2.- ¿Qué porcentaje del aguacate que se produce en Tancítaro considera usted que se exporta? *

3.- ¿Conoce usted a que países se exporta el aguacate de la región de Tancítaro? *

a) Si

b) No

4.- Si su respuesta fue si, escriba a cuales *

5.- ¿Qué porcentaje del aguacate que se exporta considera usted que se vende a Estados Unidos? *

6.- ¿Le generó incertidumbre escuchar las noticias que hace meses circulaban sobre la posible salida de Estados Unidos del Tratado de Libre Comercio con México y Canadá? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Conoce sobre los beneficios o perjuicios del nuevo Acuerdo de libre comercio firmado entre México, Estados Unidos y Canadá? *

- a) Si
- b) No

8.- Si su respuesta anterior fue si, ¿Considera que es pertinente seguir exportando la mayor parte del aguacate hacia Estados Unidos? *

- a) Sí
- b) No
- c) Mi respuesta anterior fue No

9.- ¿Considera necesario exportar aguacate a nuevos mercados internacionales (diferentes a Estados Unidos)? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Considera que la cultura de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Considera que la religión de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Considera que el nivel económico de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Considera que el nivel de ingreso de la población de otros países es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14.- ¿Considera que los tratados y acuerdos comerciales con los que cuenta México favorecen la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15.- ¿Conoce que países imponen aranceles o impuestos al aguacate de Tancítaro? *

- a) Sí
- b) No

16.- ¿Cuáles considera que son? *

17.- ¿Considera que los aranceles e impuestos de otros países al aguacate mexicano es un factor que puede impedir la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18.- ¿Considera que la ubicación geográfica de otros países con relación a México es un factor importante para la apertura de nuevos mercados para la comercialización de aguacate? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19.- ¿Conoce los canales de distribución del aguacate de Tancítaro? *

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20.- Marque cuál de las siguientes opciones es el canal de distribución más común en la comercialización de aguacate en Tancítaro.

- a) Directo: Productor----->Consumidor
- b) Corto: Productor----->Empacadora ----->Consumidor
- c) Largo: Productor-->Empacadora --> Mayorista/Distribuidor ----->Consumidor
- d) Doble: Largo:---->Productor---->Agente--->intermediario----->Empacadora--> Mayorista/Distribuidor --> Consumidor
- e) Otros

21.- En caso de que su respuesta anterior haya sido la opción e), describa el canal que usted conoce.

22.- De acuerdo a lo señalado, ¿ubica qué empresas o intermediarios existen en el proceso de comercialización antes de llegar al consumidor final? *

a) Si

b) No

23.- Describa de manera breve el proceso que usted conoce para la comercialización del aguacate en la región.

24.- ¿Considera que en Tancítaro el productor exporta directamente el aguacate? *

a) Sí

b) No

25. Si su respuesta fue si, ¿En qué porcentaje?

26.- ¿Considera que en Tancítaro las empacadoras y/o comercializadoras exportan el aguacate que acopian? *

a) Si

b) No