

# PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS NACIONALES E IMPORTADOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VER. 2015

Brianda Aurora Aguilar Morales  
aurora\_am1308@hotmail.com

## Resumen

En esta investigación que está enfocada en realizar un plan de negocios para una comercializadora de alimentos orgánicos importados y nacionales en la Ciudad de Xalapa se pretende comenzar describiendo los alimentos en general, así como los orgánicos, su composición, la certificaciones que se necesitan para que tenga ese reconocimiento, también se describirán los países en los cuales tienen mayor presencia, se realizará lo mismo en nuestro país mencionando en que Estados de la República son los mayores productores. En este trabajo se aprecia el área de oportunidad, la metodología empleada y el referente teórico, quedando pendiente el desarrollo del plan de negocios.

**Palabras Clave:** Plan de Negocios, Alimento Orgánico, Importación y Negocios Internacionales.

## I. INTRODUCCIÓN

El valor de los productos orgánicos se estimó en 232 millones de dólares de los Estados Unidos en 2012. La tercera parte de los productores agrícolas orgánicos se encuentran en países emergentes. México es el mayor mercado de productos orgánicos en América Latina y el tercer país a nivel mundial con el mayor número de productores registrados (169,570), después de India y Uganda. (Morales, 2013)

Las expectativas con respecto a los productos orgánicos son altas: deben de estar libres de pesticidas, ser naturales y con buen sabor; deben de ser procesados bajo un esquema amigable al medio ambiente y socialmente responsable. El buen trato hacia los animales, su cuidado adecuado; así como la prohibición de pesticidas sintéticos, minerales, fertilizantes, ingeniería genética e ingredientes sintéticos debe de verse reflejada en la calidad de los productos orgánicos. Estas expectativas dejan claro que la calidad de estos bienes no puede ser reducida a características individuales de cada producto, sino debe de incluir el proceso completo, desde al campo hasta el plato. El concepto de calidad de estos alimentos no solo incluye el elemento de valor agregado, aseguramiento de calidad, comercio justo y sustentabilidad, sino también el de consumo energético y producción, así como, técnicas de producción. (Bickel & Rossier, 2015)

La creciente preocupación e información de los mercados de consumo aceleran la búsqueda de alternativas de consumo sustentables y saludables. En un esfuerzo por llevar a cabo acciones que ayuden a preservar la salud y el medio ambiente, se ha desarrollado la agricultura orgánica que pretende mejorar la estructura del suelo con métodos naturales “La reducción del uso de plaguicidas sintéticos tóxicos, que según estimaciones que envenenan cada año a tres millones de personas, debería traducirse en una mejora de la salud de las familias agrícolas”. (FAO, 1999)

Según SAGARPA (2013), la calidad y los estándares de los productos orgánicos mexicanos incrementaron la demanda en los mercados locales e internacionales, y el número de productores que se dedican a la actividad.

“Ortiz Haro subrayó que el mercado nacional da muestras de crecimiento debido a las campañas de promoción y consumo de productos orgánicos que impulsa la SAGARPA. En los últimos años –refirió— estas acciones han redituado en una penetración del 77 por ciento de los productos orgánicos en el mercado” (SAGARPA, 2013)

Lo anteriormente mencionado, permite visualizar una serie de oportunidades económicas, sociales, ecológicas y de salud que se presentan con la producción, comercialización y consumo de los productos orgánicos; y de la responsabilidad de todos los involucrados en dichos procesos.

A continuación, se detallan las oportunidades desde la perspectiva económica, social y académica

**Ámbito económico:** La apertura de una empresa representa un beneficio económico al crear empleo y generar consumo; teniendo un efecto de derrama económica. La posibilidad de contar con una oferta mayor de productos orgánicos a nivel regional a menor precio, fomentaría la demanda y consumo. El impulso de productos regionales con valor agregado. Además, el aumento de la demanda de estos productos podrían generar un efecto de inversión en tecnología y reconversión de sistemas de producción.

**Ámbito social:** El consumo de alimentos orgánicos trae mejoras en la nutrición, previene enfermedades y mantiene las propiedades sensoriales de los alimentos. Fomenta una cultura de seguridad alimentaria, de responsabilidad en el manejo animal y de residuos, además establece sistemas para la eliminación de aditivos y pesticidas en la producción. Promueve el respeto a la biodiversidad de las regiones productivas, la evaluación del ciclo de vida de los productos, respeto a la diversidad genética de las especies. Por otro lado, promueve el comercio justo, comercio local, mejora en las condiciones de trabajo y a respetar las regulaciones y legislaciones en la materia. Todos los puntos anteriores beneficiosos para la sociedad que consume y produce este tipo de productos.

**Ámbito académico:** Para un futuro Lic. en Negocios Internacionales la elaboración de planes de negocio puede ser una de las actividades que demanden el sector laboral ya que esto implica planear e implementar proyectos internacionales a la luz del derecho internacional aduanero, de las relaciones internacionales y las legislaciones en el transporte internacional de carga, también gestiona éticamente la realización y administración de negocios, junto con la conformación y conducción de grupos de trabajo para lograr productividad y

competitividad según el contexto geográfico o cultural inherente. La elaboración de un trabajo recepcional exige la articulación de diversos conocimientos de la carrera, además de dejar constancia del paso por la institución y conocimiento para futuras generaciones.

## DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE OPORTUNIDAD

El futuro de la mercadotecnia es la individualización. Es crear al cliente un producto exclusivo, seguir la estrategia desde el punto de vista del consumidor y no del producto; es decir, cambiar radicalmente de un enfoque de ciclo de vida del producto a ciclo de vida de nuestro consumidor. (Brito, 2006)

En la actualidad, los consumidores se encuentran mejor informados. Se documentan a través de medios electrónicos y realizan sus compras con base en opiniones y experiencias mejor fundamentadas. La selección y compra de productos ha sufrido un cambio radical y la discriminación en las compras es cada vez mayor. (Kashani, 2009) El consumidor exige innovación que le dé valor agregado a la marca; por lo tanto, el reto empresarial consiste en el desarrollo de productos enfocados en las necesidades reales de los clientes actuales y desarrollar una estrategia que permita llegar estos productos de forma conveniente a ellos. (Xanic & Aranguiz, 2009) Además, para que un cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio, se requiere de una acertada estrategia de innovación, producción, branding y calidad (Ramírez, 2009); ya que el precio tiene una mayor carga psicológica que contable.

Las minorías son el futuro de los negocios. Las nuevas estrategias mercadológicas tendrán que enseñar al cliente sobre el valor del producto y no sólo sobre el precio final del mismo. El desarrollo de esta visión de valor, será la clave para mantener unido a productor y consumidor. Se deben generar experiencias a través de la entrega de un mejor y más completo producto. (Brito, 2006)

Es de conocimiento popular, que cada día estamos más expuestos a sustancias que dañan la salud del ser humano. Diversas notas y estudios, que abundan por la internet, advierten sobre el daño ocasionado por el consumo de organismos genéticamente modificados (OGM's), así como de alimentos con altos niveles de residuos químicos provenientes de los modelos tradicionales de producción.

De acuerdo a estudios realizados por la United States Geological Survey (USGS) se han detectado residuos de glifosato en ríos, aire y lluvia. El glifosato es el ingrediente activo de un herbicida llamado Roundup. Warren Porter calculó los daños por la exposición a las sustancias de dicho herbicida y demostró que altera el sistema endócrino, lo cual conduce a la obesidad, problemas del corazón, problemas de circulación y la diabetes; también genera un daño hormonal, provocando deficiencia nutricional, defectos de nacimiento e infertilidad. (Excélsior, 2013)

“La Agencia de Protección Ambiental en Estados Unidos, establece un límite a la cantidad de pesticida que puede permanecer en un alimento destinado al consumo humano. Pero este dato no siempre se respeta, el resultado: graves problemas de salud, que lo mismo afecta a personas adultas que a bebés o incluso pequeños que aún permanecen en el vientre de su madre” (Excélsior, 2013)

Las causas de encontrar residuos de plaguicida en algunos alimentos para las personas pueden ser vinculadas con náuseas, vómito y diarrea, así como daño neurológico a largo plazo. Estudios del Environmental Working Group (Grupo de Trabajo Ambiental), los alimentos que más contaminados por plaguicidas son la manzana, fresas, apio, papa, espinaca, calabazas. (Excélsior, 2013)

Ante la anterior problemática, surge un movimiento que rechaza el uso de químicos y antibióticos en la producción de alimentos. Los productos de esta categoría son denominados: Productos Orgánicos (PO) Estos productos presumen de tener muy bajos o nulos niveles de residuos químicos; además, los sistemas de producción de este tipo buscan un beneficio medio ambiental, económico, social y tecnológico. (Cortezano, 2010, pp. 3,4)

Beneficios de consumir alimentos orgánicos (Exporgánicos, 2015):

Protegen la salud del consumidor y del agricultor.

Son productos rigurosamente certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.

Ayudan a prevenir el calentamiento global.

Lo orgánico apoya la biodiversidad: una responsabilidad social compartida desde el productor, al consumidor.

Los nuevos enfoques mercadológicos, que instan a generar estrategias dirigidas a mercados de especialidad, y la creciente preocupación por un consumo saludable y responsable, generan un nicho de mercado muy importante, el de los consumidores de productos orgánicos. De acuerdo con Gómez (2002, p. 17), el consumidor de productos orgánicos tiene dos perfiles principales: un nivel de ingreso alto o una mejor preparación académica; sin embargo, en ambos casos, el consumo se ve determinado por elementos como el precio, la disponibilidad y la conveniencia.

De acuerdo a datos de la revista en línea Vinculando (Revista Vinculando, 2006) existen aproximadamente 102 tiendas de productos orgánicos y de comercio justo en México, 5 tiendas en Veracruz, Ecotienda Orgánica, Jardín Botánico de Xalapa, Las Cañadas, Manantial de las Flores y Mercado Ocelótl, de las cuales dos pertenecen a la Cd. De Xalapa y un tianguis especializado.

Dentro de la Ciudad de Xalapa los negocios establecidos que se dedican a la venta de alimentos orgánicos son pocos y tienen un precio elevado; sin embargo, Euromonitor International (Morales, 2013), estima que el crecimiento en el consumo y producción en México de este tipo de productos, será de 15.4% anual de 2012 a 2017, mostrando más dinamismo que Brasil, inclusive. A través de esta información se puede inferir que el mercado de consumo de estos productos, seguirá con una tendencia alcista, beneficiando a los comercializadores de estos productos en la República Mexicana.

Si bien existe la venta de productos orgánicos en algunos espacios y lugares determinados, no se encuentra fácilmente un negocio con carácter de comercializadora que englobe a diferentes productos sean locales, regionales, nacionales, inclusive de otros países. A través de una búsqueda regional, se observó que la ciudad de Xalapa cuenta con pocas tiendas de alimentos orgánicos. Un tianguis especializado, que opera en la calle Clavijero los domingos de 10:00 – 15:00hrs; la franquicia “Nutrisa”, “La Orgánica” en la plaza Europa. En la Cd. de Coatepec encontramos un mercado que los días sábados, Casa Verde en la calle Pico de Orizaba, Xocoyo Ecotienda en la calle Ignacio Allende y Ecotienda Tochtli en la calle el Mirador.

El presente documento propone la creación de una empresa que mantenga una oferta amplia de productos orgánicos, que permita una proporcionar una mayor satisfacción al consumidor local y lograr una vinculación estrecha con productores locales, regionales y nacionales; además de estar actualizada en productos y tendencias de consumo a nivel internacional y, de esta manera, ofrecer una experiencia de compra más rica que permita posicionarse en el mercado de productos orgánicos de la región.

La propuesta estudia la viabilidad de establecerse en la Cd. de Xalapa, Veracruz, esto debido a sus características demográficas y psicográficas, que facilitarían el posicionamiento de una empresa de este tipo. Se busca realizar una estrategia de producto premium a un precio asequible al mercado C, C+, A/B. Abasteciendo con productores nacionales e importando aquellos productos no disponibles a nivel nacional. El objetivo que se busca es explotar un nicho de especialidad en crecimiento, siendo un agente que permita la satisfacción total del consumidor y el beneficio de los productores.

## OBJETIVO DEL ESTUDIO

Confeccionar un plan de negocios que determine la viabilidad y factibilidad del establecimiento de una empresa comercializadora de alimentos orgánicos nacionales e importados en la Ciudad de Xalapa, Veracruz; México.

## METODOLOGÍA

### III.1 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo a Ortiz y Escudero (Ortiz, 2006), el presente trabajo presenta la siguiente tipología:

Por su finalidad, es de carácter aplicada, ya que se usa teoría existente, porque es una propuesta y está dirigida a resolver un problema en particular con las herramientas y procedimientos de la investigación.

Por las fuentes de información a emplear, es documental y de campo; ya que se indaga en diversos documentos y fuentes de información, así como, se aplican instrumentos en el lugar de las unidades de análisis.

Por el lugar donde se realiza la investigación, se considera "in situ" ya que se realiza en el mismo lugar donde el fenómeno tiene lugar.

Por el control que se tiene de las variables de investigación, es de carácter no experimental, ya que no existe manipulación de las variables de investigación; a su vez es transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento, para analizar su incidencia e interrelación en ese momento.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que se trata de especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado.

## III.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico del presente trabajo es de tipo mixto, ya que se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder a un planteamiento del problema. La multiplicidad de observaciones generan datos más ricos y variados, en este tipo de enfoque se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. La unión o integración de todos estos elementos suma profundidad al estudio buscando una perspectiva más integral de lo que estamos investigando. (UNAD, 2015)

## III.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Según el último Censo de Población y Vivienda INEGI, (2010) Xalapa cuenta con una población de 457,928 habitantes. Con el fin de determinar una población afín al mercado meta contemplado en el proyecto, las variables empleadas en el sistema de consulta del INEGI fueron: PEA del municipio de Xalapa, Ver, de 18 años en adelante, en hogares y viviendas con 4 cuartos o más.

El resultado de dicha consulta fue de 123,584 personas, lo que representa al total de la PEA con NSE: C, C+ B y A de 18 años en adelante. Variables compatibles con el mercado potencial de consumo de alimentos orgánicos de clase media en adelante, con 18 años cumplidos, acceso a medios electrónicos, residente en la ciudad de Xalapa, Ver.

## III.4 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El tamaño de la muestra se determinó por la fórmula para poblaciones con  $N > 100,000$

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

elementos:

De donde:

n= Muestra

e= Margen de error (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento (50%)  
q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

z= nivel de confianza (1.96) (95% de aceptación)

Para p y q se tomó un porcentaje igual de 50% tanto de probabilidad de que ocurra o no el evento, esto se debió a que no se efectuó una prueba piloto.

El resultado arrojó que la muestra a estudiar será de 384 individuos. La muestra está estratificada de la siguiente manera:

- 12% menores de 24 años, equivalente a 46 individuos.
- 26% de 25 a 34 años, equivalente a 100 individuos.
- 27% de 35 a 44 años, equivalente a 104 individuos.
- 21% de 45 a 54 años, equivalente a 80 individuos.
- 14% mayores a 55 años, equivalente a 54 individuos.

El criterio para la generación de estratos se determinó por el rango dado en los datos de INEGI.

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

El negocio es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa.

Los negocios internacionales son importantes para la economía de una país para obtener socios en el extranjero y una empresa entre en el mundo de la globalización.

Para comprender el porqué de los negocios internacionales es fundamental saber que un país no puede producir totalmente sus propios productos de consumo, así mismo es una forma de obtener mejor calidad, reducir costos y con ello es una forma de entrar a la globalización.

De acuerdo a Daniels et al. (2010) los negocios internacionales consisten en todas las transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más países. Las empresas realizan dichas actividades para obtener utilidades, los gobiernos con fines de lucro o motivos políticos.

Cuando una empresa entra en el ámbito de realizar negocios de manera internacional tiene

que decidir si va a importar o exportar, con la finalidad de competir con otras empresas y satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo tiene que decidir donde desea tener sus operaciones y qué políticas gubernamentales apoyar.

“Los tres objetivos importantes que pueden inducir a las empresas a participar en los negocios internacionales son: expandir las ventas, adquirir recursos y minimizar el riesgo” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, Negocios Internacionales, 2010, p. 5)

Con el primer objetivo alude a que los consumidores comiencen a tener un mayor interés por los productos de la empresa, para poder generar mayores utilidades y que la empresa tenga liquidez. Algunas empresas llegan a depender más de las ventas que tienen en el extranjero porque se obtiene una mayor demanda porque sus productos llegan a ser muy conocidos.

El segundo término sobre adquirir recursos en base a Daniels et. al (2010) una empresa en el extranjero opera para adquirir algo que no está en su país de origen también permite mejorar la calidad de sus productos para poder diferenciarse de sus competidores.

El tercer objetivo menciona que se deben minimizar riesgos se refiere a que la economía de cada país es diferente e internamente tienen problemas es por eso que en algunos lugares se puede llegar a tener un crecimiento lento del producto/servicio que se ha introducido a su país.

De acuerdo a los datos recopilados en PROMÉXICO, (2015) Sitio web sugiere lo siguiente:

Que las empresas obtienen una mayor posicionamiento competitivo porque de manera global ya rivaliza con otras empresas que tienen el mismo giro.

Se llega a mejorar la imagen de la empresa y de la marca, esto se refiere a que llega a tener más prestigio y reconocimiento de manera internacional.

Implica una ampliación dentro del mercado interno porque cuando tu producto/servicio ya está posicionado de manera internacional va siendo más popular dentro de tu país.

Una forma que tienen los gobiernos para incrementar los Negocios Internacionales es creando acuerdos bilaterales entre naciones, áreas de libre comercio, facilitando la importación y exportación de productos.

En México existen varias empresas que figuran y han logrado posicionarse de manera interna y externa entre ellas, Telmex, Grupo Carso, Cemex, Bimbo, etc. Estas son algunas de las empresas que se han visto beneficiadas con los acuerdos de libre comercio en los cuáles México ha firmado con diferentes países.

## **IV.1 CONCEPTO DE COMERCIO INTERNACIONAL**

La palabra Comercio de acuerdo a la RAE, (2014) es una negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

Es decir es una palabra utilizada para describir un contexto que se realiza fuera de un país



en el cual están involucrados individuos del extranjero.

Una descripción breve acerca del Comercio Internacional es “el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2014)

Es una manera de que los productores adquieran ganancias y los consumidores se beneficien al obtener mayor variedad de bienes y servicios a precios bajos, esto es posible cuando existe el Comercio Internacional.

La persona que es dueña de la empresa tiene que estar consciente para qué está comercializando. En busca de un concepto más específico se encuentra el siguiente autor que afirma que “Permite a los productores domésticos salir de los confines del mercado doméstico a través de importaciones que reducen los costos de producción o mejoran la calidad del producto y a través de exportaciones que aumentan las ventas y las ganancias”. (Kramer, d’Arlin , & Root, 1964, pág 2)

En los últimos años el Comercio Internacional ha tenido un mayor auge porque los países se han vuelto interdependientes los unos a los otros por alianzas de empresas para ser más exitosas y para que los individuos tengan más opciones a la hora de adquirir las cosas. Con base en la página web <http://www.significados.com/comercio-internacional/> el intercambio de productos, bienes y servicios, estimula la inversión en el sector productivo, permite al país obtener divisas, favorece la movilidad de recursos y genera nuevos puestos de trabajo.

Para que un país pueda comercializar es importante que existan intermediarios, por sí solo no se puede llevar a cabo, esto es con la finalidad de que faciliten las operaciones.

Por ello que es importante que los gobiernos de cada país fomenten a sus empresas a que participen más en el Comercio Internacional porque esto se ve reflejado en las balanzas de cada economía, otra forma de beneficiarlos es que firmen acuerdos, para establecer zonas de libre comercio y reducir las barreras no arancelarias, aranceles o cuotas.

## **IV.2 CONCEPTO DE COMERCIO EXTERIOR**

Para comprender más los conceptos tenemos que realizarnos las siguientes preguntas ¿qué es el Comercio? ¿a qué se refiere con Exterior?

En las hojas previas ya se había explicado el mismo concepto pero esta vez se le dará otra perspectiva a una más específica, porque anteriormente hacía referencia a Comercio Internacional de una manera global y ahora le daremos un concepto desde nuestro país con el resto del mundo.

Según la RAE, (2014) la palabra Exterior es perteneciente o relativo a otros países, por

contraposición a nacional e interior.

Entonces llegamos a conformar la palabra Comercio Exterior que es cuándo un país se encarga de regular con normas, tratados, acuerdos, la forma en como intercambiará las mercancías a otro país.

El Comercio Exterior es “la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países” (Mercado, 2005)

El concepto de Comercio Internacional es más amplio que el de Comercio Exterior, el primero engloba todo son las transacciones que se dan a nivel mundial, es donde se encuentran involucradas varias economías y en base a ello se fijan los precios de algunos bienes, productos y servicios, el segundo término es más específico porque solo se refiere a dos o más economías enfocándolo desde el país desde donde uno se encuentra, por ejemplo el comercio que tiene México con otro país.

Se busca fortalecer el desarrollo económico de un Estado. Para entender más este concepto es importante destacar que el Comercio Exterior es llevado a cabo cuando buscan vínculos estratégicos para sacar adelante la economía de un país y es ahí cuando buscan socios en el extranjero. Así mismo es una forma de generar empleos en el país de origen.

La importancia del Comercio Exterior es que abre mercados a los empresarios de su país y permite entrar a la innovación internacional debido a que existe competencia, es una forma de que mejoren sus operaciones internamente y los procesos que llevan a cabo.

Para que sea llevado a cabo el Comercio Exterior se basa en Leyes de cada país, porque tienen sus propias políticas de manera interna, quienes se encargan de fomentar las exportaciones o restringir las importaciones.

## TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El Comercio Internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país. Es primordial hoy día un excelente desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo tanto político, comercial y cultural para el desarrollo integral de los países.

“Adam Smith y David Ricardo dicen que los países pueden producir a diferentes costos porque sus tecnologías son distintas, es decir las diferencias en tecnología generan motivos para el Comercio Internacional, porque se dan diferentes costos comparativos. Este es uno de los principales aportes de la escuela clásica, e incluso la denominan (ley de costos comparativos). Esta ley plantea que todos los países pueden beneficiarse del comercio internacional, de la especialización, y que en este sentido debe propiciar políticas de libre comercio” (Adam Smith, 1776:141).

El proceso del Comercio Internacional crea que los países progresen, al explotar los productos que producen mejor, para realizar el intercambio con otros países, que de igual forma ellos producen mejor, de eso se trata la actividad comercial. Ningún país puede cerrar totalmente sus fronteras económicas, porque es poco probable que no pueda

producir por sí solo todos los bienes y servicios que requieren. Y si lo llega a originar como en el caso de Venezuela es probable que se llegue a una crisis social o inflación, porque no se logra abastecer sus mercados del todo.

“Los mercantilistas pensaban que la riqueza provenía del intercambio, mediante el cual algunas naciones eran favorecidas y otras no. No habían comprendido aún, como más tarde lo hicieron los pensadores clásicos, que la fuente de la riqueza era el trabajo” (Laza, 2006)

Los primeros términos se originaron con las ideas de los mercantilistas, quienes aportaron algunas ideas teóricas, que fueron estudiadas más tarde por economistas clásicos en la cual formaba parte David Hume, Adam Smith, David Ricardo, y John Stuart Mill, se enfocaron en el estudio del intercambio internacional.

De acuerdo a Chacholiades, (1992) la Economía Internacional se divide en dos ramas en finanzas internacionales y comercio internacional, la primera va enfocada a la teoría monetaria, que es llevada a cabo a corto plazo y el segundo va dirigida a las relaciones económicas entre naciones y es a largo plazo.

De esta teoría se muestran dos campos que son la teoría pura y la teoría monetaria.

Según Mercado, (2005) define de la siguiente manera la teoría pura y monetaria:

“La teoría pura es el análisis al valor aplicado al intercambio internacional y se deben considerar los siguientes aspectos: 1.- el enfoque positivo, referido a la explicación y a la predicción de los acontecimientos. 2.- el aspecto el análisis del bienestar, investiga los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país.

Teoría monetaria: 1.- La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o sea el enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante la secuencia: circulante-nivel de precios-saldo comercial, y sus efectos sobre los precios, los ingresos y en especial sobre el tipo de cambio. 2.- El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, procuran contrarrestar os efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a duración intensidad y amplitud”.

## IMPORTACIÓN

La importación es cuando llevas a cabo una segmentación de mercado en tu país y observas que es lo que hace falta o quieres introducir algún bien, producto o servicio desde otro país pero reduciendo los costos para que sea competitivo.

“Las importaciones son transacciones comerciales mediante las que productos adquiridos en el exterior, de origen y procedencia extranjera, cruzan la frontera del país comprador y son despachados mediante una aduana” (Berumen & Arriaza, 2004, p. 468).

¿Por qué importar? Porque se busca la satisfacción de los clientes al proporcionarles una variedad de productos, mejor calidad o que localmente no se encuentran disponibles por

aquí se mencionan algunas razones por las se origina la importación acorde a (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, Negocios Internacionales Ambientes y operaciones, 2013, p. 493)

- Especialización del trabajo.
- Rivalidad global.
- Falta de disponibilidad.
- Diversificación.
- Perspectiva de la alta gerencia.

Hay 3 tipos de importadores según Daniels et. al, (2013)

- 1.- Optimizadores de insumos: En este el importador busca suministros de otro país para mejorar, en precio o calidad, por ejemplo cuándo Apple manda a ensamblar sus teléfonos celulares a China porque allá la mano de obra es más barata una vez terminado el producto lo regresan a E.U donde ahí se encargan de distribuirlo a todo el mundo.
- 2.- Oportunistas: Ellos buscan productos novedosos que aun no existen en su país de origen para aprovecharse de la situación, encuentran la forma de conseguir este producto y así venderlo al doble o triple de su precio original. Por ejemplo: cuándo Apple inicia las ventas de sus producto las primeras semanas sólo se pueden adquirir en el país de origen E.U entonces importadores de todo el mundo aprovechan esta situación para obtenerlos y venderlos mucho más caros, sólo porque los clientes quieren ser los primeros en tenerlo, cuándo las tiendas de Apple ya comienza a vender para todos los países el producto regresa a su precio original.
3. Arbitrajistas: Aquí el importador busca productos de alta calidad y quiere darlo a un bajo costo.

Cuándo se va a realizar la actividad de importar algunas empresas no cuentan con la habilidad o conocimiento para llevarlo a cabo entonces se puede escoger a un corredor de importaciones o bien, un agente aduanal, el te brinda el acceso a varios proveedores y puede ayudar a la compañía para negociar los precios, se encarga del transporte, seguros, apoyo logístico y demás. De acuerdo a Daniels, et. al (2010) las funciones son:

Valuar cada producto para que reúnan los requisitos que se le piden.

Obtener la devolución de impuestos.

Se puede llegar a suspender el pago de algún arancel porque no es necesario que se paga por las importaciones que son almacenadas en los depósitos aduaneros.

Los agentes aduanales se encargan que todo vaya en orden conforme al etiquetado porque si llega a existir algún error esto provocaría que le cobren algún arancel aparte del normal.

## PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocio consiste en un documento, donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos del mismo, al igual que los medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos. Para ello el emprendedor ha de apoyarse en datos objetivos con el fin de proporcionar una opinión realista y positiva sobre la situación actual, los objetivos y las posibilidades de éxito del proyecto.

No existe un plan de negocio único. Ha de adaptarse al público objetivo en cada circunstancia y variará según el grado de desarrollo del proyecto empresarial. La extensión del mismo también dependerá de los objetivos buscados con su presentación, pudiendo variar desde un par de folios hasta la centena en el caso de un plan de negocio detallado necesario para una fase avanzada de un proceso de búsqueda de financiación.

Existen muchos y variados esquemas de planes de negocios, así como técnicas para su formulación. Lo importante es que el Plan de Negocios que elaboremos tenga un sentido lógico y la coherencia necesaria al relacionar cada uno de los aspectos que lo conforman.

## DATOS GENERALES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Desde una perspectiva general, como se ha mencionado antes, los alimentos orgánicos son llamados así a los productos agrícolas que siguen un procedimiento de producción riguroso que vigila desde su cultivo hasta su etiquetado, aunque los productos entran a diversos países con diferente denominación, el nombre de alimentos varía acorde al país en el cual se encuentre, se les conoce como Organic en E.U y Reino Unido, en España por ejemplo el término ecológico es más usado y en Francia es frecuente usar la denominación biológico.

En la agricultura orgánica se usan fertilizantes con compost que esta combinado con residuos orgánicos como: las verduras, las frutas, los resto de comida, podadura de jardín, etc.

Los métodos agrícolas que usualmente son usados se encuentra el sistema de terrazas o barreras naturales, para impedir el deterioro de los suelos, rotación de cultivos.

## VIII.1 REQUERIMIENTOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE ORGÁNICOS MÉXICO

Durante la producción de alimentos orgánicos si se llegase a existir un problema en sus cultivos causada por plagas no se debe utilizar cualquier sustancia para combatirlo, se debe buscar una alternativa entre los productos permitidos que son los que se encuentran en la lista de las certificaciones de orgánicos.

En nuestro país existe una Ley de Productos Orgánicos establecida por el entonces presidente Felipe de Jesús Calderón Hinojosa en dónde estipula los pasos a seguir para llegar a la certificación de orgánicos.

De acuerdo al capítulo II de la Ley de Productos Orgánicos en el apartado “de la Conversión” Art. 5 DOF (2010) el primer paso a llevar a cabo para comenzar a cultivar alimentos orgánicos es:

Realizar una solicitud de inicio de período de conversión.

Elaborar un Plan Orgánico que menciona específicamente las actividades que se van a realizar en dicho período de conversión.

Con base en SENASICA (2011) estos son los pasos para la certificación orgánica:

Seleccionar una entidad de certificación.

Una vez seleccionada la entidad de certificación, ésta enviará un juego de documentos con información sobre las normas bajo las que se quiera certificar, así como formatos y una hoja de aplicación a la certificación.

Llenados los formatos con la información requerida en cada uno de ellos, se deberán enviar a la entidad de certificación, para su revisión. Se asignará un inspector, quien recibirá la documentación y programará una fecha para la inspección.

La inspección la realizará en campo y revisará la documentación, equipo, almacenamientos y terrenos, a fin de emitir observaciones y levantar un acta, que deberá firmar el productor y recibir una copia de ésta.

El inspector elaborará un reporte y lo enviará a la entidad de certificación junto con todos los documentos del expediente y el aviso de inspección.

La entidad de certificación revisará el reporte y el expediente, y lo enviará al productor para que pueda hacer comentarios en caso de que alguna información esté incorrecta.

La entidad de certificación decidirá:

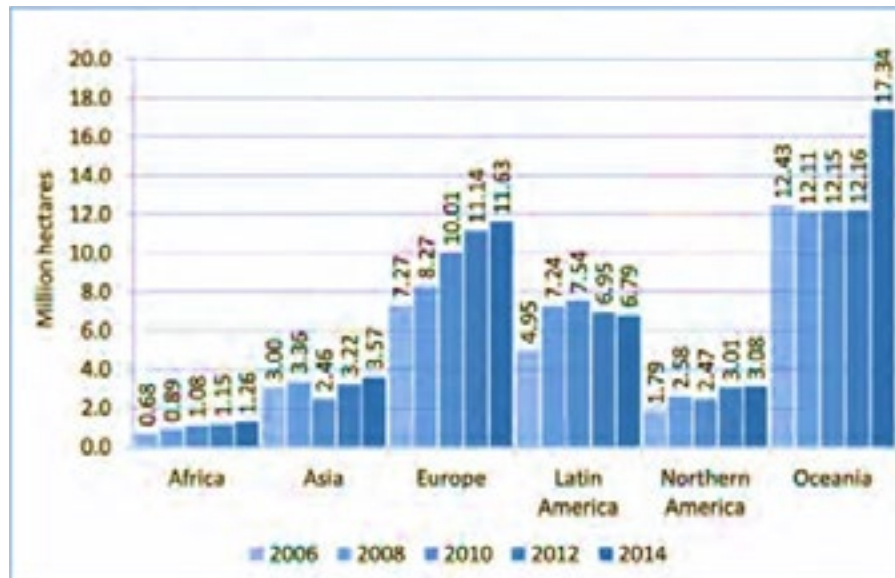
Otorgar el certificado orgánico,

Otorgar el certificado orgánico con condiciones o

Denegar la certificación.

Se notificará al productor el estado de la certificación, y en caso de ser otorgado, tendrá una vigencia de un año y se podrán vender productos como orgánicos, siempre y cuando se continúen aplicando las normas orgánicas.

Crecimiento de la superficie agrícola orgánica por continente en el ciclo comprendido de 2006 al 2014.



Fuente: En base a (IFOAM, 2016, p. 47)

Se puede notar que Oceanía ha liderado este mercado manteniéndose siempre arriba y en el año de 2014 alcanzo un incremento mayor a comparación de los otros continentes. El mercado Europeo también evidencia un crecimiento gradual posicionándose en el segundo lugar a nivel mundial.

Producción mundial de productos orgánicos con mayor demanda de acuerdo a los datos obtenidos en 2013-2014.

| Grupo de cultivos                             | 2013 (Ha) | 2014 (Ha) |
|---|-----------|-----------|
| <b>Cereales</b>                               | 3'435'682 | 3'357'439 |
| <b>Legumbres secas</b>                        | 308'797   | 367'485   |
| <b>Flores y plantas ornamentales</b>          | 3,081     | 9'578     |
| <b>Forrajes verdes de tierras cultivables</b> | 2'459'840 | 2'566'048 |
| <b>Lúpulo</b>                                 | 225       | 234       |
| <b>Cultivos Industriales</b>                  | 23'964    | 25'123    |
| <b>Plantas medicinales y aromáticas</b>       | 87'640    | 118'254   |

Fuente: Elaboración propia con base en (IFOAM, 2016)

## VIII.2 Principales países que cultivan los alimentos orgánicos

Con el paso del tiempo han incrementado los países que se van uniendo a la producción orgánica.

De acuerdo a IFOAM (2016) en el 2014 existen 172 países que cuentan con certificación en la agricultura orgánica. Se han registrado un total de 43.7 millones de hectáreas de tierra agrícola incluyendo las áreas que se encuentran en conversión.

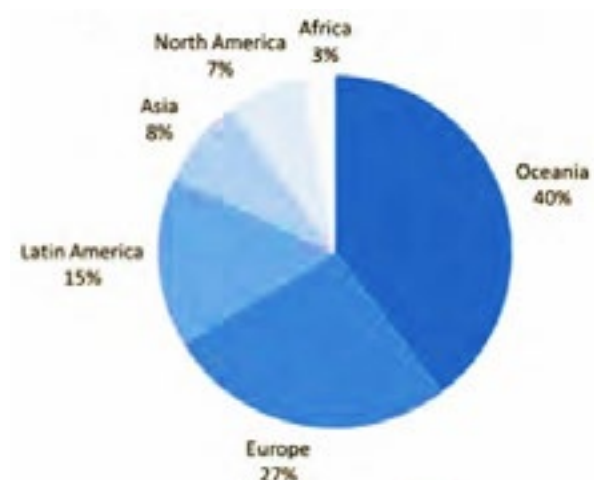
### Rango de producción por continentes.

| CONTINENTE    | HECTÁREAS     | PORCENTAJE |
|---------------|---------------|------------|
| Oceanía       | 17.3 millones | 40%        |
| Europa        | 11.6 millones | 27%        |
| Latinamérica  | 6.8 millones  | 15%        |
| Asia          | 3.6 millones  | 8%         |
| Norte América | 3.1 millones  | 7%         |
| Africa        | 1.3 millones  | 3%         |

Fuente: Elaboración propia con base en (IFOAM, 2016, p. 24)

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de los países que practican la agricultura orgánica por países en el 2014.

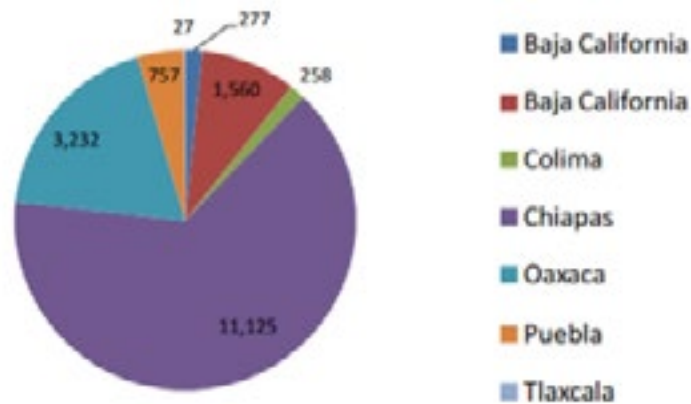
### Agricultura orgánica por continentes en el 2014.



Fuente: Recopilado con base en (IFOAM, 2016, p. 39)



## México Certificado de Producción Orgánica por Estado-2011 Hectáreas.



Fuente: INEGI, 2012.

## México tipos de cultivos orgánicos.

| PRODUCTOS          | HECTAREAS |
|--------------------|-----------|
| Café               | 70 838 ha |
| Maíz azul y blanco | 4 670 ha  |
| Ajonjolí           | 4 124 ha  |
| Hortalizas         | 3 831 ha  |
| Agave              | 3 047 ha  |
| Hierbas            | 2 510 ha  |
| Mango              | 2 075 ha  |
| Naranja            | 1 849 ha  |
| Frijol             | 1 597 ha  |
| Manzana            | 1 444 ha  |
| Papaya             | 1 171 ha  |
| Aguacate           | 911 ha    |

Fuente: Elaboración propia con base en (SAGARPA, 2009)

## CONCLUSIONES

Como se mencionó al principio, en este trabajo solo se aprecian los avances de la investigación, queda pendiente el trabajo de campo, sin embargo, los alimentos orgánicos han tenido un crecimiento en su producción, hay países que se han convertido en una referencia en cuanto a la venta de éstos productos, generando fuertes cantidades de dinero por la exportación de estos.

Nuestro país poco a poco va creciendo en la producción de alimentos orgánicos, todavía se debe trabajar más para que en poco tiempo México sea considerado como una de las naciones exportadora de estos productos.

## REFERENCIAS

- Amador, L. (2005). Productos orgánicos retorno a lo natural. CONSUMIDOR, 25.
- Berry, T. (18 de Julio de 2012). SoyEntrepreneur.com. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/10-conceptos-del-plan-de-negocios-que-debes-dominar.html>
- CONDUCEF. (s.f.). Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de <http://www.conducef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo>
- Excélsior. (08 de Agosto de 2013). Excélsior. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de Excélsior: <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/08/08/912731>
- FAO. (Enero de 1999). Comité de agricultura. Recuperado el 11 de julio de 2015, de Comité de agricultura: <http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/coag15/X0075S.htm>
- Hernandez, S.R. et al (2010). Metodología de la investigación. Mexico D.F: The MacGraw-Hill
- Investigaciones de la United States Geological Survey. (08 de Agosto de 2013). Excélsior. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de Excélsior: <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/08/08/912731>
- J., P. (1997). Dirección Estratégica. Madrid: CIERTO.C.
- Ortiz, H. (2014). SAGARPA. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>
- Revista vinculando. (06 de Abril de 2004). Revista vinculando. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de Revista vinculando: <http://vinculando.org/mercado/pventa.html>
- Zorrilla, S. (2004). Introduccion a la metodologia de la investigacion. México: Océano.
- Clements, G. (1999). Administración exitosa de proyectos. México: International Thomson Editores.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). Negocios Internacionales (Decimosegunda edición ed., Vol. 10). (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpan, Estado de México, México: Pearson Educación.
- PROMEXICO. (2015). México ante los Negocios Internacionales. 1 de Noviembre del 2015, de PROMEXICO Sitio web: <http://promexico.gob.mx/inversion-extranjera/mexico-ante-los-negocios-internacionales.html>
- Real Academia Española. (2014). Comercio. 4 de noviembre del 2015, de RAE Sitio web: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=JJaDQoXa1DXX2CGLb5tv>

<http://www.definicionabc.com/general/internacional.php>

Frinch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios* (1ª ed.). Barcelona, España: Gedisa, S.A.

Kramer, R., d'Arin, M., & Root, F. (1964). *Comercio Internacional* (1ª edición ed.). (F. Rostro, Trad.) México, D.F: Compañía General de Ediciones.

Mercado, S. (2005). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)

Torres, R. (1972). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo XXI.

Silva, Jorge. (2008). ¿Qué es un plan de negocios?. 9 de noviembre del 2015, de Emprendedor Sitio web: <https://jackyherrraarias.wordpress.com/2012/05/09/que-es-un-plan-de-negocios-para-que-sirve-y-que-deberia-incluir/>

Clements, G. (1999). *Administración exitosa de proyectos*. México: International Thomson Editores.

Aduanera, L. (8 de Mayo de 2015). Artículos 35, 36, 59, 59-A de la Ley Aduanera y regla 1.2.5. de las Reglas Generales de Comercio Exterior . Retrieved 27 de Noviembre de 2015 from SAT: [http://www.gat.gob.mx/aduanas/importando\\_exportando/regimenes/paginas/exportacion\\_definitiva](http://www.gat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/regimenes/paginas/exportacion_definitiva)

aduanera, L. (2015 de Mayo de 8). SAT. Retrieved 2015 de Noviembre de 27 from SAT: [www.sat.gob.mx/aduanas/importando\\_exportando/regimes/paginas/importacion\\_temporal\\_para\\_someterlas\\_a\\_un\\_proceso](http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/regimes/paginas/importacion_temporal_para_someterlas_a_un_proceso)

Bassi, E. (2001). *Globalización de negocios*. México: Limusa S.A de C.V.

Berumen, S. (2002). *Economía Internacional*. México: Continental.

Berumen, S., & Arriaza, K. (2004). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. México: Compañía editorial continental.

Berumen, S., & Arriaza, K. (2004). México: Compañía Editorial Continental.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales* (Decimosegunda edición ed., Vol. 10). (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpan, Estado de México, México: Pearson Educación.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales Ambiente y Operaciones*. México: Pearson.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. México: Pearson.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. México: Pearson Educación.

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica : Tecnológica de Costa Rica.

Frinch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios* (1ª ed.). Barcelona, España: Gedisa, S.A.

Gido, J., & Clements, J. (1999). *Administración Exitosa de Proyectos*. México: International Thomson Editores.

Kramer, R., d'Arin, M., & Root, F. (1964). *Comercio Internacional* (1ª edición ed.). (F. Rostro, Trans.) México, D.F: Compañía General de Ediciones.

Mercado, S. (2005). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.

Paúl, J. (13 de abril de 2015). *Integración Económica*. Expansión .

Torres, R. (1972). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo XXI.

Velasco, F. (2007 ). *Aprender a elaborar un plan de negocio* . España: Paidós Ibérica.

Villamizar, H. (2000). Introducción a la integración económica. Santafé de Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.