"ALEMANIA COMO POSIBILIDAD DE MERCADO PARA LA MIEL MEXICANA".

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A N:

OMAR GONZÁLEZ ALVARADO
CLAUDIA HERNÁNDEZ GÓMEZ
BERENICE ALICIA MORALES MARTÍNEZ

ASUNTO: Autorización de Tema de Titulación
OPCIÓN: Seminario de Titulación

CC. PASANTES:
BERENICE ALICIA MORALES MARTÍNEZ
CLAUDIA HERNÁNDEZ GÓMEZ
OMAR GONZÁLEZ ALVARADO
P. R. E. S. E. N. T. E

Tengo el agrado de comunicarles que les ha sido autorizado el informe de titulación denominado: “ALEMANIA COMO POSIBILIDAD DE MERCADO PARA LA MIEL MEXICANA”, con el siguiente contenido:

ÍNDICE
RESUMEN
INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL
CAPÍTULO III LA MIEL Y SUS DERIVADOS
CAPÍTULO IV SELECCIÓN DE MERCADO
CAPÍTULO V ESTRATEGÍAS DE MERCADOTÉCNIA
CAPÍTULO VI TRÁMITES Y APOYOS GUBERNAMENTALES
CONCLUSIÓN
BIBLIOGRAFÍA

El trabajo de titulación les será dirigido por el Lic. Inocencio Martínez Pérez.

ATENTAMENTE
“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”

Lic. Tomás Huerta Hernández
Jefe de la Licenciatura en Administración Industrial

Este oficio sustituye al of. SA. JLAI.059.08 de fecha 31 de julio de 2008.

Cp.- M. en C. Ma. del Pilar García Nario - Jefa de la Oficina de Titulación
Interesado (a)
Expediente
10754/08
ÍNDICE.

Contenido.  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Índice</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Resumen</td>
<td>i</td>
</tr>
<tr>
<td>Introducción</td>
<td>iii</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Capítulo 1. Marco Metodológico.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Planteamiento del Problema</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Objetivo General</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Objetivos Específicos</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Técnicas e Instrumentos de Medición</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.1 Diseño de la Investigación</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.2 Tipos de Investigación</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.3 Técnicas de Investigación a Emplear</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5 Justificación del Estudio</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.6 Marco Referencial</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Capítulo 2. Marco Teórico y Referencial.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Antecedentes del Comercio</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1 El Comercio en América</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Comercio Internacional</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Origen del Comercio Internacional</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Definición del Comercio Internacional</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 Teorías del Comercio Internacional</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4 Ventajas del Comercio Internacional</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.5 Marketing Internacional</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Exportación e Importación</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Las Exportaciones</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2 Las Importaciones</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Globalización y sus Repercusiones</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.1 Historia de la Globalización</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2 Definición de la Globalización</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3 Ventajas y Desventajas de la Globalización</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.4 Consecuencias de la Globalización</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Organismos Internacionales</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.1 Banco Mundial</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.2 Fondo Monetario Internacional</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.2.1 Objetivos del Fondo Monetario</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.2.2 Operaciones del Fondo Monetario</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Capítulo 3. La Miel y sus Derivados.
3.1 Definición de Miel
3.1.1 Clasificación de la Abeja Apis Mellifera
3.1.2 Antecedentes en el Cultivo de la Miel
3.1.3 Obtención de la Miel
3.2 Clases de Miel
3.2.1 Derivados de la Miel
3.2.2 Usos de la Miel
3.3 Calidad de la Miel Mexicana
3.3.1 Estados Productores de Miel
3.3.2 Precios Nacionales de la Miel
3.3.3 Crecimiento de la Producción Nacional de Miel

Capítulo 4. Selección de Mercado.
4.1 Concepto de Planeación Estratégica
4.2 Selección de Mercado
4.3 Información Técnica de Países seleccionados para la Exportación
4.3.1 Alemania
4.3.2 Portugal
4.3.3 España
4.4 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)
4.4.1 Situación Actual de la Apicultura en México (Matriz MEFI)
4.5 Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)
4.5.1 Matriz MEFE de Alemania
4.5.2 Matriz MEFE de España
4.5.3 Matriz MEFE de Portugal
4.6 Selección del País Meta
4.6.1 Mapa de la República de Alemania
4.6.2 Ficha Técnica de Alemania
4.7 Matriz DOFA

Capítulo 5. Estrategias de Mercadotecnia.
5.1 Definición de Estrategias de Mercadotecnia
5.2 Mezcla de Mercadotecnia
5.3 Estrategias de Producto
   5.3.1 Marca del Producto
   5.3.2 El envase del Producto
   5.3.3 El Empaque
   5.3.4 Etiquetado
5.4 Estrategias de Distribución
   5.4.1 Embalaje
5.5 Ruta y Transporte
   5.5.1 Medios de Transporte para Exportación
   5.5.2 Principales Medios de Transporte en Alemania
   5.5.3 Selección del Medio de Transporte
   5.5.4 Diseño del Canal de Distribución
   5.5.5 Importadores de Miel en Alemania
5.6 Incoterms y su Principal Utilidad
   5.6.1 Elección del Incoterm
5.7 Promoción
   5.7.1 Calendario de Ferias Internacionales
   5.7.2 Estrategias de Promoción a Utilizar

Capítulo 6. Trámites y Apoyos Gubernamentales.
6.1 La Actividad Exportadora
6.2 Documentos para exportar a la Unión Europea
6.3 Trámites para exportar a la Unión Europea
6.4 Documentos con los que se debe de contar para ingresar a Alemania
6.5 Apoyos Gubernamentales para el Exportador
   6.5.1 Elección de los Apoyos Gubernamentales del Proyecto de Exportación
6.6 Trámites Arancelarios de Exportación
   6.6.1 Clasificación Arancelaria
   6.6.2 Clasificación Arancelaria de la Miel
   6.6.3 Tarifa Arancelaria de la Miel
6.7 Regulaciones No Arancelarias
   6.7.1 Regulaciones No Arancelarias de la Miel Mexicana en Alemania
6.8 Formas de Pago Internacional
6.9 Ejemplo de la Documentación necesaria para exportar Miel a Alemania

Conclusiones
Bibliografía
RESUMEN.

Para las empresas que han decidido exportar es importante que formulen una estrategia que les permita saber a dónde quieren llegar y cómo pueden hacerlo.

La exportación implica riesgos, por lo que se requiere de un esfuerzo y preparación cuidadosos.

Al diseñar un Plan de Exportación se definen, paso a paso, los principales aspectos que deberá considerar la empresa antes de iniciar un proceso de exportación. Este Plan deberá precisar, entre otros factores, el producto de exportación en función de elementos clave como el potencial de oferta y demanda externa, el o los mercados para ese producto, los trámites y requisitos para exportar y la documentación necesaria para realizar la Exportación.

A continuación se presenta el desarrollo del Plan de Exportación que sugerimos considerar para diseñar una estrategia de exportación que ayudará a la preparación para participar en los negocios internacionales:

- **Capítulo I. Marco Metodológico**
  Se describió la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permitió comprender el origen del Plan realizando el planteamiento del problema, definiendo al producto, los objetivos que se desean alcanzar con la exportación, la justificación del porque vamos a analizarla así como los medios de análisis e investigación que se utilizaron para lograr el estudio adecuado del mercado a exportar.

- **Capítulo II. Marco Teórico y referencial**
  El Marco Teórico de este Plan se definió como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirvieron de base a la investigación que se realizó. Por lo anterior, En este capítulo se habló sobre el comercio, su definición, antecedentes, la globalización, los organismos internacionales que regulan al comercio internacional, los tratados de comercio existentes en el mundo.

- **Capítulo III. La miel y sus Derivados.**
  Resulta difícil diseñar una estrategia de mercadotecnia sin conocer el producto que va a venderse. Este capítulo es dedicado completamente al producto de exportación. La miel, sus antecedentes,
sus derivados, la calidad que debe de tener para su exportación, su proceso productivo, estados productores de miel a nivel nacional, su crecimiento en el sector y la demanda existente actual.

- Capítulo IV. Selección de Mercados.

En el desarrollo de este capítulo de Selección de Mercados se realizó el estudio de los diferentes países para conocer la competencia internacional y los aspectos sociales, económicos y políticos de los posibles países a exportar.

Con base de un estudio estratégico creando matrices de evaluación considerando debilidades y fortalezas de la industria mexicana y las oportunidades y amenazas del mercado exterior determinando así a Alemania como mercado meta y las necesidades y preferencias de los clientes potenciales para poder enfrentar con éxito a la competencia de dicho País.

- Capítulo V. Estrategias de Mercadotecnia

En base a una adecuada mezcla de mercadotecnia donde señala de forma específica la mercadotecnia de el producto desarrollando diversas característica de este como son la marca, envase, empaque, etiqueta para poder conseguir el posicionamiento en la mente de los clientes meta, también se determinan las estrategias de distribución que necesita el producto como son: el embalaje, el cumplimiento de las condiciones y requisitos que se necesitan para la exportación del producto así como el conocimiento de las alternativas de transporte y la determinación de la logística que se utilizará para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la existencia del producto. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos determinados en este Plan de Exportación

- Capítulo VI. Trámite Gubernamental

En este capítulo se determinó la fracción arancelaria del producto, las restricciones arancelarias y no arancelarias así como las preferencias que tiene México por medio del TLCUE con la UE. También se explican los trámites y procedimientos aduanales nacionales y de Alemania necesarios para poder exportar a dicho país, así como la documentación necesaria y requerida para este producto.
INTRODUCCIÓN.

La elección de un producto de calidad representa una buena opción de exportación y una rápida posición en el mercado internacional lo cual no es fácil. Por fortuna, México cuenta con una gran variedad de opciones en todos los sectores productivos.

En el sector de alimentos naturales existen altas expectativas de venta y consumo en la Unión Europea. Para este mercado, uno de los principales productos es la Miel Natural.

La miel mexicana es reconocida en los mercados internacionales como una de las mejores, gracias a las estrictas normas de calidad y control con la que es producida. La miel en México se produce en casi todo el territorio nacional, destacando estados como Yucatán -principal estado productor de miel y del cual va a ser originaria la miel de exportación de este Plan- seguido de Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo.

La tecnificación de la industria, la variedad y temporalidad de la producción de miel varía a lo largo del país, pero se puede asegurar que se produce miel de distintas variedades, con calidad de exportación, durante todo el año, ajustándose a los ciclos de abastecimiento de la Unión Europea (UE) y otros países.

Europa reconoce los altos estándares de calidad de este producto apícola, por lo que desde hace cinco décadas se ha comercializado ampliamente en este mercado.

Alemania es el principal mercado de exportación de miel natural de nuestro país, lo cual representa una excelente oportunidad no sólo para los exportadores mexicanos e importadores europeos, sino más importante aún, para los consumidores finales. La elección de este país fue determinado por el comportamiento de las exportaciones mexicanas y el potencial de crecimiento que se tiene como exportador mexicano en ese País.

México en el 2000 se convirtió en socio comercial de la Unión Europea firmando el Tratado de Libre Comercio conocido como del TLCUE el cual nos garantiza un acceso privilegiado a Europa Occidental y Central, eliminando las barreras arancelarias en el 2008 y las los estándares de calidad de la miel determinándolos con mayor precisión.

En México y EU existen diversas instituciones y programas que apoyan a las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas interesadas en iniciar, incrementar y/o diversificar sus exportaciones a Europa como son:
El Gobierno Mexicano con apoyo de Bancomext, han creado las FEMEX que son un apoyo para fomentar la realización de Feria en el País para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. Así los exportadores tendrán más posibilidades de dar a conocer sus productos en el mercado que les interesa o darse a conocer en otros.

El documento no es más que un Plan y su objetivo es delimitar la estrategia para el logro del objetivo(s) así como la virtud de esta planeación es de ofrecer certidumbre a la toma de decisiones de las empresas.

Al tomar lectura de este Plan de Exportación se pretende ofrecer al lector los conocimientos necesarios para poder incursionar en el mercado internacional y lograr posicionar su producto en el mercado y estatus que desea con base a lo investigado y así lograr una correcta toma de decisiones.
Capítulo I. Marco Metodológico.

1.1 Planteamiento Del Problema.

En nuestro país la apicultura tiene un alto valor social y económico. La producción y la exportación de miel en México en los últimos 4 años ha incrementado teniendo sus exportaciones como destino principal países como Alemania. Siendo este el motivo principal de nuestro proyecto de exportación.

Alrededor de un 37% de la producción mexicana de miel se concentra en las cinco entidades del sudeste: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, Teniendo este último el liderazgo nacional con más de 8 mil toneladas. Destacan también Jalisco (6,300 tons), Guerrero (4,600), Veracruz (3,900), Oaxaca (2,500) y Puebla (2,350). Sobresalen además, con mas de mil toneladas cada uno: Colima, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Sinaloa y Zacatecas. Reunidas estas 17 entidades representan alrededor del 90% de la producción nacional.

El grueso de la producción se cosecha durante los últimos tres meses de cada año. Durante abril, mayo y junio se obtiene el 32%. Sin embargo, en la mayor parte del país se produce, exporta, comercializa y consume miel durante todo el año.

Como producto, la miel es un alimento complejo, rico en azúcares, vitaminas, sales minerales y encimas. La composición, el aspecto, el sabor, el color, etc. varían mucho dependiendo de las flores de las que proviene. Es un producto completamente y tiene aplicaciones en el ramo natural, alimenticio como medicinal.

El valor nutritivo de la miel está constituido en gran parte de glúcidos (75% - 80%) y agua. Los principales glúcidos están representados por la glucosa y la fructosa. Es ante todo un alimento energético. Las demás substancias de la miel como las vitaminas, sales minerales, proteínas, enzimas están presentes en pequeñas cantidades.

La miel también encierra en su composición sales de calcio, sodio, potasio, hierro, magnesio, cloro, yodo y fósforo principalmente, además de vitamina C, vitamina PP, vitamina E, vitamina K, así como hidratos de carbono, sales minerales, oligoelementos, ácidos orgánicos, diastasas, etcétera.

Los principales beneficios de la exportación de miel son:

- Comparado con otros sectores de la agricultura mundial, la apicultura registra un crecimiento continuo.
- El mercado internacional de este producto y sus derivados esta en expansión y cada vez es mayor la demanda de miel en el extranjero.
La miel de abeja mexicana es de las más cotizadas en el mundo, es la preferida por el mercado estadounidense y europeo.

El clima de nuestro país es muy favorable para esta actividad debido a que cuenta con vegetación nectarífera abundante y variada.

Actualmente, la apicultura nacional se encuentra entre los tres primeros lugares en el subsector pecuario como generadora de divisas por la exportación de miel.

1.2 Objetivo General.

Diseñar un Plan de Exportación que nos permita penetrar en el mercado Alemán la miel mexicana con la certeza de posicionar rápidamente el producto.

1.3 Objetivos Específicos.

- Determinar la importancia de la miel a nivel mundial.
- Establecer el país demandante.
- Realizar una investigación de mercado de la miel en el mercado Alemán.
- Diseñar las estrategias mercadológicas de la miel para exportar.
- Seleccionar la logística mas adecuada para ingresar al mercado Alemán.
- Determinar los trámites de exportación de miel a Alemania.

1.4 Técnicas e Instrumentos de Medición.

1.4.1 Diseño de la Investigación.

Nuestra Investigación es de tipo descriptiva ya que nos ayudó a ver cual es el mercado de exportación adecuado, la competencia que debíamos de enfrentar, puntos fuertes y débiles de la industria de la miel.

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el “¿qué?”, y el “¿Dónde?”, sin preocuparse por el “¿por qué?”. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema. A su vez nuestro estudio fue de Variable Independiente ya que su misión es observar y cuantificar la
modificación de una o más características de un grupo, sin establecer relaciones entre esta, en ella no se formulan hipótesis y las variables aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación.

1.4.2 Tipos de Investigación.

Para cumplir con los objetivos específicos del plan de exportación se comenzó con una investigación exploratoria ya que no contamos con experiencia en el mercado Alemán para comercializar miel posteriormente se realizó una investigación descriptiva para analizar el mercado, producto, competencia, etc.

1.4.3 Técnicas de Investigación a Emplear.

La clase de medios utilizados para obtener la información es básicamente de tipo documental ya que este tipo de investigación se apoya en la web, consulta de libros, artículos de revistas, estadísticas anuales y las principales fuentes para obtenerlas son: Internet, Bancomex, Libros de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Guía de Apoyo al Exportador, etc.

1.5 Justificación del Estudio.

La miel mexicana es reconocida en los mercados internacionales como una de las mejores, gracias a las estrictas normas de calidad y control con la que es producida. De acuerdo al informe 2006 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), México es el tercer exportador y el quinto productor mundial de miel. Actualmente, México exporta cuatro de cada diez toneladas que produce, con lo que se obtienen cerca de 60 millones de dólares al año por este concepto.

La miel en México se produce en casi todo el territorio nacional, destacando estados como Yucatán (principal estado productor de miel) seguido de Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo. La tecnificación de la industria, la variedad y temporalidad de la producción de miel varía a lo largo del país, pero se puede asegurar que se produce miel de distintas variedades, con calidad de exportación, durante todo el año, ajustándose a los ciclos de abastecimiento de la Unión Europea (UE) y otros países.

Europa reconoce los altos estándares de calidad de este producto apícola, por lo que desde hace cinco décadas se ha comercializado ampliamente en este mercado.

De hecho, hoy Alemania es el principal mercado de exportación de nuestro país. En el Tratado de Libre Comercio entre México y la UE, la miel mexicana, junto con otros productos agropecuarios, tiene un trato favorable otorgándole un cupo de exportación de 30 mil toneladas anuales, con un
arancel preferencial. Ningún otro país en el mundo paga arancel tan bajo en Europa como el que paga México, lo cual representa una excelente oportunidad no sólo para los exportadores mexicanos e importadores europeos, sino más importante aún, para los consumidores finales en Europa. En este contexto, el sector Apícola continúa esforzándose por satisfacer la demanda y los altos estándares de calidad europeos, para seguir posicionándose firmemente entre las preferencias del consumidor y aprovechar al máximo las ventajas de su acceso preferencial.

Además, En Alemania existe uno de los niveles de consumo per cápita mas altos de miel natural: 1.4 kg por año.

Nosotros como Administradores Industriales podremos identificar las necesidades y la demanda del mercado realizando una planificación estratégica la cual nos permita con ayuda de la investigación de mercados la propuesta de un plan de exportación eficaz y competitiva.

1.6 Marco Referencial.

El objetivo de este trabajo es presentar un apoyo a los exportadores para ofrecer los conocimientos necesarios para poder incursionar en el mercado internacional y así lograr tomar una correcta toma de decisiones.

Por lo anterior el presente Plan de Exportación fue diseñado para ser una fuente de consulta inicial, confiable y veraz para aquel que quiera incursionar en la actividad exportadora y por este motivo, no se requiere contar con una empresa en particular.
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.

2.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO.

Al definir y tratar de escribir ¿Qué es el Comercio?, No podemos más que empezar diciendo: El comercio es tan antiguo como la sociedad... En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. Para protegerse de la intemperie y mantener a distancia a los animales salvajes, tuvo que buscar refugio en las cavernas. La lucha aislada del hombre primitivo fue tenaz y desesperada por la supervivencia humana. Posteriormente, aparece el núcleo familiar y la organización social dio sus primeros pasos, las familias se unieron y cada vez formaban organizaciones más amplias. El incremento del grupo humano y sus nuevas formas de vida social eran las razones para encontrar nuevas necesidades de satisfacción humana, como la alimentación, el vestido, la vivienda, etc., originalmente los productos de la caza y pesca sirvieron en forma exclusiva para alimentación de un núcleo humano y más adelante, cuando los métodos mejoraron, además de encontrar lo suficiente para la alimentación tenían un excedente que servía para soportar tiempos de escasez. Al observar que otros núcleos humanos tenían diferente el producto de la caza, pesca y recogimiento de frutos silvestres se convirtió en menester cambiar alimentos con otros para que el menú diario fuera más agradable y así apareció el intercambio de bienes alimenticios, como: carne, pescado, frutas, etc. Estos bienes, producto del intercambio o trueque, llegaron a satisfacer mejor las necesidades humanas tanto individuales como colectivas, razón por la que buscaban la forma de mejorar el sistema de trueque para obtener mejoras y entregar sus excedentes. La cultura del comercio y el negocio, nace entonces de dos puntos básicos: el excedente de producción (lo que no uso de lo que hago porque ya estoy abastecido) y el negocio, la mejor manera de obtener beneficios del intercambio. Esta cultura es propia de todos los pueblos que utilizaron bien las ventajas comparativas de su territorio.

Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Por ejemplo:

a) El Occidente: Cuando hablamos de la cultura de occidente nos tenemos que referir a lo que se llamó la Media luna fértil. Este espacio estaban conformado por lo hoy ocupan Irán, Irak, la costa de Palestina y Egipto. Ríos como el Tigres, el Éufrates y el Nilo, permitieron que los hombres que allí se habían establecido crearan sistemas económicos propicios para el intercambio. De esto dan fe las tablillas sumerias (en escritura cuneiforme) en las que se da cuenta de cantidades de ganado, de trigo recogido y de negocios hechos.
No en vano la cultura Sumeria fue la primera que desarrolló un código ético con normas estrictas (el inicio del código de Hammúrabi. Estas normas aplicaban a la convivencia para que pudiera haber intercambio y, como resultado, negocios.

Egipto se convirtió en bodega y almacén (parte de fundamental en el negocio) para obtener lo que les hacía falta. Allí, en Egipto, ya se nota un pensamiento estratégico: se debe racionalizar el consumo de la cosecha, almacenarla, contarla, dotarla de un precio. No sólo dependieron de lo que sus cosechas le daban sino que se dieron a la transformación y, como resultado, a la creación de bienes no comunes (tejidos de lana y seda, orfebrería, trabajo de los metales etc.), lo que lo enriqueció porque no sólo dependieron de sus ventajas comparativas sino de las competitivas. Y la riqueza se produjo bajo el concepto económico de que lo que es escaso es caro.

Es bueno anotar que no crearon la escasez por medio de la acaparamiento de bienes (lo que produce una riqueza ficticia porque si lo que se tiene guardado no sale a tiempo al mercado, es posible que encuentre un sustituto) sino por la especialidad del producto. “Estas primeras civilizaciones, que miraron al cielo para orientarse, construyeron caminos para comunicarse y llegaron tan lejos que en el libro de Esther se dice que el imperio persa llegaba hasta las fronteras con China y estaba constituido por 127 ciudades con las que comerciaban permanentemente”.(1)

Este comercio se llevaba a cabo por medio de caravanas que iban de un lugar a otro vendiendo y comprando.

b) Los Fenicios: El Mediterráneo era el mar que dividía la tierra en dos: en norte y sur. Los fenicios, los vikingos y los griegos, grandes navegantes y buenos comerciantes (si bien los dos últimos cuando no tenían que comerciar se daban a la piratería), “iban desde las costas de Palestina (lo que hoy es Líbano, Israel y parte de Turquía) hasta el fin de la tierra (Finisterre, como la llamaron los romanos o Las columnas de Hércules, como aparecía en las cartas de navegación de los griegos)”.(2)

Estos fenicios, de origen semita, crearon una ruta comercial no sólo transportando mercancía y haciendo negocios, sino fundado ciudades que al comienzo fueron puntos de abastecimiento. En términos modernos, fuero

En los primeros que mundializaron sus empresas. Una ciudad como Cádiz, fue fundación fenicia y lo mismo se supone de Barcelona y Palermo, de Tetuán y Alejandría la vieja.

Los fenicios comerciaban telas, colorantes, esencias, especias, armas, ámbar, piedras preciosas y conocimiento. Y fueron prósperos debido a la estricta contabilidad que hacían de sus negociaciones.

1Puig, J.J. 5000 años de historia del comercio y la publicidad, Ed. Cims 97, 1ª Edición, 1995, México, Pág. 31
2Puig, J.J. Loc Cit, Pág. 46
Los fenicios, que son el paradigma del comercio, fueron los creadores de los estudios de mercado y de alguna manera de la publicidad. Se cuenta que cuando llegaban a una playa desconocida descargaban allí la mercancía y la adornaban para que se viera más bonita. Luego se retiraban y, escondidos, miraban como los habitantes se acercaban tomaban algo y dejaban a cambio otro artículo.

De esta manera los fenicios probaban lo que se necesitaba en el lugar y cuál era el valor que los habitantes estaban dispuestos a dar por el producto. Y si bien esta práctica era riesgosa, pues podrían ser robados o valorados en menos de lo que valían los artículos dejados, ellos asumían el riesgo. Después de este ensayo, que de inmediato contabilizaban a la par que hacían el mapa del sitio, ya sabían qué interesaba y a cuánto ascendía la relación de cambio.

De los vikingos se sabe que comerciaban con vino en forma de mermelada, con pieles y maderas. Y que no sólo llegaron a Terranova sino siguiendo la costa, tocaron las costas de Palestina y allí se mezclaron y negociaron con las gentes.

c) Los romanos: herederos de los griegos, establecieron la ruta de comercio marítimo más completa que se haya conocido hasta que se dio el descubrimiento de América. Los romanos comerciaban con todo lo conocido y su moneda internacional era la sal (de donde proviene la palabra salario). Pero no sólo hacían comercio por el mar sino que, haciendo una gran red de caminos (por encima de los cuales hoy pasan la mayoría de las autopistas europeas), lograron cubrir todo el imperio.

En Roma había gentes de todas las naciones conocidas: griegos, galos, hispanos, germanos, judíos, africanos etc. Y cada uno de estos grupos mantenía sus propias costumbres, lo que hacía que en la ciudad estuviera el mundo reunido en sus lenguas, comidas, artículos y maneras de negociar. Pero lo interesante no eran los romanizados (de acuerdo al derecho romano, se volvía romano todo aquel que admitiera sus leyes) sino los limes (los limes era una construcción militar: a un lado, en dirección a Roma, los soldados del César, Del otro lado, los bárbaros). Los limes fueron los mayores centros de intercambio y negocios de Roma, ya que en esa frontera militar siempre aparecía lo nuevo, lo desconocido, eso que no estaba en el imperio pero que existía. Esto, en el mundo del comercio, fue importante porque la variación en el producto facilitó innovaciones, arreglos en los procesos (reingenierías), nuevos mercados y la aparición permanente de la novedad.

2.1.1 El Comercio en América:

Cortés fue quizás el más grande de los estrategas españoles llegados a América y el que más oportunidades vio. En América no sólo había lo que daba la tierra sino que los productos se
acompañaban de artesanías y orfebrerías delicadas, telas de variados colores y detalles exóticos. Además, la exhibición hacía ver la mercancía más importante y apetitosa. Y los vendedores, además de conocer el oficio, eran también expertos en la producción y en la aplicación del producto, al punto que si era algo medicinal, también la hacían de médicos.

En la actualidad el comercio es una actividad de la economía de los pueblos, destinada a relacionar a los sectores producción y consumo, que se realiza tanto en el área nacional como internacional, la moneda de cada uno de los países se utiliza para medir las transacciones y en el campo internacional hay que correlacionar el valor de las diferentes monedas para facilitar la medida de compra y venta de bienes y servicios.

2.2 COMERCIO INTERNACIONAL.

2.2.1 Origen del Comercio Internacional.

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas mas atrasadas en su desarrollo.

2.2.2 Definición de Comercio Internacional.

El Comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

El Comercio Internacional ha sido desde su inicio el mismo, pues desde la época del trueque hasta nuestros días no ha sido modificado: un comprador, un vendedor, un producto y un precio (otro producto en caso del trueque).
2.2.3 Teorías de Comercio Internacional.

- **Mercantilismo**: Es la primera Teoría del Comercio Internacional y apareció en Inglaterra a mediados del siglo XVI. El argumento del mercantilismo era que lo más conveniente para un país era mantener un superávit comercial, exportar más de lo importado. Con ello, el país acumularía oro y plata, y, entonces, aumentaría su riqueza, prestigio y poder. El mercantilista no ve la ventaja de un gran volumen de comercio; por el contrario, recomienda políticas para maximizar las exportaciones y minimizar las importaciones. Con este fin, las importaciones debían limitarse con cuotas y aranceles, mientras se subsidiaban las exportaciones.

- **Ventaja Absoluta**: Adam Smith en 1776 en su libro *La riqueza de las Naciones*, atacó la premisa Mercantilista debido a que afirmó que los países tienen una capacidad variable de producir bienes. De acuerdo Smith, los países deben de especializarse en la producción de bienes para los que tienen la ventaja absoluta y luego cambiarlos por los bienes que producen otros países. Así, un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien cuando es más eficiente que cualquier otro país.

- **Ventaja Comparativa**: David Ricardo en 1817 en su libro *Principios de Política Económica y Tributación* planteó que es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros países lo que produce menos eficientemente, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que él mismo podría producir con más eficiencia. El mensaje básico de la teoría es que, la producción mundial potencial es mayor con el libre comercio sin restricciones que con un comercio restringido. Esta teoría da una razón sólida para alentar el libre comercio, aún es nuestros tiempos es la principal arma intelectual de quienes defienden el libre comercio.

- **Heckscher – Ohlin**: La teoría de los economistas suecos Eli Heckscher (en 1919) y Bertil Ohlin (en 1939) predice que los países exportarán los bienes que aprovechan más los factores que abundan en su suelo e importarán los que son producto de los factores escasos. Ellos afirman que el libre comercio es benéfico pero esta determinado por las diferencias en la dotación de factores mas que por las diferencias de productividad.

- **Ciclo de vida del producto**: A mediados de la década de 1960, Raymond Vernon propuso esta teoría, que se basa en la observación de que durante la mayor parte del S.XX, una gran proporción de nuevos productos del mundo fueron idea de empresas estadounidenses y se vendieron primero en el mercado estadounidense. Al parecer, las empresas innovadoras consideran que es mejor tener las instalaciones de producción cerca del mercado y de los centros de toma de decisiones, por la incertidumbre y riesgos de introducir productos nuevos. Asimismo, la demanda de los nuevos productos no se basa en factores relativos al precio. En consecuencia, se pueden cobrar precios
relativamente altos por los productos nuevos, lo que elimina la necesidad de buscar sitios de producción más baratos. Con el tiempo la demanda del nuevo producto crece y aparecen otros productores del mismo y el precio se convierte en la principal arma competitiva.

- Nueva teoría del comercio: Surge en la década de 1970 cuando varios economistas señalaron la capacidad de las empresas de alcanzar economías de escala. “Las economías a escala son reducciones de los costos unitarios que se obtienen con grandes volúmenes de producción”(3). Esta teoría afirma que las naciones deben de beneficiarse del comercio aunque sus recursos y tecnología no varíen. El comercio permite a una nación especializarse en la producción de ciertos productos, alcanzar economías a escala y reducir los costos de producción, al mismo tiempo que compra los bienes que no produce a otras naciones que se especialicen en ellos. Así se aumenta la variedad de productos que se ofrecen a los consumidores de cada país, mientras que sus costos promedio bajan, lo mismo que el precio, y así se liberan recursos para producir otros bienes y servicios. También esta teoría indica que un país puede dominar en la exportación de un bien tan sólo por ser el primero en producir un bien.

- Teoría de Porter (ventaja competitiva nacional): Esta teoría afirma que cuatro atributos de un país influyen en el esquema de comercio: a) Dotación de Factores que es la situación del país en cuanto a factores de producción, b) Condiciones de la demanda que se refiere a la naturaleza de la demanda interna del producto, c) Sectores afines y de apoyo que se refiere a la presencia o falta de proveedores y empresas afines competitivas internacionalmente y por último, d) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas que son las condiciones que determinan como se crean, organizan y manejan las empresas, así como su rivalidad nacional. En conclusión esta teoría afirma que el grado en que es probable que una nación prospere internacionalmente en cierta industria depende del efecto combinado de estos cuatro factores.

En conclusión: Las Teorías de Comercio Internacional son importantes para las empresas sobre todo porque les ayuda a decidir dónde establecer sus diversas actividades productivas. Así las empresas dedicadas al comercio internacional pueden ejercer una enorme influencia en las políticas comerciales de su gobierno así como también promover el libre comercio o las restricciones comerciales.

2.2.4 Ventajas del Comercio Internacional.

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.

2. Los precios tienden a ser más estables.

3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.

4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)

5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.

6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.

7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

2.2.5 MARKETING INTERNACIONAL.

“El Marketing Internacional es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios”. \(^{(4)}\)

Es importante determinar las diferencias que existen entre el Marketing Internacional y el Nacional para poder establecer un sano juicio de estos conceptos.

A continuación en la tabla se ponen las diferencias que existen entre un concepto y otro:

\(^{(4)}\) Czincota, Michael, Marketing Internacional, Ed. Prentice Hall, México 2002, Pág. 25
TABLA 2.1 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marketing nacional</th>
<th>Marketing internacional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Una lengua y nacionalidad.</td>
<td>• Varias lenguas, nacionalidades y culturas.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Mercados relativamente homogéneos.</td>
<td>• Mercados fragmentados y diferenciados.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Los factores políticos influyen poco.</td>
<td>• Los factores políticos son vitales.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Disponibilidad de datos exactos y simples.</td>
<td>• Obtención difícil de datos claros.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Situación estable del entorno.</td>
<td>• Inestabilidad del entorno.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Clima financiero homogéneo.</td>
<td>• Diferentes climas financieros.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Una sola moneda.</td>
<td>• Diferentes monedas.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Reglas del juego claras y comprensibles.</td>
<td>• Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras</td>
</tr>
</tbody>
</table>


El comercio internacional no es lo mismo que el marketing internacional. El marketing internacional es una herramienta de gestión del comercio internacional que trata de satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing internacional surge por:

- Fuerte competencia.
- Consumidor experimentado y exigente.
- Entorno cambiante e imprevisible.

Así pues, tenemos que el marketing internacional es una función empresarial que intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior y de la empresa.

2.3 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN.

2.3.1 Las Exportaciones.

Se definen como la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios,
sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros. Salida de mercancías y de otros bienes, por la frontera aduanera de un país, incluidas las compras directas en el interior del país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. Comprende el valor FOB (libre abordo) de las exportaciones de bienes y los servicios por fletes, seguros y servicios de transformación que se venden al exterior.

La gran promesa de las exportaciones es que la mayoría de las empresas, en la mayoría de las industrias, pueden obtener grandes ingresos y ganancias en los mercados extranjeros. Para lograr esto se necesitan buscar oportunidades de exportación rentables, mediante la revisión sistemática de los mercados extranjeros para impulsar sus tecnologías, sus productos y sus habilidades de marketing.

Por el contrario la mayor barrera de exportación es el desconocimiento de oportunidades en mercados extranjeros. La forma de superar esta falta de conocimiento es recopilando información y establecer contactos. Las compañías administradoras de exportaciones también ayudan al exportador a identificar estas oportunidades.

También un problema agudo al momento de exportar es la desconfianza, ya que se tiene que confiar en alguien a quien tal vez nunca se ha visto, que vive en un país diferente, habla un idioma distinto, acata un sistema legal diferente y que podría ser difícil de localizar si no cumpliera con una obligación.

Existen instrumentos financieros para enfrentar este problema en el contexto del comercio internacional:

- **Carta de Crédito**: Se emite por un banco a petición de un importador. Establece que el banco se compromete a pagar a su beneficiario, normalmente al exportador, previa presentación de los documentos especificados en la carta.
- **Giro**: Es el instrumento común en el comercio internacional para realizar un pago. Es una orden escrita por un exportador instruyendo a un importador, o al agente del importador, para pagar una cantidad de dinero especificado en un periodo específico.
- **Conocimiento de embarque**: Se expide al exportador por parte del transportista que llevará la mercancía. Sirve como recibo, contrato y título de propiedad.
- **Intercambio compensado**: Es otro medio de estructurar una venta internacional y abarca acuerdos tipo trueque. **Trueque** es el intercambio directo de bienes y/o servicios entre dos partes sin ninguna transacción en efectivo. **Compra mutua** que es un convenio de compra
recíproca. Compra de compensación en donde una parte acepta comprar bienes y/o servicios con un porcentaje determinado de las ganancias de la venta original la diferencia es que el socio puede cumplir su obligación con cualquier empresa del país que le vendió. Comercio con terceros es el uso de una comercializadora especializada en el intercambio compensado, Compensación o compra a cambio es cuando una expresa construye una planta en un país y provee de este servicio a otra y acuerda tomar un porcentaje determinado de la producción como pago parcial por el contrato.

2.3.2 Las Importaciones.

Conjunto de bienes y servicios que son comprados y consumidos por un país, el importador, pero que no han sido producidos por él, sino adquiridos a otro país diferente, el exportador.

Ya sea con las exportaciones o con las importaciones los Gobiernos tienen motivos políticos y económicos para intervenir en el comercio internacional. El fin que los mueve es restringir la importación de bienes y servicios, al tiempo de adoptar medidas para promover las exportaciones. Por lo general, las razones son de proteger a los productores nacionales y los puestos de trabajo de la competencia foránea y a la vez incrementar el mercado foráneo para la mercadería de sus productores.

Existen siete instrumentos de políticas comerciales que ejercen los gobiernos para intervenir en el comercio internacional:

- Aranceles: Es un impuesto a las exportaciones y/o importaciones y tienen el efecto de aumentar el costo de los productos importados. Los que ganan son el Gobierno (por los ingresos) y los productores (que quedan resguardados de la competencia extranjera).

- Subsidio: Es un pago por parte del gobierno a un productor nacional. Como los subsidios reducen costos, los competidores nacionales pueden competir contra las importaciones baratas y ganar mercados de exportación.

- Cuota de importación: Es una restricción directa establecida por un país a la cantidad de un bien que puede importarse a un país. Una limitación voluntaria a las exportaciones (LVE) es una cuota comercial impuesta por parte del país exportador. Las cuotas a las importaciones y las LVE benefician a los productores nacionales porque restringen la competencia de las importaciones, pero traen como resultado precios más caros, que perjudican a los consumidores.

- Requisitos de contenido local: Es la obligación de que una fracción específica de un bien se produzca dentro del país. Los requisitos de contenido local benefician a los productores
de los componentes, pero las restricciones a las importaciones elevan los precios de los componentes importados.

- Barreras Administrativas: Es un instrumento informal o regla burocrática con las que se restringen las importaciones y se fomentan las exportaciones. Estas barreras benefician a los productores pero lesionan a los consumidores, pues se les niega el acceso a los productos foráneos tal vez superiores.

- Políticas en contra del dumping: Se define como la venta de bienes en un mercado extranjero en menos de los que cuesta producirlos, o como a la venta de bienes en un mercado extranjero en menos del valor justo.

2.4 GLOBALIZACIÓN Y SUS REPERCUSIONES.

2.4.1 Historia de la Globalización.

La historia de las sociedades, especialmente las europeas, a partir de la travesía de Cristóbal Colón en 1492 muestra que la gran mayoría ha tenido sólidas vocaciones expansivas. Esto dio lugar a una serie de imperios. Durante ese periodo, la teoría política y económica que regía las relaciones tanto entre los imperios, los de las metrópolis hacia las colonias, era el mercantilismo, que presupone la competición por una cantidad finita de riqueza, lo que "obligaba" a un control estricto del comercio. Esto ocasionó tensiones entre las potencias coloniales, de donde nació la necesidad de buscar arreglos entre ellas. Así, por ejemplo, en 1494, en el primer tratado global de la historia, España y Portugal se reparten el mundo a ser conquistado, dividiéndolo de acuerdo al Tratado de Tordesillas.

Posteriormente, movimientos independentistas causan el fin de ese primer período colonial de la Edad Moderna. La lección aprendida por Gran Bretaña tras la pérdida de sus colonias en Norteamérica fue que el comercio internacional puede aportar prosperidad, incluso en ausencia de dominio colonial. El mercantilismo fue remplazado por nuevas teorías: el laissez-faire económico y el liberalismo político y social de Adam Smith y sus sucesores. Esa nueva visión contribuyó durante los años cuarenta y cincuenta del siglo XIX a la extensión del modelo de la División internacional del trabajo, asignando a Europa la producción de bienes manufacturados y a los países no europeos la producción de materias primas, guiándose por la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo, generando así una inmensa acumulación de capital que dio impulso al sistema capitalista industrial.
En el área del comercio internacional, el proteccionismo mercantilista es reemplazado por el libre comercio. Karl Marx y Federico Engels describen en 1848 este período, que algunos estudiosos han denominado como la primera ola de mundialización:

"La burguesía, al explotar el mercado mundial, da a la producción y al consumo de todos los países un sello cosmopolita. Entre los lamentos de los reaccionarios destruye los cimientos nacionales de la industria. Las viejas industrias nacionales se vienen a tierra, arrolladas por otras nuevas, cuya instauración es problema vital para todas las naciones civilizadas; por industrias que ya no transforman como antes las materias primas del país, sino las traídas de los climas más lejanos y cuyos productos encuentran salida no sólo dentro de las fronteras, sino en todas las partes del mundo. Brotan necesidades nuevas que ya no bastan a satisfacer, como en otro tiempo, los frutos del país, sino que reclaman para su satisfacción los productos de tierras remotas. Ya no reina aquel mercado local y nacional que se bastaba así mismo y donde no entraba nada de fuera; ahora, la red del comercio es universal y en ella entran, unidas por vínculos de interdependencia, todas las naciones. Y lo que acontece con la producción material, acontece también con la del espíritu. Los productos espirituales de las diferentes naciones vienen a formar un acervo común. Las limitaciones y peculiaridades del carácter nacional van pasando a segundo plano, y las literaturas locales y nacionales confluyen todas en una literatura universal".\(^{(5)}\)

Sin embargo, esta situación empezó a cambiar en la década del setenta del siglo XIX. Las dificultades comerciales de Gran Bretaña se agudizaron en la “Larga Depresión” de 1873–96, un periodo prolongado de deflación, lo que condujo al abandono del libre comercio entre las potencias europeas (en Alemania desde 1879 y en Francia desde 1881). Esto a su vez provocó un nuevo periodo colonial. Las potencias europeas colonizaron amplias regiones del Medio Oriente, África, Asia, etc. a veces desplazando imperios no europeos. Esto ocasionó nuevas tensiones entre las potencias coloniales lo que a su vez llevó a nuevas tentativas de arreglos entre ellas. En 1904. Inglaterra y Francia firman la entente cordiale y EEUU declara el Corolario Roosevelt a la Doctrina Monroe

La nueva ola proteccionista desembocó en dos sangrientas guerras mundiales, que causaron grandes sufrimientos a los pueblos y enormes daños a las economías, llevando a la retracción del volumen y la importancia de los flujos internacionales de comercio. Durante esas fechas se produce en 1917 la Revolución Rusa que establece el primer estado comunista: la Unión Soviética.

Sin embargo las guerras no resuelven el otro problema central de la economía mundial de la época: las fluctuaciones cíclicas o Crisis cíclicas de la actividad económica, en períodos relativamente cortos de expansión seguidos por recesión.

La más conocida de estas es la gran depresión de 1929. Hacia el fin de este periodo, entre las dos guerras, se empieza a aceptar en las naciones capitalistas la noción de que el Estado tiene una doble función fundamental en el buen funcionamiento de la economía: uno en asegurar la prosperidad de la población y el otro en evitar los ciclos de crecimiento y recesión.

Se crean así las bases para la aparición del Estado de bienestar. En 1945, poco antes de finalizar la Segunda Guerra Mundial, las Naciones Unidas, aún en proceso de constitución, realizan una Conferencia Financiera en Bretton Woods (EEUU), donde se decide crear el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Poco después, en 1947, se firma el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), antecesor de la OMC. En lo relacionado a políticas del desarrollo, se implementa el Plan Marshall.

Al terminar la guerra, el mundo se dividió en dos grandes bloques político-económicos: el bloque capitalista con el liderazgo indiscutido de Estados Unidos y el bloque comunista (COMECON) con el liderazgo también indiscutido de la Unión Soviética. El poder atómico con que contaron ambos bloques expuso a la Humanidad al peligro de una guerra nuclear y, por primera vez, a la posibilidad de autodestruirse como especie. Este peligro produjo la llamada guerra fría, e incremento una conciencia de destino común como especie.

Por su parte, los pueblos de las colonias europeas iniciaron una serie de luchas de descolonización o de liberación nacional que culminaron en la creación de más de 100 nuevas naciones independientes. Muchos de estos países prefirieron no alinearse en ninguno de esos dos bloques. Emergió entonces un Tercer Mundo que se organizó como Movimiento de Países No Alineados que, aún manteniendo cierta relación con uno o con los dos bloques, se mantenían neutrales en la confrontación global. Este sector puso en práctica una serie de políticas a fin de obtener su desarrollo económico muchas de las cuales estaban basadas en el principio de Industrialización por sustitución de importaciones. En ese periodo los países capitalistas se reorganizaron, guiados por los acuerdos del GATT, en el OCDE. El producto interno de ese bloque se expandió y al mismo tiempo se vio la emergencia a la preeminencia de las corporaciones o Empresas Multinacionales, con gran poder económico y político y que desplazan a las empresas del capitalismo clásico.

Históricamente, los bloques practicaban el proteccionismo en relación a los otros y a veces con sus propios aliados. Entre los bloques capitalistas y comunistas el motivo es obvio. Pero a su vez ambos buscaban manipular las lealtades de los miembros del grupo tercermundista a través de la concesión o negación de relaciones económicas. A su vez, los tercermundistas trataban de evitar esa relación que fue descrita como de dependencia o neocolonial tratando de llegar a la autosuficiencia económica.
Una nueva crisis que se inició a mediados de la década 60’s agudizada por la crisis del petróleo de 1973 provocó una reorganización radical de la economía, fundada en la intensa promoción de la innovación tecnológica (TIC).

La reforma de las políticas de desarrollo y tentativas de desmantelar del Estado de Bienestar, que llegó a ser visto como sofocador de las libertades y restringidor de la capacidad de escoger de los individuos.

El 9 de noviembre de 1989, se produjo la caída del Muro de Berlín, abriendo camino a la implosión de la Unión Soviética en 1991 y la desaparición del bloque comunista.

A partir de ese momento comenzó una nueva etapa histórica: la globalización.

El fenómeno de la Globalización, hoy en día, está abatiendo barreras internacionales del comercio y de la inversión; las culturas materiales comienzan a asemejarse en todo el mundo y las economías nacionales se funden en un sistema económico mundial integrado e independiente.

Algunos ejemplos de que los símbolos, la cultura material y popular son cada vez más universales: Coca-Cola, Starbucks, PlayStations de Sony, celulares de Nokia, programas de MTV y películas de Disney.

Por otra parte también existen grupos vigorosos y expresivos que protestan en contra de la globalización, a la que culpan de un cúmulo de males: del desempleo en las naciones desarrolladas a la degradación ambiental y a la estadounización de la cultura popular.

Para las empresas, este acontecimiento ha traído muchas oportunidades: Acrecentaron sus ingresos al vender en todo el mundo y redujeron sus costos al producir en las naciones donde son baratos los principales insumos, incluso el de mano de obra.

2.4.2 Definición de Globalización.

Es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo que se unifican mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red. En éste marco se registra un gran incremento del comercio internacional y las inversiones, debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones.
En los ámbitos económicos empresariales, el término se utiliza para referirse casi exclusivamente a los efectos mundiales del comercio internacional y los flujos de capital, y particularmente a los efectos de la liberalización y desregulación del comercio y las inversiones, lo que a su vez suele denominarse como *libre comercio*.

La globalización se refiere "al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. La globalización tiene varias facetas: Como son la Globalización de mercados y la Globalización de la producción".⁶

- Globalización de Mercados. Consiste en la fusión de mercados nacionales que por tradición eran distintos y estaban separados, en un mercado mundial enorme. La supresión de barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales.
- Globalización de la Producción: Se refiere a la subcontratación de bienes y servicios a diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y de calidad de los factores de producción (como mano de obra, electricidad, tierra y capital).

### 2.4.3 Ventajas y Desventajas de la Globalización.

**Ventajas:**

1. Reducción de Costos: La globalización puede reducir los costos mundiales en diferentes formas:

   - Economía de escala: se pueden realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países.
   - Costo mas bajo de factores: se pueden lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajos costos.
   - Producción concentrada: significa reducir el numero de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales.
   - Flexibilidad: se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado.
   - Aumento de poder negociador: con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países, se aumenta grandemente el poder negociador de una compañía con los proveedores, los trabajadores y los gobiernos.

2. Calidad Mejorada de Productos y Programas: La concentración en un número menor de productos y programas, en lugar de los muchos productos y programas que son típicos de una estrategia multilocal, puede mejorar la calidad tanto de los productos como de los programas.

3. Más Preferencia de Los Clientes: La disponibilidad, el servicio y el reconocimiento globales aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.

4. Mayor Eficacia Competitiva: Una estrategia global ofrece más puntos de ataque y contraataque contra los competidores.

5. Gracias a la globalización, es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto.

6. Abre posibilidades para que las economías desarrolladas mejoren su eficiencia y su productividad y permite a las economías en vías de desarrollo mejorar el nivel de vida de su población.

7. En cuanto al trabajo, se van a crear muchas nuevas empresas de generación de valor que crearán empleo según el conocimiento de las personas. La globalización implica adaptarse a nuevos criterios de división del trabajo.

Desventajas:

1. Aumento de gastos administrativos: La globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Además, cada uno de los impulsores de la estrategia global tiene sus desventajas particulares.

Son debidos al aumento de coordinación y por la necesidad de informar e incluso por el aumento de personal, además de que puede reducir la eficiencia o eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

2. Menos sensibilidad a las necesidades del cliente: La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte.
3. Sacrificio de algunas necesidades nacionales: En particular, para la globalización de la estrategia a menudo se requiere que uno o más países abandonen las estrategias, los productos, etc. acreditados durante mucho tiempo.

4. Un marketing uniforme puede reducir la adopción al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente del mismo.

5. Aumento de riesgos de crear competitividad: Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, de utilidades o de posición competitiva en algunos países.

6. Aumento de riesgos por fluctuación de divisas.

2.4.4 Consecuencias de la Globalización.

1. Los costos laborales: lo más importante en este aspecto, es el desnivel de estos costos en los países desarrollados respecto a los que están en vías de desarrollo, como su enorme variación en los últimos 10 años. Esto se explica por la continua devaluación del dólar en los últimos 20 años y en menor medida a razones históricas como conflictos sociales, etc.

2. Los costos impositivos: la diferencia relativa entre los impuestos a las ganancias de las empresas, tiene muchas divergencias entre los países en desarrollo y los desarrollados, debido en gran medida a las exenciones de impuestos que muchos países en desarrollo otorgan a sus zonas francas.

3. Los costos ambientales: estos costos son originados por regulaciones encaminadas a la preservación ambiental entre los países con un grado comparable de desarrollo económico. La inclusión de fuertes medidas para disminuir la emisión de CO₂ y el uso de energía figuran en casi todos los tratados de integración, aunque todavía se deja a cada país fijar el tope de esos valores.

2.5 ORGANISMOS INTERNACIONALES.

Como los mercados se globalizan y cada vez más actividades empresariales traspasan las fronteras nacionales, se requieren instituciones que manejen, regulen y vigilen al mercado mundial, y promuevan el establecimiento de tratados multinacionales que rijan el sistema mundial de los negocios. En los últimos 50 años se crearon varias instituciones mundiales importantes para cumplir estas funciones, como el Acuerdo General sobre Aranceles y Tarifas (GATT), y su sucesor, la Organización Mundial de Comercio (OMC); el Fondo Monetario Internacional (FMI) y su institución hermana, el Banco Mundial, y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).
2.5.1 Banco Mundial

Fundado en 1944, el Grupo del Banco Mundial se compone de cinco instituciones afiliadas. Su misión es combatir la pobreza para obtener resultados duraderos y ayudar a la gente a ayudarse a sí misma y al medio ambiente que la rodea, suministrando recursos, entregando conocimientos, creando capacidad y forjando asociaciones en los sectores públicos y privados. Con sede en la ciudad de Washington, el Banco tiene oficinas en 100 países.

Para todos sus clientes, el Banco subraya la necesidad de:

- Invertir en las personas, especialmente a través de servicios básicos de salud y educación
- Concentrarse en el desarrollo social, la inclusión, la gestión de gobierno y el fortalecimiento institucional como elementos fundamentales para reducir la pobreza
- Reforzar la capacidad de los gobiernos de suministrar servicios de buena calidad, en forma eficiente y transparente
- Proteger el medio ambiente
- Prestar apoyo al sector privado y alentar su desarrollo
- Promover reformas orientadas a la creación de un entorno macroeconómico estable, propicio para las inversiones y la planificación a largo plazo

Las agencias afiliadas son tres:

2. CFI: Corporación Financiera Internacional.
3. OMIGI. Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones. Creada con el objeto de: Fomentar las inversiones directas en los países en desarrollo atenuando las barreras de carácter no comercial que obstaculizan dicha inversión. Asesora a los Gobiernos para promover las inversiones extranjeras. Al 31 de mayo de 1995, 128 países eran miembro. El Banco Mundial, pone énfasis en las reformas económicas estructurales. La razón, es que están convencidos que la piedra angular del desarrollo sostenible y reducción de la pobreza, es redefinir el rol del Estado y promover la competencia y los mecanismos de mercado.

El Banco Mundial está ayudando a los países a reforzar y mantener las condiciones fundamentales que necesitan para atraer inversiones privadas y retenerlas. Con el apoyo del Banco Mundial - financiero y no financiero - los gobiernos están reformando sus economías en general y fortaleciendo los sistemas bancarios. Están invirtiendo en recursos humanos, infraestructura y
protección ambiental, lo que intensifica el atractivo y la productividad de la inversión privada. Mediante las garantías del Banco Mundial y el seguro contra riesgos políticos del OMGI, y en asociación con las inversiones en capital accionario de la CFI, los inversionistas están reduciendo al mínimo sus riesgos y hallando la tranquilidad necesaria para invertir en países en desarrollo y en países en transición hacia economías de mercado. A medida que avanzamos hacia el nuevo milenio, el Banco se ha embarcado en un pacto estratégico con sus clientes y accionistas con vistas a mejorar la calidad de su asistencia, lo que se traducirá en:

- Ayudar a los países más pobres a reducir su carga de la deuda a fin de que puedan financiar iniciativas de desarrollo en lugar de pagar intereses
- Ayudar a combatir la corrupción que debilita el crecimiento económico
- Ayudar a los países en desarrollo a adquirir conocimientos y adoptar tecnologías de comunicación modernas para que puedan ser más competitivos
- Fortalecer y reformar los sistemas bancarios y los sectores financieros que ayudarían a evitar futuras crisis similares a las de México en 1994-95 y de Asia oriental en 1997-98
- Satisfacer las necesidades futuras de alimentos de una población en expansión y prestar más atención al desarrollo agrícola y rural
- Asegurarse de que el desarrollo concuerde con las necesidades sociales y culturales de los beneficiarios.

2.5.2 Fondo Monetario Internacional.

Se trata de una institución de cooperación en la cual han ingresado voluntariamente una gran cantidad de países porque reconocen las ventajas de poder consultar con los demás países en el foro del fondo a fin de mantener un sistema estable de compra y venta de sus respectivas monedas. Los países miembros del fondo están convencidos de que, en lugar de mantener en secreto las medidas de política económica que pretenden adoptar y que pueden incidir sobre el libre cambio de una moneda por otra, es en beneficio de todos mantener informados a los demás países. También consideran que una modificación de las medidas políticas, cuando los demás países coinciden en que esto beneficia a todos, fomenta el crecimiento del comercio internacional y genera más empleos mejor remunerados, en una economía mundial en expansión. El fondo concede préstamos a las naciones miembros que tienen dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras externas, pero sólo a condición de que emprendan reformas económicas capaces de eliminar dichas dificultades, por su propio bien y el de los demás.

Actualmente los objetivos perseguidos por el organismo son facilitar la cooperación internacional, promover la estabilidad cambiaria y regímenes de cambios ordenados, ayudar al establecimiento de un sistema multilateral de pagos y a la eliminación de las restricciones cambiarias y ayudar a
sus miembros al proporcionar temporalmente recursos financieros para que corrijan desajustes de sus balanzas de pagos. Los intercambios de moneda son condición imprescindible para el comercio mundial. Cada una de las monedas que se utiliza en algún país del mundo, sea el dólar americano, el dirham marroquí o la gorda haitiana, tiene un valor en términos de las demás monedas.

2.5.2.1 Objetivos del Fondo Monetario:

La Carta Constituyente del FMI le asigna los siguientes fines:
- Promover la cooperación monetaria internacional
- Facilitar la expansión y crecimiento equilibrado del comercio internacional
- Promover la estabilidad en los intercambios de divisas
- Facilitar el establecimiento de un sistema multilateral de pagos
- Realizar préstamos ocasionales a los miembros que tengan dificultades en su balanza de pagos
- Acortar la duración y disminuir el grado de desequilibrio en las balanzas de pagos de los miembros.

2.5.2.2 Operaciones del Fondo Monetario:

Al ingresar como miembro, todo país queda obligado a mantener informado a los demás del régimen mediante el cual se establecerá el valor de su moneda en relación con los demás países, a abstenerse de imponer restricciones al cambio de su moneda por moneda extranjera y a adoptar políticas económicas capaces de incrementar en forma ordenada y constructiva su propia riqueza nacional la de todos los países miembros.

2.5.2.3 Asistencia Financiera del Fondo Monetario:

El Fondo sólo otorga préstamos a los países miembros con problemas de pagos, es decir que no reciben la cantidad suficiente de divisas para pagar lo que adquieren en el extranjero. Estos países, pueden gastar más de lo que reciben y compensar la diferencia durante un tiempo por medio de préstamos hasta que se agota el crédito, cosa que siempre sucede, tarde o temprano. Cuando esto ocurre, el país debe enfrentarse a una realidad desagradable, y uno de los aspectos más frecuentes de esa realidad es la pérdida del poder adquisitivo de su moneda y una contracción forzosa de las importaciones. El país que se encuentra en esta situación puede recurrir al fondo para que le preste, durante un tiempo determinado, la cantidad suficiente de divisas para corregir los errores económicos que haya cometido, siempre con miras a que establezca su moneda y mejore su comercio exterior.
2.5.3 Organización Mundial de Comercio.

Esta organización, antes el GATT, se ocupa de vigilar el sistema comercial mundial y de ver que los Estados nacionales acaten las reglas de los tratados comerciales firmados por sus integrantes. Hasta el 2005 estos integrantes eran 148 países, que en conjunto sumaban el 97% del comercio mundial, lo que le da a la organización un alcance e influencia enorme.

A lo largo de sus historia (y antes la del GATT), la OMC ha fomentado la disminución de las barreras al comercio y la inversión internacionales. Con ello la OMC es un instrumento para sus integrantes, que han querido crear un sistema de comercio mundial más abierto, libre de los estorbos de las barreras del comercio y la inversión entre países.

2.5.4 Organización de Las Naciones Unidas.

Se fundó el 24 de Octubre de 1945, cuando 51 países se comprometieron a conservar la paz mediante la cooperación internacional y la seguridad colectiva. En la actualidad prácticamente todos los países del mundo pertenecen a la ONU: un total de 91 naciones. Cuando los estados se afilian a la ONU, se comprometen a aceptar las condiciones de la Carta de la Organización de las Naciones Unidas, un tratado internacional que establece los principios básicos de las relaciones internacionales.

La ONU tiene cuatro finalidades:

- Mantener la paz y seguridad internacional
- Cultivar relaciones cordiales entre las naciones
- Cooperar para resolver los problemas internacionales y promover el respeto de los derechos humanos
- Ser el centro para armonizar las actividades de las naciones

La ONU es conocida por su función de conservar la paz, pero uno de sus principales mandatos es el fomento de la calidad de vida, del empleo para todos, del progreso y desarrollo económico y social, temas cruciales para la creación de una economía mundial activa. Para ello la ONU colabora con otras instituciones internacionales como el Banco Mundial.
2.6 ACUERDOS COMERCIALES.

2.6.1 El porque de los Acuerdos Comerciales.

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir, sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial, ya que actualmente, vivimos una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional.

Esta época se caracteriza por su énfasis en los aspectos de: división internacional del trabajo, unificación de los mercados financieros, movimiento libre de personas entre países y con ello el intercambio de conocimiento.

Por distintas razones, alrededor del mundo han nacido bloques económicos que sin lugar a duda, traen consigo consecuencias directas e importantes para nuestra economía.

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores internos o como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos.

Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

2.6.2 Ventajas de los Acuerdos Comerciales.

Aprovechar las ventajas comparativas: al integrarse, los países fortalecen aquellos sectores en los que son competitivos y poseen alguna ventaja con respecto a otro.

Aprovechar las economías de escala: al darse la integración, el mercado crece, lo que permite que se generen economías de escala, este mismo principio posibilita que las economías complementen sus ofertas para ingresar a otros mercados.

Aprovechar la diferenciación de productos: la integración permite una variedad mayor de productos en el mercado y la diferenciación entre los mismos.

Atracción de inversión extranjera: las expectativas de crecimiento con la integración atraen inversionistas de empresas que desean negociar desde lo interno del bloque.

Mejorar la capacidad negociadora: la negociación en bloque es más beneficiosa que la realizada por un solo país.

Provoca una desviación del comercio, favorable para el bloque: al establecer la integración se reducen los aranceles respectivos y se mantienen los aranceles a terceros, lo que crea una desviación del comercio, que se da cuando los consumidores sustituyen los productos locales por
los productos del país asociado, que eventualmente son más baratos, la integración va a ser beneficiosa en tanto la creación de comercio supere la desviación.

2.6.3 Principales Acuerdos Comerciales del Mundo.

- COMUNIDAD ANDINA (Unión Aduanera)
  Establecida 1969
  Países Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela
  Objetivo Eliminación de las barreras arancelarias al interior del grupo, creación de una unión aduanera con arancel externo común, la armonización de las políticas económicas y sociales y la adopción de un esquema común de programación industrial.
  Evolución En 1993 entro en operación el Área de Libre Comercio del Grupo, el Arancel Externo Común fue puesto en práctica en marzo de 1995. Cada país tiene una lista de excepciones y para la mayoría de los bienes la aplicación del AEC es de 5% para las materias primas, y 10% y 15% para los productos semi-elaborados y 20% para los bienes acabados. Las tareas Próximas para los siguientes 5 años son el establecimiento de un mercado común y la Instrumentación de una política externa común.
  Problemas Poco comercio intraregional; Perú por discrepancias con el grupo suspendió su participación, pero para preservar el flujo comercial bilateral, firmó acuerdos bilaterales con cada miembro, desde 1994 se reintegra gradualmente de nuevo.

- MERCOSUR (Unión Aduanera)
  Establecida 1991
  Países Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay
  Objetivo Libre tránsito de bienes, servicios, mano de obra y capital, dentro de los países que lo conforman. Además eliminación de las tarifas arancelarias y de las restricciones no arancelarias y un arancel externo común AEC, que va desde 0 hasta el 20%.
  Evolución En 1995 se inicio una política común para el comercio con terceros países, debido a que los miembros negociaron un régimen de readecuación, la unión aduanera tendrá plena vigencia en el 2006
  Problemas La crisis de los países asiáticos golpeo a Brasil y la crisis política de sus otros miembros lo ha puesto en situación inestable.

- NAFTA (Acuerdo de Libre Comercio)
  Establecida 1992
  Países Canadá, Estados Unidos y México
Objetivo Establecimiento de una zona de libre comercio que pretende eliminar las barreras al comercio, promover una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual.

Problemas Dispone de un sistema de solución de diferencias.

ALCA – Área de Libre Comercio de las Américas (Acuerdo de Libre Comercio)

Países Los 34 países del continente americano, a excepción de Cuba

Objetivo Eliminación progresiva de las barreras al comercio y a la inversión para llegar finalmente a la creación de un Área de Libre Comercio de las Américas. Pretende el fortalecimiento de los mercados de capital, mejoras y desarrollo de la infraestructura y la apertura comercial.

Evolución Será el bloque más grande del mundo, la conclusión de las negociaciones deberá darse en el 2005, la negociación más razonable es la reunión de los representantes de los grupos ya formados.

Problemas Falta de liderazgo que promueva las expectativas iniciales y que agilice su avance; existe la posibilidad que las negociaciones se las realice entre el Nafta y el MERCOSUR y que las naciones pequeñas tengan que aceptar esas condiciones.

- GRUPO DE LOS TRES (Acuerdo de Libre Comercio)
  Establecida 1994
  Países Colombia, México y Venezuela
  Objetivo Eliminación total de aranceles en 10 años, con algunas excepciones en el sector textil, petroquímico y agrícola. El acuerdo abarca el tema de derechos de propiedad intelectual, servicios, compras gubernamentales e inversiones.

- UNION EUROPEA (Unión Económica y Monetaria)
  Establecida 1991
  Objetivo Desaparición de las fronteras físicas entre sus miembros, para una real circulación de mercancías, personas, capitales y servicios. Creación de un gran mercado interno con el fin de promover una mayor cooperación y competencia entre sus miembros. Una moneda única y la creación del Banco Europeo.
  Evolución En 1998, once de sus miembros califican para emprender la introducción de la moneda única e inauguran el Banco Central Europeo y en 1999 entra en circulación el Euro, como moneda única.

- ALADI - Asociación Latinoamericana de Integración (Acuerdo de Alcance Regional)
Establecida 1980
Países Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela
Objetivo Incrementar el comercio entre los países miembros y entre éstos y terceros países, mediante la suscripción de acuerdos bilaterales y multilaterales, con el fin de propiciar un área de libre comercio regional.
Evolución Contribuyó a la creación del Pacto Andino, el Grupo de los Tres y el Mercosur; Cuba es su último miembro incorporado.
Problemas Ha perdido importancia, debido a la tendencia en la región a crear los grupos de integración.

- MCCA – Mercado Común Centroamericano (Unión Aduanera)
Establecida 1960
Países Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.
Objetivo Liberalización inmediata el 95% de los bienes y 100% en junio 1966, además de un acuerdo de integración industrial.
Evolución A comienzos de los noventa, el acuerdo se revitalizó al adoptar el Plan de Acción Económica para Centroamérica, a favor de la integración. En 1972 se formó el Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) que condujo al establecimiento en 1993 del Área de Libre Comercio, a la que se unió Nicaragua conformando el Grupo de los Cuatro, cuyo acuerdo común iba del 5% al 20%; continúa el programa de desgravación arancelaria que debe concluir el año 2000; los miembros del MCCA y Panamá se comprometieron a la integración mediante el establecimiento del Sistema de Integración Centroamericana en 1993. En 1995 se firmó un acuerdo a fin de extender las reducciones arancelarias implantadas por El Salvador. Mantiene negociaciones para acuerdos de libre comercio con México, Panamá y Chile.
Problemas Dificultades internas (conflicto entre Honduras y El Salvador) y problemas económicos e inestabilidad política dieron al traste con esta unión.

- CARICOM (Unión Aduanera)
Establecida 1973
Países Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Grenada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts and Nevis, Sta. Lucía, St. Vincent y las Grenadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.
Objetivo Establecimiento de un Arancel Externo Común.
Evolución En 1998 se establece un arancel externo común, que se irá aplicando por fases a la mayoría de los productos; en 1999 se incorporaron Haití y la Comunidad del Caribe; actualmente,
están en negociaciones con República Dominicana, Colombia y Venezuela para llegar a tratados bilaterales con cada uno de estos países.

- **ACUERDOS BILATERALES EN AMERICA**


### Tabla 1.2. ACUERDOS COMERCIALES EN VIGOR.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Acuerdos multilaterales</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Acuerdo sobre la OMC</td>
<td>15 abril 1994</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Uniones aduaneras</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comunidad Andina</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comunidad del Caribe (CARICOM)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mercado Común Centroamericano (MCCA)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Acuerdos de Libre Comercio</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Países participantes</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bolivía - MERCOSUR</td>
<td>17 diciembre 1996</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolivia - México</td>
<td>10 setiembre 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadá - Chile</td>
<td>05 diciembre 1996</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadá - Costa Rica</td>
<td>23 abril 2001</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadá - Estados Unidos - México (TLCAN)</td>
<td>17 dicembre 1992</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadá - Israel</td>
<td>31 julio 1996</td>
</tr>
<tr>
<td>CARICOM - Costa Rica</td>
<td>09 marzo 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>CARICOM - República Dominicana</td>
<td>22 agosto 1998</td>
</tr>
<tr>
<td>Centroamérica - Chile</td>
<td>18 octubre 1999</td>
</tr>
<tr>
<td>Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana (CAFTA-DR)</td>
<td>05 agosto 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>Centroamérica - Panamá</td>
<td>06 marzo 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>Centroamérica - República Dominicana</td>
<td>16 abril 1998</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - AELC</td>
<td>26 junio 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile-China</td>
<td>18 noviembre 2005</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Corea</td>
<td>15 febrero 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Estados Unidos</td>
<td>06 junio 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Japón</td>
<td>27 marzo 2007</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - MERCOSUR</td>
<td>25 junio 1996</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - México</td>
<td>17 abril 1998</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam (P4)</td>
<td>18 julio 2005</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile-Panamá</td>
<td>27 junio 2006</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - UE</td>
<td>18 noviembre 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - México - Venezuela (Grupo de los Tres)</td>
<td>13 junio 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>Costa Rica - México</td>
<td>05 abril 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>El Salvador - Taiwán</td>
<td>07 May 2007</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Australia</td>
<td>18 mayo 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Bahrein</td>
<td>14 setiembre 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Israel</td>
<td>22 abril 1985</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Jordania</td>
<td>24 octubre 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Marruecos</td>
<td>15 junio 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>Países participantes</td>
<td>Firma</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados Unidos - Singapur</td>
<td>06 mayo 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Guatemala - Taiwán</td>
<td>22 setiembre 2005</td>
</tr>
<tr>
<td>Honduras-Taïwan</td>
<td>07 May 2007</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - Países Andinos (Colombia, Ecuador, Venezuela)</td>
<td>18 octubre 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - Perú</td>
<td>30 noviembre 2005</td>
</tr>
<tr>
<td>México - AELC</td>
<td>27 noviembre 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Israel</td>
<td>10 abril 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Japón</td>
<td>17 setiembre 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Nicaragua</td>
<td>18 diciembre 1997</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Triángulo del Norte (El Salvador-Guatemala-Honduras)</td>
<td>29 junio 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>México - UE</td>
<td>23 marzo 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Uruguay</td>
<td>15 noviembre 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Panamá - Taiwán</td>
<td>21 agosto 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Panamá - Singapur</td>
<td>01 marzo 2006</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Acuerdos marco

<table>
<thead>
<tr>
<th>Países participantes</th>
<th>Firma</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comunidad Andina - MERCOSUR (ACE 56)</td>
<td>06 diciembre 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - India</td>
<td>25 enero 2004</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - México (ACE54) - Acuerdo marco</td>
<td>05 julio 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - México (ACE55) - Acuerdo sobre el sector automotor</td>
<td>27 setiembre 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCOSUR - SACU - Acuerdo de alcance preferencial</td>
<td>16 diciembre 2004</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Acuerdos de Alcance Preferencial

<table>
<thead>
<tr>
<th>Países participantes</th>
<th>Firma</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Argentina - Chile</td>
<td>02 agosto 1991</td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina - Uruguay</td>
<td>31 marzo 2003</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolivía - Chile</td>
<td>06 abril 1993</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasil - México</td>
<td>03 julio 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>CARICOM - Colombia</td>
<td>24 julio 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>CARICOM - Venezuela</td>
<td>13 octubre 1992</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Colombia</td>
<td>06 diciembre 1993</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Ecuador</td>
<td>20 diciembre 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Perú</td>
<td>22 junio 1998</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile - Venezuela</td>
<td>02 abril 1993</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - Costa Rica</td>
<td>02 marzo 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - El Salvador</td>
<td>24 mayo 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - Guatemala</td>
<td>01 marzo 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - Honduras</td>
<td>30 mayo 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - México - Venezuela (ACE61)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - Nicaragua (AAP.AT25TM N° 6)</td>
<td>02 marzo 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia - Panamá (AAP.AT25TM N° 29)</td>
<td>09 julio 1993</td>
</tr>
<tr>
<td>Costa Rica - Panamá</td>
<td>08 junio 1973</td>
</tr>
<tr>
<td>Costa Rica - Venezuela</td>
<td>21 marzo 1986</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecuador - Paraguay</td>
<td>15 setiembre 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecuador - Uruguay</td>
<td>01 mayo 1994</td>
</tr>
<tr>
<td>El Salvador - Venezuela</td>
<td>10 marzo 1986</td>
</tr>
<tr>
<td>Guatemala - Panamá</td>
<td>20 junio 1974</td>
</tr>
<tr>
<td>Guatemala - Venezuela (ACE N° 23)</td>
<td>10 octubre 1985</td>
</tr>
<tr>
<td>Guyana - Venezuela</td>
<td>27 octubre 1990</td>
</tr>
<tr>
<td>Honduras - Panamá</td>
<td>08 noviembre 1973</td>
</tr>
<tr>
<td>Honduras - Venezuela</td>
<td>20 febrero 1986</td>
</tr>
<tr>
<td>Países</td>
<td>Fecha</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>México - Panamá</td>
<td>22 mayo 1985</td>
</tr>
<tr>
<td>Nicaragua - Venezuela</td>
<td>15 agosto 1985</td>
</tr>
<tr>
<td>República Dominicana - Panamá</td>
<td>17 julio 1985</td>
</tr>
<tr>
<td>Trinidad y Tobago - Venezuela</td>
<td>04 agosto 1989</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 2.2 Fuente: Datos de Acuerdos comerciales vigentes, con datos de www.sice.oas.org Recuperado el 17 de Septiembre del 2008.

2.6.4 Principales Acuerdos Comerciales de México con el Mundo.

TLCAN. (México, Estados Unidos y Canadá).

El objetivo de este tratado es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y Servicios, así como los movimientos de capital, para formar una área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO- BOLIVIAR

El tratado con Bolivia entro en vigor el 1º de enero de 1995, quedando el 97% de los productos mexicanos libres de arancel en forma inmediata, incluyendo tracto camiones, autobuses, camiones, autopartes, electrodomésticos, equipo de computo, televisores, productos fotográficos, acero, petroquímicos y fibras sintéticas o artificiales discontinuas.

El plazo máximo de desgravación es de 15 años y los productos que se encuentran en este plazo son el maíz y el fríjol. Por otra parte, quedaron temporalmente excluidos del Tratado la carne de bovino y porcino en canal, los productos avícolas, la leche en polvo y el azúcar. Adicionalmente a los productos mexicanos que quedaron libres de arancel en vigor del TLC, varios productos mexicanos quedarán libres de arancel en los próximos años.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO- CHILE.

En el marco del Tratado de Montevideo (1980) México y Chile celebraron un acuerdo de Complementación Económica (ACE -17), el cual se firmo el 22 de septiembre de 1992. El objetivo fue intensificar las relaciones económicas y comerciales mediante la eliminación total de gravámenes a las importaciones originarias de las partes. El programa de desgravación fijó como objetivo consolidar un gravamen máximo común de 10% ad valorem al 1º de enero de 1992, aplicable a las importaciones de productos originarios de ambos Países.
TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO–COSTA RICA.

El tratado entre México y Costa Rica entró en vigor el 1º de enero de 1995 y liberó aranceles al 70% de las exportaciones mexicanas. Otros 20% se desgravó en cinco años, y el último 10% se desgravará en diez años, de manera que en el año 2004 la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE LOS TRES (COLOMBIA, MEXICO Y VENEZUELA).

El G-3 o Tratado del Grupo de los Tres (como se le conoce) entró en vigor el 1º de enero de 1995, y también incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de mercancías originarias de los países firmantes. En el caso especial de Venezuela, se acordó excluir temporalmente de dicho esquema el comercio de textiles.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-ISRAEL.

Continuando con el esfuerzo por ampliar los lazos comerciales con otros continentes entra en vigor el 1º de julio de 2000 el Tratado de Libre Comercio entre México –Israel (TLCIM).

Este Tratado abarca la negociación del 99% de los productos comerciados por ambas naciones, obteniéndose reducciones de aranceles en productos agrícolas e industriales. Se prevé la total eliminación de aranceles en 2005.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-NICARAGUA.

El Tratado entre México y Nicaragua entró en vigor el 1º de julio de 1998, y la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles a partir de 1º de julio de 2012. Asimismo, se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-TRIANGULO DEL NORTE CENTROAMERICANO (GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS).

Como un paso a la integración latinoamericana, se negoció el tratado México-Triangulo del norte Centroamericano.

Con este tratado se abren nuevas perspectivas de mejora en las relaciones comerciales y diplomáticas con os vecinos de nuestra frontera sur, toda vez que los países del triangulo del norte representan el principal mercado de México en la región centroamericana.
En efecto, durante el 2002 a estos tres países se destino cerca del 60% del total exportado por México en la región Centroamericana.

Este tratado se publicó en el Diario oficial de la Federación el 14 de Marzo del 2001, y entró en vigor un día después de su publicación.

De acuerdo con lo negociado y entendiendo la asimetría de los países negociadores, México se abrirá más rápido que el triángulo del Norte, tanto en tasas base como en plazos de desgravación. Más de la mitad de las exportaciones de México al triángulo del norte quedaron libres de arancel a la entrada en vigor del tratado, mientras que el resto se irán desgravando en plazos anuales hasta quedar libres de arancel en 12 años.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO- UNION EUROPEA (TLCUE).

El 1º. De Julio de 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE) como parte de la estrategia comercial de México:

Su propósito es: *Garantizar el acceso preferencial y seguro de nuestros productos al mercado más grande del mundo aun mayor al de Estados Unidos

*Fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico de negocios, al ser la única economía del mundo con acceso preferencial a Europa, Estados Unidos, Canadá y a casi todos los países latinoamericanos

Características de Productos Industriales:

Implica una eliminación completa del arancel a partir del 1º de julio de 2000

Significa que se desgravaron en cuatro etapas iguales a partir del 1º de julio de 2000, quedando libres de arancel desde el 1º de enero de 2003

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (AELC).

El 29 de junio de 2001 se publica en el diario oficial de la federación el tratado de libre comercio entre México y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA, por sus siglas en inglés), mismo que entró en vigor el 1º de julio de ese año. Con el AELC, el exportador mexicano tiene acceso a un mercado formal por Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein, paises con el ingreso per cápita más alto del mundo. Con este tratado se consolida el acceso preferencial a prácticamente toda Europa Occidental. Las negociaciones del AELC se realizaron tomando como modelo el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCEU) y guarda mucha similitud con este.
TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-URUGUAY.

En materia comercial este tratado tiene como antecedente el Acuerdo de Complementación Económica, tomándose como base las condiciones y preferencias arancelarias pactadas en este acuerdo. El TLC, además de Acceso al Mercado, incluye temas como inversión, comercio de servicios, propiedad intelectual, políticas de competencia y solución de controversias.
Capítulo III. LA MIEL Y SUS DERIVADOS.

En este capítulo se presentará la definición, historia, usos, calidad, importancia a nivel nacional y el crecimiento del sector apícola en nuestro país con la finalidad de que se pueda conocer el motivo principal de este Proyecto de Investigación que es LA MIEL.

3.1 Definición de Miel.
La miel de abeja es una sustancia alimentaria dulce, de gran aceptación, muy apetecida por segmentos de la población que gustan de una dieta sana y nutritiva. Es el producto principal de la apicultura, actividad que se refiere a la cría y explotación de la abeja obrera Apis mellífera.

3.1.1 Clasificación de la Abeja APIS MELLÍFERA.
La abeja de la miel Apis mellífera es un insecto que pertenece, dentro del orden de los Himenópteros a la familia Apidae y al género Apis; este género comprende 4 especies todas ellas sociales:

- Apis mellífera. Es la abeja doméstica y se encuentra en zonas tropicales de Europa (Zona Mediterránea) y África, de la que se extendió al resto del mundo (Asia y América).
- Apis cerana. Es esta especie la que se encuentra en Asia. Tiene como parásito a la varroa, se trata de un arácnido que se alimenta de estados inmaduros y adultos (hemolinfa), pero no causa graves problemas a esta especie, aunque sí a la Apis mellífera. Existen en esta especie referencias tan antiguas como la Apis mellífera.

Ambas viven en nidos cerrados (rocas, huecos de árboles...). Cabe en este momento hacer la distinción entre nido y colmena. Un nido es el albergue natural de un enjambre, siendo la colmena el albergue artificial, construido por el hombre.

- Apis dorsata y Apis florea. Su recolección es de forma natural. Al presentarse un único panal y ser poco productivas se realiza poco apicultura.

Si nos centramos en Apis mellífera hay 23 razas o subespecies distribuidas en 7 zonas: Sur y Este de Europa, Norte y Oeste de Europa (Apis mellífera sp ibérica), Islas Mediterráneas, Norte de África, Sur de África, Este de África y Oeste de África. En Europa las 4 principales variedades de abejas más conocidas son:

- Apis mellífera mellífera. Originaria de a Europa del Norte y del centro-oeste de Rusia hasta la península Ibérica. Es de color marrón oscuro, tirando a negro.
- **Apis mellífera ligústica.** Que es de origen italiana es una abeja muy popular en todas partes del mundo. Es de color clara y tiene largos segmentos amarillos sobre el abdomen. Es una abeja muy dócil.

- **Apis mellífera cárnica.** Esta abeja originaria de los Alpes del Sur de Austria es de color marrón ó gris. Es muy popular para muchos apicultores en razón de su docilidad.

- **Apis mellífera caucásica.** Esta abeja de color un poco gris plomo es originaria de los altos valles del centro del Caucásico.

Dentro de una colonia de abejas se pueden encontrar la abeja reina, los zánganos y las obreras, cada una de ellas con una labor determinada:

a) **La Reina.** Su principal tarea es la de poner huevos y son las obreras las encargadas de alimentarla. Las reinas nacen en unas celdillas llamadas "realeras", que son mayores que las normales y en forma de bellota. Las obreras alimentan esta larva con jalea real lo que hace que sea fértiles y se diferencie de las obreras normales. Sólo subsiste una reina por cada colmena. Días después de su nacimiento, en tiempo cálido, la reina sale al exterior para ser fecundada por los zánganos y esta fecundación le llegará para el resto de su vida, que dedicará a poner huevos para que nazcan nuevas obreras. La reina deposita un huevo en cada celda, si es sin fecundar dará un zángano, si es fecundado una obrera. La vida de una reina puede ser de hasta 5 años, aunque normalmente se sustituyen de forma natural a los dos o tres años.

b) **Los Zánganos.** Los zánganos nacen de huevos sin fecundar, son de mayores dimensiones que la obreras, abdomen más cuadrado y ojos grandes y contiguos. Sus funciones aparte de fecundar a la reina son bastante discutidas, pero se piensa que ayudan a mantener el calor en la colmena y también repartirían el néctar.

c) **Las Obreras.** Las obreras son las verdaderas trabajadoras de la colmena, desde que nace una obrera va pasando por distintas tareas dentro de la colmena: hacer cera, limpiar, alimentar y vigilar. Hacen y retocan las celdillas; las alimentadoras dan de comer a las larvas y a la reina, las limpiadoras libran de restos la colmena, las guardianas son las encargadas de la protección, y las pecoreadoras las que salen a recoger néctar y polen de las flores y agua. Una obrera puede volar a unos 3 km de distancia, aunque normalmente no se alejan más de un km en busca de flores. Cuando una abeja encuentra un buen lugar para pecorear, vuelve a la colmena y mediante una danza avisa a las demás de la posición y distancia a la que se encuentra.

Para poder lograr que el concepto de abeja y su trabajo en la creación de la miel quede lo más explicado posible es necesario definir que una colmena es un espacio construido o dispuesto por el hombre como albergo del enjambre de abejas. Para lograr este espacio es necesario que la colmena cuente con las siguientes partes:
• Base o fondo. Constituye la parte baja de la colmena, se pueden situar la piquera (apertura por la cual salen y entran las abejas) y el tablero de vuelo.
• Cámara de cría. Es un cajón donde se sitúan los cuadros, se coloca la reina y los estados inmaduros (huevo, larva y pupa).
• Alzas. Son cajones rellenos con cuadros o panales donde se va a situar la miel elaborada por las abejas.
• Entretapa y tapa. Techo que cierra la colmena.

Se distinguen dos tipos de Colmenas:
1) Colmenas fijistas o corchos: Los panales están hechos por las abejas dentro de la colmena y pegados o fuertemente adheridos a las paredes de la colmena.
Actualmente no se emplean. Presentan dos inconvenientes:
• No se puede inspeccionar la colonia, por lo que no se sabe el estado sanitario de la misma.
• Provocan un estrés cuando se extrae la miel, porque hay que cortar los panales y las abejas tienen que reponerlos.

2) Colmenas movilistas: Son aquellas que presentan unos cuadros móviles de madera, en el interior de la colmena, sobre los que se sitúan los panales. Sobre ellos se coloca una capa de cera estampada (lámina de cera). Las abejas construyen el panal, estirándola y añadiendo más cera, se conoce como cera estirada. Dentro de las colmenas movilistas existen infinidad de tipos, los más frecuentes son:
• Colmenas Layens. Se denominan colmenas de crecimiento horizontal porque a medida que va aumentando la población de la colonia, la miel aumenta y ocupa el cajón completamente de forma horizontal.
• Colmenas Langstroth o perfección y colmenas Dadant o tipo industrial. Son colmenas de crecimiento vertical.

3.1.2 Antecedentes en el cultivo de la Miel.
La abeja y la miel son tan antiguas como el hombre mismo y al igual que él, en sus orígenes llevó una vida nómada, ovando en las hojas de los árboles para seguir con su camino. Pronto las dificultades con otros animales le obligaron a vivir en sociedad con los de su especie en un lugar fijo.
Forman parte de leyendas como la del Dios Zeus que fue alimentado con miel por las abejas, de allí que se derive su poder tan grande.
En Europa se encontraron fósiles de la Edad Paleolítica como ánforas en las que transportaba bebidas alcohólicas elaboradas a base de miel de abeja.

Se dice que en España la apicultura aparece al igual que sus pobladores, siendo la abeja el primer animal que domesticó el hombre, aún antes que el perro. En la cueva de la Araña, en Valencia, España, se encontraron pinturas rupestres en donde se destaca la escena de la recolección de miel.

**IMAGEN 3.1 Cosecha de la Miel S.3500 a.C.**

![Imagen de la recolección de miel](image)

*Escenas de la recolección de la miel. Cueva de la Araña (Bicorp). El Abrigo de la Araña, (3500 a.C.) es uno de los más famosos e importantes del arte prehistórico levantino. Se representan más de 120 temas, entre los que destaca el de una mujer encaramada sobre las rocas recogiendo miel de un panal situado en un agujero. Para la realización de esta escena se han aprovechado las deformaciones naturales de las rocas. La mujer lleva una cesta para almacenar la miel y está rodeada de abejas que zumban a su alrededor.*


En Francia donde 300 abejas de oro fueron descubiertas en el sepulcro de Childerico I (años 481), atestiguan que la colmena era el modelo de la monarquía absoluta.

Napoleón I deseaba que la abeja fuese un motivo omnipresente, tanto en sus alfombras como en su abrigo de coronación.

Según las leyendas, Aristeo, hijo de Apolo, poseía un colmenar. Al intentar seducir a Eurídice, mujer de Orfeo, esta intenta escapar y muere picada por una serpiente. Orfeo en venganza destruye el colmenar. Aristeo, para calmar la ira de los dioses sacrifica cuatro novillos y cuatro toros; de las entrañas de estor salieron nuevos enjambres y así Aristeo puede reconstruir su colmenar y enseñar a los hombres el arte de la apicultura.

En la antigüedad distintas culturas atestiguan una a una que la apicultura era parte de ella, como la Egipcia ya que para los egipcios la apicultura era muy estimada, sus colmenas eran de barro y cáñamo, al igual que actualmente la usan los habitantes de la parte oriental del Mediterráneo. El valor de la miel creció conforme pasaron los años, hasta llamarla en alguna ocasión “néctar de los dioses”(1).

---

(1) Crane, E, Del Conde, C. Historia e Importancia de la Miel. Ed.Ortega Rivas y Ochoa, 2004, p. 3
**Mesoamérica. (Zona del golfo, Área maya, Oaxaca, Occidente y Altiplano central.)**

Escritos de los misioneros españoles del siglo XVII señalan que este tipo de insecto habitaba en la mayor parte de los países sudamericanos, produciendo miel de calidad y sabor aceptable, aún en las islas más lejanas del Sur de Chile ya se conocía la miel.

En Estados unidos no se han encontrado rastros de las abejas, lo que puede indicar que ellos no conocían la miel, ni aún en los lugares más meridionales. Se han encontrado evidencias de que los indígenas “cachitas” (mezcla de mayos y yaquis) que habitaban las barrancas del Estado de Sonora, ya cosechaban la miel de abeja.

Las culturas mesoamericanas lograron cultivar diversas variedades de los géneros Trigona y Melipona, entre las que tuvo particular importancia la especie *Melipona beecheii bennett*, que se utiliza todavía en Yucatán y a la que en idioma maya se denomina Xuna`an-Kab, Kolel`Kab o Po`ol-Kab.

En México y América Central la apicultura se practicó colocando las colmenas cerca de los hogares, mientras que en América del Sur, para obtener miel, los habitantes tenían que ir al bosque, a las cuevas que estaban en las rocas o al lugar en que se encontraba el panal para hacerse de miel, cuidando de no matar a las crías y a las mismas abejas, pues esperaban cosechar la miel al próximo año.

En la cultura mexica los productos apícolas fueron muy apreciados, siendo cobrados los tributos con miel de abeja. Existe en el Códice Mendocino una larga lista de las cantidades de miel que tenían que entregar los súbditos a Moctezuma viendo desde tierras lejanas y al igual que los mexicas, los mayas pagaban su tributo a los emperadores con miel de abeja.

“Sabemos que la escultura de *Huitzilopochtli* se modelaba con semillas de amaranto, y que en su interior se colocaban unas bolsas que contenían jades, huesos y amuletos que le daban vida a la imagen. Para amalgamar las semillas de amaranto, éstas se mezclaban con miel y sangre humana”(2). El proceso de confección de la figura, llevado a cabo anualmente, concluía con su vestido y ornamentación mediante tocados de plumas y textiles muy elaborados, y con la colocación de una máscara y un colgante de oro que daban su identidad a la efigie del dios solar.

Precisamente, durante las fiestas del mes indígena de *Panquetzaliztli*, dedicado al ceremonial de *Huitzilopochtli*, el clímax de la fiesta consistía en la repartición del cuerpo de amaranto, miel y sangre entre todo el pueblo; su ingestión representaba la comunión con la deidad y estrechaba el vínculo entre el hombre y sus creadores.

El cultivo de la caña de azúcar no se conocía en la Era Precolombina, por lo que la miel era el único dulce que conocían para elaborar bebidas alcohólicas, siendo los hombres maduros los que

---

podían beber ésta pócima, a los jóvenes se les tenía prohibido hacerlo a menos que fueran hijos de los caciques. Se acostumbraba tomar bebidas alcohólicas preparadas con miel de abeja en las fiestas de defunción, llegando a convertirse en orgías en las que los hombres llegaban a matarse para continuar el viaje que emprendió el cacique.

La cultura Maya fue una de las más importantes productoras de miel ya que existen evidencias para sustentar lo anterior, como es: Uno de los monumentos de Cobá, nombre que significa "lugar de las abejas", está representado un dios llamado "el dios descendiente", asociado por diversos arqueólogos y antropólogos como el dios maya de las abejas, Ah Mucencab. Fuentes históricas señalan que un sacerdote maya afirmaba que en Cobá vivía un tipo sobrenatural de abejas llamadas mulzencabob, y son ellas quienes le informan a Nohyumcab ("gran dios de las colmenas") de todo lo que pasa en la casa de las abejas.

Los dioses Nohyumcab y Ah Muzencab tienen forma de abejas grandes que rigen sobre todas las demás. Ah Muzencab es asimismo quien carga el cielo, y su nombre significa el que protege o cuida la miel.

En otras ciudades mayas como Sayil, Chichén Itzá y Tulum, puede encontrarse también esas representaciones. En la colección del Museo Regional de Yucatán se exhibe un incensario donde está representado el dios Ah Muzencab con unos panales en las manos. Al lado de la pequeña imagen se observan dos colmenas formadas con troncos de árboles.

En los tiempos de la conquista española, los mayas eran los mayores productores de miel de toda América Central. La miel era el edulcorante principal para esta cultura, antes de que se procediera al cultivo de la caña de azúcar.

La extensión de la meliponicultura en la península de Yucatán puede medirse por las primeras listas de tributos que los españoles exigieron en 1549. De 173 pueblos, el 94% pagaba con miel y cera. En total, la lista cubría 2 438 arrobas (aproximadamente 29 300 kg) de cera y 276 arrobas (cerca de 3 300 kg) de miel que, en términos de la población existente, equivalía a una arroba (12 kg) de cera por cada 20 personas, y una de miel por cada 295 personas.

También algunos códices prueban que, en Yucatán, la cría de abejas sin aguijón se acostumbraba desde tiempos remotos. El obispo español De Landa reunió, en 1562, cientos de estos libros mayas y los quemó en un intento de destruir la sabiduría y usos "paganos" de los indios. Entre los muy escasos manuscritos mayas que no fueron destruidos están los códices Troano, Trocortesiano y el Mendoza. En ellos se presentan abejas y sus dioses estilizados. El Códice Trocortesiano, por ejemplo, muestra una abeja que descende sobre una ofrenda. Mitos y leyendas confirman que la miel y las abejas ocupaban un lugar muy importante en la vida ceremonial y en el pensamiento religioso de los indios. La cría tradicional indígena de miel en la
península de Yucatán tiene relación directa entre miel, cera de abeja y abejas, por una parte; y religión, medicina, mitos, artefactos (construcciones y objetos) y representaciones por la otra. Los mayas cortaban los troncos en donde existían panales, los transportaban al alero de su vivienda y los cuidaban hasta el momento de la cosecha. La protección de los panales silvestres seguramente enseñó al meliponicultor sobre la necesidad que tenían las colonias de recursos florales, y su susceptibilidad a factores climatológicos tales como la lluvia y el viento. Por eso se vieron obligados a proteger sus colmenas dentro de chozas que fueron el equivalente a un apiario moderno y a colocar sus troncos en un armazón diseñado por ellos. Esta actividad alcanzó una eficiencia semejante a la efectuada con la abeja Apis Mellifera en Europa de los siglos XVI al XVIII, especialmente en lo que se refiere a producción y reproducción de colonias. Los mayas utilizaron la miel como el recurso principal en la fabricación del "balché", debida que incluía, además de miel, corteza del balché (Lonchocarpus longistylos pittier) y agua, y que se utilizaba en festividades religiosas. "La corteza del árbol balché se pone a secar al sol y después se deja fermentar con miel de abeja y agua por algunos días".\(^{(3)}\)

**El Obispo Diego de Landa** comenta que durante los meses de *Tzec* (noviembre) y *Mol* (diciembre), los apicultores mayas celebraron fiestas dedicadas principalmente al dios Ah-Muzencab para asegurar un buen flujo de néctar, tan importante para lograr una buena cosecha. Los Mayas realizaban ceremonias donde se ofrendaban a los dioses, animales los cuales jugaban un papel especialmente importante en el ritual como son: El sapo, la rana, el escuincle, el pavo, la abeja, esta en particular tiene una relación con el ritual de la agricultura.

En el México antiguo esa misma abeja es igualmente valiosa como símbolo mágico religioso. De Landa describió las ceremonias que celebraban los indígenas para agradar a los dioses de las abejas.

En el mes *Mol* (diciembre):

"En este mes tornaban los colmeneros a hacer otra fiesta como la de Tzec, para que los dioses proveyesen de flores a las abejas".\(^{(4)}\)

El mismo autor describe que en el quinto y sexto meses del calendario maya, Zotz y Tzec, tenían lugar ritos en honor a los dioses de las abejas. Durante estas festividades se bebían grandes cantidades de aguamiel.


En el mes Tzec (noviembre):

“Venido el día de la fiesta... Habían muchas ofrendas y en especial daban a los cuatro chaacs cuatro platos con sendas pelotas de incienso, en medio de cada uno y pintadas a la redonda unas figuras de miel, que para la abundancia de ella era fiesta”.(5)

El Chilam Balam de Chumayel, libro sagrado de los mayas, asocia a cada abeja con uno de los puntos cardinales del mundo y también con un color. “La gran abeja roja es la que está en el oriente. La rosa roja es su jícara. La flor encarnada es su flor. La gran abeja blanca es la que está en el norte. La rosa blanca es su jícara. La flor blanca es su flor. La gran abeja negra es la que está en el ponente. El lirio negro es su jícara. La flor negra es su flor. La gran abeja amarilla es la que está en el sur. El lirio amarillo es su jícara. La flor amarilla es su flor.”(6)

También en otras partes de México se practicaba la cría de abejas sin aguijón; para los aztecas, la miel y la cera de abejas eran artículos de comercio. Hay indicios de que también sus antecesores, los toltecas, tenían un gran aprecio por las abejas: creían que las almas se transformaban en insectos. Ahi mismo se hace referencia a una "alma de abeja", lo que acaso indica que el "dios-abeja" es una forma posible para el alma.

En la mayor parte de los estados de México se construyen colmenas con materiales orgánicos que acaban por desgastarse, como el carrizo, las hojas de palma tejidas y la madera. Pero especialmente en los estados de Hidalgo y Veracruz se usan las ollas de barro. En Hidalgo las ollas de barro incluso están pintadas, y están pobladas, así como en Veracruz, por pequeñas abejas negras sin aguijón (Scaptorigona mexicana).

En el México prehispánico era apreciada la abeja no sólo por su miel sino también por la cera. Aún ahora en la península de Yucatán se cree que la cera negra de la abeja sin aguijón tiene gran fuerza como ofrenda. Estas ofrendas se hacen en forma de velas negras.

La cera ocupa un lugar importante dentro de los subproductos de la miel, en la antigüedad los indígenas la utilizaron en la metalurgia llamada “la cera perdida”, consistiendo ésta en darle forma a las figuras de oro, fue en Colombia donde floreció más esta técnica no conocida en Europa.

En Teotihuacán la cera se ocupó en las ceremonias religiosas; los mayas hicieron figuras de animales, de hombres y de dioses, otras veces la ocuparon para hacer velas para alumbrarse sobre todo en los recintos religiosos.

En la época Novohispana cuando llegaron los españoles, los indígenas tuvieron que pagar su tributo con miel y cera. La llegada a México de la abeja europea no fue directa. Se menciona que

las abejas europeas de la raza *Apis Mellífera*, se introdujeron primero en Florida, a fines del siglo XVII, cuando esta península era posesión española, con la finalidad de obtener utilidad económica dado que la contribución de ese sitio al imperio era muy poca. Esta introducción inicial en Florida no tuvo éxito, a mediados del siglo XVIII, solo se podían encontrar en la península poblaciones silvestres de la abeja común.

Fue hasta 1764, que se llevaron a Cuba unas colonias de Florida, que la actividad cobró gran importancia y tuvo una rápida dispersión en la isla. Es entonces cuando se supone que se introdujo en la Nueva España, desde Cuba, a pesar de que no existe ningún documento conocido que proporcione la fecha exacta de su llegada, las evidencias sugieren que dicha introducción tuvo lugar a fines de 1760 o principios de 1770 y solo en la región central del país.

Los españoles, en la época novohispana trajeron la abeja europea por considerarla mejor productora, en calidad y cantidad. Aunque su cultivo fue primitivo, esta abeja enjambró huyendo a los bosques pasando a una vida silvestre, ayudando esto a que se propagara por todo el país.

Con la llegada de los españoles, se hubiera pensado también en la introducción de la abeja común europea, sin embargo la metrópoli siempre consideró la venta de miel y cera como un monopolio real y exclusivo de España. No obstante, debido a las actividades religiosas surgió una fuerte demanda de la cera de abeja, utilizada para fabricar velas, que eran absolutamente indispensables para oficiar la misa. Por ello, al ocupar en la península de Yucatán el sitio que correspondía a la casta de los "*halch- uninics*", los españoles les exigieron cera como tributo.

Con la introducción de la caña de azúcar y el desarrollo de grandes haciendas azucareras en la región central de la Nueva España, la miel pasó a segundo lugar como producto, la necesidad de utilizarla como endulzante se redujo, y solo se le empleaba para la fabricación del "balché". Para 1920, en nuestro país la apicultura se desarrollaba en colmenas móviles de madera que se siguen usando hasta la fecha. Tanto la fácil adaptación a México de la abeja europea, como la aplicación de tecnologías la demanda del producto fueron los principales factores que dieron origen a una apicultura de gran éxito.

Para 1930 se menciona que los estados más representativos eran Yucatán, Veracruz y Puebla. El 75% de las colmenas son rústicas El mercado de la miel es esencialmente para exportación, consumiéndose sólo un 10% en el país. Se exporta más del 50% de la cera.

Se nota un importante desarrollo en la apicultura a partir de 1950. Inicia en el altiplano con el establecimiento de la empresa Miel Carlota, propiedad de inmigrantes alemanes. Miel de Yucatán, así como otras empresas similares se establecen con abejas europeas.

Al introducir nuevas técnicas e instrumentos, nuevos tipos de abejas, la alta demanda de miel en Europa y Estados Unidos y el ambiente favorable en cuanto a vegetación y clima, favorecen el auge de esta industria.
Durante el periodo de Echeverría se entregaron “paquetes familiares de abejas” a bajo precio. El paquete consistía en dos colmenas con equipo, pudiendo obtenerse hasta 90 Kg. de miel y 2 Kg. de cera anualmente. (9,30).
Para 1977, México era el segundo país exportador de miel, ocupando China el primer lugar. (9, 14, 26,32).

3.1.3 Obtención de la Miel.

![Imagen de recolección de miel](www.cuturaapicola.com. Agosto 2008)

El néctar, esta situado en bolsas, en las bases de los pétalos de las flores, en ellas las abejas aspiran el néctar y lo guardan en su buche.

Cuando llegan a las colmena se lo traspasan a otras abejas (receptoras) que lo también lo mantienen en su buche durante cierto tiempo, enriqueciéndolo con otras sustancias, para depositarlo más tarde en las celdillas. En el interior de la colmena se disponen unas cajas cuadradas o rectangulares, (llamados panales), donde se introducen una serie de cuadros de madera, en los cuales las abejas fabrican las celdas. (en la actualidad ya se comercializan con la forma exacta de celdillas como lo hacen las abejas).

Una cosa muy importante es la eliminación del agua que tiene el néctar (40% a 80%), las abejas tienen que eliminar las tres cuartas partes del agua, por lo que van transfiriendo el néctar de una celda a otra tantas veces como sea necesario para que adquiera la consistencia de la miel, también se ayudan con sus alas, la abeja da aire a la celdilla para acabar de evaporar el agua restante, e inmediatamente sella la celda con cera.

En este momento la miel ya esta lista para ser consumida por las abejas (se alimentan en invierno) o por el hombre.
El hombre recolecta la miel (Fig.1), emplea ropa protectora para evitar picaduras, esparcen humo con el "ahumador" para atontarlas y así facilitar la tarea de la recolección. Una vez extraída la placa, se abren las celdillas con unos cuchillos perfectamente afilados y se introducen en el extractor, (una especie de centrifugadora) que va girando con rapidez y saca la miel de la placa sin alterarla.
Una vez sacada se filtra y se envasa.

3.2 Clases de Miel.

El aroma, sabor y color de la miel, dependen de la floración de la cual fue colectado el néctar, es por ello que podemos disfrutar de diversos tipos de miel.

- **Acacia:** Suave de Color y consistencia ambarino. Aroma y sabor delicados. Es una miel que cristaliza muy difícilmente. Muy adecuada para los niños pequeños, recomendada contra la diabetes y el estreñimiento.
- **Ajedrea:** Estimulante de las funciones genésicas. Tónico estomacal.
- **Algodonero:** Casi incolora cuando está líquida y cerca del blanco cuando está cristalizada. Aroma y sabor poco pronunciados. Miel de mesa.
- **Brezo:** De color un color ambarino claro hasta un rojo oscuro, de consistencia bastante espesa. Aroma y sabor sutiles. Es una de las mieles más ricas en minerales, muy útil contra el reuma y desinfectante de las vías urinarias.
- **Castaño:** Facilita la circulación sanguínea.
- **Col:** recomendada para las afecciones bronquiales.
- **Colza:** De color amarillenta o rojiza de aroma y sabor débiles. Actúa sobre el corazón, pues contiene abundantes factores glucotílicos y colinérgicos.
- **Espino blanco:** calmante y tónico del corazón.
- **Espliego:** Color ligeramente ambarino y de consistencia fluida. De aroma y sabor muy característicos. Muy rica en hierro, tónico cardíaco, antiséptico pulmonar, muy adecuada contra la tos, gripe y contra las úlceras de estómago.
- **Eucalipto:** De color oscuro y sabor fuerte, se caracteriza por ser buena para la garganta las vías urinarias y los pulmones.
- **Naranjo:** De color amarillo claro, incolora cuando está líquida y blanca cuando está cristalizada, de aroma y sabor perfumados. Tiene propiedades antiespasmódica y está recomendada como calmante, y para adultos en casos de insomnio.
- **Pino o abeto:** sin lugar a dudas una de las mejores mieles para facilitar la expectoración de los bronquios.
• Pipirigallo y trébol blanco: De color blanca y consistencia fina, de aroma delicado y sabor neutro. Muy útil en tisanas. Tónico y calmante del corazón.

• Romero: De color ambarino nevoso y consistencia algo espesa. Recomendada como estimulante del hígado, insuficiencia hepática, acidez de estómago y pirosis de las úlceras de estómago. Es estimulante en casos de fatiga, convalecencia, cansancio, etc. Antiespasmódica, contra el asma y la irritación de la garganta debida al tabaco. Las mujeres deberían utilizarla en casos de ausencia de menstruación (amenorrea).

• Tilo: De color verdoso al negro y de consistencia muy viscosa con aroma y sabor balsámicos. Favorece el descanso nocturno, diurética, eficaz en menstruaciones difíciles (dismenorrrea) y contra la arteriosclerosis.

• Tomillo: Aumenta las fuerzas físicas, antiséptica, contra la tos, fiebres y gripes.

3.2.1 Derivados de la Miel.

El gusto y preferencia por la miel no sólo se debe a su exquisito y único sabor, el cual, una vez que hemos crecido con el sabor del azúcar en nuestros postres y bebidas el de la miel se vuelve extraño al paladar, sino también es una preferencia por su valor nutricional. La miel alimenta nuestro organismo, es rica en vitaminas, minerales, aminoácidos, ayuda de manera integral al desarrollo del ser humano. Pero no sólo la miel sino otros productos como el propóleo, la jalea real y el polen son importantes en nuestra vida diaria.

• JALEA REAL: La Jalea Real es una sustancia segregada por las glándulas de un grupo especial de abejas jóvenes en sus primeros doce días de vida. Cuando el polen y la miel son combinados y refinados por las abejas, se produce la Jalea Real. Naturalmente posee una alta concentración de acido pantoténico(B5) y piridoxina (B6), y es la única fuente natural de acetalcolina. Contiene además vitamina A y D, enzimas, hormonas, varios minerales y componentes antibacteriales así como antibióticos. Se recomienda la Jalea Real ante cualquier pérdida marcada de las fuerzas vitales.

• PROPÓLEO: El propóleo(s) es una resina de olor dulce, tomada por las abejas de la corteza de los árboles, especialmente por el chopo, y que las abejas usan como sellador para cerrar sus colmenas y desinfectarlas a prueba de todos los gérmenes. La composición del Propóleos es muy compleja: un 30% de diferentes ceras, un 55% de resinas y bálsamos, 10% de aceites etéreos y un 5% de polen. además están presentes
toda un serie de compuestos inusuales en pequeñas cantidades. Ayuda y se recomienda para casos de Laringitis, Resfrió, Anginas, Catarro y Tos de fumador. Administrado por vía oral, en la forma de extracto líquido, disminuye además la tensión arterial y el colesterol, se torna un eficaz digestivo y normalizador intestinal.

- **POLEN**: El polen es un polvo producido por las plantas en floración y recolectado por las abejas. Contiene complejo de vitaminas B, C, E, aminoácidos, enzimas, caroteno y los minerales calcio, cobre, hierro, magnesio, potasio, manganeso, sodio y proteínas. Es un tónico energético y un revitalizador excepcional para todas las edades. Indicado para personas que padecen trastornos emocionales como depresión, irritabilidad, insomnio; como suplemento vitamínico y mineral en la adolescencia; como complemento en las dietas de adelgazamiento.

### 3.2.2 Usos de la Miel.

- **Gastronomía**: La miel se usa principalmente en la cocina y la pastelería, como acompañamiento del pan o las tostadas (especialmente, en desayunos y meriendas) y como aditivo de diversas bebidas tales como el té. Al ser rica en azúcares como la fructosa, la miel es higroscópica (absorbe humedad del aire), por lo que el añadir una pequeña cantidad a panes y pasteles hace que éstos endurezcan más lentamente. La miel virgen también contiene enzimas que ayudan a su digestión, así como diversas vitaminas y antioxidantes. Por esto suele recomendarse el consumo de la miel a temperaturas no superiores a 60°C, pues a mayor temperatura empieza a perder propiedades beneficiosas al volatilizarse algunos de estos elementos. La miel es el ingrediente principal de la hidromiel, que es producida a partir de la miel y el agua, que también es conocida como «vino de miel».

- **Terapéutica**: Tiene muchas propiedades terapéuticas, se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales. También es utilizada en cosmética (cremas, mascarillas de limpieza facial, tónicos, etcétera) debido a sus cualidades astringentes y suavizantes.

La miel también se emplea en la medicina tradicional. En algunas publicaciones a nivel nacional se ha publicado sus propiedades curativas: “La miel que dan las abejas sin aguijón en todo México siempre ha sido muy apreciada por sus propiedades curativas. Esta miel se usa, por ejemplo, contra las molestias de la gripe y la garganta, padecimientos de los ojos, moretones, dolores durante el embarazo y debilidad general después del parto”.

(7) Revista México desconocido No. 233 / julio 1996, Pág.21
3.3. Calidad de la miel Mexicana.

La miel de abeja mexicana es de las más cotizadas en el mundo. Su calidad y sabor han logrado penetrar con éxito en mercados como el estadounidense y el europeo, este último, uno de los más exigentes en el ámbito internacional.

Los factores principales para determinar su pureza son el nivel de humedad y contenido de azúcares, motivo por el cual Miembros de la Facultad de Química de la UNAM desarrollaron un nuevo método que permite determinar la calidad de la miel, en forma precisa mediante un procedimiento basado en electroquímica ambiental.

Los factores principales para definir su pureza son el nivel de humedad y su contenido de azúcares –en caso de ser alto este porcentaje no debe envasarse, porque incrementaría su fermentación; lo que también sucede a temperaturas elevadas.

Si durante su extracción el dulce es calentado, perderá sus cualidades, pues se oxidarán sus dos principales componentes: la glucosa y la fructosa, dos azúcares reductores. Como resultado, se producirá el compuesto hidroximetilfurfural (HMF), el cual no existe en el producto fresco. Esta sustancia determina si la miel conserva sus propiedades.

Este indicador es importante, porque, por ejemplo, el continente europeo acepta hasta un máximo de 40 partes por millón de HMF en volúmenes extranjeros, pero para su jurisdicción exige 20. Por lo que una buena calificación para el endulzante mexicano sería entre 15 y 16, con lo que se comercializaría con éxito, puntualizó. Con un porcentaje mayor se podría consumir, pero no venderse.

El Químico Reyes Salas de la UNAM recordó “que la miel se puede conservar durante mucho tiempo. Se ha encontrado alguna en perfectas condiciones en las pirámides de Egipto. Sin embargo, en México fermenta después de unas semanas de cosechada, sobre todo en las zonas tropicales”.(8)

Por ello, la meta de esta investigación, la cual tomó año y medio, fue dar certeza química al proceso de control de calidad, aseguró el especialista. Al final, dijo, se propuso un sistema de análisis mínimo para conocer la cualidad del producto con mayor seguridad.

Con esta base tecnocientífica, que tiene la ventaja de ser más económica que otros métodos para detectar la presencia de HMF, se quiere incentivar a que más personas, tanto consumidores como apicultores y exportadores, se preocupen por la pureza y que no sólo la determinen por su presentación o el lugar donde se vende, sino porque ha conservado sus muchas propiedades naturales.

El trabajo busca que haya diferentes etiquetas sobre sus características, pues hasta ahora no hay ninguna información a este respecto en el mercado mexicano. No se pretende conseguir una patente, sino que el método sea utilizado sin mayores costos. <<Permite asociar los trabajos de investigación científica a cuestiones de la vida práctica, lo cual interesa a los estudiantes, porque ven que su esfuerzo puede tener aplicación>>.

Se deben establecer centros donde se hagan estos análisis y se dé un respaldo a la calidad de la miel, al tiempo que permite tener comunicación con los pequeños productores y consumidores, en relación con los cuidados que se le debe dar.

“Durante siglos fue la única fuente edulcorante que tuvo el hombre. Hoy en día podemos elegir entre muchos, y creo que necesitamos tener conocimiento de los aspectos que rodean a cada uno”(9), asesoró el experto.

Se reporta que ofrece beneficios terapéuticos (se usa como cicatrizante y para regular la digestión, por ejemplo) y alimenticios (proporciona una gran energía).

La miel mexicana es de las de más renombre en el mundo. Nuestro país es el cuarto exportador en el orbe después de Argentina, China y Estados Unidos.

Sin embargo, el aspecto de control de calidad está prácticamente en el olvido y, en general, se desconocen sus aspectos básicos. Los consumidores no saben cuándo una es mejor que otra, si debe ser siempre líquida o si tiene aditamentos o no, por ejemplo. Muchos de los apicultores (sobre todo los pequeños, que son los más) ignoran cómo conservarla mejor.

Su origen puede ser multifloral, pero si es mayoritariamente de una sola planta eso le dará un extra en cuanto a calidad. Por ejemplo, la proveniente de eucalipto no sólo endulza, sino que es especialmente benéfica para las vías respiratorias; si su origen son los azahares, además de mejorar el sabor tiene la capacidad de tranquilizar a las personas. Este tipo de miel está mejor cotizada y, no obstante, este detalle no se especifica en la mexicana, como sí sucede en la europea.

3.3.1 Estados productores de miel.

La miel en México se produce en casi todo el territorio nacional, destacando estados como Yucatán -principal estado productor de miel- seguido de Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo. La tecnificación de la industria, la variedad y temporalidad de la producción de miel varía a lo largo del país, pero se puede asegurar que se produce miel de distintas Variedades, con calidad de exportación, durante todo el año.

(9) UNAM, Loc. Cit.
La SAGARPA divide al país en seis regiones apícolas y son:

- **REGIÓN DEL NORTE:** Baja California Norte y Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, Sonora, Zacatecas.
- **REGION DEL ALTIPLANO:** Aguascalientes, Distrito Federal, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Morelos.
- **REGION DEL GOLFO:** Tabasco, Tamaulipas y Veracruz.
- **REGIÓN DEL PACÍFICO:** Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Nayarit, Sinaloa.
- **REGIÓN DEL CENTRO:** Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala.
- **REGIÓN DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN:** Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Es la mejor zona para la apicultura, con gran número de productores que compiten entre sí.

**IMAGEN 3.3 Regiones Apícolas De México.**

Mapa Realizado durante la investigación con información obtenida de la SAGARPA. Agosto 2008.
3.3.2. Precios nacionales de la miel.

En el mes de Julio-Agosto del 2008 son de:

**TABLA 3.1 Precios de la Miel en las Regiones de México.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIÓN DEL NORTE</th>
<th></th>
<th>REGIÓN DEL GOLFO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estado</td>
<td>Precio/Kg.</td>
<td>Estado</td>
</tr>
<tr>
<td>Baja California Sur</td>
<td>35.00</td>
<td>Tabasco</td>
</tr>
<tr>
<td>Baja California</td>
<td>35.00</td>
<td>Tamaulipas</td>
</tr>
<tr>
<td>Coahuila</td>
<td>20.00</td>
<td>Veracruz</td>
</tr>
<tr>
<td>Chihuahua</td>
<td>27.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durango</td>
<td>20.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nuevo León</td>
<td>20.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sonora</td>
<td>20.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zacatecas</td>
<td>20.00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIÓN DEL ALTIPLANO</th>
<th></th>
<th>REGIÓN DEL PACÍFICO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estado</td>
<td>Precio/Kg.</td>
<td>Estado</td>
</tr>
<tr>
<td>Aguascalientes</td>
<td>28.00</td>
<td>Colima</td>
</tr>
<tr>
<td>Distrito Federal</td>
<td>20.00</td>
<td>Chiapas</td>
</tr>
<tr>
<td>Guanajuato</td>
<td>20.00</td>
<td>Guerrero</td>
</tr>
<tr>
<td>Hidalgo</td>
<td>20.00</td>
<td>Michoacán</td>
</tr>
<tr>
<td>Jalisco</td>
<td>20.00</td>
<td>Oaxaca</td>
</tr>
<tr>
<td>Estado de México</td>
<td>20.00</td>
<td>Nayarit</td>
</tr>
<tr>
<td>Morelos</td>
<td>20.00</td>
<td>Sinaloa</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIÓN DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN</th>
<th></th>
<th>REGIÓN DEL CENTRO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estado</td>
<td>Precio/Kg.</td>
<td>Estado</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeche</td>
<td>19.00</td>
<td>Puebla</td>
</tr>
<tr>
<td>Yucatán</td>
<td>19.00</td>
<td>Querétaro</td>
</tr>
<tr>
<td>Quintana Roo</td>
<td>19.00</td>
<td>San Luis Potosí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Tlaxcala</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.3.3 CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE LA MIEL.

La producción de miel natural cuenta con una amplia tradición en México desde la tercera década del siglo XX, principalmente en el estado de Yucatán, seguido por Campeche y Quintana Roo, donde se encuentra la principal zona de producción.

En 2006, el total de la producción mexicana de miel natural fue de 55,970 toneladas por un valor estimado en más de 134 millones de dólares. Más del 50 por ciento de la producción se concentró en los estados de Yucatán, Campeche, Jalisco, Veracruz y Guerrero. Del total de la producción nacional, prácticamente el 50 por ciento se destina a la exportación.

A dicha actividad se dedican cerca de 40 mil productores, en prácticamente todas las entidades del país, con un inventario apícola compuesto por más de 1.9 millones de colmenas.

Así mismo en el 2007, la producción de miel fue de 55,081 toneladas y en el 2008 se llevaron 29,831 toneladas. En el siguiente cuadro se expondrá el avance mensual de los últimos tres años:

**TABLA 3.2 Producción Nacional de la Miel 2007.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRODUCTO / ESPECIE</th>
<th>ENE</th>
<th>FEB</th>
<th>MAR</th>
<th>ABR</th>
<th>MAY</th>
<th>JUN</th>
<th>JUL</th>
<th>AGO</th>
<th>SEP</th>
<th>OCT</th>
<th>NOV</th>
<th>DIC</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MIEL</td>
<td>3,079</td>
<td>6,675</td>
<td>13,065</td>
<td>19,707</td>
<td>26,419</td>
<td>29,631</td>
<td>30,902</td>
<td>31,988</td>
<td>34,579</td>
<td>39,767</td>
<td>49,012</td>
<td>55,970</td>
</tr>
<tr>
<td>MIEL</td>
<td>2,668</td>
<td>6,181</td>
<td>12,052</td>
<td>19,384</td>
<td>25,453</td>
<td>29,418</td>
<td>31,792</td>
<td>33,142</td>
<td>35,000</td>
<td>40,686</td>
<td>49,205</td>
<td>55,081</td>
</tr>
<tr>
<td>MIEL</td>
<td>2,440</td>
<td>5,464</td>
<td>11,399</td>
<td>18,960</td>
<td>24,789</td>
<td>29,831</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Información obtenida de la SAGARPA y cuadro comparativo realizado por el equipo expositor. Agosto 2008.

**GRAFICA 3.3 Producción Nacional de la Miel en los últimos Años.**

**Producción de Miel**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Meses</th>
<th>ENE</th>
<th>FEB</th>
<th>MAR</th>
<th>ABR</th>
<th>MAY</th>
<th>JUN</th>
<th>JUL</th>
<th>AGO</th>
<th>SEP</th>
<th>OCT</th>
<th>NOV</th>
<th>DIC</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0</td>
<td>10,000</td>
<td>20,000</td>
<td>30,000</td>
<td>40,000</td>
<td>50,000</td>
<td>60,000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Información obtenida de la SAGARPA y cuadro comparativo realizado por el equipo expositor.
En el siguiente cuadro se podrá observar la información que la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), presenta las cifras del Avance Mensual de la Producción Pecuaria, con información proporcionada por las Delegaciones estatales de esta Secretaría.

Este 2008, Yucatán sigue encabezando las cifras de producción pecuaria a nivel nacional, siendo la miel producida en dicho estado, la que también nos posiciona como el 4° país con mejor calidad de exportación.

**TABLA 3.4 Producción Nacional de Miel por Estado Productor.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTADO</th>
<th>PRONÓSTICO</th>
<th>PART. (%) 1/</th>
<th>LUG. 2/</th>
<th>ENE</th>
<th>FEB</th>
<th>MAR</th>
<th>ABR</th>
<th>MAY</th>
<th>JUN</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>YUCATÁN</td>
<td>9,007</td>
<td>15.3</td>
<td>1°</td>
<td>301</td>
<td>947</td>
<td>1,874</td>
<td>1,676</td>
<td>1,037</td>
<td>445</td>
<td>6,280</td>
</tr>
<tr>
<td>CAMPECHE</td>
<td>7,836</td>
<td>13.3</td>
<td>2°</td>
<td>572</td>
<td>495</td>
<td>1,464</td>
<td>1,600</td>
<td>809</td>
<td>961</td>
<td>5,901</td>
</tr>
<tr>
<td>JALISCO</td>
<td>5,972</td>
<td>10.2</td>
<td>3°</td>
<td>70</td>
<td>173</td>
<td>597</td>
<td>360</td>
<td>709</td>
<td>768</td>
<td>2,676</td>
</tr>
<tr>
<td>VERACRUZ</td>
<td>4,489</td>
<td>7.6</td>
<td>4°</td>
<td>1</td>
<td>37</td>
<td>32</td>
<td>1,142</td>
<td>642</td>
<td>1,096</td>
<td>2,950</td>
</tr>
<tr>
<td>GUERRERO</td>
<td>3,996</td>
<td>6.8</td>
<td>5°</td>
<td>427</td>
<td>313</td>
<td>440</td>
<td>167</td>
<td>119</td>
<td>114</td>
<td>1,580</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL NACIONAL</td>
<td>58,793</td>
<td>100</td>
<td>2,440</td>
<td>3,024</td>
<td>5,935</td>
<td>7,561</td>
<td>5,829</td>
<td>5,042</td>
<td>29,831</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaborado por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), con información de las Delegaciones de la SAGARPA.

1\(^\)Cifras Preliminares

2\(^\) Con respecto al Total Nacional del Pronóstico 2008.

N.S Volumen no significativo
Capítulo IV. Selección de Mercado.

4.1 Concepto de Planeación Estratégica.

En la historia de la humanidad la administración siempre ha jugado un papel muy importante, ya que el adecuado manejo y aplicación de recursos es necesario para el logro de propósitos que han dado origen a cualquier empresa.

Se define como administración estratégica: “El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.”(1)

Consta de tres etapas: Formulación de estrategias, Implementación y Evaluación.

En base a lo anterior, definiremos antes que nada el concepto de: Estrategia.

Estrategia: “Es una política o vía que permite alcanzar metas u objetivos de carácter general basándose en decisiones orientadas al futuro”.(2)

Antes de formular las estrategias, es necesario realizar un diagnóstico estratégico que consiste en el análisis de la industria y por ello se realiza la metodología de las matrices a fin de realizar dicho diagnóstico.

MEFE (Matriz de Evaluación del Factor Externo): Una matriz de evaluación del factor externo permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnología y competitiva de los factores externos a la empresa o país. El procedimiento de elaboración es:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoria externa. Use entre diez y veinte factores externos en total que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de los pesos asignados a los factores debe de sumar 1.0

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores donde 4= Respuesta Superior, 3=Respuesta Superior a la Media, 2=Respuesta Media y 1=Respuesta Mala. Las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

(2) David F.R, Loc. Cit. Pág. 69
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada variable y sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

5. Sea cual fuere la cantidad de factores que incluya una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**MEFI (Matriz de Evaluación del Factor Interno):** Esta herramienta para la formulación de estrategias resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales de las áreas funcionales de la empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

1. Haga juna lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, independientemente que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben de llevar los pesos más altos.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que incluya una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo e 1.0 a un máximo 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba del 2.5 indican que la posición interna es fuerte.
Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA): Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes o estrategas a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz DOFA y requiere de juicios sólidos, además que no existe una serie mejor de adaptaciones. El procedimiento de elaboración es el siguiente:

1. Hacer una lista de oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

4.2 Selección de Mercado.

Tomando como base la teoría de Planeación estratégica y el análisis que debe de realizarse, para Seleccionar el mercado estudiaremos el entorno político, económico y social de cada país con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas que nos brinda ese país en cuestión y por medio de la matriz MEFE logremos seleccionar la mejor opción y decidir que destino tendrá nuestra exportación de miel.

Al no contar con una empresa, es necesario que conozcamos la situación de nuestro país en cuanto a producción pecuaria, exportaciones, precios..., etc. y una vez determinados estos factores identificaremos las fortalezas y las amenazas del país y elaboraremos la MEFI.

Al haber realizado estas dos matrices ya conocemos nuestro país destino y las fortalezas y debilidades que tiene nuestro país para poder comercializar con miel mexicana, entonces es necesario formular estrategias por medio de la matriz DOFA para poder realizar nuestros objetivos de venta en el país destino.
4.3 Información Técnica de Países considerados para la Exportación.

4.3.1 ALEMANIA.

**TABLA 4.1 PERFIL DEL PAÍS ALEMANIA.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos Básicos</th>
<th>Detalle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Superficie</td>
<td>357,050 Km²</td>
</tr>
<tr>
<td>Capital</td>
<td>Berlin</td>
</tr>
<tr>
<td>Principales Ciudades</td>
<td>Hamburgo, Munich, Colonia, Francfort</td>
</tr>
<tr>
<td>Clima</td>
<td>Continental</td>
</tr>
<tr>
<td>Población</td>
<td>82,314,900</td>
</tr>
<tr>
<td>Densidad de Población</td>
<td>231 habs./Km²</td>
</tr>
<tr>
<td>Esperanza de Vida</td>
<td>79 años</td>
</tr>
<tr>
<td>Grado de Alfabetización</td>
<td>88%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa Bruta de Nata</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa Bruta de Mortalidad (1/1000)</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Idioma</td>
<td>Alemán</td>
</tr>
<tr>
<td>Religión</td>
<td>Evangélica (30%), Católica (31%), Musulmana (4%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Moneda</td>
<td>Euro</td>
</tr>
<tr>
<td>Peso y Medida</td>
<td>Kilos, Sistema Métrico</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Alemania está gobernada desde hace más de 2 años por un gobierno de coalición entre la socialdemócrata SPD y la democristiana CDU (y su socio bávaro CSU) presidido por la democristiana Angela Merkel.

Con más de 80 millones de habitantes y una elevada renta pér cápita Alemania es uno de los principales mercados del mundo. Con un alto grado de apertura es el segundo importador del mundo y absorbe el 8% del comercio mundial. Además es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales.

La política comercial de Alemania está condicionada por su pertenencia a la Unión Europea. Por lo cual está integrada a un mercado interior con los socios comunitarios y aplicación de la política comercial común frente a terceros.
Alemania aplica un trato de arancel preferencial a ciertas mercancías de acuerdo al uso que les va a dar. El trato preferencial se concreta normalmente con la exención del pago de aranceles. También lleva varios años con un crecimiento económico que a partir del 2007 a mejorado sustancialmente con un crecimiento del 2.9% respectivamente.

Las importaciones de Alemania han experimentado un fuerte repunte desde el año 2005 y en los primeros meses del 2008 han crecido más que las exportaciones por vez primera en varios años, lo que constituye un indicio de reactivación de la demanda interna. Las exportaciones e importaciones en el 2007 sumaron el 93% del PIB, lo que hace de Alemania una de las economías más abiertas del mundo.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Principales Productos Importados</th>
<th>2004</th>
<th>2005</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alimentos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(Datos en millones de Euros)</td>
<td></td>
<td>%</td>
<td>%</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>29,241</td>
<td>30.492</td>
<td>33.592</td>
<td>34.887</td>
</tr>
</tbody>
</table>


México y la Unión Europea tienen un Tratado de Libre Comercio, al cual pertenece la República de Alemania. Con el potencial de oportunidades que representa el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM), se abre la oportunidad para trabajar conjuntamente en la implementación de políticas de cooperación de ambos países. También existe un interés de México por establecer mayores alianzas para la Promoción de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES). Las alianzas estratégicas y coinversiones detectadas por el Gobierno de México entre PyMES bávaras y mexicanas se encuentran en los sectores eléctrico y electrónico, automotriz (auto partes), industria farmacéutica, industria de los alimentos, agroindustria, turismo, industria química y medio ambiente, con especial énfasis en los tres primeros sectores.

El comercio total entre México y Alemania aumentó en 116% en el periodo 2000-2007 pasando de 7,302 md a 15,782 md, lo cual representa un crecimiento promedio anual de 12%.

Las exportaciones mexicanas a Alemania crecieron en 165.7% en el periodo 2000-2007, pasando de 1,545 md a 4,105 md. Con respecto a 2006, las exportaciones registraron un crecimiento del 38% en el 2007. En 2006, Alemania fue el primer socio comercial de México entre los países de la Unión Europea, segundo comprador y primer abastecedor. A nivel mundial ocupó el 5º lugar en el comercio total de México, el 4º como comprador y quinto abastecedor.
4.3.2 PORTUGAL.

TABLA 4.3 PERFIL DEL PAÍS PORTUGAL.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos Básicos.</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Superficie</td>
<td>92.090 km²</td>
</tr>
<tr>
<td>Situación</td>
<td>Costa Occidental de la Península Iberica</td>
</tr>
<tr>
<td>Capital</td>
<td>Lisboa</td>
</tr>
<tr>
<td>Principales Ciudades</td>
<td>Oporto, Coimbra, Braga, Aveiro, Leiria</td>
</tr>
<tr>
<td>Clima</td>
<td>Templado Marítimo</td>
</tr>
<tr>
<td>Población</td>
<td>10,599,095</td>
</tr>
<tr>
<td>Densidad de Población</td>
<td>114.8 hab/km²</td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento de la Población</td>
<td>0.28%</td>
</tr>
<tr>
<td>Esperanza de Vida</td>
<td>78.18 años</td>
</tr>
<tr>
<td>Grado de Alfabetización</td>
<td>90.97%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa bruta de natalidad (1/1000)</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa bruta de mortalidad (1/1000)</td>
<td>9.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Idioma</td>
<td>Portugués</td>
</tr>
<tr>
<td>Religión</td>
<td>El 95% de la población es Católica</td>
</tr>
<tr>
<td>Moneda</td>
<td>Euro</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Portugal es una república parlamentaria. El sistema de gobierno central, con frecuencia designado por semi-presidencial, ésta basada en tres órganos políticos: el Presidente de la República (elegido cada cinco años por sufragio universal), la Asamblea de la República y el Gobierno. Además de éstos, también los Tribunales son órganos de soberanía, cuya formación, composición y competencia son definidas en la Constitución.

El actual Presidente de la República es Aníbal Cavaco Silva. Las próximas elecciones presidenciales tendrán lugar en el 2011.

En el marco de las relaciones con la Unión Europea, Portugal integra su relación y estrategia con la OMC, en el ámbito comunitario de Bruselas (Comité 133). Además es miembro de las siguientes instituciones financieras: FMI, BM, Banco Africano de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo, Banco Europeo para la Construcción y el Desarrollo y el Banco Interamericano de Desarrollo.
Existen en Portugal dos centros de consumo principales que son: “La Gran Lisboa” y “El Gran Oporto” donde se atiende una demanda potencial de 3 millones de consumidores en la zona norte y 3,5 millones en la zona centro. Siendo la población total del territorio de unos 10,6 millones de habitantes, esto significa que el 62% de la misma queda dentro del perímetro de las zonas de influencia anteriormente citadas.

La estructura del comercio minorista se caracteriza todavía por un elevado número pequeñas empresas de carácter familiar que en vista de la proliferación de grandes cadenas se han visto obligadas a la modernización y a la especialización.

Las perspectivas de la economía portuguesa apuntan hacia un mantenimiento de la recuperación de la actividad económica acompañada de un descenso de la inflación del 2%.

Las oportunidades de comercio en Portugal son muy variadas y abarcan muchos sectores: sector energético, el agroalimentario, en el logístico y en el de construcción.

La introducción de mercancías originarias de otros países comunitarios está exenta del pago de aranceles. Las mercancías procedentes de terceros países quedan sujetas a los derechos de Arancel comunitario. La importación de productos agrarios de terceros países se realiza en el régimen de libertad comercial, de acuerdo a la normativa comunitaria. No obstante algunos productos importados, cualquiera que sea su origen han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas que dan lugar a una homologación. En el ámbito de normas obligatorias se aplica la normativa de la UE.

Portugal ha firmado ya sea de forma singular o a través de la UE, más de 250 acuerdos bilaterales con casi todos los países del mundo, siendo un Acuerdo Económico y Comercial con México firmado en Noviembre de 1980.

De acuerdo con datos anuales, las importaciones aumentaron un 7.6% alcanzando los 65.375 millones de euros siendo los principales países proveedores de Portugal: España, Alemania y Francia que representan en su conjunto el 49% total de lo importado.
### 4.3.3 ESPAÑA.

**TABLA 4.4 PERFIL DEL PAÍS ESPAÑA.**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Superficie Capital Madrid</strong></th>
<th>505.990 km²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Población total</strong></td>
<td>45,200,737</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Densidad de la Población</strong></td>
<td>89.3 Hab/km²</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Principales ciudades</strong></td>
<td>Madrid, Barcelona,</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Situación</strong></td>
<td>Al suroeste de la península Ibérica</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Religión</strong></td>
<td>El 75.6% es Católica</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Idioma</strong></td>
<td>El principal es el Español y se hablan cuatro lenguas: Castellano (español), Catalán, Gallego y Vasco.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Moneda y tipo de cambio vs USD</strong></td>
<td>Euro 1 EUR = 1.37 USD (07/09/2007)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Forma de gobierno y partido en el poder</strong></td>
<td>Monarquía Parlamentaria</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>PSOE-Partido Socialista Obrero Español</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Presidente y Jefe de Estado</strong></td>
<td>Jefe de Estado: Rey D. Juan Carlos I</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Presidente de Gobierno: José Luis Rodríguez Zapatero</td>
</tr>
</tbody>
</table>


La accesibilidad al mercado español se define de la siguiente manera: La introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la UE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros y la expedición de mercancías españolas a los Estados miembros de la UE no están sujetas a restricciones cuantitativas ni licencias, excepto las de determinado material de defensa, otro material policial o de seguridad, armas deportivas y de caza, y productos y tecnologías de doble uso.

La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Sólo se exige la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente.
Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

En cuanto a los aranceles la introducción de mercancías de otros Estados miembros de la UE está exenta del pago de aranceles. La importación de mercancías procedentes de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE

Algunos productos, cualquiera que sea su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas nacionales que dan lugar a una homologación. Así mismo son obligatorios las Directivas y Reglamentos de la UE. Por otra parte, como en todos los países, existen unos requisitos técnicos voluntarios impuestos por la competitividad del mercado para los que hay diversos sistemas de certificación. Las normas de calidad ISO, serie 9000, están cada vez más consideradas como factor de competitividad vía calidad certificada. También están teniendo creciente importancia la serie ISO 14000 sobre medio ambiente y la certificación de la prevención de riesgos laborales según la especificación técnica OHSAS 18001.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR, www.aenor.es) es el organismo reconocido por la Administración española para desarrollar actividades de normalización y, además, es un organismo de certificación. La Entidad Nacional de Acreditación (ENAC, www.enac.es), igualmente reconocida por la Administración española, acredita a los organismos de certificación, laboratorios de ensayos y calibración y organismos de control, sector por sector.

Las exportaciones totales de España han crecido de 1.11% con respecto al año anterior y las importaciones totales en un 1.13%.

Los principales países importadores de España son: Alemania, Francia, Italia que en conjunto suman 36% de las importaciones totales de España.

México durante el 2008 las exportaciones totales de miel que ha tenido es de 602,865 dólares y 211,100 Kg. Lo cual lo posiciona en el 7° lugar de los países a los que México les exporta miel natural.
4.4 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI).

Para realizar esta matriz hemos detectado las siguientes fortalezas u debilidades que existen en nuestros tres posibles países para exportar nuestra miel:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Variedad y temporalidad de Producción</td>
<td>.25</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Apoyo y Fomento a la Apicultura</td>
<td>.09</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Programas de Apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas</td>
<td>.08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posicionamiento de la miel mexicana en el mercado internacional</td>
<td>.15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en el número de colmenas</td>
<td>.07</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cultura de Logística</td>
<td>.04</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Investigaciones en las enfermedades y tratamiento de las abejas.</td>
<td>.12</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Certificación de calidad de los Laboratorios Mexicanos</td>
<td>.20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


- Variedad y temporalidad de la producción: La miel en nuestro país es de gran calidad y debido a que México es privilegiado en cuanto a climas y temporadas, le hemos dado un peso de .25 a este factor ya que es nuestra principal fortaleza ya que se puede asegurar que tendremos producción de miel durante todo el año para abastecer al país meta.

- Apoyo y fomento a la Apicultura: A pesar de que en años anteriores, el gobierno no le había dado importancia a fomentar el sector apicultor y la producción y extracción de miel en las colmenas era de forma rural, en los últimos años se ha procurado capacitar a los productores en cuanto al “prácticas de buen manejo”, así llamó la SAGARPA a este programa, le dimos a esta fortaleza el peso de .09 ya que todavía falta crecer en este sentido.

- Programas de Apoyo a Pequeñas y Medianas empresas: Le dimos un peso de .08 ya que nos es nuestra mayor oportunidad, debido a que, el gobierno ha ido creciendo poco a poco en este sentido conforme han crecido las exportaciones del país. Aparte de la SAGARPA existe el Piapyme que es un puente de enlace entre México y la Unión Europea que ofrece un programa integral de apoyo a la Pequeña y la mediana empresa.
Posicionamiento de la miel mexicana en el mercado internacional: La miel mexicana es reconocida en el mercado europeo por su calidad y sabor otorgándole un lugar privilegiado dentro de su mercado. El tratado existente con la Unión Europea a pesar de ser demasiado exigente con países terceros a México le a brindado un acceso preferencial empezando por sus compras hechas a nuestro país, por los impuestos cobrados a nuestras exportaciones, etc. Debido a esto, consideramos este factor como una fortaleza mayor dándole un peso de .15

Crecimiento en el número de colmenas: El crecimiento en el número de colmenas en nuestro país significa que la producción de miel y sus derivados estaría segura y tendría el peligro de disminuir. Le hemos dado un peso de .07 ya que aunque a crecido en los últimos años este factor no es un factor determinante debido a que esto puede cambiar si existiera un plaga y este número descendería.

Cultura de Logística: Al contrario de países como Argentina que brinda a sus productores e intermediarios la mayor información logística para colocar la miel en el extranjero, existen páginas en internet dedicadas a este rubro y distintos programas de apoyo, México a estado rezagado pero en los últimos años a crecido su interés por proveer de información y talleres para poder crear en esta cultura Logística. A pesar de que es preocupante la falta de información no es nuestra principal debilidad debido a lo anterior se le ha dado un peso de .04.

Investigación en las enfermedades y tratamiento de las abejas: Las prácticas de buen manejo dadas por la SAGARPA han sido impartidas en los últimos años a comunidades rurales que no contaban con estos conocimientos. Siendo esta una debilidad que podría cerrar nuestro producto en el mercado europeo debido a las exigencias de este último le dimos un peso de .12.

Certificación de la Calidad de Laboratorios Mexicanos: Una debilidad mayor que consideramos es está, debido a que México no cuenta con Laboratorios que puedan certificar la calidad de la miel exportada, ya que no se encuentran certificados por la Unión Europea para realizar este procedimiento. Al ser una debilidad mayor para nosotros le hemos dado un peso de .20 ya que si nuestra miel no cumple con los estándares de calidad europeos corremos el riesgo de disminuir o vetar nuestro mercado en la Unión Europea.
4.4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA APICULTURA EN MÉXICO. (MATRIZ MEFI).

**TABLA 4.5 Matriz MEFI.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Variedad y temporalidad de Producción</td>
<td>.25</td>
<td>3</td>
<td>.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Apoyo y Fomento a la Apicultura</td>
<td>.09</td>
<td>3</td>
<td>.27</td>
</tr>
<tr>
<td>Programas de Apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas</td>
<td>.08</td>
<td>3</td>
<td>.24</td>
</tr>
<tr>
<td>Posicionamiento de la miel mexicana en el mercado internacional</td>
<td>.15</td>
<td>4</td>
<td>.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en el número de colmenas</td>
<td>.07</td>
<td>3</td>
<td>.21</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultura de Logística</td>
<td>.04</td>
<td>2</td>
<td>.08</td>
</tr>
<tr>
<td>Investigaciones en las enfermedades y tratamiento de las abejas.</td>
<td>.12</td>
<td>2</td>
<td>.24</td>
</tr>
<tr>
<td>Certificación de calidad de los Laboratorios Mexicanos</td>
<td>.20</td>
<td>1</td>
<td>.20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Resultado: 2.59


- **Variedad y Temporalidad de la Producción:** La miel en México se produce en casi todo el territorio nacional destacando estados como Yucatán -principal estado productor de miel-seguido de Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo. La tecnificación de la industria, la variedad y temporalidad de la producción de miel varía a lo largo del país, pero se puede asegurar que se produce miel de distintas variedades, con calidad de exportación, durante todo el año, ajustándose a los ciclos de abastecimiento de la Unión Europea (UE) y otros países, por tal motivo se le asigna como fortaleza menor (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de .75.

- **Apoyo y Fomento a la Apicultura:** Las acciones conjuntas de productores y autoridades en el fomento de la apicultura, han permitido que la planta productiva nacional se encuentre en mejores condiciones para aprovechar los recursos de néctar y polen, gracias a lo cual se observa el crecimiento de la producción de miel y de otros productos de la colmena. La información preliminar para 1999 indica que se obtuvieron 55,323 toneladas de miel, monto ligeramente superior al registrado en 1998; pero 12.5% superior a la registrada en 1996, año en que se obtuvo la mínima producción de miel en la década de los 90’s, por tal motivo se le asigna como fortaleza menor (3) que alcanza un resultado ponderado de .27.
Programas de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas: El Gobierno con Apoyo de la Sagarpa a destinado a este sector una continua capacitación debido a que todavía gran parte de los productores no cuentan con información acerca de las buenas practicas en la apicultura. Ha ido creciendo este apoyo año con año ya que las exportaciones de este rubro no han disminuido pero si las exigencias del extranjero. Hasta la fecha el programa de apoyo se ha llevado a cabo con éxito, por tal motivo se le asigna como fortaleza menor (3) que alcanza un resultado ponderado de .24

Posicionamiento de la miel mexicana en el Mercado Internacional: La miel mexicana cuenta con un lugar privilegiado en el mercado europeo considerándola como un producto de gran calidad además por el Tratado de Libre Comercio entre México y la UE, la miel mexicana, junto con otros productos agropecuarios, tiene un trato favorable otorgándole un cupo de exportación de 30 mil toneladas anuales, con un arancel preferencial. Ningún otro país en el mundo paga arancel tan bajo en Europa como el que paga México, lo cual representa una excelente oportunidad no sólo para los exportadores mexicanos e importadores europeos, sino más importante aún, para los consumidores finales en Europa, por tal motivo se le asigna como fortaleza mayor (4) que alcanza un resultado ponderado de .6

Crecimiento en el número de Colmenas: Como resultado de la inducción motivada por las autoridades, se determina un crecimiento más que significativo en el número de colmenas destinadas a la polinización de cultivos, principalmente hortalizas de exportación. Para 2005 se reporta la utilización de 1,732,112 colmenas, por tal motivo se le asigna como fortaleza menor (3) que alcanza un resultado ponderado de .21

Cultura Logística: México brinda poca información y cultura de logística a sus Pequeñas y Medianas Empresas para distribuir sus productos en el extranjero. Por lo anterior, el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (Comce), ProMéxico y Federal Express realizarán un Taller Práctico de Logística para Exportar a Estados Unidos, por tal motivo se le asigna como debilidad menor (2) que alcanza un resultado ponderado de .08

Falta de Investigación en las enfermedades de las abejas y su tratamiento: Varios lotes de miel mexicana exportados a los países de la Comunidad Económica Europea, han sido analizados y debido a la presencia de residuos de acaricidas y antibióticos, fueron rechazados por los importadores y regresados a México, con pérdidas importantes para los exportadores y apicultores, por tal motivo se le asigna como debilidad menor (2) que alcanza un resultado ponderado de .24

Certificación de Laboratorios Mexicanos: Los compradores internacionales de miel mexicana y la Comunidad Económica Europea no reconocen los certificados de análisis de
miel que expiden los laboratorios nacionales, lo que repercute en precios bajos y condiciones adversas en la comercialización. México exporta entre 45,000 y 60,000 toneladas de miel de abeja anualmente, que podrían estar en riesgo de disminuir, debido principalmente a la presencia de resíduos, por consiguiente, se necesita certificar los lotes que se exportan, por tal motivo se le asigna como debilidad mayor (1) que alcanza un resultado ponderado de .20

4.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Para realizar esta matriz hemos detectado las siguientes oportunidades y amenazas que existen en nuestros tres posibles países para exportar nuestra miel:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incremento en el consumo Individual de Miel</td>
<td>.17</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en la importación de miel de este país</td>
<td>.28</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad</td>
<td>.05</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Foros Apícolas Internacionales</td>
<td>.03</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales</td>
<td>.15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo de cambio favorable para la exportación</td>
<td>.02</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cierre de mercados por cuestiones de Sanidad y Manejo</td>
<td>.25</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Creciente competencia en la oferta mundial de miel</td>
<td>.04</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mayores requisitos para la colocación del producto</td>
<td>.01</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Hemos detectado las siguientes oportunidades dentro de los tres países a estudiar:

- Incremento en el consumo individual de miel: Para nuestro estudio es necesario que conozcamos este dato ya que esto nos indicaría que tan factible es este país para colocar nuestro producto y alcanzar lo que todo comerciante desea: Buenas Ventas!. Debido a esto, el peso que tiene en nuestra matriz es de .17 ya que es una oportunidad importante para lograr el éxito en nuestro proyecto de exportación.

- Crecimiento en la importación de Miel: Europa se ha caracterizado por ser un continente que tiene una cultura orientada a la alimentación sana y natural, por eso aunque existen
países productores de miel en el continente, es necesario importar miel de calidad para poder abastecer toda la demanda que existe en los países consumidores de miel. La oportunidad la pesamos con un .28 ya que es absolutamente importante para determinar el país meta.

- Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad: La Unión Europea es un bloque de comercio demasiado exigente con el ingreso de alimentos de países terceros debido a que exige (en el caso de la miel) demasiados parámetros de calidad y sanidad pero por el tipo de cambio que tiene su moneda contra el peso mexicano lo hace un nicho bastante favorable para el exportador mexicano. El peso que asignamos a este parámetro es de .05 ya que aunque no en todos los países estudiados se paga de la misma forma la tonelada de miel importada si es un hecho, que al ser un bloque comercial con la misma moneda: el euro, no da mucha diferencia entre un país y otro por el tipo de cambio.

- Foros Apícolas Internacionales: El peso asignado es de .03 ya que aunque es una oportunidad para nosotros es un hecho que primero es entrar al mercado europeo y esto, no es fácil.

- Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales: La Unión Europea cuenta con tratados de comercio con diferentes países del mundo. Con México, cuenta con el TLCUE el cual da beneficios a los dos países en diferentes niveles y a diferentes alimentos. El objetivo de este concepto, es de conocer si el país en cuestión brinda mayor beneficio a nuestro producto, por ello, el peso asignado es de .15 ya que consideramos que esta oportunidad nos brindaría una entrada a alcanzar nuestro objetivo de forma más certera y confiable.

- Tipo de cambio favorable para la exportación: El peso asignado es de .02 porque aunque es indispensable en cualquier proceso de exportación que el tipo cambio de nuestra moneda con la moneda del país destino sea favorable para nosotros, en el caso de la Unión Europea todos los países cuentan con el mismo tipo de cambio, ya que hablamos del Euro.

- Cierre de mercados por cuestiones de Sanidad y Manejo: La Unión Europea es demasiado exigente con la importación de miel de distintos países ya que debe de contar con certificados de calidad expedidos por laboratorios europeos que hagan constar que la miel está libre de residuos de tóxicos y insecticidas, así como, el aroma y el color de deben de ser los pactados para la comercialización. Por lo anterior, a pesar de que consideramos este factor como una amenaza le dimos un peso de .25 ya que es la principal amenaza detectada de no ser debidamente tratada que nos podría cerrar de golpe el mercado de la miel en el país destino.
• Creciente competencia en la oferta mundial de miel: La investigación de los posibles países destinos nos ha revelado que la Unión Europea cuenta con países productores de miel y países consumidores y no consumidores de miel. También, hemos detectado que existen países que no se dan abasto con su propia producción por lo cual requieren importar miel de países terceros y aunque cada día más países crecen en su producción y conocimientos pecuarios, la Unión Europea tiene cinco países definidos de la importación de miel consumida por esta. El peso dado a este factor es de .02 ya que México cuenta con un lugar privilegiado en este factor, sólo hay que cuidar los requisitos de importación y seguiremos colocándonos en éste lugar privilegiado.

• Mayores requisitos para la colocación del producto: Le otorgamos un peso de .02 porque aunque ya mencionamos que la Unión Europea es demasiado exigente en términos de calidad y de presentación, en los tres posibles países se deben de cuidar los mismos requisitos ya que la UE es un bloque comercial y se exige lo mismo dentro de sus países miembros.

A continuación se realizará el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos de cada país propuesto para elegir el mejor de acuerdo con los resultados. Cabe mencionar que cada una de las cifras y datos mencionados son de las siguientes fuentes: Secretaría de Economía, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), SAGARPA, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).
### 4.5.1 MATRIZ MEFE DE ALEMANIA.

#### TABLA 4.6 Matriz MEFE de Alemania.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incremento en el consumo Individual de Miel</td>
<td>.17</td>
<td>3</td>
<td>.51</td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en la importación de Miel</td>
<td>.28</td>
<td>4</td>
<td>1.12</td>
</tr>
<tr>
<td>Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad</td>
<td>.05</td>
<td>2</td>
<td>0.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Foros Apícolas Internacionales</td>
<td>.03</td>
<td>3</td>
<td>.09</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales</td>
<td>.15</td>
<td>3</td>
<td>.45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo de cambio favorable para la exportación</td>
<td>.02</td>
<td>2</td>
<td>.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Cierre de mercados por cuestiones de Sanidad y Manejo</td>
<td>.25</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Creciente competencia en la oferta mundial de miel</td>
<td>.04</td>
<td>2</td>
<td>.08</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayores requisitos para la colocación del producto</td>
<td>.01</td>
<td>2</td>
<td>.02</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Resultado: 3.41


- Incremento en el consumo Individual de Miel: La demanda de miel que existe en Alemania ha aumentado año con año. Estudios demuestran que de lo que va del año 2008 el consumo por persona es de 1.4 Kg lo anterior comparado con el 2007 que era de 1.2 Kg nos da la respuesta del crecimiento, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de .51.

- Incremento en la importación de miel: Alemania cada año demuestra ser uno de los principales importadores de la miel mexicana ya que las exportaciones mexicanas de miel demuestran un crecimiento continuo comparado con el año 2007. Ejemplo de lo que va del año ya hemos exportado la cantidad de 12,279,887 Kg cuando el año pasado llevábamos 9,993,911.5 Kg. Alemania cuenta con un alto grado de apertura ya que es el segundo importador del mundo y absorbe el 8% del comercio mundial. Además es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales, por tal motivo se le asigna como oportunidad superior (4) con lo que alcanza un resultado ponderado de 1.12.
• Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad: Alemania según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) muestra que este país paga a 6833 usd la tonelada a los productores de miel, por tal motivo se le asigna como oportunidad superior (4) con lo que alcanza un resultado ponderado de 1.12

• Foros Apícolas Internacionales: Alemania es un país que se encuentra a la cabeza su mentalidad es que si bien es verdad que las ferias son agotadoras, pero son esenciales a la hora de establecer contactos y estar al día sobre nuevas tendencias. Los vínculos de este apartado ofrecen información útil y entretenida sobre nuevos producto, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de 1.15

• Beneficios de los tratados y de acuerdos comerciales internacionales: En el contenido del acuerdo comercial México-Unión Europea, México obtuvo la eliminación de aranceles para productos de interés exportador como frutas tropicales y hortalizas. Además, la UE concedió condiciones de acceso favorables mediante la apertura de contingentes preferenciales para bienes agrícolas importantes para México como el jugo de naranja concentrado, los aguacates, la miel y las flores cortadas. El arancel preferencial que tiene México con la exportación de la miel es de 8.60%, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de .45

• Tipo de cambio favorable para la exportación: La UE cuenta con un tipo de cambio que equivale a 14.844 pesos mexicanos, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .04

• Cierre de mercados por Sanidad y mal manejo: No sólo Alemania sino toda la Unión Europea (UE) ha dado gran prioridad a la calidad de la miel que importa. Países que han dado positivo a sus márgenes de calidad han sido vetados por la UE. La principal señal de este mercado comprador apunta a la calidad e inocuidad de la miel, la que debe estar libre de residuos de medicamentos veterinarios u otras sustancias prohibidas. Europa es exigente y sensiblemente preocupado de los asuntos sanitarios y calidades, resguardando siempre que se cumpla las necesidades de la salud del usuario final, distinguiendo la importancia de que se trata de un alimento de alta demanda. Por este motivo, se exige que la miel ingrese libre de residuos de antibióticos y agroquímicos y siempre acompañada de certificados sanitarios que avalen no solamente al producto sino también, a los productores, por tal motivo se le asigna como amenaza mayor (4) con lo que alcanza un resultado ponderado de 1
• Creciente competencia en la oferta mundial: Cada día más países se perfilan para elevar su producción pecuaria y posicionarse dentro del mercado mundial de la miel. Chile y Venezuela son un ejemplo de lo anterior que aunque no son competidores en estos momentos de México, si es un hecho que se perfeccionan en su producción para ofrecer miel de gran calidad, por tal motivo se le asigna como amenaza menor (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .08

• Mayores requisitos para la colocación del producto: No sólo hablamos en términos de calidad sino también de la presentación (envase, etiquetado, la manera en que se empaca). Como ya mencionamos anteriormente UE es un bloque muy exigente en estos puntos, por tal motivo se le asigna como amenaza menor (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .01
### 4.5.2 MATRIZ MEFE DE ESPAÑA.

**IMAGEN 4.1 Mapa de España.**

![Mapa de España](image_url)


**TABLA 4.7 Matriz MEFE de España.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incremento en el consumo Individual de Miel</td>
<td>.17</td>
<td>2</td>
<td>.34</td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en la importación de Miel</td>
<td>.28</td>
<td>2</td>
<td>.56</td>
</tr>
<tr>
<td>Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad</td>
<td>.05</td>
<td>1</td>
<td>.05</td>
</tr>
<tr>
<td>Foros Apícolas Internacionales</td>
<td>.03</td>
<td>2</td>
<td>.06</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales</td>
<td>.15</td>
<td>3</td>
<td>.45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo de cambio favorable para la exportación</td>
<td>.02</td>
<td>2</td>
<td>.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Cierre de mercados por cuestiones de Sanidad y Manejo</td>
<td>.25</td>
<td>3</td>
<td>.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Creciente competencia en la oferta mundial de miel</td>
<td>.04</td>
<td>1</td>
<td>.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayores requisitos para la colocación del producto</td>
<td>.01</td>
<td>1</td>
<td>.01</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Resultado: 2.30

Incremento en el Consumo Individual de miel: El consumo de miel en España es casi nulo, cifras de la FAO advierte que el consumo de miel es 400 grs. por persona. Los hogares sin niños y habitados por una persona son los que ostentan este consumo, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .34

Crecimiento en importación de miel: En el año 2007 México sólo exporto a España en el mes de Julio la cantidad de 21,090 Kg de miel, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .56

Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad: Según la FAO, España paga la tonelada de miel al productor en 3127 uds, por tal motivo se le asigna como oportunidad baja (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .05

Foros Apícolas Internacionales: España a contado con diversos eventos durante este año y los anteriores, los cuales son: Feria Apícola de Castilla-La mancha (Marzo 2007, y se da de forma anual), Barcelona Degusta (2-7 de Marzo 2007 también es de forma anual), Salón Internacional del club Gourmets (Mayo 2007 también Anual), Semana de la Alimentación-Sal, Madrid (14-17 marzo 2007, también se celebra Anualmente), por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .06

Beneficios por los tratados y acuerdo de comercio internacionales: La miel mexicana tiene un arancel preferencial de 17.3% pero debido al tratado de comercio que existe con la UE tiene un 50% de descuento en las primeras 30,000 Toneladas quedando en 8.60%, por tal motivo se le asigna como oportunidad superior media (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de .45

Tipo de cambio favorable para la comercialización: La moneda que maneja este país es el Euro y el tipo de cambio que sostiene con la moneda mexicana es de 14.844 pesos, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .04

Cierre de mercados por cuestiones de sanidad y mal manejo: La UE se ha preocupado de estandarizar la mayor parte de sus normas de comercio debido a esto al igual que en Alemania se exige que la miel ingrese libre de residuos de antibióticos y agroquímicos y siempre acompañada de certificados sanitarios que avalen no solamente al producto sino también, a los productores, por tal motivo se le asigna como amenaza media (3) con lo que alcanza un resultado ponderado de .75
• Creciente competencia en la oferta mundial de la miel: España siempre a enfocado las importaciones de este producto a sus países vecinos como lo son Gran Bretaña y Alemania, dándole a estos últimos la mayor parte de sus compras, por tal motivo se le asigna como amenaza mala (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .04

• Mayores requisitos para la colocación del producto: La Unión Europea (UE) al ser un bloque comercial pide los mismos requerimientos de calidad, envase, etiquetado y empaquetado para ser recibidos en este país, por tal motivo se le asigna como amenaza mala (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .01
### 4.5.3 MATRIZ MEFE DE PORTUGAL.

**IMAGEN 4.2 Mapa de Portugal.**

![Mapa de Portugal](image)


**TABLA 4.8 Matriz MEFE de Portugal.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Peso</th>
<th>Calificación</th>
<th>Resultado Ponderado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incremento en el consumo Individual de Miel</td>
<td>.17</td>
<td>1</td>
<td>.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Crecimiento en la importación de Miel</td>
<td>.28</td>
<td>2</td>
<td>.56</td>
</tr>
<tr>
<td>Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad</td>
<td>.05</td>
<td>1</td>
<td>.05</td>
</tr>
<tr>
<td>Foros Apícolas Internacionales</td>
<td>.03</td>
<td>2</td>
<td>.06</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales</td>
<td>.15</td>
<td>2</td>
<td>.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo de cambio favorable para la exportación</td>
<td>.02</td>
<td>2</td>
<td>.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Cierre de mercados por cuestiones de Sanidad y Manejo</td>
<td>.25</td>
<td>2</td>
<td>.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Creciente competencia en la oferta mundial de miel</td>
<td>.04</td>
<td>1</td>
<td>.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayores requisitos para la colocación del producto</td>
<td>.01</td>
<td>1</td>
<td>.01</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Resultado: 1.73

- Incremento en el Consumo Individual de miel: El consumo de miel en Portugal es casi nulo, cifras de la FAO advierte que el consumo de miel es 200 grs. por persona, por tal motivo se le asigna como oportunidad baja (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .17

- Crecimiento en la importación de miel: En el año 2007 México no reporto ninguna cantidad de exportación de miel a Portugal, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .56

- Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad: Según la FAO, Portugal paga la tonelada de miel al productor en 2332 uds, por tal motivo se le asigna como oportunidad baja (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .05

- Foros Apícolas Internacionales: Portugal al no tener relación comercial apícola con México no tiene hasta la fecha Ferias para promover nuestro producto, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .06

- Beneficios por los tratados y acuerdo de comercio internacionales: Al igual que en Alemania y España., Portugal cuenta con un arancel preferencial de 17.3% pero debido al tratado de comercio que existe con la UE tiene un 50% de descuento en las primeras 30,000 Toneladas quedando en 8.60%, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .3

- Tipo de cambio favorable para la comercialización: La moneda que maneja este país es el Euro y el tipo de cambio que sostiene con la moneda mexicana es de 14.844 pesos, por tal motivo se le asigna como oportunidad media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .04

- Cierre de mercados por cuestiones de sanidad y mal manejo: En este país, la miel que se consume es principalmente producida por países del mismo bloque comercial (Gran Bretaña y Alemania), debido a esto y al bajo consumo de miel que tienen los Portugueses no existe un cierre a mercados exteriores debido a que no existen mercados exteriores, por tal motivo se le asigna como amenaza media (2) con lo que alcanza un resultado ponderado de .5

- Creciente competencia en la oferta mundial de la miel: Portugal siempre a enfocado las importaciones de este producto a sus países vecinos como lo son Gran Bretaña y Alemania, dándole a estos últimos la mayor parte de sus compras, por tal motivo se le asigna como amenaza alta (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .04

- Mayores requisitos para la colocación del producto: La Unión Europea (UE) al ser un bloque comercial pide los mismos requerimientos de calidad, envase, etiquetado y
empacado para ser recibidos en este país, por tal motivo se le asigna como amenaza alta (1) con lo que alcanza un resultado ponderado de .01

4.6 Selección del País Meta.

En base a los estudiado de cada país (Alemania, España, Portugal), lo analizado dentro de las matrices MEFE de cada país y lo resultado de lo anterior hemos llegado a la conclusión que el país meta de nuestro Proyecto de Exportación es ALEMANIA. Ya que el resultado ponderado de este país es de 3.46 dando lugar a que es nuestro nicho de mercado.

Alemania, el país más poblado de Europa con 82 millones de habitantes y la mayor economía de la Unión Europea, así como uno de los ingresos per cápita más altos. Lo anterior presenta características propicias para que los exportadores mexicanos realicen negocios de exportación en diversos sectores.

A continuación se mencionan algunos aspectos que se traducen en razones para seleccionar el mercado alemán como destino de exportaciones de miel mexicana.

Los alimentos procesados como la Miel Mexicana se convierten en un potencial de negocio debido a que en Alemania existe uno de los niveles de consumo per cápita más altos de miel natural: 1.4 kg por año. México es el segundo proveedor de miel para Alemania, después de Argentina.

Alemania tiene una demanda de miel que ha ido incrementando año con año llegando en el 2008 a 1.4 Kg anuales por persona. La cual nos da una pauta para conocer que este país es alto consumidor de miel y tiene una cultura por los alimentos sanos y naturales. México a demostrado ser en las últimas décadas uno de los principales países exportadores de miel a Alemania dando en sus estadísticas un incremento de lo que va del 2008 comparado con el 2007 de 2,285,976 toneladas.

Alemania también promueve este tipo de alimento por medio de Ferias Apícolas para conocer nuevos productores y poder posicionarios dentro de su mercado siendo así inmejorable nicho de mercado para la nuestra miel mexicana.

No obstante de lo anterior, contamos con un acuerdo comercial con la Unión Europa que nos da acceso favorable a Alemania y apoyo a nosotros como pequeña empresa. Aunque también este bloque comercial a demostrado ser uno de los más exigentes en el acceso de productos alimenticios, México se ha preocupado por mejorar sus calidad y cuidar cada una de las normas impuestas por la UE para seguir siendo considerado por Alemania uno de sus principales importadores de miel.
4.6.1 MAPA DE LA REPÚBLICA DE ALEMANIA.

IMAGEN 4.3 Alemania.

4.6.2 FICHA TÉCNICA DE ALEMANIA.

- **Territorio.**
  Es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y está influenciado por un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.

Es una república parlamentaria federal de dieciséis estados (Bundesländer). La capital y ciudad más grande es Berlín. Es un miembro de las Naciones Unidas, la OTAN, el G8, las naciones G4, y firmó el Protocolo de Kioto. Es la tercera mayor economía mundial en cuanto al PIB nominal, la primera de Europa, y el mayor exportador de mercancías del mundo en 2007.

En términos absolutos, asigna el segundo mayor presupuesto anual de la ayuda al desarrollo en el mundo, mientras que sus gastos militares ocuparon el sexto lugar. El país ha desarrollado un alto nivel de vida y establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones a nivel mundial. Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.

- **Clima.**
  La mayor parte de Alemania tiene un clima templado húmedo en el que predominan los vientos del oeste. El clima es moderado por la Corriente del Atlántico Norte, que es la extensión norte de la Corriente del Golfo. Este calentamiento de agua afecta a las zonas que limitan con el Mar del Norte incluyendo la península de Jutlandia y la zona a lo largo del Rin, que desemboca en el Mar del Norte. Por consiguiente, en el noroeste y el norte, el clima es oceánico, las lluvias se producen durante todo el año con un máximo durante el verano. Los inviernos son suaves y los veranos tienden a ser frescos, aunque las temperaturas pueden superar los 30° C (86° F) durante periodos prolongados. En el este, el clima es más continental, los inviernos pueden ser muy fríos, los veranos pueden ser muy cálidos, por lo que a menudo son registrados largos períodos secos.

La parte central y el sur son regiones de transición que varían de clima moderado a oceánico continental. Una vez más, la temperatura máxima puede exceder de 30° C (86° F) en verano.

- **Fauna.**
  La mayor parte de los mamíferos viven en bosques donde se pueden encontrar animales como el corzo, el ciervo común, el jabalí, el zorro rojo, el gamo europeo y muchos mustélidos. Los castores y nutrias son habitantes cada vez más raros en los ríos.
Otros mamíferos grandes que vivieron en otra época en Europa Central fueron exterminados como el uro, el oso pardo, el alce, el caballo salvaje, el bisonte europeo o el lobo. Recientemente han emigrado algunos alces y lobos de Polonia y la República Checa buscando mejores provisiones pero en el caso del restablecimiento del lobo y el oso es muy problemático debido a la mala reputación de estos animales en la población.

El águila real se encuentra únicamente en los Alpes en la zona de Bavaria y el quebrantahuesos que se encontraba en otra época en esta zona fue exterminado. Los rapaces de presa más frecuentes son el ratonero común y el cernícalo común al contrario que el halcón peregrino el cual es menos numeroso.

- **Flora.**

Como el país está en una zona con clima templado su flora se caracteriza por amplios bosques de madera y coníferas. La amplia madera existente es sobre todo procedente de hayas rojas. Además son comunes otros árboles como el roble, el abedul o el pino. Destacan zonas amplias de flora como la alpina (Alpes bávaros) o la subalpina (Selva Negra o Harz).

Actualmente el 29.5 por ciento de la superficie estatal es boscoso. Con ello es uno de los países más ricos en bosque de la Unión Europea. Entre las plantas la acacia de flor blanca tiene una gran aceptación en la población siendo común su presencia. También hay un creciente interés por la producción de Flora apícola y principalmente cereales (cebada, avena, centeno, trigo), patatas y maíz. En los valles que están junto al río, entre otros el Moselle, el Ahr y el Rin, el paisaje fue reformado para la producción del vino.

- **Hidrografía.**

Los tres ríos principales son:

Rin (Rhein en alemán) con una parte alemana de 865 kilómetros cuenta con varios tributarios importantes como el Neckar, el Meno y el Mosela.

Elba con una parte alemana de 727 kilómetros que desemboca en el Mar del Norte.

Danubio (Donau) con una parte alemana de 687 kilómetros.

Otros ríos importantes son los citados Neckar y Meno y otros como el Isar en el sudeste, o el Weser en el norte.

- **Entorno.**

Es un país conocido por su conciencia medio ambiental. Los alemanes en su mayoría consideran que las causas antropogénicas son un factor importante en el calentamiento global y son casi unánimes en pensar que la acción es necesaria, pero están más divididos que las personas de otros países sobre la urgencia de dicha acción. Está comprometida con el Protocolo de Kioto y varios otros tratados de promoción de la diversidad biológica, bajo las normas de emisión, el
reciclaje, el uso de energías renovables y apoya el desarrollo sostenible a nivel mundial. Sin embargo, el país tiene una de las emisiones de dióxido de carbono per cápita más altas de la Unión Europea.

Las emisiones de combustión de carbón y las industrias de servicios públicos contribuyen a la contaminación atmosférica. La lluvia ácida, como consecuencia de las emisiones de dióxido de azufre está dañando los bosques. La contaminación de las aguas negras en el Mar Báltico y los afluentes industriales de los ríos en la antigua Alemania oriental se han reducido. El gobierno del ex-canciller Schroder anunció la intención de poner fin al uso de la energía nuclear para producir electricidad.

- **Economía.**
  El desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa. En 2006 su Producto interior bruto (PIB) rebasó los 3 billones de dólares US. Sus bazas industriales son diversas; los tipos principales de productos fabricados son medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de la naciones más desarrolladas del mundo.

- **Demografía.**
  Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050 (69 millones de asumir una migración neta de +100000 por año, 74 millones de asumir una migración neta de +200.000 por año). Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada, sin embargo la mayor aglomeración urbana es la región Rin-Ruhr.

- **Gastronomía.**

**IMAGEN 4.4 Usos de la Miel.**

Selva Negra.

Currywurst.

Tarta de la

La cocina alemana varía enormemente de una región a otra. Las regiones del sur de Baviera y Suabia, por ejemplo, comparten una cultura culinaria con Suiza y Austria. Carne de cerdo, carne de vacuno, y aves de corral son las principales variedades de la carne consumida, con la carne de cerdo como la más popular. A lo largo de todas las regiones, la carne se come con frecuencia en forma de salchicha. Más de 1500 diferentes tipos de salchichas se producen en el país. Los llamados alimentos orgánicos han ganado una cuota de mercado de alrededor del 3,0% y se prevé que sea una tendencia creciente.

El desayuno es usualmente una selección de cereales y la miel o mermelada con pan. Algunos alemanes comen embutidos o queso con pan para el desayuno. Más de 300 tipos de panes son conocidos en todo el país. Al ser un país de inmigrantes, ha adoptado muchos platos internacionales. Platos italianos como pizza y pasta, o turcos y árabes como el kebab están bien establecidos, sobre todo en ciudades grandes. Restaurantes chinos y griegos están también considerablemente extendidos.

Aunque el vino es cada vez más popular en muchas partes de Alemania, la bebida nacional es la cerveza. El consumo de cerveza por persona en el país está disminuyendo, pero con 116 litros por año está todavía entre los más altos del mundo.
4.7 MATRIZ DOFA.

Ahora bien, a lo largo del capítulo hemos realizado un análisis de las fortalezas, debilidades del país meta, así como las oportunidades y amenazas de nuestro país. Lo anterior ha sido con la finalidad de poder estructurar una serie de estrategias que nos permitan ser competitivos y alcanzar la meta de nuestro proyecto de exportación que es: Exportar miel a Alemania.

TABLA 4.9 Matriz DOFA del Plan de Exportación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fortalezas</th>
<th>Debilidades</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Oportunidades</strong></td>
<td><strong>Debilidades</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Incremento en el consumo individual de miel</td>
<td>1. Cultura Logística</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Crecimiento en la importación de miel</td>
<td>2. Investigación en las enfermedades y tratamiento de las abejas</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Continuo crecimiento en el precio de la miel basado en su calidad</td>
<td>3. Certificación de Calidad de los Laboratorios mexicanos</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Foros Apícolas Internacionales</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. Beneficios por los tratados y acuerdos de comercio internacionales</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. Tipo de cambio favorable para la exportación</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estrategias FO</strong></td>
<td><strong>Estrategias DO</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Firmar convenio con Bancomext para poder capacitarnos y tener mayor potencial en nuestra exportación de miel</td>
<td>3.6 Tomar programas de capacitación para proporcionar un mayor agregado a la miel</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Crear un catálogo de nuestra miel (producción según estado) donde se enmarquen sus virtudes regionales</td>
<td>1.5 Mejorar nuestra logística con la contratación de un Agente Aduanal</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 Establecer el cronograma de las principales ferias apícolas para la venta de nuestra miel</td>
<td>3.4 Durante los Foros Apícolas proporcionar un folleto donde se de a conocer la trazabilidad de nuestro producto</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Amenazas</strong></td>
<td><strong>Estrategias DA</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Cierre de mercados por cuestiones de sanidad y manejo</td>
<td>3.1 Apoyar la acreditación de Laboratorios Mexicanos de Certificación de Calidad</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Creciente competencia en la oferta mundial de miel</td>
<td>2.1 Vigilar la aplicación de las normas para el uso de acaricidas y antibióticos para el control de plagas y enfermedades</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Mayores requisitos para la colocación del producto.</td>
<td>1.3 Aplicación de las normas de exportación a la UE</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.1 Definición de Estrategias de Mercadotecnia.
La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar o describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

Philip Kotler establece que: “Es la lógica de la mercadotecnia con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos de mercadotecnia”.\(^1\)

La estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica: 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionados, 2) El posicionamiento que se intentara conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La combinación o la mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o los deseos del mercado meta, el precio al que se ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y, 4) Los niveles de gasto de mercadotecnia.

Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

5.2 Mezcla de Mercadotecnia.
Ahora nos enfocaremos en la mezcla de mercadotecnia.

Este término se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de la mercadotecnia: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

5.3 Estrategias de Producto.
La mezcla de mercadotecnia (por lo general) comienza con la “P” de producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia de producto.


Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un previo sin conocer el producto que va a venderse.
La administración efectiva del producto consiste en desarrollar y luego inspeccionar las diversas características del producto:

- Marca
- Empaque
- Etiquetación (diseño, color)
- Calidad
- Garantía
- Servicio de posventa.

La decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicios fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las características del producto que satisfacen deseos o necesidades.

5.3.1 MARCA DEL PRODUCTO.

**Marca** es "un nombre o símbolo con el que se trata de identificar al producto de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores".\(^{(2)}\)

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color o tipo de letra distintivos. La principal razón para el manejo de la marca es que para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de los bienes y servicios y se facilite su decisión de compra. Las marcas también aseguran a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.

El nombre de marca debe de comprender las cinco características siguientes o las más de ellas que sea posible:

1. Que sugiera algo del producto, en particular sus beneficios y su uso.
2. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y de recordar. Son útiles los nombres sencillos y breves.
3. Que sea distintivo.
4. Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.


5. Que se pueda presentar a registro y acoger la protección legal.
Nosotros al tratar de asignar un nombre a nuestra miel de exportación y estando apegados a lo anterior hemos determinado que nuestro nombre de marca será **MIELES**

Este nombre de marca sugiere los atributos de nuestro producto que son

La miel es:
- Rica
- Nutritiva
- Alimento Saludable, etc.

Para registrar nuestra marca nos apoyaremos en el despacho: Soluciones Integrales ARCA con página en la web: www.marcasmexico.com, que nos ofrecen realizar todo el trámite de registro con un costo de Registro que comprende:
- Búsqueda Fonética $390
- Registro de Marca $5,520

5.3.2 EL ENVASE DEL PRODUCTO.

Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo, algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como: selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito. Las funciones para el diseño de un envase son:

1. Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del Supermercado.

2. Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.

3. Conservación del producto.

4. Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.

5. Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Para determinar el tipo de envase que utilizaremos debemos de recordar las características y propiedades de la miel teniendo en cuenta que no es un simple edulcorante como podría ser el
azúcar común o sacarosa, que es un alimento compuesto de azúcares simples, predigeridos como la Glucosa, Fructosa, Maltosa. Básicamente es una solución de azúcares, agua y cenizas. Pero además tiene; aminoácidos, enzimas, vitaminas, antibióticos naturales, una gran cantidad de minerales y oligoelementos.

El mercado Europeo (Alemania para ser específicos) es un mercado exigente que pide mieles preferentemente en estado líquido y las mieles en su gran mayoría sufren el proceso natural de cristalización a muy pocos días de ser cosechada y pasa a un estado sólido. A pesar de que la miel es un producto noble, se altera y pierde en gran medida sus propiedades nutritivas y curativas si es expuesta por algún tiempo al Calor, la Luz y la Humedad.

Para conservar por más tiempo la miel en estado líquido hay que cuidar de que:
1º La miel no contenga burbujas de aire.
2º El envase este debidamente lleno.
3º No tenga impurezas que hayan sido introducidas en el frasco al mismo tiempo que la miel.
4º No contenga ningún cristal sin disolver en el momento de envasarse.

La exposición de la miel a la luz en forma directa produce transformaciones que la hacen de inferior calidad y por lo tanto debería estar envasada en frascos de vidrio de color caramelo, pero las normas del Código Alimentario establecen la obligatoriedad de fraccionar la miel en envases transparentes. De todas maneras estos frascos transparentes difícilmente estén expuestos en forma directa al sol y por lo tanto mantendrían por mucho tiempo su calidad en las góndolas de los supermercados.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en su página de Internet www.sagarpa.gob.mx también ha establecido los lineamientos para el reconocimiento de las buenas prácticas de producción y certificación de las buenas prácticas de manufactura de la miel en donde se establece que los envases deben ser de peso reducido; resistentes a ruptura; con cierre hermético; higiénicos y de fácil vaciado; invariablemente nuevos, adecuados para las condiciones previstas de almacenamiento y que protejan apropiadamente el producto contra la contaminación. En general, los materiales idóneos para envasar la miel son el vidrio y resinas como el Tereftalato de Polietileno (PET).

Por lo anterior concluimos que el Envase será de Vidrio en presentación de 750 grs. La empresa que nos surtirá el envase se encuentra en Tlalnepantla, Estado de México y las características son:

- Capacidad de 746 ml.
- Peso del Envase 320 grs.
Diámetro de Boca: 77 mm.
Diámetro Máximo del cuerpo: 98.4 mm
Altura Total: 135 mm.

La botella sería de la siguiente forma:

Imagen 5.1 ENVASE DE VIDRIO PARA LA MIEL DE EXPORTACIÓN

Estas presentaciones las utilizan también los productores alemanes, en fotos adjuntas se puede observar el envase y la etiqueta que colocan los miembros del “Deutscher Imkerbund” (Sociedad alemana de apicultores).

Imagen 5.2. ENVASE DE VIDRIO UTILIZADO POR LOS PRODUCTORES ALEMANES.

5.3.3 EL EMPAQUE

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

1. Proteger el producto en su camino al consumidor. Un paquete protege al producto durante su embarque o envío. El diseño y tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo de éste en las tiendas.
2. Proteger al producto después de su compra: En comparación con los productos a granel (esto es, los no empacados), los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y menos susceptibles a sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición.

3. Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios. El producto se tiene que empaquetar para satisfacer las necesidades de intermediarios mayoristas y detallistas.

4. Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores noten el producto. En caso de las marcas de intermediarios, que característicamente no se anuncien mucho, el empaque puede servir de medio de comunicación con los compradores.

En el caso de nuestro proyecto de exportación el empaque nos servirá para proteger el producto en su camino al consumidor durante el envío. Lo haremos con uno de los más conocidos y utilizados productos para empaque: Rollos de Burbuja.

- **Rollos de Burbuja**

Características: Es adaptable a las diferentes formas de nuestro producto, Excelente acojinamiento, económico, limpio y fácil de usar, excelente resistencia, ideal para productos frágiles, fácil envoltura, aislante, térmico acústico, resistente al rasgado y 100% reciclable.


Los cuales nos darán los rollos de burbujas ya transformados en bolsas con cinta adhesiva.

La bolsa estará fabricada con burbuja chica de 3/16” laminada a tres capas con pestañas de 1.5” y con cinta adhesiva de doble capa para poder sellar las bolsas con facilidad.

A continuación se verá el material que hemos elegido para realizar el empaque de cada una de las botellas de vidrio con miel de abeja.
5.3.4 ETIQUETADO

“La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto”. (3)

Existen tres clases principales de etiquetas:

1. Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.

2. La etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

3. La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

La etiqueta para nuestra miel en Alemania debe de contener los siguientes datos obligatorios según el tratado de comercio que tenemos con la UE (página en Internet http://www.aacue.go.cr):

1. La denominación “miel”, según su origen o modo de obtención.

El nombre o la razón social y su dirección o domicilio fiscal del productor o envasador (comercializador) establecido en la Unión Europea.

2. El peso neto expresado en gramos o kilogramos. En caso de empaques con un contenido mínimo de 10 Kg. Que no estén permitidos para la venta al por menor, las indicaciones mencionadas en los apartados 1 y 2 tienen que figurar solamente en la documentación que se anexa a la mercancía.

3. País de origen, cuando no pertenece a la comunidad europea. La mención de una denominación regional, territorial o topográfica solo si la miel, proviene en su totalidad de la región que se mencione.

4. Indicar si se trata de una mezcla de mieles de importación, en el caso de mezcla de mieles originarias de países no pertenecientes a la comunidad europea.

5. Sólo se permite agregar el nombre de ciertas flores o plantas a la denominación “miel” en caso de que la miel provenga principalmente (60%) de estas flores o plantas mencionadas.

6. Fecha límite de utilización óptima.

7. Recomendaciones para la conservación del producto.

8. Código de Barras.

9. Las indicaciones deben de aparecer de manera visible, fácil de leer y de forma indeleble.


1. Denominación de venta del alimento: Debe de figurar de forma clara la denominación y la marca del alimento.

2. Contenido Neto: En todos los casos (ya sea miel sólida o liquida), deberá de ser comercializada en unidades de masa (peso).

3. Identificación de origen: Se debe de indicar el nombre y la dirección del productor y del envasador (si correspondiera), así como la denominación de origen (geográfico y botánico) e identificar la razón social y el número de registro del establecimiento ante la SAGARPA. Se establece con la leyenda o símbolo “Hecho en México”

4. Identificación del Lote: Es necesario que en la etiqueta este clara y debidamente identificado él o los números de lotes (según el registro de ventas del establecimiento envasador). Esto se hará mediante el empleo de la leyenda <<lote>>; seguido del número correspondiente conforme a las disposiciones que para este fin determine la autoridad sanitaria competente.
5. Fecha de envasado y caducidad: En los envases debe de indicarse el mes y año de envasado acompañados de la leyenda: "<<Consumir preferentemente antes del final de....>>. O "<<Valido hasta ...>>. Además debe de incluirse una leyenda en caracteres legibles donde se indiquen las precauciones que se estimen necesarias para mantenerse en condiciones normales.


7. Información Nutricional: Debe de brindarse esta información e incluirse información adicional de carácter no obligatorio, como formas de consumo, tendencia a cristalizar, forma de des cristalización, etc.

Una vez determinado el contenido de la etiqueta continuaremos en la decisión del color de la etiqueta:

El color según Sir Isaac Newton, “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales”.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

**Teoría del color.**

Imagen 5.4 ESPECTROS DE COLOR VISIBLES.


El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

**PROPIEDADES DEL COLOR.**

Imagen 5.5 Propiedades del color


Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- **Tono (hue)**, matiz o croma, es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación**: (saturation), es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- **Brillo (brightness)**, es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad (lightness)**, es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.
PSICOLOGÍA DEL COLOR.

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

**Color Blanco**: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

**El color Negro**
Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

**Color gris**
Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrias y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

**El color amarillo.**
Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por el una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitanles e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

**El color rojo.**
Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maníacos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.
Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía. Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

**El color naranja.**
Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

**El color azul**
Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestres propios del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

**El color violeta**
El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, santuaria. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

**Color verde**
Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.
Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.
Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.

**El color marrón**
Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Ahora bien, ya definimos las sensaciones que causa cada color en la mente humana, basándonos en esto la etiqueta para nuestra miel sería:

- Letras negras porque queremos transmitir nobleza y elegancia y dándole contorno a las letras sería el color blanco para transmitir todo lo positivo y afirmativo que resulta la elección de consumir nuestro <<sano>> producto.
- La base de color de nuestra etiqueta sería de color amarillo ya que queremos transmitir que el consumo de la miel es un estímulo a seguir joviales y sanos al mismo tiempo que es un color que esta relacionado con la naturaleza y nuestro producto es 100% natural.
- Una vez definido el color el color de fondo de la etiqueta daríamos ciertos toques de tono naranja media ya que daremos a la mente humana un motivo de entusiasmo para consumir nuestro producto.
- Por último nuestra etiqueta estaría adornada con la imagen de una abejita ya que este animal además de ser el productor de nuestra miel también representa inmortalidad, renacimiento y orden, que es justamente lo que queremos proyectar, es decir, el consumo de este producto provocará la salud en nuestro organismo que se reflejará en una eterna juventud dejando atrás lo “achaques” propios de la edad. De fondo se encontraría la forma de un panal para denotar que es una persona organizada que se preocupa por su salud consumiendo productos que le evitan el stress de la vida diaria.

Como lo dice la Norma Oficial Mexicana la etiqueta también debe llevar:
Leyenda y Logo Hecho en México: Esto con el objetivo de fortalecer el mercado nacional y la producción nacional, al lograr la permanencia en la memoria de los consumidores internacionales respecto de los productos hechos en México. Es obligación de las personas morales que produzcan, elaboren, y/o fabriquen productos en territorio nacional, así como los particulares que tributen bajo el esquema de “persona física con actividad empresarial”, de solicitar directamente a la Secretaría de Economía, la autorización de uso de los logotipos denominados “HECHO EN MÉXICO”.
Código de Barras: Son una técnica de entrada de datos con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables. Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners. El código sirve para identificar los productos de forma única pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que los contiene, a través de una asociación con una base de datos.

Imagen 5.6 ETIQUETA DE LA MIEL DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN.

La etiqueta para la distribución del producto en Alemania se modificaría solo en el idioma cambiando de Español a Alemán, quedando de la siguiente forma:

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL
(durch 20 grs.)
Fort. Energische 273.7 kJ (64.4 Kcal)
Proteine 0.1g          Fette 0 g
Kohlenhydrate 16.0 Mg  Natrium 0 Magnesium
Im Falle der Kristallisation die ein natürliches Phänomen ist, zum von Minuten zum Bad Maria stillzustehen.

Vorher verbrauchen: 2 Dezember 2008.
Tatsache in Mexiko. Vorbei verpacken: Industrias Mieles S.A. von C.V., Straße T N°360, Spalte Mexico Bauernhöfe, 3
5.4 Estrategias de distribución.

Las estrategias de plaza o distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde el cliente los quiere. Una parte de esta “P” de plaza es la distribución física y su meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

La estrategia de distribución se extiende sobre un campo muy amplio, y no solo sobre el transporte propiamente dicho. Antes del transporte, hay que realizar opciones sobre la forma de transporte, sobre la tecnología de éste y sobre el itinerario.

Otros factores que forman parte integrante son:

- El acondicionamiento.
- El embalaje.
- Los transportes complementarios hasta el puerto o el aeropuerto de embarque.
- Las manipulaciones y los puntos de depósitos intermedios.
- Las formalidades de despacho de Aduana a la salida del país exportador y a la entrada del país importador.
- Los derechos y tasas de Aduana hay de pagarse según el INCOTERMS aplicado.
- El seguro de transporte.
- Las modalidades de entrega desde el puerto o el aeropuerto de llegada.
- La selección y el control del personal de servicio durante el desplazamiento de la mercancía.
- La seguridad de pago.

5.4.1 EMBALAJE

El embalaje es un objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena de logística; es decir, durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

Los requisitos de embalaje son:

1. Deben ser: marcables, señalizables, o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.
2. Cumplir con las condiciones y requisitos que establece la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino.
3. Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.
4. De preferencia debe de ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen el país destino.

El marcado de embalaje para exportación es importante debido a que se informa del tipo de carga y el cuidado de manejo de esta. Se podrá encontrar estos marcados en la página de www.bancomext.com.mx:

**IMAGEN 5.7 Marcado de Embalaje para Exportación.**

FRAGIL ESTE LADO ARriba NO USE GANCHOS MANTENER SECO MANTENER FRESCO

NO RODAR CARRETILLA AQUÍ NO USAR CARRETILLA ABRAZADERA AQUÍ CARGA SOPORTABLE

Fuente: Bancomext, www.bancomext.com

Por lo anterior, en el embalaje de nuestro proyecto de exportación será en Cajas de Cartón corrugado por 10 unidades soportando un envase de vidrio con presentaciones de 1000 grs. La Caja de Cartón es de doble Corrugado la cual tiene una resistencia de 11 Kilogramos, con medidas de 50.0 * 33.0 * 19.0 cm. Nuestro proveedor se encuentra en la Ciudad de México con nombre Cajas de Cartón EL CEDRO con domicilio Tortuga N°21, Colonia Caracol C.P 15630. Teléfonos: 55.58.35.99
Imagen 5.8 Cajas de Cartón El CEDRO.


El embalaje Final se verá de la siguiente manera:

Figura 5.1 Presentación de Embalaje.

De acuerdo con las especificaciones del frasco, caja, empaque nuestro envío de la mercancía quedaría de la siguiente manera:

- **Características del Frasco:**
  Botes cristal 1kg con celdilla.
  Palet de 1778 unidades
  Pack de 24 unidades
  Capacidad: 746ml
  Peso: 320gr
  Diámetro boca: 77mm
  Diámetro máximo del cuerpo: 98,4mm
  Altura total: 135mm.

- **Características del Empaque:**
  Sobres de Burbuja Chica 3/16”
  Ancho: 10,0 cm
  Altura: 14,0 cm
  Pestaña: 2,81 cm

- **Características del Embalaje:**
  Caja de Doble Corrugado
  Largo: 50 cm
  Ancho: 33 cm
  Alto: 19 cm

- **Tamaño de Palet**
  El Palet utilizado tendrá tratamiento térmico fitosanitario según lo establecido en el documento ISPM15 para cumplir con las normas internacionales fitosanitarias.
  La Norma Oficial de Medidas Fitosanitarias número 15 (ISPM15) obliga a un tratamiento insecticida a las maderas que circulan dentro de los países para evitar plagas como el xilófagos, mediante tratamientos de calor o por fumigación con bromuro de metilo. El tratamiento térmico es exigido para la exportación de todos los productos con madera (palets, cajas, embalajes y tablas).
  Características:
  Largo: 1mts
  Ancho 1.20 mts
La marca que establece que el Palet ha aprobado y cumplido con esta norma Fitosanitaria es la siguiente:

Imagen 5.10 SELLO DE APROBACIÓN DE LA NORMA ISPM15

Cabe mencionar que la Unión Europea adoptó esta Norma desde Marzo del 2005 y México desde Septiembre del mismo año.
El envío de la mercancía se verá de la siguiente forma:
Por paquete (Pack) entrarán 24 Botellas de vidrio, Por cama del Palet se acomodarán 7 Packs y por la capacidad de resistencia de la Botella de Vidrio solo se podrán poner 3 camas del producto como máximo.

### 5.5. RUTA Y TRANSPORTE.

Antes de definir por que medio llegará nuestra miel a Alemania, debemos definir lo que es todo transporte será indispensable tener en cuenta: El contenedor.

Un contenedor es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre.

Existen diferentes tipos de contenedores:

- **Dry Van**: son los contenedores estándar. Cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación.

- **Reefor**: Contenedores refrigerados de las mismas medidas que el anteriormente mencionado, pero que cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato. Deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica. Algunas de las marcas que se dedican a fabricarlos: Carrier, Mitsubishi, Termoking.

- **Open Top**: de las mismas medidas que los anteriores, pero abiertos por la parte de arriba. Puede sobresalir la mercancía pero, en ese caso, se pagan suplementos en función de cuánta carga haya dejado de cargarse por este exceso.

- **Flat Rack**: carecen también de paredes laterales e incluso, según casos, de paredes delanteras y posteriores. Se emplean para cargas atípicas y pagan suplementos de la misma manera que los open top.

- **Open Side**: su mayor característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20’ o 40’. Se utiliza para cargas de mayores dimensiones en longitud que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.

- **Tank o Contenedor Cisterna**: para transportes de líquidos a granel. Se trata de una cisterna contenida dentro de una serie de vigas de acero que delimitan un paralelepípedo cuyas dimensiones son equivalentes a las de un “Dry van”. De esta forma, la cisterna disfruta de las ventajas inherentes a un contenedor: pueden apilarse y viajar en cualquiera
de los medios de transporte típicos del transporte intermodal. En algunas fotos de este artículo pueden distinguirse contenedores cisterna.

- **Flexi-Tank**: para transportes de líquidos a granel. Suponen una alternativa al contenedor cisterna. Un flexi-tank consiste en un contenedor estándar (Dry Van), normalmente de 20 pies, en cuyo interior se fija un depósito flexible de polietileno de un solo uso denominado flexibag.

Existen diferentes medidas para contenedores variando en largo y alto:

- El ancho se fija en 8 pies (2,44 metros)
- El alto varía entre 8 pies y 6 pulgadas (2,59 m) ó 9 pies y 6 pulgadas (2,89 m).
- El largo varía entre 8 pies (2,44 metros); 10 pies (3,04 m); 20 pies (6,08 m); 40 pies (12,19 m); 45 pies (13,71 m); 48 pies (14,59 m) y 53 pies (16,11 m).

En Europa los más utilizados son los estándares de 20 y 40 pies.

**5.5.1 Medios de transporte para exportación.**

**Marítimo**

Es el medio más utilizado y también el más económico para transporte de distancias largas. Su principal inconveniente es la lentitud, por lo tanto, no es el método más práctico cuando se transportan productos perecederos. Para artículos de gran valor en relación peso/volumen, por ejemplo vehículos, aparatos electrodomésticos, etc. Es el medio menos costoso.

**Aéreo**

Es un medio muy rápido y seguro que, generalmente, requiere poco embalaje y con poco capital asociado a la mercancía; sin embargo, es la alternativa de transporte más cara. No obstante puede ser muy rentable para transportar mercancía de poco volumen y mucho valor. Igualmente, es el más adecuado para productos perecederos, sobre todo si se trata de pocas cantidades.

Cuando se solicita una cotización para un flete vía aérea es importante proporcionar el peso neto (peso del producto más empaque) y medidas de los bultos (si son cajas, por ejemplo; proporcionar alto, ancho y largo en centímetros) y nombre del aeropuerto en destino. También se debe
especificar quién hará efectivo el pago del servicio por el flete. Éste se puede pagar localmente, así como por el importador en el lugar de destino.

**Terrestre**

Permite el transporte del producto directamente, del depósito del vendedor al comprador. Por lo general este medio es bastante rápido y seguro y los precios varían mucho dependiendo del destino y la empresa que provee este servicio.

Para solicitar cotización de este tipo de servicio, es necesario proporcionar a la empresa de transporte: el peso neto de las mercancías, así como las medidas (alto por ancho por largo en metros o centímetros). Para el caso de productos perecederos es necesario contratar un contenedor refrigerado, indicar claramente la temperatura correcta, así como establecer los horarios para evitar daño al producto.

La logística para el manejo de estos productos por esta vía debe ser muy exacta y bien planificada y coordinada con la empresa de transporte contratada.

**Multimodal**

Es la combinación de dos o más de los métodos descritos anteriormente, el cual es realizado bajo la responsabilidad de un Operador de Transporte Multimodal a través de un sólo contrato de transporte. Es recomendable el uso de contenedores para este medio.

### 5.5.2 Principales Medios de Transporte en Alemania.

Hamburgo es el principal puerto de mar de la República Federal de Alemania y a la vez la principal plaza del comercio exterior y del tránsito de mercancías. Hamburgo es asimismo el principal centro bancario y de servicios para todo el norte de Alemania.

Pero no solo Hamburgo son los principales accesos a la República de Alemania también son:

**Puertos de Acceso:**

- Bremen (Río Weser), Hamburgo (Río Elba), Rostock (Río Warnow), Wilhelmshaven (Golfo de Jade).

  a) Aeropuertos más importantes:

Número total de aeropuertos, 40, los más importantes son:
Colonia- Bonn (en Bonn), Echterdingen (Stuttgart), Francfort (en Francfort), Klotzche (en Dresde), Josef Stratuss (en Munich), Fuhisbutte (en Hamburgo), Klotzche (en Dresde), Langenhagen (en Hannover), Rhein-Rhur (en Düsseldorf), Schönefeld (en Berlín), Tegel (en Berlín).

5.5.3 Selección del Medio de Transporte.

En base a lo anterior, el medio de transporte a utilizar será el MULTIMODAL, el cual contemplará el autotransporte (Trailer de 40 x 20 pies) por parte de la empresa ALMEX, S.A. de C.V. para transportar la mercancía de Cd. de México al puerto de Veracruz.

El transporte que se utilizará para trasladar la mercancía del puerto de Veracruz al puerto de Bremen, Alemania, será el Marítimo de Altura contratando un servicio regular perteneciente al sistema de conferencias marítimas, por la razón de que ofrecen un servicio de primera además de disposición segura.

La empresa Naviera que se propone para llevar la mercancía al Puerto de Bremen, Alemania será Blue Anchor Line que tiene una frecuencia de operación de forma semanal posicionándose como una empresa naviera con alto nivel de servicio y gran demanda por brindar excelencia en su ramo. Prestando sus servicios a varios puertos de la República Mexicana donde nosotros seleccionamos al Puerto de Veracruz.

Imagen 5.11 Principales Puertos Marítimos de México.


Imagen 5.12. Recorrido del Transporte Marítimo.

En Alemania se llegará al Puerto de Bremen ya que nuestro principal importador está en la Ciudad de Bremen y se llama: WALTER LANG HONIGIMPORT GMBH. La mercancía se desembarcará y se llevará vía carretera a la ciudad.

Imagen 5.13 País Alemania – Ciudad de Bremen.

Una vez, establecidas las ruta marítima a seguir para llegar al Puerto de Bremen, la ruta total final sería de la siguiente manera:

- Ciudad de México – Puerto de Veracruz: La carretera que parte del Distrito Federal hacia suelo jarocho es la carretera libre No. 150, que de la ciudad de Puebla sigue hacia Tecamachalco y de ahí penetra a Veracruz por la sierra de Acultzingo, se continúa por la zona conurbada de Ciudad Mendoza, Nogales, Río Blanco y Orizaba, en la que se le une la No. 123 con destino a Zongolica.

La empresa que nos dará el servicio es Ráfagas con dirección electrónica: [www.rafagas.com.mx](http://www.rafagas.com.mx)

Imagen 5.14 Ruta de Transporte del Proyecto de Exportación.

5.5.4 Diseño del Canal de Distribución.

Una vez determinados el modo de transporte que vamos a utilizar para llegar a nuestro destino que es la ciudad de Bremen, resulta necesario diseñar nuestro canal de distribución.

La miel que se planea exportar a Alemania es la que se produce en el estado de Yucatán debido a que tiene gran demanda en el mercado Alemán por sus características de origen botánico y propiedades mismas de la miel. Los productores Yucatecos se aseguran de surtir a los intermediarios frecuentes de la miel en el lugar de residencia de estos últimos. Los productores de miel comercializan la miel a granel en tambores de 300 Kgs, o bien, en cubetas de 19-20 litros que fueron envases de pintura.

Una vez teniendo la miel a granel en las instalaciones de la empresa MIELES con domicilio en Calle Té N° 950 Col. Granjas México. C.P 08400 Delegación Iztacalco, se envasarán, se etiquetará y se trasladara vía terrestre al Puerto de Veracruz para abordar el buque marítimo que llevará la mercancía al Puerto de Bremen, Alemania.

Llegando al puerto se trasladará la mercancía vía terrestre por la carreta E234 al domicilio del importador. Debemos de recordar que se eligió el Incoterm DDU, por esta razón se entrega la mercancía hasta el domicilio del señor.

Figura 5.2 Ruta de Transporte del Proyecto de Exportación.

Se recibe la miel a Granel en el D.F.
Se envasa, se etiqueta y empaca en el D.F.
Se manda al Puerto de Bremen en forma Marítima
De la aduana al importador en la Cd. de Bremen.
Productor en el Estado de Yucatán.

5.5.5 IMPORTADORES DE MIEL EN ALEMANIA.
La información es obtenida de la página: www.agricola-ue.org. Esta página está dedicada a las actividades de agricultura, ganadería y apicultura de Alemania.

WALTER LANG HONIGIMPORT GMBH
Dirección: Am Alten Sicherheitshafen, Bremen, Alemania Teléfono: (49) 421 – 5271740
Fax: (49) 421 – 5271740
E-mail: birte.rabiega@honigimport.de Internet: www.honigimport.de

ALFRED L. WOLFF GMBH
Dirección: Grobe Bäckerstr. 13, Hamburgo, Alemania
Teléfono: +49 040 3767 6124
Fax: +49 040 3767 6100
E-mail: abenech@alwolff.de
Internet: www.alwolff.com

ALLWEX FOOD TRADING GMBH
Dirección: Auf dem Sande 1, Hamburg, Alemania
Teléfono: 040 36 27 12
Fax: 040 37 22 72
E-mail: info@allwex.de
Internet: www.allwex.de

BAHNSEN & PRIGGE
Dirección: Molkenstäh 5, Hollenstedt, Alemania
Teléfono: +49 041 658 1021
Fax: +49 041 658 0993
E-mail: bahnsen.prigge@t-online.de
Internet: www.bahnsen-prigge.de

BOESCH BODEN SPIES GMBH
Dirección: Lippeltstr. 1, Hamburg, Alemania
Teléfono: +49 040 333 0160
Fax: +49 040 333 01666
E-mail: office@boesch-boden-spies.com
Internet: www.boesch-boden-spies.com

BREITSAMER & ULRICH GMBH
Dirección: Berger-Kreuz Strasse 28, Manchen, Alemania
Teléfono: +49 89 45 05620
Fax: +49 89 45 056220
E-mail: info@brietsamer.de
5.6 Incoterms y su principal utilidad.

Los Incoterms son los derechos y obligaciones que tiene un comprador o un vendedor al exportar o importar un producto. Y su principal utilidad es facilitar estas transacciones dentro de lo que es el comercio exterior. Los INCOTERMS constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía.

- Son cláusulas de precio que permiten determinar los conceptos que componen el precio y los que se excluyen de él.
- Establece el límite de determinadas obligaciones del comprador y del vendedor.
- Proveen certeza en las transacciones comerciales.

Normalmente, es deseable que el despacho en la aduana lo efectúe la parte domiciliada en el país en el que se ha de hacer la operación, por lo menos, por alguien que actúe en su nombre. Así el
exportador suele encargarse del despacho de exportación, mientras que el importador hace lo propio con el de importación.

Los inconterms se clasifican en dos formas:

1. Por grupos: Esta clasificación se conoce por la primera letra de la sigla del incoterm
   a. E= En punto de salida u Origen
   b. F= Libre de Flete Principal
   c. C= Costo de Flete Principal Incluido
   d. D= Delivered (Entregado en Destino)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen, y los que inician con C y D son entregados en el país destino.

2. Cualquier Modo de Transporte

Tabla 5.1 MODO DE TRANSPORTE E INCONTERM APROPIADO.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grupo E</th>
<th>EXW</th>
<th>En Fábrica (... lugar convenido)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Grupo F</td>
<td>FCA</td>
<td>Franco Transportista (... lugar convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo C</td>
<td>CPT</td>
<td>Transporte Pagado Hasta (... lugar de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CIP</td>
<td>Transporte y Seguro Pagados hasta (... lugar de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo D</td>
<td>DAF</td>
<td>Entregada en Frontera (... lugar convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DDU</td>
<td>Entregada Derechos No pagados (... lugar de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DDP</td>
<td>Entregada Derechos Pagados (... lugar de destino convenido)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 5.2 Transporte por mar y vías exclusivamente

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grupo F</th>
<th>FAS</th>
<th>Franco al Costado del Buque (... puerto de carga convenido)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>FOB</td>
<td>Franco A Bordo (... puerto de carga convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo C</td>
<td>CFR</td>
<td>Coste y Flete (... puerto de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CIF</td>
<td>Coste, Seguro y Flete (... puerto de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo D</td>
<td>DES</td>
<td>Entregada Sobre Buque (... puerto de destino convenido)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DEQ</td>
<td>Entregada En Muelle (... puerto de destino convenido)</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Una vez que se establecieron los tipos de Incoterms y cuales son los medios de transporte más adecuados para cada tipo de estos, se determinará el adecuado para el trabajo de exportación.
5.6.1 Elección del Incoterm.

El Incoterm seleccionado será DDU el cual posee como características y Obligaciones:

- El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación.
- El vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar, así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.
- El comprador ha de pagar cualesquiera gastos adicionales y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.
- Si las partes desean que el vendedor lleve a cabo los trámites aduaneros y soporte los gastos y riesgos resultantes, esto ha de ser claramente expresado, añadiendo las palabras pertinentes.
- Este término puede utilizarse sea cual sea el medio de transporte, pero cuando la entrega tenga lugar en el puerto de destino, a bordo del buque o en el muelle deben usarse los términos DES o DEQ.

Obligaciones Comprador

- Pagará el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa y obtendrá cualquier licencia de importación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la importación de la mercancía.
- Tomará posesión de la mercancía tan pronto como ésta sea puesta a su disposición y asumiendo todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a su disposición, además de pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde dicho momento.
- Cuando tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un plazo estipulado y/o el lugar donde recibir la entrega le dará al vendedor aviso suficiente al respecto.
- Tendrá que aceptar la adecuada orden de entrega y pagar los gastos de la inspección previa al embarque y todos los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de documentos y reembolsará los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

Las obligaciones del comprador también incluye la forma de pago la cual se describe de forma detallada en el Capítulo VI. De este Proyecto. En este momento sólo se mencionará que es a través de una Carta de Crédito irrevocable y confirmada.
Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta y obtener cualquier licencia de exportación u otras autorizaciones oficiales precisas para llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación de la mercancía.
- Tiene que contratar el transporte de la mercancía por una ruta usual y si no se ha acordado ningún punto o si éste no viene determinado por la práctica, el vendedor puede escoger el punto del lugar de destino que mejor le convenga.
- Tiene que poner la mercancía a disposición del comprador en la fecha o dentro del plazo estipulado, así como asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al comprador, pagando todos los gastos relacionados con la mercancía hasta dicho momento.
- Asume los gastos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación.
- Dar al comprador aviso suficiente del despacho de la mercancía, así como cualquier otra información necesaria para que el comprador pueda adoptar las medidas que normalmente hagan falta para permitirle retirar la mercancía.
- Tiene que facilitar la orden de entrega y/o el documento de transporte que pueda necesitar el comprador para tomar posesión de la mercancía, así como pagar los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía.

Imagen 5.15 Gráfico Incoterm DDU.

Fuente: Página de Internet www.abanfin.com

La Barra Verde significa hasta que punto el exportador debe encargarse de los documentos de la operación.

La Barra Roja muestra hasta que punto exportador soporta el riesgo de la operación.

La Barra Azul muestra hasta que punto paga los costos de la operación.
5.7 PROMOCIÓN.

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas por lo tanto debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos como entre sí para lograr sinergias.

Un medio de promoción para nuestra miel son las Ferias Internacionales, pero que significan?

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo - o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Los tipos de ferias internacionales se podrían agrupar de acuerdo a los siguientes conceptos:

- **Ferias Monográficas**


- **Ferias Generales**

  Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos. Ej.: Feria Expocruz, en Santa Cruz, Bolivia.
Exposiciones Universales

Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central. Ej.: Expo Lisboa ´98, en Portugal.

En México, se cuenta con un apoyo Gubernamental el exportador con nombre FEMEX que tiene como objetivo fomentar la realización de Feria en el País para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

Con este apoyo Gubernamental obtendrán apoyo financiero los organizadores de las Ferias que cuenten con el Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación y así se podrán realizar estos eventos para poder promover La miel Mexicana a nivel Internacional.

Las Ferias que son realizadas para el sector al que se desea exportar son:

5.7.1 CALENDARIO DE FERIAS INTERNACIONALES.

- 27 Enero - 30 Enero (Colonia). ISM- Feria Internacional de la Confitería.
- 08 Febrero - 12 Febrero (Frankfurt). Ambiente- Feria Internacional de Consumo.
- 07 Marzo - 12 Marzo (Hamburgo). INTERNORGA- Feria Monográfica internacional para la hostelería, gastronomía, servicio de comedores, panadería y repostería.
- 28 Septiembre – 1 Octubre (Duesseldorf). InterMopro- Feria Internacional de Productos Lácteos.

Cabe mencionar que este calendario es el oficial que maneja la Cámara de Comercio e Industria de Alemania con página en Internet: www.deinternational.com

Durante la estrategia de Promoción nuestro principal aliado será Bancomext y su apoyo consistirá en la difusión, entre posibles importadores, de la oferta exportable de una empresa, mediante catálogos, lista de precios y muestras en su caso, proporcionándole un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos a seguir. En los eventos internacionales el objetivo de Bancomext es ser una herramienta promocional a través de la participación en Ferias y Misiones comerciales en el extranjero y en México, recomendando cuáles serían los eventos en los que se puede participar como observador en primera instancia o como expositor toda vez que nuestros productos cumplan con los requerimientos del mercado alemán.
5.7.2 Estrategias de Promoción a utilizar.

- Ferias: Para colocar nuestro producto en la feria es necesario diseñar un stand y el color elegido para el stand de MIELES es el blanco, un color que da mucha claridad y luz, además de la decoración mediante fotografías de relacionadas con el tema (Abejas, Panales, Extracción de la miel). Para adornar cada lateral del stand colocaremos racimos de globos de colores amarillo, anaranjado y café tenue para poder destacar que se desea transmitir una imagen alegre, moderna, muy actual y dinámica que quiere mostrar la calidad del producto a vender.

El diseño del stand estará a cargo de Perspectiva Stand Ferial una empresa que desde 1992 se dedicado a este fin, una propuesta de cómo se vería el stand es:

Imagen 5.16 DISEÑO SUGERIDO PARA EL STAND


- Degustación: Una de las formas de promoción mas usuales que se utilizan en el sector alimenticio, es el de dar pruebas y degustar producto en los establecimientos comerciales. Esta demostrado que esta actividad resulta muy productiva para “enganchar” nuevos clientes. El poner en el paladar del potencial comprador el producto, se considera por una parte la forma mas directa e inmediata de compra, y por otra le de conocer la reacción del consumidor sobre su calidad y sabor. Además de lo anterior, mediante la degustación, es mas factible que el consumidor cambie de marca y pierda la fidelidad por los productos que cotidianamente consume.
Capítulo VI. Trámites y Apoyos Gubernamentales.

6.1 La Actividad Exportadora.

Para poder exportar es necesario tener definidos dos puntos básicos: Que significa exportar y cuales son las ventajas y riesgos que deriva esa actividad para la empresa.

Una respuesta rápida y concreta a qué es exportar es: simplemente, vender fuera de las fronteras; pero para lograr esto es necesario saber que se debe de competir con un mercado externo y es importante conocer los mecanismos y procedimientos que se requieren cumplir con las operaciones comerciales de exportación.

Ahora bien, el segundo punto básico es:

Ventajas de la Actividad Exportadora:

- Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional. Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.
- La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando éste se adapta a los estándares internacionales.

Riesgos:

Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

- **Lanzarse a ciegas.** Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.
- **Riesgos financieros:** Es posible que cuando se envíe la mercadería, no se reciba el pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: No se cumplió con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es deshonesta. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.
- **Riesgos legales:** Se puede involucrar en negocios supuestamente “atraíctivos” que prometen hacernos ricos de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.
• **Riesgos políticos**: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

Por lo anterior, el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C (Bancomext) nos ofrece el apoyo necesario para participar adecuadamente en las operaciones de exportación.

### 6.2 Documentos para exportar a la Unión Europea.

**Documentos Obligatorios.**

1. Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
   Al realizarse situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que obliguen a expedir comprobantes fiscales por la actividad exportadora es necesario inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Art. 27 del Código Fiscal de la Federación (CFF) y este trámite se realiza en la Administración Local de Recaudación del Servicio de Administración Tributaria (SAT), que corresponda al domicilio fiscal de la empresa. Si existiera alguna duda el portal del SAT es [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx).

2. Pedimento de Exportación

3. Factura Comercial

4. Lista de Empaque

5. Certificado de Origen

**Documentos Recomendados.**

1. Registro de Marca y de Propiedad Industrial

   En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad industrial y marca debido a que puede existir plagio ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (MPI),
que es un organismo público descentralizado, agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Economía. La página de Internet es www.impi.gob.mx

2. Registro ante las Cámaras / Asociaciones Correspondientes.

En México, no existe exigencia para que el exportador se registre en cámara o asociación alguna. Solamente aquellos que exporten bebidas alcohólicas, cigarros o puros, aguas mineralizadas, bebidas rehidratantes o polvos para hacerlas. En el caso de exportación de miel no existe exigencia alguna.

3. Marca de País de Origen

Cada país importador puede exigir para su ingreso o consumo en su territorio, que la mercancía ostente el país de origen como información al consumido final.

4. Despacho Aduanero

El despacho aduanero consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben de cumplir en la aduana, relativos a la salida de mercancía de territorio nacional. El exportador debe de presentar ante la aduana (ya sea aérea, marítima o terrestre) por conducto de un agente aduanal un pedimento de exportación que avale la operación así mismo se debe de declarar o liquidar los gravámenes de exportación. En el caso de la UE se pagará una cuota reducida.

5. Carta de Encomienda

Tiene la finalidad de comprobar ante la aduana el encargo conferido al agente aduanal

6. Lista de Empaque

La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y específica los pesos y dimensiones.

7. Seguros

El seguro incluye un a serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Los seguros se pueden contratar para un viaje específico pero también se puede adquirir una póliza anual.

6.3 Trámites para exportar a la Unión Europea.
1. Regulaciones arancelarias.
   - Arancelarias y No Arancelarias
   - Reglas de Origen

2. Formas de Pago Internacional
   - Cartas de Crédito
   - Orden de Pago
   - Cobranza Bancaria Internacional
   - Cheque
   - Giro Bancario

3. Elegir tipo de Contrato, cabe mencionar que existen diferentes tipos de contratos como son:
   - Compraventa
   - Suministro
   - Comisión
   - Licencia
   - Consignación
   - Maquila
   - Servicios

Ahora bien, una vez definidos la documentación necesaria con la que se debe de contar para exportar a la Unión Europea es necesario enfocarnos a lo exigido dentro del rubro de la Miel:

6.4 Documentos con los que se debe de contar para ingresar a Alemania.

Los documentos que con los que se deben contar son los siguientes:

Fracción Arancelaria 0409.00.01, para Alemania no paga impuesto al comercio exterior.

- Factura Comercial, se presenta en original y seis copias, debe incluir la siguiente información:
  - Nombre y dirección del vendedor o embalador
  - Nombre y dirección del comprador
  - Descripción detallada de la mercancía
  - Cantidad, peso y medidas del embarque
  - Precio de la mercancía enviada, especificando tipo de divisa
  - Condiciones de venta (incoterm)
- Certificado de origen, se necesita un certificado de conformidad para cada producto originario de países no miembros de la Unión Europea. Se trata del Certificado de Circulación de mercancías EUR 1, que es emitido por la Secretaría de Economía.

- Pedimento de exportación, es emitido por el agente aduanal o de carga, es un documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto.

- Lista de empaque, es emitida por el exportador, permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada caja y a su vez anotar en éstas, en forma clara y legible, los números y las marcas que las identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.

- Certificado Fitosanitario Internacional, es una constancia destinada a facilitar el comercio internacional y que garantiza la sanidad de los productos. Asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento los emite la Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de la Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria (CONASAG).

- Certificado Sanitario (expedido por la Secretaría de Salud)

- Documento de transporte, (emitido por el transportista o agente de carga), es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. El transporte utilizado para enviar los productos hortofrutícolas al mercado de la Unión Europea es el aéreo (Guía aérea / airway Bill) o marítimo (Conocimiento de embarque/ Bill of lading), dependiendo la negociación que se realice con el importador.
6.5 Apoyos Gubernamentales para el Exportador.

México es un país que tiene como finalidad promover la actividad exportadora ha puesto en marcha distintos esquemas para fomentar las exportaciones como son:

a) Devolución y Compensación del IVA (Draw Back). Con la finalidad, de que los productos mexicanos tengan un precio competitivo en el extranjero, el gobierno devuelve, compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del producto exportado en conclusión los productos a la exportación tienen una tasa de 0% IVA.

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

b) Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX): Es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso. Beneficiarias de este programa son las personas Morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, así como las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la SE, las cuales pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

A fin de gozar de los beneficios de un programa PITEX, el empresario deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales, esto en el caso de querer importar insumos que incorporará a un producto de exportación. Si el promovente desea importar también maquinaria y equipo, las ventas al exterior que realice anualmente no podrán ser menores al 30% de sus ventas totales.

c) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX): Es un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector empresarial ya que las expresas ALTEX
obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles, también da acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la Secretaría de Economía, Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando estas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior y, facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y distintos productos.

d) Empresas de Comercio Exterior (ECEX): Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán accesar a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta nacional de mercancías para posicionarlas en el extranjero, de acuerdo a la demanda internacional. Sus beneficios son:

La Posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA, Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico, Descuento del 50% por parte de Bancomext en el costo de los productos y servicios no financieros que esta institución determine a través de su programa de apoyo integral a estas empresas, Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

e) Registro de la Industria Maquiladora: El Programa de Maquila de Exportación es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

Este programa brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes a ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, o para la prestación de servicios en apoyo a la exportación.

f) Programas de Promoción Sectorial (PROSEC): Son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (impuesto general de importación) diversos
bienes para poder ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente que las mercancías a producir sean destinadas a exportación o al comercio nacional.

g) Regla Octava: Previo a estar inscrito en un programa PROSEC, en la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación dentro del Art. 2 y regla 8 establece que cuando las materias primas necesarias para la fabricación de un producto para exportar y no se fabrique en México o su costo repercuta en el costo del producto final y deje de ser competitivo en el extranjero se podrá hacer uso de esta fracción que considera a productos terminados cuando no lo son.

h) Cuenta Aduanera: Es un instrumento financiero que permite a los contribuyentes a importar de forma definitiva mercancías que posteriormente se exportarán en el mismo estado pagando el impuesto de exportación, IVA, cuotas compensatorias mediante un depósito en las instituciones de crédito y casa de bolsa autorizadas. La ventaja es que una vez que el bien a sido exportado, se podrá recuperar el monto del depósito así como los rendimientos que se hubieran generado.

i) Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX): Tiene como objetivo promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior y así fomentar la cultura exportadora.

j) Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX): Fomentar la realización de Ferias en el país para promover las exportaciones de mercancías mexicanas en los mercados internacionales.

Con este apoyo Gubernamental obtendrán apoyo financiero los organizadores de las Ferias que cuenten con el Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación y así se podrán realizar estos eventos para poder promover La miel Mexicana a nivel Internacional.

k) Premio Nacional de Exportación: Se utiliza para reconocer y premiar el esfuerzo, la creatividad y la constancia de los exportadores nacionales y las instituciones que apoyen la actividad exportadora.

6.5.1 Elección de los Apoyos Gubernamentales del Proyecto de Exportación.

Los apoyos que el Gobierno Mexicano ha establecido son amplios y diversos para cada una de las necesidades del exportador, en el caso del proyecto de exportación de miel se han determinado dos formas:
1. El programa de devolución de impuestos de exportación (DrawBack).
2. El programa de importación temporal para producir artículos de importación (PITEX).

6.6 Trámites Arancelarios de Exportación.

Antes de empezar con este tema es necesario definir un Arancel el cual no es más que Tarifas de los impuestos Generales de Importación y Exportación, los cuales pueden ser:

a) Específicos: Obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen;

b) Ad valorem: Se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Cabe mencionarse que los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

c) Mixto: Es una combinación de los dos anteriores.

En México estos tipos de arancel pueden adoptar las siguientes modalidades:

- **Arancel- Cupo:** se establece un nivel arancelario por cierta cantidad o valor de mercancía ya sea importada o exportada y una tasa diferente de arancel a las mercancías que exceden dicho monto.

- **Arancel Estacional** que es cuando se establecen diferentes niveles arancelarios para diferentes épocas del año.

- Los demás que señale el Ejecutivo Nacional.

6.6.1 Clasificación Arancelaria.

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de determinar su situación arancelaria, que arancel les corresponde pagar; establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. La importancia de la clasificación arancelaria radica en que permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de “nombre” común para todos, sin importar el idioma, asimismo permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como de exportación en todos los países, para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación.
El sistema de operación es a través de la codificación de las mercancías en seis dígitos, con base en una secuencia en su nomenclatura, pasando de lo general a lo particular, de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

Este sistema basa su operación en: Secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-partidas y tiene como complemento de criterio: notas legales de sección de capítulo, notas de sub-partida y reglas generales.

6.6.2 Clasificación Arancelaria de la miel:

Nombre del Producto:
Miel de Abeja.

Descripción del Producto según su clasificación Arancelaria:
Miel Natural de Abeja.

Clasificación Arancelaria:
Capítulo: 04 Leche y Productos Lácteos, huevo de ave, miel natural, productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida: 0409 Miel Natural
Sub-partida: 040900 Miel Natural
Fracción: 04090001 Miel Natural

6.6.3 Tarifa Arancelaria de la Miel.

Una vez firmado el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), México tenía una tasa preferencial del 17.3% pero a partir del 1° de Julio del 2008, la miel está exenta de arancel como se ve reflejado en la página del SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet) con página www.economia-snci.gob.mx. Cabe mencionar que para gozar las preferencias arancelarias del TLCUE se debe de presentar el Certificado de Circulación de Mercancías EUR1 que se obtiene en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

6.7 Regulaciones No Arancelarias.

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente,
proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas.

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

Las regulaciones no arancelarias se clasifican en:

Cuantitativas: Se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel. A su vez se dividen en:

- Permisos de Exportación y de Importación: Restringen la importación y exportación de ciertas mercancías por razones de seguridad nacional, sanitarias o, protección de la planta productiva. En caso de las exportaciones mexicanas a mercados evolucionados,
- Cupos: Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas y exportadas.
- Discriminación de Precios y Subvención: Se usan para contrarrestar el posible daño a las plantas productivas nacionales atribuibles a los precios bajos de las mercancías que ingresan a un país.

Cualitativas: Tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros), sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

Nomas de Etiquetado: Esta es una de las principales regulaciones no arancelarias. En la etiqueta el consumidor conoce el producto es decir quien lo produce, país de origen, cantidad, ingredientes, características, etc.

- Normas de Envase y Embalaje: Las regulaciones de envase se refieren a la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, resistencia, forma de presentación del producto, etc. Las de embalaje incluyen aspectos diferentes como de que forma de maneja la mercancía, las dimensiones permitidas, los materiales a usar, instrucciones de armado, pruebas de resistencia, formas de acomodo de la mercancía, instrucciones de seguridad para el manejo de la mercancía, etc.
Marcado de país origen: Los países importadores emiten reglas de marcado del país origen a fin de conocer al país exportador.

Regulaciones Sanitarias: Ha tenido gran importancia en los últimos años y generalmente se les denomina fitosanitarias cuando se refiere a productos de origen vegetal y zoosanitarias cuando se refiere a productos que provengan del reino animal. Tienen como finalidad evitar la introducción de plagas o enfermedades de animales o plantas, la presencia de toxinas o organismos que puedan causar plagas que ocasionen enfermedades en el reino animal o vegetal del país importador. Los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias son:

- Uso de pesticidas y fertilizantes
- Pruebas de laboratorio (métodos de análisis mediante los cuales se detectan sustancias tóxicas o residuos en los alimentos)
- Inspecciones (mecanismos de inspección para verificar el cumplimiento de las regulaciones)
- Certificaciones Sanitarias (las autoridades sanitarias entregan un certificado a los productores que demuestra que se han cumplido con las regulaciones)
- Regímenes de Cuarentena (tratamientos establecidos para eliminar las plagas)
- Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades (son calificaciones que otorgan las autoridades sanitarias del país importador que permite la importación de productos solo de esas áreas)
- Niveles de Impurezas: Los exportadores de productos alimenticios deberán se considerar que existen límites máximos establecidos de impurezas en los alimentos.

Normas Técnicas: Especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos métodos de manufactura. En cada mercancía o grupo de productos se distinguen las que condicionan una o varias de las características siguientes:

- Durabilidad
- Dimensiones
- Resistencia
- Inflamabilidad
- Seguridad en el uso
- Toxicidad
- Estanqueidad
- Ergonomía
- Acabados
Normas de Calidad: Además de las regulaciones no arancelarias relacionadas a etiquetado, sanitarias y técnicas, la normas de calidad en general se refiere a los criterios estándares de clasificación de los productos, lo que se traduce en:

- Clase Extra: Se refiere a los productos de mayor calidad
- Clase I: A los productos de buena calidad
- Clase II: Son los productos de calidad razonable que pueden ser comercializados
- Clase III. Son los de menor calidad pero que aún pueden ser comercializados

En el supuesto de que no existan especificaciones las normas del *Codex Alimentarius*\(^{(1)}\) se toman en referencia y se aplican para el comercio de dichos artículos.

También existen diferentes normas tendientes a establecer un sistema de aseguramiento de calidad en donde las más conocidas y aceptadas son las ISO 9000 Y ISO 14000.

Regulaciones Ecológicas: Comprenden las regulaciones encaminadas a proteger y mantener el medio ambiente.

### 6.7.1 Regulaciones No Arancelarias de la miel Mexicana en Alemania.

En México para apoyar a las buenas prácticas en la producción y manufactura de la miel nos apoya el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y la Coordinación General de Ganadería (CGG) con la finalidad de obtener el reconocimiento o certificación de la manufactura de la miel.

La SENASICA y la Norma Mexicana NMX-F-036-1997 en su apartado de Alimentos-Miel-Especificaciones Y Métodos De Prueba, clasifica a la miel de la siguiente forma para su buena producción:

- Miel en Panal: Es la miel que no ha sido extraída de su almacén natural de cera y puede consumirse como tal.
- Miel Líquida: Es la miel que ha sido extraída de los panales y que se encuentra en estado líquido, sin presentar cristales visibles.
- Miel Cristalizada: Es la miel que se encuentra en estado sólido o semisólido granulado
- como resultado del fenómeno natural de cristalización de los azúcares que la constituyen.

\(^{(1)}\) Es el código de alimentación a nivel mundial, Página en Internet www.codexalimentarius.net

Se establece que la composición de la miel para exportar a la Unión Europea debe de ser:

El color puede ser variable: Blanca agua; extra blanca; blanca; extra clara ámbar; ámbar claro; ámbar y oscura además hay que tomar en cuenta que la miel se oscurece con el envejecimiento y
por la exposición a altas temperaturas, la magnitud de este proceso está influenciada por su origen botánico.

La consistencia de la miel en sí puede ser líquida, cremosa o sólida. Puede estar parcial o totalmente cristalizada. La miel generalmente cristaliza con el tiempo, este proceso es una característica natural altamente ligada a la composición de azúcares. Así, las mieles con mayor contenido de glucosa, generalmente cristalizan en forma más rápida.

Las características fisicoquímicas de la miel son medibles a través de pruebas de laboratorio, estas son:

- **Madurez**: Contenido de azúcar reductor expresado en % (g/100g): Mínimo 63.83, máximo sin límite, Humedad Expresada en % (g/100g): Máximo 20%,
- **Limpieza**: Cenizas (minerales). Expresado en % (g/100g): Máximo 0.60, Sólidos insolubles en agua. Expresada en % (g/100g): Máximo 0.30.
- **Acidez**: Expresada como mili equivalentes de ácido/kg: Máximo 40.00. (La acidez indica el grado de frescura de la miel).

Este parámetro también es importante porque en el caso de haberse usado ácido láctico o fórmico para combatir la Varroa la acidez de la miel aumenta.

- **Índice de diastasa – escala de Gothe**: Mínimo 8.0.
- **Miel con bajo contenido enzimático**: mínimo 3 escala Gothe, con HMF no mayor a 15 mg/kg.
- **Hidroximetilturfural (HMF)** en miel envasada de más de 6 meses. Expresada en mg/kg: 80.00.
- **Hidroximetilturfural (HMF)** en miel envasada de menos de 6 meses. Expresada en mg/kg: 40.00.

Tanto la actividad distásica como los valores de HMF indican el grado de frescura de una miel. Estos dos últimos indicadores también se ven alterados por la acción del calor y el almacenamiento por tiempo prolongado.

Con relación a la presencia de microorganismos en la miel, no se debe aceptar la presencia de patógenos tales como Salmonella y Shigella. El límite para bacterias no patógenas será de 1000 UFC/g, mientras que para hongos y levaduras de menos de 100UFC/g.

Otros de los requisitos que se señalan en las exigencias en el mercado Alemán son los relacionados con el contenido de residuos tóxicos en la miel. Por ello se recomienda evitar el uso de ciertos químicos de manera irracional (cuya presencia al ser detectada en los laboratorios en Alemania y Europa en general, provocan el rechazo inmediato de esa remesa con consecuencias
posteriores. A continuación se establecen los límites máximos de antibióticos a usar para evitar exceder los parámetros establecidos por la Unión Europea en especial Alemania:

Tabla 6.1 Niveles de Residuos según Normas Sanitarias y Veterinarias de la UE.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Substancia Activa</th>
<th>Límites</th>
<th>Límites</th>
<th>Usado Como</th>
<th>Sustancia ó producto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>(MG/KG)</td>
<td>PPB</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estreptomicina</td>
<td>0.01</td>
<td>10</td>
<td>Antibiótico</td>
<td>Estrepen Vitaminado</td>
</tr>
<tr>
<td>Tetraciclinas</td>
<td>0.01</td>
<td>10</td>
<td>Antibiótico</td>
<td>Terramicinas</td>
</tr>
<tr>
<td>Sulfamidas</td>
<td>0.01</td>
<td>10</td>
<td>Antibiótico</td>
<td>Sulfathiasol</td>
</tr>
<tr>
<td>Brompropylat</td>
<td>0.1</td>
<td>100</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Folbex VA</td>
</tr>
<tr>
<td>(Descomposición del Brompropylat)</td>
<td>0.1</td>
<td>100</td>
<td>Acaricida</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comaphos</td>
<td>0.05</td>
<td>50</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Perizin</td>
</tr>
<tr>
<td>Cymiazol</td>
<td>0.05</td>
<td>500</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Apitol</td>
</tr>
<tr>
<td>Flumethrin</td>
<td>0.05</td>
<td>50</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Bayvarol</td>
</tr>
<tr>
<td>Fluvalinatos</td>
<td>0.05</td>
<td>50</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Apistan</td>
</tr>
<tr>
<td>Thymol</td>
<td>0.5</td>
<td>500</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Apilife VAR</td>
</tr>
<tr>
<td>Phenol</td>
<td>0.05</td>
<td>50</td>
<td>Acaricida</td>
<td>Acido Fénico</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Buenas Practicas de Manufactura de la Miel, SAGARPA. www.sagarpa.gob.mx

Ahora bien, todas las regulaciones que ha impuesto la Unión Europea para poder ingresar la miel mexicana como son:

La infraestructura que debe de tener el lugar, los equipos y utensilios, el manejo de la miel desde las descargas de las alzas hasta su almacenamiento, la higiene y la sanitización de las instalaciones, equipo y personal se han establecido en un Manual de las Buenas Practicas que se encuentra en la página de SAGARPA www.sagarpa.gob.mx.

Una vez concluido el proceso de manufactura se deben de tomar dos muestras del lote, de las cuales se conservará uno como testigo y la otra se enviará a laboratorio con el fin de verificar la calidad de la miel que se colocará en el mercado Alemán y determinar si cumple con las condiciones de ingreso a su mercado.

También se debe considerar que existen otras Normas Oficiales Mexicanas que se relacionan con la información del etiquetado de alimentos: NOM-002-SCFI-1993, Productos Preenvasados, Contenido Neto, Tolerancias y Métodos de Verificación; NOM-008-SCFI-1993, Sistema General de Unidades de Medida y la NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados. Cabe señalar que en la etiqueta no deben utilizarse denominaciones que induzcan al error o engaño del consumidor, con relación a la verdadera naturaleza y composición del producto. La denominación debe ser MIEL.

6.8. Formas de Pago Internacional.

En función a niveles de seguridad, son los siguientes:

- **Bajo:** Cheque
  - Giro Bancario.

- **Medio:** Orden de Pago,
  - Cobranza Bancaria Internacional.

- **Alto:** Carta de Crédito Internacional.

La elección de forma pago se puede ir ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí, en repetidas ocasiones y, por lo tanto, conocen su seriedad en cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica.

Asimismo, es indispensable no olvidar negociar entre las partes, quién y como cubrirán los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de forma de pago elegida.

La forma de pago elegida es la de **Carta de Crédito irrevocable y confirmada** debido a que es la forma de pago más segura, las ventajas que ofrece esta forma de pago son:

Tabla 6.2 Ventajas de la Carta de Crédito
Las partes que intervienen dentro de ésta modalidad son:

- **Comprador (Importador / Ordenante)** es el que solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma.
- **El Vendedor (Exportador)** es el beneficiario de la Carta de Crédito.
- **El Banco Emisor (Banco del Comprador)** es el banco que emite la Carta de Crédito por cuenta y orden de su cliente.
- **El Banco Notificador / Confirmador (Banco del Vendedor o Beneficiario)** es el que le notifica y confirma la Carta de Crédito y se la paga. No es necesario que el beneficiario sea cliente de este banco

Por la forma de pago seleccionada, el pago será efectuado a nosotros como exportadores cuando el embarque ha sido enviado, el importador podrá hacer uso de sus bienes en cuanto llegue el embarque previamente confirmado.

<table>
<thead>
<tr>
<th>EXPORTADOR</th>
<th>IMPORTADOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador</td>
<td>Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos</td>
</tr>
<tr>
<td>El exportador evalúa el crédito del banco emisor o confirmador, no del ordenante</td>
<td>Tiene la certeza de que el pago al vendedor se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito</td>
</tr>
<tr>
<td>Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago</td>
<td>Puede obtener financiamiento de su banco para cubrir el importe de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago por la compra/importación de mercancías y/o servicios que está realizando</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Página Bancomext apartado Servicios Financieros., www.bancommext.com
6.9 Ejemplo de la Documentación necesaria para Exportar Miel a Alemania.

- Factura Comercial.

Imagen 6.1 Formato de Factura Comercial de Exportación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre:</th>
<th>No. FACTURA:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Domicilio:</td>
<td>Invoice number</td>
</tr>
<tr>
<td>Población:</td>
<td>Fecha:</td>
</tr>
<tr>
<td>City:</td>
<td>Date:</td>
</tr>
<tr>
<td>País origen:</td>
<td>R.F.C.:</td>
</tr>
<tr>
<td>Country of origin:</td>
<td>Tax Id.:</td>
</tr>
<tr>
<td>País destino:</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>L/C su Banco:</th>
<th>Ntro. Banco:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Your Bank)</td>
<td>(Our Bank)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>INCOTERM:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Your reference.</td>
</tr>
<tr>
<td>Our reference.</td>
</tr>
<tr>
<td>Otra referencia:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medio de transporte:</th>
<th>Puerto de carga:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vessel / Aircraft, etc.</td>
<td>Port of Loading</td>
</tr>
<tr>
<td>Puerto de descarga:</td>
<td>Port of Discharge</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marcas y números:</th>
<th>Tipo de envase y embalaje:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marks &amp; numbers</td>
<td>Kind of Packages</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Contenedor:</th>
<th>Peso neto:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Container No.</td>
<td>Net Weight</td>
</tr>
<tr>
<td>Peso bruto:</td>
<td>Gross Weight</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Partida Item</th>
<th>Descripción / Fracción arancelaria</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Description / Tariff Code No.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cantidad</th>
<th>P. Unitario</th>
<th>Importe</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Quantity</td>
<td>Unit Price</td>
<td>Selling Price</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Importe I.V.A.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTAL</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Copia del Registro Federal de Contribuyentes de la empresa.

Fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado.

- Certificado de Origen. Formato EUR1. Consta de dos hojas:

Imagen 6.2 Formato EUR1.

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)</th>
<th>EUR. 1 No. A</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Veámonse las notas del reverso antes de llenar el impreso)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MÉXICO</td>
</tr>
<tr>
<td>y</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originales los productos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5. País, grupo de países o territorio de destino</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>6. Información relativa al transporte (mención facultativa)</th>
<th>7. Observaciones</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>8. Número de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los biélfas (1), designación de mercancías (2)</th>
<th>9. Masa bruta (kg) u otra medida (frms., m³, etc.)</th>
<th>10. Factura (mención facultativa)</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>11. VISADO DE LA Aduana O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL</th>
<th>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Competente</td>
<td>El que suscribe declara que las mercancías antes designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Declaración certificada conforme..........................</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Documento de exportación (3)................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Modelo.........................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>del ..............................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>Aduana o autoridad gubernamental competente............</td>
</tr>
<tr>
<td>País o territorio de expedición..........................</td>
</tr>
<tr>
<td>Seño..................................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>En......................................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>(Firma)................................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>(Firma)................................................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escribase "a granel" según sea el caso.
(2) Incluya la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 cifras).
(3) Relévase únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.
13.- SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:

Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.

En ...........................................................................

Sello

...........................................................................
(Firma)

14.- RESULTADO DE CONTROL

☐ Control efectuado ha demostrado que este certificado (1)

☐ Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta.

☐ No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (ver las notas adjuntas)

En ...........................................................................

Sello

...........................................................................
(Firma)

(1) Marquese con una X el cuadro que corresponda.

NOTAS

(1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales modificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya expedido el certificado y ser verificadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.

(2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.

(3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

- Pedimento de Exportación.

El formato será el siguiente, se debe de tomar en cuenta que este formato puede variar de forma ya que es un documento creado por el agente aduanal.

Imagen 6.3 Formato de Pedimento de exportación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN</th>
<th>Página 1 de N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NUM. PEDIMENTO:</td>
<td>T. OPER CVE. PEDIMENTO:</td>
</tr>
<tr>
<td>DESTINO:</td>
<td>TIPO CAMBIO:</td>
</tr>
<tr>
<td>MEDIOS DE TRANSPORTE:</td>
<td>VALOR DOLARES:</td>
</tr>
<tr>
<td>ENTRADA/SALIDA:</td>
<td>ARRIBO:</td>
</tr>
<tr>
<td>VALOR ADUANA:</td>
<td>PRECIO PAGADO/VALOR</td>
</tr>
<tr>
<td>COMERCIAL:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RFC:</td>
<td>NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:</td>
</tr>
<tr>
<td>CURP:</td>
<td>DOMICILIO:</td>
</tr>
<tr>
<td>VAL. SEGUROS</td>
<td>SEGUROS FLETES</td>
</tr>
<tr>
<td>ACUSE ELECTRONICO</td>
<td>CLAVE DE LA SECCION</td>
</tr>
<tr>
<td>DE VALIDACION:</td>
<td>ADUANERA DE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DESPACHO:</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FECHAS</td>
<td>TASAS A NIVEL PEDIMENTO</td>
</tr>
<tr>
<td>CONTRIB.</td>
<td>CVE. T. TASA</td>
</tr>
<tr>
<td>CUADRO DE LIQUIDACION</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CONCEPTO</td>
<td>F.P.</td>
</tr>
<tr>
<td>EFECTIVO</td>
<td>OTROS</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TOTAL</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Certificado Fitosanitario Internacional.


Imagen 6.4 Formato de Solicitud de Certificado Fitosanitario Internacional.

El trámite tiene un tiempo máximo de respuesta de 9 días hábiles en los cuales SEMARNAT otorgará el Certificado Fitosanitario de Exportación.

Después hacen una revisión ocular y muestreo profesionales oficiales con registro de firma ante la SAGARPA del producto en cuanto a su origen, centro de acopio, empacadora con el fin de dar un resultado aprobatorio o cancelado.

Una vez aprobada la solicitud se expedirá un Certificado Fitosanitario Internacional como el que se muestra a continuación:

![Imagen 6.5 Formato de Certificado Fitosanitario.](www.sagarpa.gob.mx, Diciembre 2008.)
- Lista de Empaque.

Imagen 6.6 Formato de Lista de Empaque.

**REFERIDA A LA FACTURA N°: 2315/2001**

**LISTA DE EMPAQUE**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FECHA: de</th>
<th>de</th>
<th>PEDIDO Nº</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>NUMERO</th>
<th>CONTENIDO DE CADA BULTO</th>
<th>DIMENSIONES DE CADA BULTO</th>
<th>PESO DE CADA BULTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Naturaleza del producto:  
- Líquido □  
- Sólido □  
- Frágil □  
- Peligroso □  
- Otro □

Recomendación de manejo

______________________________

Método de embalaje  
Marcas y números  
Número total de bultos  
Volumen total  
Peso neto total  
Peso bruto total  

Firma y Sello

Documentos de Transporte.

Es el documento expedido por el transportador de una mercancía ya sea por vía marítima, férrea, aérea o terrestre y que se entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía. En el Proyecto de Exportación vamos a transportar tres veces la mercancía, México D.F – Puerto de Veracruz, Puerto de Veracruz – Puerto de Bremen, Puerto de Bremen – Ciudad Bremen.

Imagen 6.7 Formato de Carta de Porte.

---

**TRANSPORTE DE CARGA ESPECIALIZADO**

**RAMON SEGURA MARTINEZ**

RFC. SEMR670204LHS CURP SEMR670204HDFCRM16

**OPALO 12 COL. ESPARTACO CP.56600 TEL. 55-66-88-26**

**México DF**

---

**LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN**: México DF 26 de octubre de 2005

**ORIGEN**: México DF

**DESTINO**: Monclova Coahuila

**REMITENTE**: Guadalupe Tovar Casillas

**DESTINATARIO**: Camisas y Pantalones SA de CV

**RFC**: TOCG760916KG9

**RFC**: CAP720217JK4

**DOMICILIO**: LAGO ALBERTO No 58 Col Centro CP 56580 Puebla, Puebla

**DOMICILIO**: CALLE 24 No 1278 COL. MODERNA CP 97230

**SE RECIBIRÁ EN**: CALLE 24 No 1278 COL. MODERNA CP 97230

**SE ENTREGARÁ EN**: CALLE 24 No 1278 COL. MODERNA CP 97230

**NÚMERO DE EXPEDICIÓN**: 261

**CONCEPTO**: $35,350.00

---

**Bienes**

**NÚMERO** | **CLASE** | **QUE SE DICE QUE CONTIENE** | **PESO** | **VOLUMEN** | **CONCEPTO**
--- | --- | --- | --- | --- | ---
62 | 4 | PANTALONES PARA CABALLERO | 166K | 10832 | FLETE $1,400.00

---

**REEMPLAZO**: $39,250.00

**CONDUCE**: Javier Rosales

**IMPUESTO RETENIDO**: $1,870.00

**TOTAL**: $41,120.00

---

**CANTIDAD CON LETRA**: cuarenta y tres mil quinientos sesenta y siete pesos 50/100 m.n.

---

### Conocimiento de Embarque

**Imagen 6.8 Formato de Conocimiento de Embarque.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>COC</th>
<th>MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A., Geneva</th>
<th>NON NEGOTIABLE COPY B/L</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IS IT PORT-TO-PORT Shipment?</td>
<td>YES</td>
<td>(F-M: Boxes 6, 8 &amp; 16)</td>
</tr>
<tr>
<td>LOADED TRANSPORT SHIPMENT?</td>
<td>NO</td>
<td>(F-M: Boxes 6, 8 &amp; 10)</td>
</tr>
<tr>
<td>N° of original B/L (non-transferable)</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N° of B/L, Hold For: (number of copies)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SISTEMA ADOCTORAL**

<table>
<thead>
<tr>
<th>N° CARRIERS RECEIPT</th>
<th>MSC SHANGHAI 32</th>
</tr>
</thead>
</table>

#### Additional Information

- **DESCRIPCIÓN DE CARGO**
  - **CONTENIDOS:**
    - 20' DO CONTAINER
      - **Carga:** 1
      - **Descripción:** 
        - TABLE
        - PRINTING PAPER
      - **Peso:** 2250,0 kg
      - **Precio:** 21674,0
      - **FREIGHT PREPAID: AIRPORT
        - USD 2.966,0
        - **TOTAL:** USD 2.966,0
      - **ATTENTION:**
        - 31 DAYS ENTRANCE
        - F-ML: 01/11/2006
        - **FECHAS DE USO:**
          - 31/10/2006
          - 12/11/2006

- **TOTAL:**
  - N° CARRIERS RECEIPT
  - **TOTAL:** 2
  - **Total Tarif:** 46,0

### Fuente

CONCLUSIONES.

En los últimos años, la economía mundial ha experimentado profundos cambios. Estos cambios han convertido un comercio puramente nacional en un comercio Global, es decir, prácticamente un comercio en el que el mercado es todo el mundo.

El marketing Internacional es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, distribución y comunicación.

Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos.

Cuando se tiene como objetivo exportar algún producto, las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.

En el pasado los negocios prosperaban sin preocuparse el empresario por la planeación. La situación ha cambiado debido a que cada día éstos se hacen más complejos, lo cual ha originado que se considere indispensable la planeación, para asegurar el futuro de una empresa.

La Planeación Estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. Es un proceso dinámico de recopilación de información, de analizarla, de escudriñar el futuro, de producir ideas y de formalizar planes.

Un programa de planeación efectivo consiste en proporcionar una guía para los ejecutivos en todos los aspectos de un negocio para tomar decisiones afines con las metas y estrategias de alta dirección, entendiendo el concepto de estrategia como: el desarrollo y aprovechamiento de la capacidad interna para enfrentar distintos retos; como respuesta o anticipación a los cambios del medio ambiente; como la forma de competir en el mercado.

Al aplicar la mezcla de mercadotecnia en la empresa las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos diseñando de forma adecuada las siguiente variables del producto que
son: marca, envase, etiqueta, un sistema de logística adecuado que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno y la promoción adecuada para así posicionar al producto en la preferencia del cliente.

Un Plan de Exportación para alcanzar a fructificar requiere de información fidedigna como es:

- Investigación a detalle del producto que se pretende exportar.
- Diagnóstico Estratégico de la Industria a la que pertenece el Producto.
- Análisis del Mercado al que se va a Exportar.
- Diseño de estrategias mercadológicas del producto a exportar.
- Una estrategia de Logística Eficiente.
- Conocimientos de los requerimientos que se exigen en el País destino.
- Selección de herramientas necesarias para poder interactuar con el País Destino.
- Documentación básica para la actividad exportadora.
- Estar al tanto y utilizar los esquemas de Fomento a la Exportación que ofrece el Gobierno.
- Establecer las Formas de Pago en el Comercio Internacional.

Este Plan de Exportación ha sido diseñado para ser una fuente de consulta inicial confiable y veraz para todo el que quiera conocer o incursionar en la actividad exportadora.
BIBLIOGRAFÍA.


- Referencias de Internet:


