



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MANGO A
JAPÓN.”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
I N G E N I E R O I N D U S T R I A L

P R E S E N T A N :
G U S T A V O A Q U I N O G A L I C I A
K A R Y N A M A R I F E L Q U I N T E R O F L O R E S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
L I C E N C I A D O E N A D M I N I S T R A C I Ó N I N D U S T R I A L

P R E S E N T A :
A N E L A L E J A N D R A R O D R Í G U E Z O L M E D O

MÉXICO. DF

2009

ÍNDICE.	
RESUMEN.	i
INTRODUCCION.	iii
Capítulo 1 Marco metodológico.	1
1.1- Planteamiento del problema.	1
1.2- Objetivo general.	2
1.3- Justificación del estudio.	3
1.4- Marco referencial.	4
Capítulo 2 Marco teórico.	5
2.1- Bloques comerciales.	5
2.2- Exportación.	8
2.3- Marketing Internacional.	10
2.3.1- Mezcla de marketing.	11
2.4- Globalización.	11
2.5- Mercados globales.	13
2.6- La exportación y sus beneficios.	14
2.7- Plan de exportación.	16
2.8- Planeación estratégica.	18
2.8.1- Planeación estratégica de marketing.	20
Capítulo 3 Generalidades del mango.	22
3.1- Historia del mango.	22
3.2- Características.	24
3.2.2- Técnicas de cultivo.	28

3.3- Propiedades del mango.	36
3.4- Usos y presentación del mango.	38
3.5- Producción.	39
3.5.1- Producción nacional.	39
3.5.2- Producción internacional.	42
3.6- Principales importadores del mango.	43
3.7- Principales exportadores del mango.	44

Capítulo 4 Selección de mercados. **45**

4.1- Investigación de mercados.	45
4.2- Planeación estratégica.	48
4.2.1- Matriz de evaluación de los factores internos MEFI.	50
4.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos MEFE.	57
4.2.2.1- MEFE Filipinas.	62
4.2.2.2- MEFE China.	63
4.2.2.3- MEFE Japón.	64
4.3- Fichas técnicas de los países.	65
4.3.1- China.	65
4.3.1.1- Economía.	65
4.3.1.2- Cultura.	65
4.3.1.3- Política.	65
4.3.1.4- Ubicación geográfica.	66
4.3.1.5- Relaciones comerciales entre México y China.	66
4.3.2- Japón.	67
4.3.2.1- Economía.	67
4.3.2.2- Cultura.	67
4.3.2.3- Política.	67
4.3.2.4- Ubicación geográfica.	68
4.3.2.5- Relaciones comerciales entre México y Japón.	68
4.3.3- Filipinas.	69

4.3.3.1- Economía.	69
4.3.3.2- Cultura.	69
4.3.3.3- Política.	69
4.3.3.4- Ubicación geográfica.	70
4.3.3.5- Relaciones comerciales entre México y Filipinas.	70
4.4- Selección de mercados.	71
4.4.1- Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA.	71
4.4.2- Monografía de Japón.	74
Capítulo 5 Mezcla de mercadotecnia.	81
5.1- Producto.	82
5.1.1- Diseño de producto.	82
5.1.2- Teoría de los colores.	82
5.1.3- Marca.	83
5.1.4- Etiqueta.	84
5.1.5- Empaque y embalaje.	85
5.1.5.1- Empaque.	85
5.1.5.2- Embalaje.	86
5.1.5.2.1- Proceso de embalaje.	87
5.2- Promoción.	89
5.2.1- Publicidad.	90
5.2.2- Relaciones públicas.	92
5.2.3- Promoción de ventas.	93
5.2.3.1- Participación en ferias.	93
5.2.3.1.1- Ferias nacionales.	94
5.2.3.1.2- Ferias internacionales.	97
5.2.3.1.3- Diseño del stand.	100
5.3- Logística del producto (plaza).	103
5.3.1- Formas directas e indirectas de penetración en el mercado.	103
5.3.2- canales de distribución.	104

5.3.2.1- Intermediarios.	106
5.3.2.1.1- Intermediarios en México.	106
5.3.2.1.2- Intermediarios en Japón.	107
5.3.3- Incoterms.	108
5.3.4- Transporte.	113
5.3.4.1- Rutas marítimas.	116
5.3.4.2- Puertos marítimos.	116
Capítulo 6 Marco legal.	122
6.1- Tratados comerciales.	122
6.2- Regulaciones arancelarias y no arancelarias.	122
6.2.1-Regulaciones arancelarias.	123
6.2.1.1- Fracción arancelaria del producto.	123
6.2.1.2- Aranceles.	124
6.2.1.3- Tipos de aranceles.	125
6.3- acuerdo de asociación económica México Japón.	126
6.3.1- Disposiciones comerciales AAE.	126
6.3.2- México y Japón: economías complementarias.	129
6.3.3- Aspectos principales del tratado de libre comercio México-Japón AAE.	130
6.4- Regulaciones no arancelarias.	136
6.4.1- Regulaciones no arancelarias cuantitativas.	137
6.4.2- Regulaciones no arancelarias cualitativas.	137
6.4.2.1- Regulaciones de etiquetado.	138
6.4.2.2- Regulaciones de envase y embalaje.	139
6.4.2.3- Marcado de país de origen.	141
6.4.2.4- Regulaciones sanitarias.	141
6.4.2.5- Normas técnicas.	143
6.4.2.6- Regulaciones de toxicidad.	144
6.4.2.7- Normas de calidad.	145
6.4.2.8- Regulaciones ecológicas.	147

6.5- Documentos y trámites de exportación.	147
6.5.1- Registros ante la cámara de comercio.	147
6.5.2- Marcado de país de origen.	148
6.5.3- Documentos aduaneros.	149
6.5.3.1- Pedimento de exportación.	149
6.5.3.2- Carta de encomienda.	153
6.5.3.3- Registro federal de contribuyentes RFC.	154
6.5.3.4- Lista de empaque.	154
6.5.3.5- Seguros.	155
6.5.3.6- Seguros de mercancías por transporte marítimo.	155
6.6- Apoyos gubernamentales y no gubernamentales.	157
6.6.1- Empresas altamente exportadoras Altex.	158
6.6.2- Empresas de comercio exterior Ecex.	158
6.6.3- Crédito Pyme.	158
6.6.4- Pronafin.	159
6.6.5- Cámara de comercio del distrito federal.	159
6.6.6- Departamento de servicios al exterior.	160
6.6.7- Padrón general de importadores.	161
6.6.8- Nacional financiera.	161
6.6.9- Bancomext.	161
6.6.10- Aserca.	161

6.6.11- Promoagro.	163
6.6.12- Procampo.	163
Conclusiones.	166
Bibliografía.	168

RESUMEN.

En el primer capítulo, se establece el marco metodológico, el cual explica de manera detallada la problemática de la exportación de mango a Japón, así mismo da a conocer los objetivos tanto general como particulares de la viabilidad de la exportación del mango.

En el segundo capítulo se trata de temas de alta relevancia que van desde el aspecto de la globalización y bloques comerciales, en los cuales se explica la importancia de la participación de México en la economía mundial, además de temas de exportación, planeación y mercadotecnia, los cuales servirán para crear estrategias de participación para México y así poder incursionar de mejor manera en el mercado internacional.

En el tercer capítulo, se encuentra la historia del mango, su clasificación, forma de cultivo, usos y beneficios de su consumo. De igual forma se realiza un análisis de las estadísticas de producción, así como de otros productores, exportadores e importadores de mango para así determinar su competencia y demanda.

En el cuarto capítulo se examina la información de cada uno de los países considerados como viables para la exportación del mango, es decir, China, Filipinas y Japón. Esos aspectos son tanto internos como externos, lo cual nos permite visualizar de forma general el mercado con mayores oportunidades de incursión.

Lo anterior debido a que es necesario conocer que amenazas hay que enfrentar y que oportunidades de penetración o crecimiento se tienen, además se define las estrategias a utilizar en ese mercado. La única finalidad que se persigue es determinar que país es el más factible para llevar a cabo el proceso de colocación del mango como producto de exportación.

En el capítulo cinco se describen las diferentes estrategias de marketing, es decir desde la introducción del producto al mercado japonés, hasta la venta del mismo en diferentes ferias internacionales.

En la variable producto se describe incluyendo los beneficios y características que tendrá para su presentación: marca, etiqueta, empaque; en el aspecto de la plaza se determina el canal de

distribución y de igual manera la ruta que se ha de escoger para su exportación, y en la variable promoción se analizan las herramientas para informar y persuadir al público de adquirir el mango.

Finalmente en el capítulo seis, se describen todos los aspectos legales relacionados con la exportación, es decir, la normatividad, apoyos gubernamentales y los tratados comerciales, con el fin de determinar cuales son útiles para realizar la exportación, así mismo para establecer los lineamientos bajo los cuales se tiene que llevar a cabo la operación comercial.

Además se explica cada una de las asociaciones involucradas y dedicadas a apoyar la producción el comercio y el empaque del mango, con la finalidad de establecer los apoyos que se brindan para facilitar la comercialización a nivel mundial.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo es un plan de exportación, de un alimento altamente conocido y consumido a nivel mundial, nos referimos al mango en su variedad Tommy Atkins, dicha comercialización tiene como destino el país asiático Japón.

Los beneficios que trae una exportación a una empresa son altamente significativos ya que permite su crecimiento y consolidación, sobre todo si los mercados internos son altamente competitivos.

La mercadotecnia internacional es una disciplina que se dedica al estudio de los mercados externos, y a su vez es un conjunto de herramientas que sirven dentro de la empresa para poder posicionar un producto dentro del mercado, desarrollando innovación, haciendo estudios de mercado para saber que es lo que los consumidores quieren y necesitan, para así poder lanzar un producto que pueda tener éxito en ventas.

Cuando se intenta posicionar un producto en un mercado internacional es muy importante considerar las particularidades, gustos o necesidades de ese nicho de mercado para así adecuar estrategias de marketing que aseguren que la introducción del producto sea un éxito.

Por otro lado se plasman las distintas opciones de mercados potenciales para realizar la comercialización, tomando en cuenta los aspectos políticos, sociales, culturales y económicos de los mismos, con la finalidad de obtener un comparativo.

La realización de este plan se debe a la creciente necesidad de mejorar los lazos comerciales existentes entre México y Japón, ya que al incrementar el número de exportaciones al país asiático, se reflejaría un crecimiento en la economía mexicana, además de aprovechar la cualidad de que México es el primer exportador a nivel mundial del mango, trayendo consigo oportunidades de mejora para el campo.

Por último se detallan las estrategias de penetración del producto, es decir, se desarrolla el diseño de la marca, etiqueta, envase para el mango, así mismo se proponen diversos instrumentos a utilizar en ferias internacionales, en las relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros.

Este plan tiene la finalidad de ser una guía de referencia o informativa, para estudiantes, empresas del sector agropecuario y para cualquier persona interesada en el tema, ya que se presenta una explicación detallada de las oportunidades existentes para participar en el mercado japonés, que a pesar de contar con un gran desarrollo tecnológico carece de productos agropecuarios, lo cual representa una gran oportunidad para México al ofrecer los productos que este necesita.

Capítulo 1 Marco metodológico.

1.1- Planteamiento del problema.

Actualmente México es el cuarto productor a nivel mundial del mango, a pesar de ello, no se otorga el apoyo financiero a los productores para su exportación, por lo cual se cuenta con una oportunidad para exportar este fruto, ofreciendo un mayor crecimiento económico al sector agrícola del país.

Asimismo es el principal exportador de mango a nivel mundial, ya que exporta la gran parte de su cosecha a Estados Unidos, y este a su vez destina los productos que le importa a México para exportaciones a diversos países incluyendo Japón, restando así ingresos de capital a territorio mexicano, con este plan de exportación se pretende quitar a ese intermediario del canal de distribución y exportar el mango de forma directa al territorio japonés, para así obtener mayores ganancias económicas.

Debido a las características de su territorio, Japón no posee los recursos naturales para ser productor de mango, por lo cual depende de la exportación de diversos productos entre ellos los agrícolas.

Gracias a las costumbres y formas de alimentación de Japón, incluyendo en su dieta el mango, se abren grandes oportunidades de negocio a los países productores de este fruto. El mango es la cuarta fruta tropical más comercializada en el mundo, después del banano, y la piña. Se exporta como fruta fresca (98%), pulpa (1%) y jugo (1%).

En los últimos 20 años el consumo de frutas frescas se ha venido incrementando en el mundo, especialmente en los países del Hemisferio Norte, debido a una mayor preocupación por la salud, incremento del salario Per cápita, mejora del nivel de vida y mayor apertura hacia nuevos sabores y frutas exóticas y a las campañas promocionales. Todo esto aunado a un mayor desarrollo del transporte marítimo, ha permitido el incremento del consumo de frutas y entre ellas del mango.

De ahí la oportunidad de México para exportar este producto al mercado Japonés.

1.2- Objetivo General.

Elaborar un plan de exportación que permita aprovechar de forma oportuna la apertura comercial a la exportación de mango a Japón, mediante la oferta de mango de alta calidad, que cumplan con los estándares y certificaciones adecuadas a las exigencias del mercado y al mismo tiempo tomar ventaja de los altos precios de retorno.

-Objetivos específicos:

- ✓ Describir la situación actual a nivel mundial, en cuanto a tratados de comercio y reglas internacionales.
- ✓ Describir las principales características del mango mencionando la información más relevante de su producción a nivel nacional e internacional.
- ✓ Determinar un análisis detallado con la aplicación de la técnica DOFA, para seleccionar nuestro nicho de mercado.
- ✓ Determinar las características de nuestro producto en cuanto a su presentación física.
- ✓ Describir cuales serán las formas para establecer las relaciones públicas necesarias para la exportación del mango.
- ✓ Establecer cada uno de los elementos del Marketing aplicados a la cuestión de logística.
- ✓ Detallar el marco jurídico señalando todos los lineamientos a seguir, así como los requerimientos necesarios para llevar a cabo la exportación.
- ✓ Definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar lo necesario con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización del mango.

1.3- Justificación del estudio.

Mediante el presente trabajo se pretende proporcionar una serie de estrategias y acciones tendientes a aprovechar de mejor manera las potencialidades (ventajas comparativas y competitivas de México en el cultivo del mango) y retos mismos, que deberán de enfrentar y asumir.

En México, hay evidencia del surgimiento de un modelo de acumulación agrícola que reposa en la articulación de la nueva actividad agroindustrial y la producción, en función sobre todo de novedosos nichos de mercado, lo cual ha requerido de la transformación de la estructura de valor del sector primario y la estructura comercial.

¿Por qué exportar mango?

Porque los mangos son productos, agrícolas que han presentado un crecimiento sostenido con importantes tasas de crecimiento y con una alta demanda a nivel mundial, además de que cuenta con la ventaja competitiva de que México es el primer exportador a nivel mundial de este producto.

El mango por su capacidad de adaptación a diferentes condiciones adversas, es uno de los frutales más ampliamente distribuidos en el país; por lo que la mayor parte de la producción nacional proviene de huertos de traspatio, sin embargo existen pocos huertos comerciales. A nivel mundial se producen aproximadamente 16,127 millones de toneladas métricas por año.

Los beneficios que conlleva una exportación a una empresa son verdaderamente significativos, ya que permite su crecimiento y consolidación, sobre todo los mercados internos son extremadamente competitivos y la imagen de la empresa mejora.

Las variedades de mango que se cultivan en México son: Tommy Atkins, mango haden, mango Manila, mango Kent, mango Keitt, mango manzanillo, Nuñez, mango Ataulfo, mango Irwin y mango diplomático.

El producto que se pretende exportar es el tipo Tommy Atkins. Esto es debido a la producción anual del mismo es más constante, lo que permite que sea cultivado y exportado con mayor frecuencia.

Se analizarán las diferentes opciones de mercado potenciales para realizar la comercialización, tomando en cuenta, los aspectos, político, social, cultural y económico, para así obtener la mejor opción de mercado meta.

¿Por qué exportar a Japón?

Son actuales consumidores de mangos en fresco y congelado, realizando importaciones desde Chile, Argentina, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Argentina, España, Guatemala y México, La alimentación japonesa es altamente basada en el consumo de alimentos que de acuerdo a sus creencias, tienden a mejorar la salud y longevidad. Todos los mangos contienen un alto contenido de antioxidantes, los cuales son benéficos para la salud.

Como Administrador Industrial aplicaremos los conocimientos adquiridos, de los tratados de comercio, leyes de comercio internacional, utilizaremos la mercadotecnia para desarrollar el plan de manera integral además se utilizara la planeación estratégica, ya que con ella se evaluarán los factores internos y externos que afectan y benefician a nuestro producto.

Por lo que respecta a la Ingeniería Industrial, los conocimientos que ofrece esta carrera nos permitirá dirigir la Planeación del mango, tanto en el ámbito ejecutivo o estratégico, así como el táctico en Ingeniería y Tecnología. Con la aplicación de los conocimientos en Ingeniería Industrial podremos analizar, diseñar el Plan de Exportación del mango, evaluando su comportamiento para la toma de decisiones mediante la aplicación de teorías matemáticas y estadísticas, de metodologías de integración de empresas y simulación, así como de los métodos de análisis y diseño de la ingeniería.

1.4- Marco referencial.

Este plan pretende ser una guía tanto para estudiantes, como para empresas del sector agropecuario y para cualquier persona interesada en el tema, ya que contiene una explicación detallada de las oportunidades existentes para incursionar en un mercado a nivel internacional. Por tales razones no se requiere de manera indispensable contar con una empresa específica.

Capítulo 2 Marco Teórico.

2.1- Bloques comerciales.

Partiendo de esta definición, notamos que la geopolítica es la relación que existe entre el poder y su distribución en diferentes zonas de influencia, donde con anterioridad las dominaciones coloniales, las guerras y el uso de la fuerza determinaban estas zonas de influencia, sin embargo en ocasiones determinadas zonas estratégicas se manifiestan como importantes y donde se hace aparente un predominio derivado de aspectos de orden económico, tal es el caso de la zona de Asia-Pacífico.

Un aspecto relevante para países como Taiwán, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur obtienen un crecimiento al cambiar su sistema de sustitución de importaciones y reorientarse a los mercados externos.

Sin embargo este panorama internacional de conflictos armados y de preponderancia militar por el dominio en un mundo bipolar, (donde se creó la Organización del Sureste Asiático SEATO para hacer frente al comunismo), pero el orden asiático cambia y así en la segunda mitad de 1950 se comienza a darse una estructuración de un panorama meramente militar a un panorama económico mucho más abierto donde se busca una integración y diversificación económica mucho más amplia, impulsado y reflejado por ejemplo con la creación de la Asociación de Países Asiáticos (ANSEA-ASEAN) en 1967.

Por último debemos destacar que algunos estudiosos se empeñan en llamar a esta zona geopolítica como Cuenca del Pacífico, dada su importancia geoeconómica y geopolítica, mientras que otros tantos preferían llamarla región debido a que de facto se establecían intensos vínculos económicos y una relación de interdependencia.

Características del modelo asiático capitalista.

Los sistemas capitalistas de ambos órdenes se anteponen unos con otros, teniendo algunos puntos de diferencia. El capitalismo asiático se basa en:

- Establece una política orientada hacia el exterior, con restricciones al interior.
- La economía es orientada por el Estado, más que el sistema occidental.
- Se basa en una sociedad familiar y comunitaria.
- El debate político y el poder están reservados para una elite.

Rol de la asociación de países asiáticos (ANSEA) y la organización del sureste asiático (SEATO).

El papel de la Organización del Sureste Asiático (SEATO) fue de corte militar, ya que por influencia de los Estados Unidos se pretendía hacer frente como cortina o muro de contención contra comunismo en Asia (China-Taiwán, Vietnam y Corea etc.), lo que nos hace suponer que era análoga a la OTAN solo que, en esta organización no era forzada la intervención militar si no se desaseaba.

La Asociación de las Naciones del Sureste Asiático (ANSEA) se crea en agosto de 1967 y tiene como primordial objetivo acelerar el crecimiento económico y fomentar la paz y la estabilidad regionales y a diferencia de la SEATO notamos que este organismo tuvo una mayor participación ya que ha tenido colaboración conjunta con la Unión Europea con un acuerdo de cooperación.

“La ANSEA fue fundamental para los países miembros y para su integración regional, tal es el caso de Indonesia, donde este órgano ayudó en gran medida a encaminar su política exterior de manera menos agresiva y mucho más comercial o en el caso de Malasia el propósito de la ANSEA fue asumirlo como un mecanismo precautorio de unidad política. Así mismo las relaciones entre ambos países se han fortalecido bastante gracias a la ANSEA.¹

Reestructuración económica de la región de Asia-pacífico.

La reestructuración económica se comienza a dar en Asia, debido al panorama internacional que se gesta en aquella época, el cual ya mencioné en el apartado anterior.

Podemos dividir a la zona en cuatro componentes importantes, que aparentan una representación piramidal; primero como punta de esta pirámide esta el papel que juega los Estados Unidos, después Japón, los Países de Reciente Industrialización (New Industrialized Countries) y algunos de los integrantes de la ANSEA o Países de Reciente Industrialización de segunda generación y también China que prefiero tomarlo como un elemento aparte de la Pirámide.

Al iniciarse un crecimiento en el sector manufacturero en la región se crearon a su vez nuevas relaciones de interdependencia industrial que enfatizan una nueva división del trabajo que es básicamente timoneada por Japón debido a la Inversión Extranjera Directa (IED).

¹ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing, 13ª ed, edit. Mc Graw Hill, México, 2004, pp. 73. ISBN: 970-10-2676-4

Los Estados Unidos, tienen un papel primordial para la zona, ya que además de haber creado e impulsado el crecimiento del mercado japonés, es un país que invierte grandes cantidades de IED en estos países, pero lo que es lo más importante radica en que los Estados Unidos junto a la Unión Europea absorben la mayor parte de las exportaciones de la mayoría de los países asiáticos y cabe destacar que las asimetrías que existen entre los Estados Unidos y los países Asiáticos son enormes y ningún país incluso Japón esta en condición de sustituir el mercado que posee los Estados Unidos.

Mecanismos de integración regional.

Cooperación Económica para Asia Pacífico (APEC).

La APEC fundada en 1989, es un gran organismo promotor de la interacción comercial entre los países integrantes, pertenecientes a la Cuenca del Pacífico, tan solo para destacar su importancia, sus ingresos de PNB en 1993 fueron superiores a los 13 billones de dólares estadounidenses, estos estados representan cerca de la mitad de la producción mundial anual y alrededor del 41% del comercio.

A pesar de esto, países han manifestado su inconformidad con las políticas comerciales que maneja la APEC este organismo ha jugado un papel muy importante en el desenvolvimiento de los NICs 2 o países de la ANSEA ya que para países como Malasia y Tailandia no resultan del todo aprovechados.

En la APEC manifiestan a su vez, relaciones subregionales, como el caso de Japón que estudia posibles tratados de libre comercio con Corea del Sur, México y Singapur, el caso de Canadá donde se estudia un acuerdo comercial con Singapur o el caso de Australia y Nueva Zelanda que ven en Chile, buenas oportunidades de intercambio comercial.

Pacific Basin Economic Council (PBEC).

La PBEC, es meramente correspondiente al sector privado; esto nos da a suponer obviamente que, la PBEC corresponde a los intereses legítimos de los empresarios y aunque en el marco de la APEC se pueda apreciar como aislada, se aprecia que este organismo es más dinámico con otros organismos regionales.

Pacific Economic Cooperation Council (PECC).

La PECC, limitada (relativamente ya que sus miembros son muchos) a 15 países de Asia del Pacífico, 6 de América, Australia, Nueva Zelanda y Estados del Pacífico Sur y a diferencia del PBEC, este trabaja de manera tripartita con el sector académico, el gobierno y el sector privado.

Por norma, los comités nacionales, miembros de pleno derecho de la organización, están obligados a respetar esa composición, en el entendido que la participación de funcionarios no tiene carácter gubernamental oficial sino estrictamente personal. Este rasgo le otorga, en teoría, una gran flexibilidad organizativa a los comités de trabajo de la organización; además, les permite una independencia con respecto a los puntos de vista gubernamentales, enriqueciendo las discusiones sobre los temas de trabajo. Así, a pesar de que los comités pertenecientes a APEC han retomado los programas de PECC; en ésta organización, se han generado iniciativas de trabajo que van más allá de los límites de los temas de cooperación económica y técnica que circunscriben las actividades de aquél foro.

2.2- Exportación.

La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si vamos a un concepto mucho más técnico, la exportación, según la Aduana Colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva.

La manera más sencilla de operar los mercados internacionales es por medio de la exportación, la venta directa de bienes a los importadores extranjeros o bien a través de intermediarios extranjeros de importación-exportación. Como es la forma más fácil de entrar a los mercados internacionales.

En los mercados internacionales, como internos los intermediarios pueden poseer los bienes que operan o simplemente reunir compradores y vendedores.²

²Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing, 13ª ed, edit. Mc Graw Hill, México 2004, pp. 90. ISBN: 970-10-2676-4

Adam Smith sostenía que Solo se obtiene riqueza en un país a través de una mejor división del trabajo y que dicha división solo podría desarrollarse adecuadamente en el sector manufacturero³. Adam Smith creía que el libre comercio y la competencia eran las condiciones indispensables para obtener la división de trabajo fundamental para el desarrollo del sector manufacturero. Adam Smith apoyaba en desarrollo del libre comercio internacional pues creía que la importación irrestricta de productos contribuiría a la eliminación de las condiciones monopólicas de la economía.

David Ricardo expresaba " Por consiguiente si al aumentar el comercio exterior o al mejorar la maquinaria se pudiera ofrecer en el mundo alimentos y demás necesidades del trabajador a un precio reducido aumentarían los beneficios. Si en vez de cosechar nuestros productos o fabricar nuestra propia indumentaria y lo otros productos que satisfacen las necesidades del trabajador descubrimos un nuevo mercado a partir del cual podamos abastecernos de bienes a un precio mas bajo"

No caben dudas que el comercio internacional y el juego de las fuerzas del mercado es y serán de vital importancia para la aceleración del proceso de desarrollo de los países económicamente menos avanzados. Sin embargo el papel insoslayable del libre comercio, de las ventajas comparativas y de otros conceptos interrelacionados en particular el de la función limitada del Estado en la economía tal como defienden algunos economistas en la actualidad deberían contemplarse con mas cuidado a los efectos de formular estrategias efectivas de economía abierta hacia el exterior dentro de los países en desarrollo.

Ricardo ha sido crecientemente criticado en sus postulados sobre las ventajas comparativas a la luz de la gran movilidad internacional de los factores que surge de la creciente importancia de las empresas trasnacionales así como la inversión extranjera directa en los negocios internacionales y el desarrollo económico⁴.

Aquellas teorías que se basan en el libre comercio, la competencia perfecta, las ventajas comparativas y otros conceptos interrelacionados subestiman el hecho que las empresas. Las teorías de comercio internacional conciben a las empresas como agentes transformadores de recursos tangibles específicos dentro de los países donde se encuentran. Consideran secundario el papel que las empresas desempeñan para fomentar la competitividad del país.

³ Smith, Adam La Riqueza de las Naciones, 1ª ed, Edit Alianza Editorial. México, 2003 pp40-58 ISBN: 978-84-206-3596-5

⁴ Bajo, O. Antoni Bosch, Teorías del comercio internacional, 1ª ed, Edit. Barcelona. España 1991, pp 6 ISBN: 97884858555

Desde la perspectiva de dichas teorías, lo que realmente cuenta son los recursos específicos de cada país. Estas teorías desdeñan no sólo cuan predominante resulta la estructura de mercado oligopólica para la mayoría de los productos que hoy en día ingresan en el mercado internacional, sino también el hecho de que la creación tecnológica constituye uno de los principales factores para fortalecer la competitividad de la empresa. Al referirse a la importancia de la producción tecnológica para el desarrollo económico, concentrándose en los países desarrollados. La teoría neoclásica simplemente no trata el asunto. Por su parte, en los modelos altamente simplificados usados en la teoría sobre comercio internacional, se estima que la tecnología se encuentra disponible en forma gratuita a todos los países y, dentro de cada país, a todas las empresas.

2.3- Marketing Internacional.

Es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.⁵

Clasificación del marketing:

- ❖ Exportador regional: opera dentro de una región que por definición geográfica cruza fronteras nacionales.

- ❖ Doméstico: opera en un solo país.

- ❖ Internacional: opera sobre bases regionales de manera autónoma, aunque las decisiones clave se hacen y coordinan desde la oficina central.

- ❖ Exportador: opera desde una oficina central en su sede y exporta bienes terminados a varios países.

- ❖ Internacional a global: opera con subsidios independientes y autosuficientes en un grupo de países.

- ❖ Global: opera con una organización descentralizada en un gran rango de países.

⁵ Stanton William J. Etzel Michael, J. Walter Bruce J. Fundamentos de Marketing, 14ª ed, Edit. Mc Graw Hill, México, 2007, pp. 6 ISBN: 970-10-2676-4

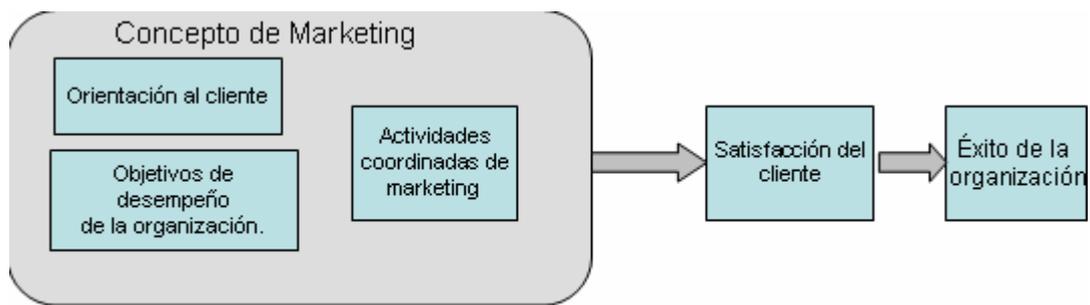


Figura 1 Concepto de Marketing.

Fuente: Fundamentos de Marketing, William J. Stanton. Michael J. Etzel. Bruce J. Walter, Ed. Mc Graw Hill

2.3.1- Mezcla de marketing.

Es la combinación de un producto, como y cuando se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos esos cuatro elementos de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

2.4- Globalización.

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica 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 las últimas décadas del siglo pasado se observó un conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello. Caen rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones al mismo tiempo que se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos.⁶

⁶ Podetti, Humberto A.; Globalización económica y negociación colectiva; relación al IV Congreso Regional Americano de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, vol. 3, pág. 73. Edit. Sociedad Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Chile 1998

La globalización engloba un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes⁷.

La globalización significa el aumento de la vincularidad, la expansión y profundización de las distintas relaciones sociales, económicas y políticas, la creciente interdependencia de todas las sociedades entre sí, promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales y catapultada por la tercera revolución industrial que facilita que los flujos puedan ser realizados en tiempo real.

El término fue utilizado por primera vez en 1985, por Theodore Levitt en "The Globalization of Markets" para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década del 60. Toni Comín define este proceso como "un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial"⁸.

"La globalización se ha vuelto casi un lugar común en la justificación de cualquier medida o en la interpretación del cambio que se produce, tanto en la esfera pública como en la privada. Su difusión parece derivar de la propia capacidad de explicar la fuerza operante de un sinnúmero de transformaciones que se producen e impactan en la vida cotidiana con singular dureza"⁹.

El proceso de globalización plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a los mercados que anteriormente se hallaban fragmentados. Los flujos de información, tecnología y capital han sido los que han incrementado su movilidad y por consiguiente constituyen los mercados donde más han mejorado las condiciones de acceso para economías con menor capacidad relativa de generación interna. También crea nuevas oportunidades en tanto incrementa la competencia, sienta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresarias y sociedades y contribuye a la desarticulación de los oligopolios establecidos.

⁷, Samuelson, Nordhaus. Microeconomía 17ª ed, Edit Mc Graw Hill. México. 2002, pp 27 ISBN: 970-10-4307-3

⁸ Levitt Theodore, Source: Harvard Business, THE GLOBALIZATION OF MARKETS Review (May/June 1983) Edit Harvard University EUA 1983 pp 92-102

⁹ Levitt Theodore, Strategy: Critical Perspectives on Business and Management, 1ª ed, Edit. Routledge EUA 2005 ISBN: 0415251508 pp 411

El proceso de la globalización está alimentado por varios factores, los más importantes se señalan a continuación¹⁰:

- **La sociabilidad del ser humano.** El hombre es un ser sociable por su propia naturaleza. Es observador, inquisitivo, indagador y curioso. Siempre busca ver más allá de su pueblo y de su terruño. Constantemente trata de derribar fronteras. Ir más allá, hasta el cosmos.
- **La diversidad dentro de la unidad.**
Los pueblos y las naciones se caracterizan por su marcada diversidad. En realidad, los recursos naturales (tierra, minerales, petróleo, clima) son abundantes en unos países y escasos en otros. Unos disfrutan de una posición geográfica favorable, otros no.
- **El desarrollo científico y tecnológico.** Las revoluciones científica-tecnológicas se han ido sucediendo en el transcurso de los tiempos. Hoy se vive una nueva revolución basada en el desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática, además de la genética y la biotecnología.
- **La economía mundial —la nueva economía—.** Se fundamenta en dos pilares: primero, la Economía del conocimiento, resultado de la revolución científica-tecnológica a que se hizo referencia en el párrafo anterior, y segundo, el fenómeno de la globalización.

2.5- Mercados Globales.

Las variables geográficas que se deben de considerar para clasificación de mercados de donde se derivan los mercados globales son:

- Unidades Geográficas.
- Condiciones Geográficas.
- Raza.
- Tipo de población.

Unidad Geográfica.- Definimos como unidad geográfica el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc., de tal forma que podemos definir unidades geográficas de diferentes tamaños como son:

Mercado local.- Se considera como el grupo persona habitantes de una región, municipio, estado o localidad que tiene una necesidad específica, y cuenta con las características necesarias para consumir un producto determinado.

Mercado Nacional.- Es el grupo de personas con una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o nación.

¹⁰ Mochón, Francisco, Beker, Víctor. Economía, Principios y Aplicaciones, 1ª ed, edit Mc.Graw Hill 2008, México pp 54-64 ISBN 987-970-10-6794-9

Mercado Global.- Conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos rebasando las fronteras de su país, el mercado global conjunta países que tienen acuerdos comerciales y que venden sus productos en estos adaptando las características de los mismos a las necesidades de cada país.

Clima.- El clima es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente por lo mismo será un factor que afecte la forma en que los consumidores compraran productos y servicios.

Relieve.- Es de gran relevancia al definir nuestros segmentos de mercado, junto con el clima y la hidrografía de la región, el tipo de suelo y la flora que integran la zona geográfica donde vive la gente que pertenece a nuestro segmento de mercado definirá el tipo de productos que pueden comercializarse, el tipo de envases, el empaque y el tipo de promoción que deberá hacerse.

Uno de los parámetros de definición de los segmentos puede, en algunos casos, ser la raza predominante del grupo. Las razas humanas se definen como grupos de la especie humana que presentan diferencias por el color de la piel, la forma del cráneo, etc.

Algunos de los grupos que podemos definir en este concepto son:

Asiáticos, Latinos, Chicanos, Árabes, Afroamericanos, Negros, Blancos.

2.6- La exportación y sus beneficios.

El abrir mercados en el extranjero, es una medida muy eficaz para lograr la expansión de cualquier negocio a nivel global, ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar su cartera de clientes y sus ingresos¹¹.

Desde luego que existen algunos bienes o servicios que para exportarlos, se requiere de mayor capital y capacidad para coordinar recursos humanos, sin embargo cabe señalar que independientemente del tamaño, existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que han decidido exportar sus productos o servicios y beneficiarse de ello; así de igual manera su empresa también tiene la posibilidad de hacerlo, siempre y cuando cumpla con los requerimientos necesarios.

Los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento de hasta un 20% y su probabilidad de que fracasen como negocio es 9% menor comparado con las compañías que no exportan.

¹¹La exportación y sus beneficios, http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm, fecha de consulta 09/01/09

En un nivel macroeconómico, la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.

Exportar implica una demanda para la producción doméstica de bienes, y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los exportadores.

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables, y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.

Promueve la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

La exportación significa una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos.

Se tiene la posibilidad de obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.

- ✓ A través de esta medida, se prolonga el ciclo de vida de un producto.
- ✓ Se mejora la programación de la producción.
- ✓ Hay un equilibrio respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.
- ✓ La imagen de la empresa mejora en relación con proveedores, bancos y clientes.

Detrás de todo éxito en exportación hay un plan. Ya sea que se elabore formal o informalmente, este plan es fundamental para evaluar los factores que afectarán la capacidad de la empresa de emprender negocios en el mercado internacional.

Un plan de marketing internacional debería definir, respecto de la empresa:

- Si está en situación de emprender una exportación.
- Estrategia de precios.
- Razones para encarar la exportación.
- Potenciales mercados y clientes.
- Metodología de ingreso en mercados extranjeros.
- Costos.
- Requerimientos legales.
- Forma de transporte.
- Socios extranjeros.
- Dedicación de la empresa al proceso de exportar.

2.7- Plan de exportación.

El plan de exportación favorece el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial. La formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos que implican el proceso de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada-salida de un mercado.

Es la herramienta adecuada para equilibrar los requisitos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea vender. Asimismo, provee los elementos que le permitirán programar las adecuaciones administrativas que deberán concretarse con los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un plan de exportación contempla el realizar un análisis sobre: servicio/producto, mercado objetivo y su evaluación financiera.¹²

Cuando se formula el plan de exportación, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades comerciales.

El plan de exportación es un documento que sirve de guía para el exportador de cualquier empresa y de cualquier producto, ya que se le indica como ir y como llegar al mercado internacional.

El plan de exportación, es el plan de mercadotecnia, aplicado en diversos y específicos mercados en el exterior, debido a que las condiciones del mercado internacional son muy diversas en aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, embalaje, transporte, contratación, formas de pago internacionales y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales entre los países.

Pasos de un plan de exportación.

1. Objetivo del plan.
 2. Sumario.
 3. Antecedentes.
- ❖ Situación de la empresa.

¹² Lerma Kirchner Alejandro E., Comercio Internacional, 3ª ed, Edit. Ecafsa, México, 2000, pp 87-90 ISBN 9706862900

- ❖ Hipótesis de la base del plan.
- ❖ Datos macro coyunturales.
- ❖ Porque de la decisión de exportar.
- 4. Objetivos de la empresa con la exportación.
- 5. Inteligencia del marketing.
- 6. Identificación y evaluación de oportunidades.
 - ❖ Oportunidades de la creación de la empresa.
 - ❖ Oportunidades de mercado creadas.
 - ❖ Oportunidades de mercado creadas por la competencia.
 - ❖ Oportunidades de mercado futuras.
 - ❖ Evaluación del ambiente del marketing internacional.
- 7. Análisis producto/espacio.
 - ❖ ¿Qué producto?
 - ❖ ¿Para qué tipo de mercado?
 - ❖ ¿Con qué cambios?
- 8. Alternativas de entrada al mercado seleccionado.
- 9. Instrumentos que sean necesarios (comunicación, estructura interna, asesorías)
- 10. Plan de acción.
 - ❖ Producto
 - ❖ Ventas
 - ❖ Asistencia a la venta
 - ❖ Promoción.
- 11. Criterios de auditoría.
- 12. Apéndice.¹³

Contenido documental del plan de exportación.

- 1. Carátula.
- 2. Índice.
- 3. Introducción:
 - ❖ ¿Por qué se elaboro?
 - ❖ ¿Cuál es su utilidad para le empresa?
 - ❖ ¿Cuáles son las razones para exportar?
- 4. Resumen ejecutivo.
- 5. Observaciones y recomendaciones.
- 6. Objetivos comerciales y financieros.

¹³ Minervi, Incola. Manual del Exportador, la Ingeniería de la Exportación, 4ª ed, Edit. Mc.Graw Hill México, 2005, pp 65-78
ISBN 9701042360

7. Análisis de la situación actual que sustente los argumentos por qué exportar a cada mercado meta.

- ❖ La empresa.
- ❖ Producto o servicio.
- ❖ El mercado.

8. El mercado meta.

- ❖ Identificación, evaluación y selección del o de los mercado (s) meta.
- ❖ El consumidor.
- ❖ Canales de distribución.

9. El entorno.

10. Sugerencia de estrategias.

11. Plan de acción.

12. Presupuesto para la exportación.

13. Anexos

2.8- Planeación estratégica.

Es el establecimiento de metas y diseño de las estrategias y las tácticas necesarias para alcanzar las metas. Planear significa decidir desde ahora lo que se hará después, incluyendo el cómo y cuándo se hará, ya que sin la existencia de un plan no se puede actuar de manera eficiente y eficaz, porque no se tiene establecido que hacer y cómo hacerse.

Dentro de la planeación se debe tomar en consideración:

- ❖ Misión: indica los límites de acción de la organización.
- ❖ Objetivos y metas: son los resultados que la organización desea obtener.

El alcance de la planeación dentro de la organización puede abarcar periodos cortos o largos dependiendo de los objetivos a alcanzar, aunque por lo regular dentro de la planeación estratégica se manejan planes de largo alcance que van de tres a cinco años, a su vez exige la participación preactiva de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en

- 1) planear un programa de marketing,
- 2) ponerlo en marcha y
- 3) evaluar su rendimiento.¹⁴

¹⁴ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing, 13ª ed, Edit. Mc Graw Hill México 2004, pp 596 ISBN: 970-10-2676-4

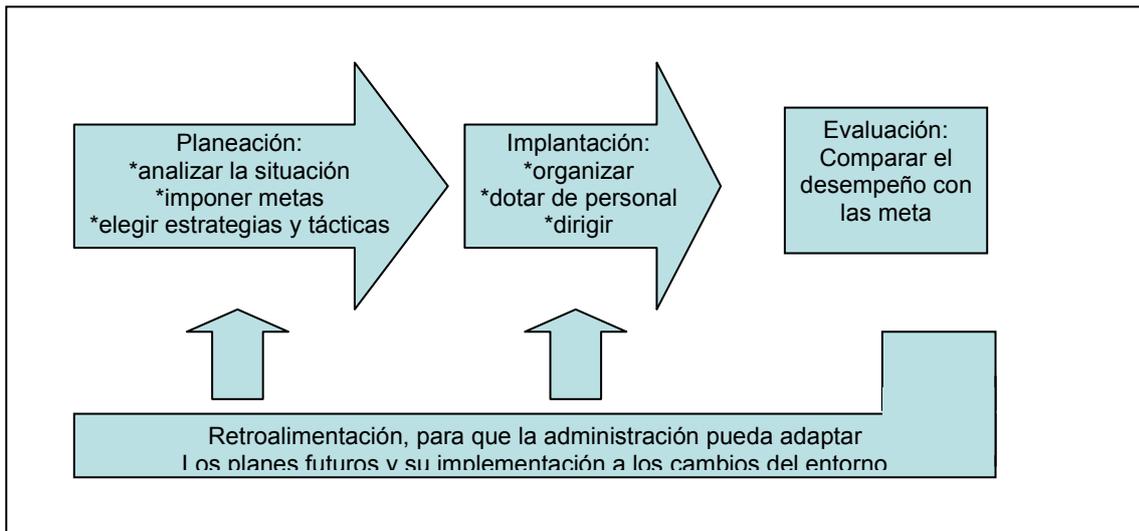


Figura 2 Planeación de la empresa.

Fuente: Fundamentos de Marketing, William J. Stanton. Michael J. Etzel. Bruce J. Walter, Ed. Mc Graw Hill

2.8.1- Planeación estratégica de marketing.

La planeación estratégica de marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica del marketing.¹⁵

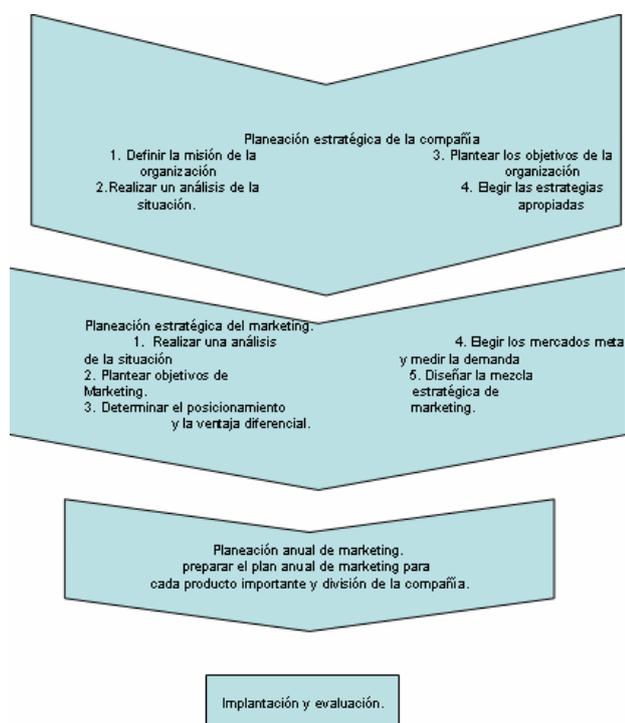


Figura 3 niveles de planeación.

Fuente: Fundamentos de Marketing, William J. Stanton. Michael J. Etzel. Bruce J. Walter, Ed. Mc Graw Hill

Análisis de la situación.

Es examinar donde ha estado el programa de marketing de la empresa, como ha estado funcionando y que retos puede enfrentar en un futuro, por lo cual es necesario que la empresa revise los planes existentes y en su caso diseñar nuevos planes para conseguir los objetivos de la empresa.

¹⁵ Stanton William J. Etzel Michael, J. Walter Bruce J. Fundamentos de Marketing, 14a. ed, Edit. Mc Graw Hill, México, 2007,pp. 601 ISBN: 970-10-2676-4

Este análisis debe contemplar las fuerzas del ambiente externo y las fuerzas internas, se deben contemplar a los consumidores de la empresa, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desarrollo de marketing.

Objetivos de marketing.

Consiste en determinar las metas a alcanzar dentro de la organización. Por lo tanto las metas de marketing deben guardar una estrecha relación con las metas y las estrategias de toda la empresa.

Posicionamiento y ventaja diferencial.

Se trata de cómo posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de los demás competidores, el posicionamiento es la imagen que tiene el producto respecto a la competencia. La ventaja diferencial es cualquier característica que la empresa o marca que los consumidores tienen perfectamente identificada en cuanto a los productos de la competencia.

Mercados meta y demanda del mercado.

El mercado es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y las disposición para comprar, por lo tanto el mercado meta es aquel grupo de personas u organizaciones que la empresa desea satisfacer ofreciéndole sus productos o servicios.

Mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos que tienen como objetivo satisfacer el mercado meta y de igual forma cumplir con los objetivos de marketing, los cuales son:

- ❖ Producto.
- ❖ Plaza.
- ❖ Precio.
- ❖ Promoción

Capítulo 3- Generalidades del mango.

3.1- Historia del mango

El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos. Ha estado bajo cultivo desde los tiempos prehistóricos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán. El mango por su capacidad de adaptación a diferentes condiciones adversas, es uno de los frutales más ampliamente distribuidos en el país; por lo que la mayor parte de la producción nacional proviene de huertos de traspatio, sin embargo existen pocos huertos comerciales.

“El origen del mango se ubica en el continente asiático, entre la zona geográfica del noreste de la India y el norte de Burma, muy cerca del Himalaya”.¹⁶

La distribución de su cultivo se extendió primeramente por el sudeste asiático y más tarde al archipiélago Malayo; así los portugueses lo llevaron primero al continente africano y posteriormente a las costas de Brasil, y de ahí se distribuye al resto de América.

A nivel mundial se producen aproximadamente 16,127 millones de toneladas métricas por año. Esta se distribuye de la siguiente manera: Asia produce el 79%; América el 13% y el 8% África, Europa y Oceanía. El mundo occidental se relacionó con el mango e inició su actual distribución mundial con la apertura, por los portugueses, de las rutas marítimas hacia el Lejano Oriente, al principio del siglo XVI. También se le llevó de Indochina a la isla de Mindanao y a Sulus por el siglo XIII, no siendo sino hasta fines del siglo XIV y principio del siglo XV que los viajeros españoles llevaron la fruta desde la India hasta Manila, en Luzón. Mientras tanto, los portugueses en Goa, cerca de Bombay, transportaron fruta de mango al sur de África, de ahí hacia Brasil, alrededor del siglo XVI y unos 40 años después a la Isla de Barbados.

Del mismo modo, los españoles introdujeron este cultivo a sus colonias tropicales del Continente Americano, por medio del tráfico entre las Filipinas y la costa oeste de México por los siglos XV y XVI. Jamaica importó sus primeros mangos de Barbados hacia 1782 y las otras islas de las Indias Occidentales, al principio del siglo XVII. Los mangos fueron llevados de México a Hawai, en 1809, y a California, alrededor de 1880, mientras que la primera plantación permanente en Florida data de 1861.

¹⁶ Características del mango www.mexico-azteca.com/mango.php, fecha de consulta 22/03/09

Las diferentes variedades de mango tienen demanda en el mercado local e internacional por su excelente sabor y presentación. Se consume como fruta fresca o procesada en forma de jalea, conservas, salsas, encurtidos, ensaladas, helados y jugos enlatados.

El mango prefiere clima cálido y seco, que se encuentra desde la zona costera del oriente, centro y occidente del país hasta zonas de media altura (800 msnm) con una temperatura de 26° a 32° C y una precipitación promedio de 1000 a 1500 mm.

Importancia económica y distribución geográfica.

“Ahora, se encuentran bajo cultivo áreas importantes de mango en la India, Indonesia, Florida, Hawai, México, Sudáfrica, Queen Island, Egipto, Israel, Brasil, Cuba, Filipinas y otros numerosos países. Probablemente la India tiene más plantaciones comerciales que el total del resto del mundo. Sin embargo, la importancia económica real del mango estriba en el tremendo consumo local que se realiza en cada villa y ciudad de las tierras bajas de los trópicos, ya que se trata de una de las plantas más fructíferas de los países tropicales. Esta especie se cultiva en todos los países de Latinoamérica, siendo México el principal país exportador del mundo”.¹⁷



Imagen 1

Fuente de elaboración propia

¹⁷ Características del mango www.mexico-azteca.com/mango.php, fecha de consulta 22/03/09

3.2- Características

Clasificación botánica.

Mangifera indica L, es el miembro más importante de los Anacardiaceae o familia del marañón. Tiene algunos parientes bien conocidos, tales como el marañón (*Anacardium occidentale* L.), el pistachero (*Pistacia vera* L), los mombins (*Spondias* spp.), y la familiar hiedra venenosa o roble venenoso de Norteamérica (*Rhus toxicodendron* L, o *R.radicans* L.), entre otros.

La mayoría de todas las especies de la familia se caracterizan por los canales de resina y muchos son famosos por su savia irritante y venenosa, que puede ocasionar dermatitis severa.

El género *Mangifera* comprende más o menos 50 especies nativas del sureste de Asia o las islas circundantes, excepto una, *M. africana* que se encuentra en África. Sólo 3 ó 4 especies del grupo producen frutas comestibles; sin embargo, muchas de las otras especies pueden ser de un valor potencial para fines de mejoramiento, puesto que ellas poseen flores con 5 estambres fértiles.

Descripción botánica.

-Tronco. El mango típico constituye un árbol de tamaño mediano, de 10-30 m de altura. El tronco es más o menos recto, cilíndrico y de 75-100 cm de diámetro, cuya corteza de color gris café tiene grietas longitudinales o surcos reticulados poco profundos que a veces contienen gotitas de resina.

-Copa. La corona es densa y ampliamente oval o globular. Las ramitas son gruesas y robustas, frecuentemente con grupos alternos de entrenudos largos y cortos que corresponden al principio y a las partes posteriores de cada renuevo o crecimientos sucesivos; son redondeadas, lisas, de color verde amarillento y opaco cuando jóvenes; las cicatrices de la hoja son apenas prominentes.

-Hojas. Las hojas son alternas, espaciadas irregularmente a lo largo de las ramitas, de pecíolo largo o corto, oblongo lanceolado, coriáceo, liso en ambas superficies, de color verde oscuro brillante por arriba, verde amarillento por abajo, de 10-40 cm de largo, de 2-10 cm de ancho, y enteros con márgenes delgados transparentes, base aguda o acufñada y un tanto reducida abruptamente, ápice acuminado.

Las hojas tienen nervaduras visiblemente reticuladas, con una nervadura media robusta y conspicua y de 12-30 pares de nervaduras laterales más o menos prominentes; ellas expiden un olor resinoso cuando se les tritura; el pecíolo es redondeado, ligeramente engrosado en la base, liso y de 1,5-7,5 cm de largo. Las hojas jóvenes son de color violeta rojizo o bronceado posteriormente se tornan de color verde oscuro.

-Inflorescencia. Las panículas son muy ramificadas y terminales, de aspecto piramidal, de 6-40 cm de largo, de 3-25 cm de diámetro; las raquias son de color rosado o morado, algunas veces verde amarillentas, redondeadas y densamente pubescentes o blancas peludas; las brácteas son oblongas lanceoladas u ovadas oblongas, intensamente pubescentes, se marchitan y caen pronto y miden de 0,3-0,5 cm de largo.

-Flores. Las flores polígamas, de 4 a 5 partes, se producen en las cimas densas o en la últimas ramitas de la inflorescencia y son de color verde amarillento, de 0,2-0,4 cm de largo y 0,5-0,7 cm de diámetro cuando están extendidas. Los sépalos son libres, caedizos, ovados u ovados oblongos, un tanto agudos u obtusos, de color verde amarillento o amarillo claro, cóncavos, densamente cubiertos (especialmente en la parte exterior) con pelos cortos visibles, de 0,2-0,3 cm de largo y 0,1-0,15 cm de ancho.

Los pétalos permanecen libres del disco y son caedizos, ovoides u ovoides oblongos, se extienden con las puntas curvadas, finamente pubescentes o lisos, de color blanco amarillento con venas moradas y tres o cinco surcos de color ocre, que después toman el color anaranjado; ellos miden de 0,3-0,5 cm de largo, y 0,12-0,15 cm de ancho; los pétalos viejos a veces tienen márgenes rosados, el disco es grande, notoriamente de cuatro o cinco lóbulos arriba de la base de los pétalos, surcado, esponjoso, de color de limón, convirtiéndose después a blanco translúcido, durante la antesis es mucho más ancho que el ovario y de 0,1-0,15 cm de alto.

Los estambres pueden ser de cuatro a cinco, desiguales en su longitud, siendo fértiles sólo uno o dos de ellos, el resto está reducido a diminutos estaminoides, de color morado o blanco amarillento; los estambres perfectos miden de 0,2-0,3 cm de largo, con las anteras ovoide oblongas, obtusas, lisas. Las flores estaminadas carecen de ovario rudimentario y sus estambres son centrales, reunidos cercanamente por el disco. El ovario en la flor perfecta es conspicuo, globoso, de color limón o amarillento y de 0,2-0,15 cm de diámetro; el estilo es lateral, curvado hacia arriba, liso y de 0,15-0,2 cm de largo; el estigma es pequeño y terminal. La polinización del mango es esencialmente entomófila, siendo los principales polinizadores, insectos del orden Díptera.

Fruto. Se trata de una gran drupa carnosa que puede contener uno o más embriones. Los mangos de tipo indio son monoembríonicos y de ellos derivan la mayoría de los cultivares comerciales. Generalmente los mangos poliembríonicos se utilizan como patrones. Posee un mesocarpo comestible de diferente grosor según los cultivares y las condiciones de cultivo.

Su peso varía desde 150 g hasta 2 kg. Su forma también es variable, pero generalmente es ovoide-oblonga, notoriamente aplanada, redondeada, u obtusa a ambos extremos, de 4-25 cm. de largo y 1.5-10 cm. de grosor. El color puede estar entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. La cáscara es gruesa, frecuentemente con lenticelas blancas prominentes; la carne es de colores amarillos o anaranjados, jugosos y sabrosos.

-Semilla. Es ovoide, oblonga, alargada, estando recubierta por un endocarpo grueso y leñoso con una capa fibrosa externa, que se puede extender dentro de la carne.



Imagen 2

Fuente de elaboración propia

Los cultivares de mango pueden agruparse en 3 grupos principales según el lugar de selección:

Cultivares Indios: su sabor a trementina es muy marcado. La longitud de las fibras y el color de la piel son muy variables, teniendo algunos una piel bastante roja. La mayoría son dulces con un contenido en ácidos bajo.

Cultivares Indochinos y Filipinos: son muy dulces, sin fibra ni sabor a trementina. La epidermis es verde amarillenta. Carabao es el cultivar más importante en Filipinas, exportándose en cantidades considerables a Japón. Bajo el sinónimo de Manila es uno de los cultivares más importantes de México.

Cultivares de Florida: dominan la mayoría de las plantaciones de mango en casi todo el mundo, aunque en algunas áreas de cultivo predomine la selección local. En general tienen excelentes características, pero la mayoría son sensibles a la descomposición interna. El Haden se desarrolló en Florida como planta de semilla del cultivar indio Mulgoba en 1910. Las siguientes características lo han hecho muy popular en el comercio internacional: color rojo atractivo de la piel, alta resistencia de la piel, muy importante para el transporte a larga distancia y contenido en ácidos relativamente alto.

Desde 1940 se han desarrollado en Florida un grupo de cultivares con similares características. Algunos ejemplos son Tommy Atkins, Zill, Torbet, Kensington, Irwi, Haden Glenn, Lippens, Van Dyke, Sensation, Osteen, Keitt. El orden de maduración es aproximadamente el mismo en diferentes zonas de cultivo. Dentro de una zona, el período de maduración para la totalidad de los cultivares de mango se extiende sobre aproximadamente 3 meses.

Actualmente se continúa investigando para el desarrollo de nuevas variedades de mango como Nomi (Tomer *et al*, 1993), Tango (Lavi *et al*, 1997), Shelly (Lavi *et al*, 1997) etc., cultivares mejor adaptados a las condiciones de cada área productiva donde se han desarrollado. Como variedades más importantes a partir de las cuales se han desarrollado los cultivares más importantes se citan las siguientes:

Mulgoba: fruto de tamaño mediano, de forma ovalo – globosa, de 9-12 cm de longitud y 7-9 cm de anchura; de color amarillo fuerte, a veces rojo en el ápice y junto al pedúnculo, con lunares superficiales de pequeño tamaño y color amarillo pálido. La cáscara es gruesa, fuerte y tenaz. La carne, de color amarillo naranja, es suave, sin fibras, de aroma y sabor agradables, pero un poco picante. Semillas largas. Es excelente para climas secos; se cultiva en Florida, y también se ha ensayado en Israel e Islas Canarias.

Amini: de pequeño tamaño y forma arriñonada; su peso está comprendido entre 170-200 g, y sus dimensiones oscilan entre 7-9 cm de largo y 7-8 cm de ancho. De color verde amarillento, escarlata en la base y con lunares de color amarillo pálido; la cáscara es gruesa y de superficie lisa. La pulpa es de excelente calidad, sin fibras, color rojizo pálido y muy jugoso. Semilla delgada u oval. También se cultiva en las Islas Canarias.

Pairi: de tamaño regular, forma ovalada, de 200-300 g de peso; 7-9 cm de largo y 7-8 cm de ancho. Color verde amarillento, escarlata en la base y lunares pequeños de color amarillo blancuzco. Cáscara de grosor medio. Pulpa amarillo naranja, compacta, jugosa, sin fibras, dulce y de perfume pronunciado. Semilla gruesa. Originario de Florida, se cultiva en Canarias, Israel y Hawaii.

Camboyana: tamaño regular, forma alargada, de 10-12 cm de largo y 6-7 cm de ancho. Color verde amarillo con muy pocos lunares; cáscara blanda y delgada. Pulpa de buena calidad, sin fibras, de color amarillo intenso, muy jugosa; sabor aromático, ligeramente ácido. Está muy cultivada en Camboya, de donde es originaria.

Sansersha: de gran tamaño, entre 500 g y un kilo, de forma de pera, de 17-22 cm de longitud y de 9-11 cm de anchura. Color amarillo fuerte, algo rojizo, con numerosos lunares pequeños de color amarillo grisáceo. Es excelente fruta para conserva y no tanto para consumir en fresco; su pulpa es carnosa, regularmente jugosa, sin fibras y algo ácida. La semilla es algo curva y delgada.

Tipos de mango en México.

- Manila
- Haden
- Ataulfo
- Kent
- Criollo
- Tommy atkins
- Keitt
- Manililla
- Paraíso (petacon)

3.2.2- Técnicas de cultivo.

“Para plantar la semilla debe quitársele la vaina. La mejor forma de hacer esto es cortar los bordes de la cápsula don una tijera de podar. Una vez libre la almendra, se procede a plantarla en bolsas de plástico que midan unos 20 ó 25 cm de profundidad y 18 ó 20 cm de diámetro; es preferible que el color del plástico sea negro, ya que la duración de la bolsa será mayor y absorbe más cantidad de calor, con lo que se favorecerá la germinación de la semilla. La tierra debe ser ligera y hay que procurar mezclarla con turba. La semilla se enterrará de 2,5 a 3,5 cm de profundidad. A continuación debe colocarse bajo un cobertizo al que entre poco sol y en que se mantenga un ambiente húmedo. Dentro de los veinte primeros días las plantas estarán fuera; como estas semillas dan más de un retoño, deben quitarse los que sobran y dejar el que presente mejor conformación. Debe tenerse muy en cuenta que el poder germinativo de las semillas del mango se pierde muy pronto, por lo que es conveniente plantarlo lo más rápidamente posible, preferiblemente al días siguiente después de haber sido liberada de la pulpa.”¹⁸

¹⁸ Técnicas de cultivo, www.forosmexico.com/showread, fecha de consulta 25/03/09

El árbol es un poco difícil de injertar; los mejores resultados los han dado los injertos de aproximación o de escudete. Las semillas plantadas en junio y julio pueden ser injertadas en noviembre, diciembre y enero, y estar listas para colocar en el campo desde julio y agosto del año siguiente. El momento más propicio para el injerto de yema es desde mediados de primavera y verano, cuando las plantas están en crecimiento activo. Cuando los árboles de semillas han alcanzado el diámetro de un lápiz pueden ser injertados, si bien es conveniente dejarlos crecer un poco más.

El momento apropiado para colocar los injertos es cuando las plantas comienzan a brotar, o sea, cuando echan nuevos brotes de color vinoso; en este estado, la corteza se separará fácilmente de la madera. Después que el nuevo brote se ha desarrollado y está empezando a perder su color rojizo, la corteza no se separa tan fácilmente y el injerto tiene menos éxito.

Las yemas para injertar deben ser tomadas de las puntas de las ramas jóvenes, pero no de las del último crecimiento. Es importante que el gajo para injertar y el patrón sean iguales o similares en tamaño y madurez de la madera. Si es posible, deben escogerse ramitas de las cuales hayan caído las hojas. En todo caso, la madera de injerto debe estar bien madura y la punta de la ramita de la cual es tomada no debe estar en crecimiento activo.

La incisión en el patrón debe ser hecha en forma de T o T invertida; la yema debe ser grande, de 3,5 a 4 cm. Después de insertada se amarra con rafia, cinta plástica o ristras de platanera humedecidas. Después de tres o cuatro semanas se examina la yema, y si está verde o parece haber formado unió, se corta el tope del patrón varios centímetros por encima para forzar la yema a crecer. Unas pocas semanas más tarde el tope puede ser cortado más abajo, hasta cerca de la yema, cuando ésta haya crecido unos 20 cm.

Otro sistema de injertar por este mismo procedimiento es tomar la yema o la chapa y colocarla en un ramo del árbol que se ha arqueado previamente y haciendo la ventana o la T justamente en la parte más alta. Este tipo de injerto da resultado en árboles de dos a tres años de edad. Entre los injertos de aproximación da resultado el de cuña sin decapitar el patrón o también decapitándolo. Se hace en el patrón con la navaja un corte profundizando bastante en la madera, y en el injerto otro, también bastante profundo; se unen y se atan muy bien con cinta de plástico, procurando que la unión no esté en contacto con el aire. si el patrón no se decapita previamente, debe hacerse una incisión unos centímetros por encima del injerto.

Los árboles provenientes de semilla hasta una edad de 1 a 2 años, se pueden aproximar con comparativa facilidad siempre y cuando se aplique en la herida una solución diluida de una sustancia promotora del crecimiento, tal como ácido indol – 3 – acético al 1 % o ácido indol – 3 – butírico al 1 %, antes de que se envuelva ésta.

Las plantitas se siembran en el campo cuando tienen de 1 a 2 años; si se les cultiva en recipientes, se les puede sacar en cualquier época del año; si están en los surcos del vivero, generalmente lo mejor es a principio o al final de la primavera. En cualquier caso se les trasplanta lo más cuidadosamente posible en cepas previamente preparadas y espaciadas de 10 a 12 m de distancia. Ciertas variedades que crecen débilmente se pueden trasplantar más cerca (6x6 m) y los tipos vigorosos que se extienden, se colocan a una distancia de 14 a 16 m. Puesto que generalmente se proporciona algo de sombra al vivero de propagación, los árboles se deben acostumbrar gradualmente en un área menos sombreada por un período de unas cuantas semanas, para permitirles resistir su exposición a la luz solar plena y al viento. No se les debe permitir que fructifiquen sino hasta que tengan más o menos 4 años de edad, eliminando las panículas de flor a medida que se forman.

Suelo.

Puede vivir bien en diferentes clases de terreno, siempre que sean profundos y con un buen drenaje, factor este último de gran importancia. En terrenos en los que se efectúa un abonado racional la profundidad no es tan necesaria; sin embargo, no deben plantarse en suelos con menos de 80 a 100 cm de profundidad. Un análisis de un suelo donde los mangos prosperan muy bien dio el siguiente resultado: cal (CaO) 1,2 %, magnesio (MgO) 1,18 %, potasa (K₂O) 2,73 %, anhídrido fosfórico (P₂O₅) 0,15 %, nitrógeno 0,105 %.

Necesidades de agua.

Requiere menos agua que el aguacate; se da la circunstancia de que en terrenos donde las disponibilidades de agua son abundantes, el árbol vegeta muy bien, pero no fructifica. Cuando más agua necesitan los árboles es en sus primeros días de vida, llevando aproximadamente de 16 a 20 litros semanales por árbol. Esto sucede durante los dos primeros años y siempre que el árbol esté en el terreno; no es lo mismo en el vivero, donde sus exigencias son menores.

Una vez que el árbol está enraizado aguanta muy bien la sequía; prospera con la cuarta parte del agua que necesita la platanera y puede tolerar, según clases de tierra, hasta 400 miligramos de sal por litro de agua.

Para obtener el máximo rendimiento del árbol, los riegos deben ser periódicos. Los más copiosos deben darse cuando los capullos van a abrir, y hasta varias semanas después de la fructificación. Mientras la fruta aumenta de tamaño debe regarse una vez cada quince días y puede dejarse de regar al acercarse la madurez.

Clima.

Es más susceptible a los fríos que el aguacate y resiste mejor los vientos que éste. El árbol prospera muy bien en un clima donde la temperatura media anual se mantenga de 20 a 25° C. Un árbol de buen desarrollo puede soportar temperaturas de dos grados bajo cero, siempre que éstas no se prolonguen mucho tiempo. Un árbol joven, de dos a cinco años, puede perecer a temperaturas de cero y un grado centígrado.

Así, por ejemplo, en las islas Canarias la zona óptima para este cultivo es la del Sur, prosperando bien en la zona Norte. La potasa es el elemento al que mejor ha respondido el árbol, siendo, por tanto, el que en mayor proporción debe entrar en la fórmula de abonado.

Un árbol en plena producción responde muy bien a la siguiente aplicación de abono: 2500 gramos de sulfato de potasio y 1500 gramos de superfosfato de cal, añadidos al terreno en una sola aplicación, preferible en el mes de noviembre. Debe procurarse distribuirlo bajo la copa del árbol, removiéndolo y mezclándolo bien con la tierra.

El abonado nitrogenado se puede dar con el riego en la época anterior a la apertura de los capullos, añadiendo un kilogramo de sulfato amónico y, posteriormente, la misma cantidad cuando el árbol esté en plena floración, esto ayuda a promover el amarre de la fruta. El suelo con árboles jóvenes se debe arropar para ayudar a retener la humedad y contrarrestar las hierbas. Pueden resultar útiles las aplicaciones de piedra caliza dolomítica, si la reacción del suelo está debajo de un pH 5.5.

Las aspersiones nutritivas conteniendo cobre, cinc, manganeso y boro son benéficas en todos los suelos, excepto los mejores. Estas se deben aplicar más o menos 3 veces al año (una vez en el caso del boro) durante los primeros años.

El mango florece y fructifica de manera muy semejante al aguacate, es decir, en grandes panículas muy ramificadas que aparecen en las extremidades de ramas del año que poseen suficiente madurez.

Para que la inducción floral pueda presentarse en forma normal se requiere que le árbol pase un período de relativas bajas temperaturas, es decir, de un cierto invierno benigno que haga detener sensiblemente el crecimiento vegetativo, se acumulen almidones en los brotes, y se propicie la diferenciación. En su defecto, a falta de bajas temperaturas, se pueden obtener los mismos resultados cuando se presenta una época marcada de sequía.

En regiones de temperaturas constantes durante todo el año, y sin marcada época de sequía, el mango tiende a adquirir un aspecto frondoso, un gran crecimiento vegetativo, pero su diferenciación floral es muy escasa, como reducida su consecuente fructificación.

No se ha pensado seriamente en practicar en esta especie poda de fructificación, y que su floración, exclusivamente en panículas terminales, representa un serio obstáculo para ello, no encontrándose una finalidad práctica, todavía, que determinara las ventajas de dicha poda. Sin embargo, posiblemente, una poda que se tradujera en menor alargamiento de las ramas y en la formación de mayor cantidad de brotes anuales, en cuyas extremidades se presentara posteriormente la fructificación, fuera de desear.

Respecto a la formación del árbol si es necesario intervenir con la poda, muy particularmente en la selección de las ramas principales que iniciarán la copa. Si bien es cierto que los árboles de esta especie pueden formar su estructura normal sin ninguna ayuda de la poda, también es verdad que el mango, en gran número de variedades, tiende con frecuencia a emitir cuando joven brotes muy verticales, con ángulos de inserción muy cerrados.

Estos primeros brotes, que no se arquearán debido al peso de la fruta, puesto que ésta no existe, engrosarán y formarán las ramas principales del armazón del árbol, con todas las malas consecuencias de escasa resistencia mecánica.

Como el ramaje del árbol llega a ser muy pesado, al igual que la cosecha, la deficiente inserción de las ramas llega a constituir un gran peligro de desgajado de ellas. Así, es frecuente observar en los huertos de mango árboles con ramas mal colocadas, demasiado verticales, con ángulos cerrados, llenas de apoyos o soportes en la época de producción para evitar rompimientos. Si en los primeros años de vida del árbol se hubiera atendido su formación y se hubiera hecho una selección de ramas primaria de acuerdo con sus posiciones y sus ángulos de inserción ese problema no se presentaría después.

De esta manera puede afirmarse que el mango, como cualquier especie, debe ser atendido en su formación y hay en él necesidad de eliminar ciertas ramas iniciales de estructura, que pudieran a la larga ser perjudiciales. Ello, independientemente de que se pudiera con la poda retrasar el desarrollo del árbol e incluso tender a enanizarlo.

Al norte del Ecuador, los árboles de mango florecen desde enero hasta marzo y fructifican de junio a septiembre. Para uso casero, los frutos se pueden dejar permanecer en los árboles hasta que están completamente maduros. La cosecha en las plantaciones comerciales necesita de gran cuidado en la selección de los frutos que están maduros, pero que no han empezado a cambiar su color verde. Quizá el método más seguro que se puede aplicar consiste en cosechar unos cuantos frutos al principio de la temporada, tan pronto como su color verde empieza a aclararse y permitirles que maduren en un lugar fresco y bien ventilado.

Si se convierten en comestibles más o menos en 10 días, la cosecha está lista para recolectarse. Los frutos de mango requieren más o menos de 105 a 130 días desde el amarre del fruto hasta su plena madurez. En el Lejano Oriente, los mangos con frecuencia son recolectados cuando están aún de color verde oscuro y son sazoados ahumando los frutos por unos cuantos días en hoyos llenos de hojas de plátano seco, paja de arroz, u otros materiales similares de combustión lenta. Su principal desventaja es que ellos frecuentemente maduran cerca del hueso mientras que la carne cerca de la piel aún no es comestible. Los frutos tras su cosechado se deben mantener frescos pero no fríos y empacados en capas delgadas en cajas ventiladas de cartón corrugado o de madera cuyo fondo tenga un material esponjoso, con el fin de que no sufra algún golpe, ya que de suceder esto, se estropearía rápidamente.

Si se quiere enviar la fruta a mercados lejanos, debe hacerse la recogida a mano, procurando siempre cortar el fruto con un poco de pedúnculo, ya que haciéndose a ras se derramaría savia, lo que más tarde contribuiría a que la fruta se arrugara y depreciara.

“El mango es una fruta de excelente calidad y con sabor parecido al melocotón, adquiere un sabor algo desagradable si se deja madurar en el árbol, por lo que conviene recogerlo un poco antes de la madurez”.¹⁹

Una vez recogida la fruta, se lava con agua y luego se seca con un paño de felpa, frotando a continuación ligeramente. Procediendo de esta manera, el fruto adquiere un brillo y tonalidades de color que le dan una magnífica presentación.

La conservación de la fruta después de recogida del árbol es aceptable. Si se coge madura mantiene sus buenas condiciones durante cinco días a temperaturas ambientes de 20 °C a 25 °C; cogida en las mismas circunstancias, aguanta diez días sin estropearse a temperaturas de 8 °C. pero si se recoge en el momento oportuno, que es cuando aún está verde, pero tienen ya el tamaño adecuado, con un peso aproximado de 175 a 250 gramos, se mantienen las buenas cualidades de la fruta hasta veintisiete días, si se somete a temperaturas de 8 °C.

La conservación mejora grandemente si los frutos son sometidos a un pre - tratamiento por calor, a 38 °C, antes de su almacenamiento a bajas temperaturas (5°C). En caso contrario desarrollan daños por bajas temperaturas mucho más rápidamente (Mccollum et al, 1993).

Las técnicas actuales sobre conservación post cosecha de los frutos de mango tienden al control conjunto de la humedad (>95%), aire caliente (T^a entre 47-49° C) y tratamientos fungicidas en momentos puntuales para minimizar los daños causados por plagas y enfermedades (Coates et al, 1993). Algunos ensayos para controlar los ataques de insectos sobre mangos almacenados indican que la utilización de insecticidas en atmósferas con bajos niveles de oxígeno controlan muy bien estas plagas sin modificar las características organolépticas de los frutos (Yahia and Hernández, 1993).

Colletotrichum gloeosporioides es el patógeno post cosecha más importante en el mango. Algunos de los estudios sobre el cultivo del mango se destinan a minimizar los daños post cosecha causados por este hongo. A este respecto cabe señalar la utilización del control biológico del patógeno con otros microorganismos (*Pseudomonas fluorescens*) (Koomen and Jeffries, 1993). La producción de un árbol de mango es muy elevada. Como término general, para un ejemplar de mediano tamaño puede calcularse un rendimiento de 200 kilos, llegando frecuentemente algunos árboles a cargar más de 1000 kilogramos de fruta. Esto supone unos 30.000 – 40.000 kg/ha.

¹⁹ Características del mango www.mexico-azteca.com/mango.php, fecha de consulta 22/03/09

Desde el punto de vista nutritivo, los frutos de mango forman un valioso suplemento dietético en muchos países tropicales. Durante la temporada que se les puede obtener constituyen una de las fuentes más importantes de vitamina A, conteniendo casi tanta de ella como la mantequilla. El contenido de vitamina C (ácido ascórbico) varía grandemente de variedad a variedad, pero generalmente es bajo. Los frutos promedio contienen alrededor de 10 a 12% de azúcar, habiendo algunas variedades dulces que contienen tanto como un 16-18%.

“En los últimos años, grandes superficies están siendo plantadas con mango, sobre todo en Latinoamérica, con vista a abastecer los crecientes mercados de Europa y Norteamérica. Los aumentos futuros de las producciones conducirán sin duda a una demanda específica para fruta de alta calidad.”²⁰

Calidad de la pulpa.

Los cultivares de Indochina, Filipinas y la India son generalmente muy dulces y son consumidos principalmente en países tropicales. El fuerte sabor a trementina de casi todos los cultivares de la India desagradada a algunas personas. El contenido en fibras es muy variable, incluso dentro del mismo grupo de cvs. De los dos más populares de Florida, Tommy Atkins es muy fibroso siéndolo Keitt mucho menos. Las fibras son menos desagradables cuando la fruta es servida en cubos. En general se está de acuerdo en que los cultivares con contenido medio en fibras, como Tommy Atkins, son aceptables. Las tendencias modernas hacia alimentos vibrosos mantendrán probablemente esta situación, aunque los cvs. con mucho menos contenido en fibras como Peach, no son considerados aceptables en el comercio internacional.

Jelly seed, soft nose, spongy tissue, internal fruti breakdown y black tip, son nombres que se dan al mismo o diferente trastornos que afectan a la pulpa del mango. La fruta se sobremadura en el extremo penducular o en su opuesto. Sólo en casos severos aparecen síntomas externos. Las causas de estos desórdenes fisiológicos son aún desconocidas. El desequilibrio entre el calcio, potasio, magnesio y nitrógeno podría ser la causa principal (Wainwright et al, 1989). Los trastornos no aparecen en frutos cogidos antes de la etapa madura verdosa.

²⁰ Características del mango www.mexico-azteca.com/mango.php, fecha de consulta 22/03/09

Desafortunadamente, el sabor también se ve afectado negativamente por la recogida temprana.

A causa de las largas distancias en el transporte marítimo, los mangos son recogidos generalmente en el etapa maduro verdosa. Su definición es difícil porque implica un cambio en el color de la piel, desde verde oscuro a verde claro. Si una fruta es recogida demasiado pronto, su sabor es afectado de forma negativa. Es por los tanto esencial definir un estado de madurez mínimo.

Varios países utilizan un sistema de media de densidad simplificado, ya que ésta se incrementa con la madurez. Las frutas maduras se hunden en agua mientras las inmaduras flotan sobre la superficie.



Imagen 3

Fuente de elaboración propia

3.3- Propiedades del mango²¹

Forma:

Es cambiante, pero mayormente es ovoide-oblonga o arriñonada, evidentemente aplanada, redondeada, u obtusa en ambos extremos, con un hueso central grande, aplanado y con una cubierta leñosa.

²¹ Propiedades del mango www.alimentacion-sana.com/informaciones/novedades/mango.htm, fecha de consulta 13/03/09

Tamaño y peso:

De 4-25 centímetros de largo y 1,5-10 de grosor, su peso varía desde 150 gramos hasta los 2 kilogramos.

Color:

El color puede ser entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta, mate o con brillo. Su pulpa es de color amarillo intenso, casi anaranjado.



Imágenes 4 y 5

Fuente de elaboración propia

Sabor:

El sabor es muy diferente entre una variedad y otra, puede ser exótico, succulento, muy dulce o aromático pues se le atribuye porcentajes de acidez cuando no ha madurado completamente.

Su composición es distinta según la variedad que se trate, pero todos ellos tienen en común su elevado contenido de agua.

Aporta una cantidad importante de hidratos de carbono por lo que su valor calórico es elevado. Es rico en magnesio y en lo que a vitaminas se refiere, en provitamina A y C (200 gramos de pulpa cubren las necesidades de una persona de dichas vitaminas).

COMPONENTES	
Calorías	60.00
Agua (g)	83.00
Proteínas	0.40
Lípidos (g)	0.20
Carbohidratos	15.90
Fibra (g)	1.00
Ceniza (g)	0.50
Calcio (mg)	17.00
Fósforo	15.00
Hiero (mg)	0.40
Caroteno	1.03
Tiamina	0.03
Riboflavina	0.11
Niacina	0.39
Ácido ascórbico	1.80

Tabla 1
Fuente de elaboración propia

3.4- Usos y presentación del mango.²²

De acuerdo a la gran variedad de mangos, sus beneficios en cuanto a vitaminas son los siguientes:

- La vitamina C

Interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.

- La vitamina A

Es fundamental para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el adecuado funcionamiento del sistema inmunológico; así como también contribuyen con la función antioxidante.

- El Potasio

Es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

- El Magnesio

²² Usos y presentación del mango www.pronat.com.mx, fecha de consulta 13/03/09

Se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. Asimismo aporta fibra que mejora el tránsito intestinal.

Se comercializa la fruta fresca y sus derivados agroindustriales: pulpa simple y concentrada, jugos, néctar, conservas, deshidratado y congelado etc.

Usos:

- Fruta afrodisíaca.
- Ideal como complemento en la dieta diaria, gracias a su alto contenido en fibras que ofrece por tanto propiedades laxantes y diuréticas.
- Cura enfermedades de las encías, el escorbuto, dolor de muelas y dientes.
- Ayuda a limpiar la sangre.
- Combate el catarro, es muy eficaz en enfermedades de los bronquios.
- Actúa en casos de acidez estomacal, y estreñimiento.
- Combate las infecciones de la garganta, las ronqueras, fiebres y bronquitis.
- Es un excelente auxiliar para hacer fomentos, en casos de golpes o torceduras aliviando la zona afectada.
- Se utiliza para hacer bebidas, zumos y en la preparación de algunos postres.
- Se dice que el comer mango es una buena manera de prevenir la caída del pelo
- Se cree que ayuda a combatir el insomnio, nos ayuda a estar más tranquilos y prevenir la debilidad muscular.
- Sirve para exfoliar la piel.

3.5- Producción.

3.5.1- Producción Nacional.

“En México se tienen plantadas aproximadamente 181,000 hectáreas. Se producen mangos de diferentes cultivares los cuales son consumidos o demandados para diversos fines, el país ocupa el primer lugar por volumen de exportación en el mundo. La mayor parte de la superficie cultivada se ubica en los estados de Veracruz, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Nayarit, Sinaloa y Chiapas. En los últimos tres años, de acuerdo al promedio de datos, Guerrero con 295,952 t, Sinaloa con 244,642 t, Nayarit con 238,625 t y Oaxaca con 197,971 toneladas encabezan con el mayor volumen producido.

Cabe mencionar que éstos se encuentran en los primeros puestos en producción de este frutal debido a que cuentan con buena superficie para su plantación así como de los altos rendimientos que obtienen.”²³

TIPO	2001	2002	2003	2004	2005
Manila	191,417.60	278,822.11	354,443.15	375,253.78	286,881.37
Haden	N.D.	46,275.90	165,993.85	206,649.59	238,091.94
Ataulfo	N.D.	119,888.25	164,634.92	221,728.97	217,099.46
Tommy Atkins	N.D.	51,862.20	138,873.87	204,786.59	209,916.58
Kent	251.00	43,778.50	66,069.63	119,063.89	103,403.95
Criollo	8,844.90	17,696.70	46,755.15	151,693.36	106,688.15
Keitt	N.D.	40,810.60	44,405.50	58,962.81	27,207.35
Manillilla	N.D.	15,861.00	15,409.03	22,256.97	33,508.51
Paraíso (Petacon)	N.D.	N.D.	N.D.	2,698.40	2,085.00
TOTAL	200,513.50	614,995.26	996,585.10	1 363,094.36	1 224,882.31

Tabla 2

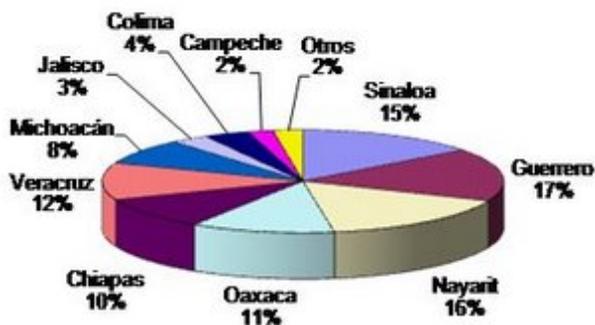
Fuente www.Sagarpa.com

Veracruz encabeza la lista de estados con mayor superficie cosechada, pero la tendencia demuestra que Sinaloa viene incrementando el área de cultivo en comparación a los demás con tasa media de crecimiento anual de 8.5 % (de 15,520 ha en el 2000 a 27,617 ha en 2007), que mantienen una línea constante con altas y bajas.

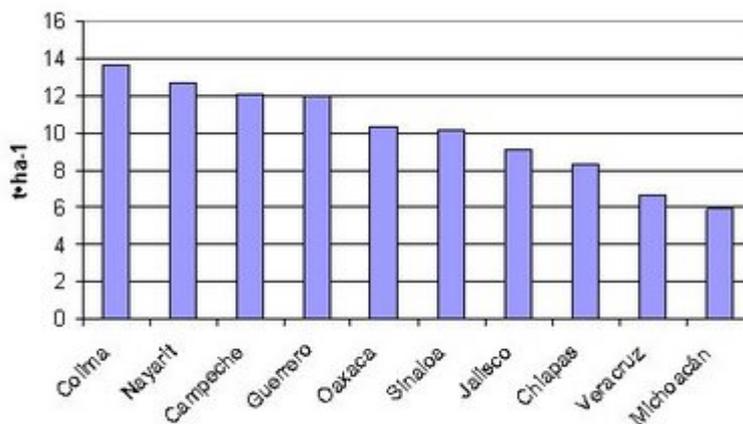
Estados como Jalisco, Colima y Campeche no son significativamente importantes en cuanto a superficie cultivada, puesto que éstos estados fluctúan en promedio con 4,000 hectáreas en comparación a Sinaloa y Veracruz que tienen más de 24, 000 hectáreas plantadas.

²³ “Tipos de mango, producción” <http://fitochapingo.blogspot.com/2008/10/mundial-de-mango-los-principales-pases.html>, fecha de consulta 21/03/09

En lo que se refiere a rendimiento por hectárea, para el año 2006 el rendimiento promedio nacional fue de 8.5 t·ha-1.²⁴



Grafica 1
Fuente www.sagarpa.com



Grafica 2
Fuente www.sagarpa.com

²⁴ Producción nacional www.sagarpa.siap.gob.mx, fecha de consulta 13/03/09

3.5.2- Producción internacional.

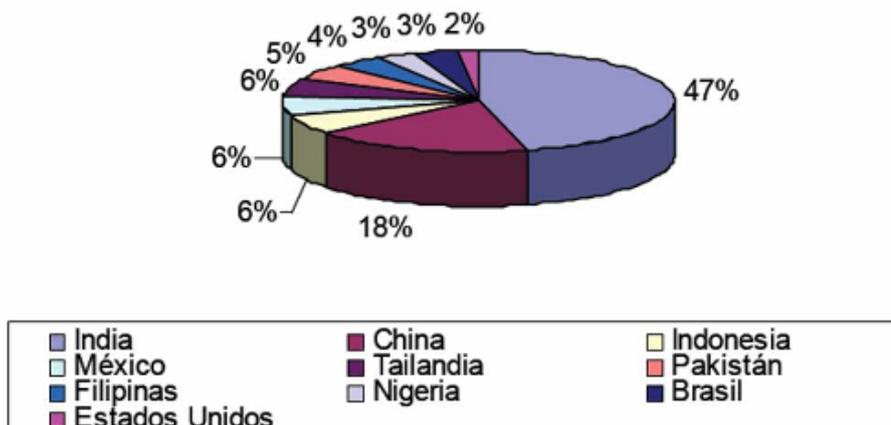
En este punto se abarcan algunas graficas que muestra información importante de los principales productores de mango a nivel mundial.²⁵

PAISES	2000	2001	2002	2003	2004
India	9,410.75	8,998.07	9,534.48	9,522.86	8,659.97
China	3,066.73	3,129.02	3,380.51	3,426.09	3,391.07
Indonesia	788.05	830.71	1,261.28	1,373.58	1,157.18
México	1,197.54	1,227.21	1,177.14	1,138.41	1,152.47
Tailandia	1,461.38	1,519.17	1,521.26	1,521.91	1,062.52
Pakistán	889.25	937.33	989.58	974.14	963.91
Filipinas	765.88	799.09	872.02	917.35	781.37
Nigeria	656.65	657	657	657	657.56
Brasil	363.47	531.56	570.28	601.83	643.88
Estados Unidos	226.18	228.91	252.37	266.97	325.13

Tabla 3

Fuente www.sagarpa.com

De acuerdo a los resultados que nos muestra la tabla anterior, India es el principal productor a nivel mundial, desmango, pero la producción de este fruto es de autoconsumo, México se encuentra como el cuarto productor a nivel mundial de mango, lo cual representa una gran ventaja para la exportación.



Grafica 3

Fuente www.sagarpa.com

²⁵ Producción internacional www.fao.org/docrep fecha de consulta 21/03/09

3.6- Principales importadores del mango.

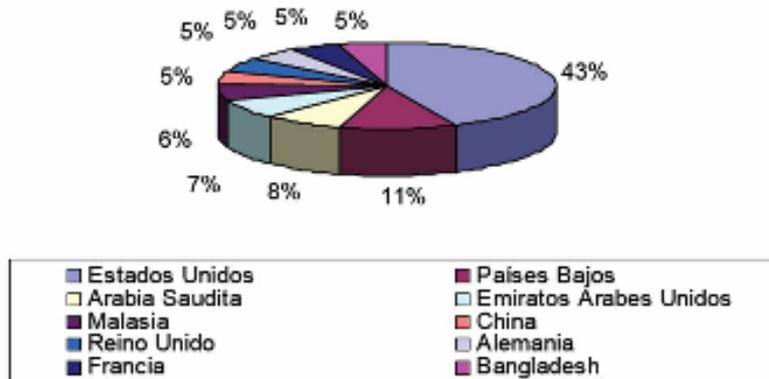
En este punto se abarcan a los principales importadores de mango en el mundo.²⁶

PAISES	2000	2001	2002	2003	2004
Estados Unidos	235.08	237.95	263.35	278.42	347.07
Países Bajos	61.86	69.57	71.48	91.13	88.39
Arabia Saudita	28.32	36.48	34.55	40.37	62.08
Emiratos Árabes Unidos	38.9	31	51.75	5.72	59.32
Malasia	20.32	27.18	31.03	26.09	48.46
China	36	39.11	72.61	72.14	41.12
Reino Unido	22.02	26.96	24.23	31.93	41.1
Alemania	23.32	24.82	27.95	31.94	38.82
Francia	26.26	25.69	26.83	32.3	38.26
Bangladesh	21.5	21.3	14.15	42.79	36.87

Tabla 4

Fuente www.sagarpa.com

Los resultados de la tabla anterior nos muestra que el principal importador a nivel mundial de mango es Estados Unidos, puesto que la mayoría de los frutos que importa del mercado mexicano, los vuelve a exportar con mayor valor a otros países incluyendo Japón, lo cual representa una gran oportunidad para México, ya que si este le vende mangos directamente a Japón se eliminaría como intermediario a Estados Unidos, dejando mayores ingresos para la economía mexicana.



Grafica 4

fuelle www.sagarpa.com

²⁶ Principales importadores de mango www.sagarpa.gob.mx, fecha de consulta 21/03/09

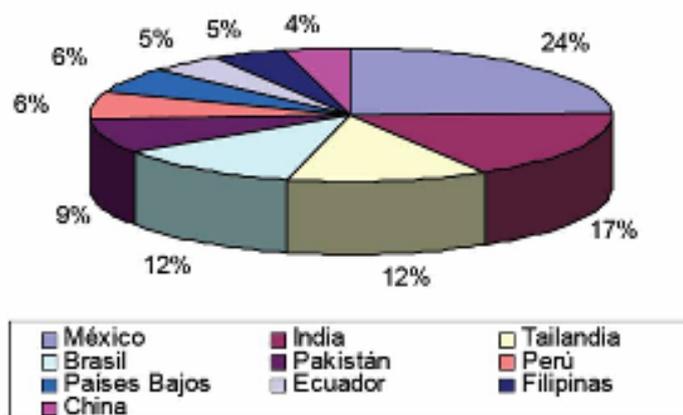
3.7- Principales exportadores del mango.

En este punto se abarcan algunas graficas que muestra información importante de los principales exportadores de mango a nivel mundial.²⁷

PAISES	2000	2001	2002	2003	2004
México	206.78	194.54	194.59	216.32	243.91
India	39.27	77.85	41.58	179.18	164.38
Tailandia	8.76	10.83	8.74	8.1	122.86
Brasil	67.17	94.29	103.6	138.19	113.36
Pakistán	48.45	52.47	47.56	60.44	84.74
Perú	21.07	26.54	35.31	39.92	62.65
Países Bajos	34.48	42.54	33.02	57.61	59.2
Ecuador	25.5	33.96	30.37	37.62	47.79
Filipinas	40.03	38.52	36.21	38.56	44.73
China	6.62	6.32	16.53	24.5	39.94

Tabla 5
Fuente www.sagarpa.com

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabla anterior, se muestra que México a pesar de no ser el primer productor de mango a nivel mundial, si es el primer exportador de este fruto a nivel mundial, lo cual representa una gran ventaja para la economía del país.



Grafica 5
Fuente www.sagarpa.com

²⁷ Principales exportadores de mango www.sagarpa.gob.mx, fecha de consulta 21/03/09

Capítulo 4 Selección de Mercados.

4.1- Investigación de mercados.

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”.²⁸

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

El **proceso de la investigación de mercados** es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- 2) diseño del plan de investigación
- 3) recopilación de datos
- 4) preparación y análisis de datos y
- 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

“En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo”.²⁹

²⁸ Kotler Philip y Gray Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª ed, Edit. Prentice Hall, México, 1998, pp 160-170 ISBN 968-880-948-9.

²⁹ Malhotra Narres, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2005, pp 21-22 ISBN 9702611857

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos

1. Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

“El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos”³⁰

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros)
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc...
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

³⁰Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, 1ª ed, Edit.Prentice Hall, México 2003, PP 14-20 ISBN 0-07-090909-1

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del **proceso de investigación de mercados**, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. “Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como³¹:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...)”.

“Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)”.³²

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

“Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”.³³

³¹Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, 1ª ed, Edit.Prentice Hall, México 2003, PP 14-20 ISBN 0-07-090909-1

³²Malhotra Narres, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2005,pp 21-22 ISBN 9702611857

³³ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2003, pp 161-174 ISBN 968-880-025-2

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

4.2- Planeación estratégica.

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.³⁴ La planeación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales.

³⁴ Hitt, Michael A, Administración Estratégica: Conceptos, Competitividad y Globalización, 1ª ed, Edit International Thomson, México 2004, pp 65-89 ISBN 9706862889

Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.

Una de las actividades mas importantes dentro de una empresa es la definición de la Planeación Estratégica, esta es el punto de partida para realizar iniciativas de mejora dentro de la Organización.

“La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un "mapa" de las probables decisiones futuras de una organización o diseñar una ruta de acción personal para el futuro”.³⁵

En ambos casos nos enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo actuaremos de manera conveniente para cumplir nuestros propósitos fundamentales.

“En general se trata de la interacción entre entorno y el interno de los entes y la habilidad de estos para actuar de manera pro activa configurando estrategias que nos permitan aprovechar nuestras fortalezas internas y las oportunidades externas”.³⁶

La matriz de evaluación de los factores internos sirve como un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La matriz de evaluación de los factores externos sirve para detectar las Fuerzas económicas, ambientales, sociales, culturales, demográficas, legales, políticas, gubernamentales, tecnológicas, y competitivas.

Ser capaz de responder en forma ofensiva o defensiva a los factores externos mediante estrategias que minimicen amenazas y maximicen oportunidades.

³⁵ Goodstein, Leonard. Planeación estratégica aplicada, 2ª ed, Edit Mc Graw Hill, México. 2004, pp 280- 289

³⁶ Van Horne, James C. Fundamentos de Administración Financiera, 11ª ed, Edit. Prentice-Hall, México 2004, pp 87-110
ISBN: 9789702602385

4.2.1- Matriz de evaluación de los factores internos MEFI³⁷.

Este instrumento sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Para elaborar la matriz MEFI, se deben desarrollar los siguiente 5 pasos:

- 1- Realizar una lista de factores de éxito identificados mediante una auditoria interna, detectando así las fortalezas y debilidades de la empresa.

Factor interno	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
1- Alta calidad del producto	Fortaleza			
2- disponibilidad de mano de obra calificada	Fortaleza			
3- No hay capacitación para los empleados	Debilidad			
4- Incremento de las ventas	Fortaleza			
5-Poca asistencia técnica	Debilidad			
6- Cultivo poco tecnificado	Debilidad			
Total				

37

"MEFI"upiicsa.ipn.mx/www.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planecion_y_Control_Estrategico_Lic_Enrique_Lopez_Berunza/inicio/Principal.hm fecha de consulta 22/03/09

- 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 de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la empresa deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Factor interno	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
1- Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18		
2- disponibilidad de mano de obra calificada	Fortaleza	0.22		
3- No hay capacitación para los empleados	Debilidad	0.15		
4-Incremento de las ventas	Fortaleza	0.10		
5-Poca asistencia técnica	Debilidad	0.30		
6- Cultivo poco tecnificado	Debilidad	0.05		
Total		1.0		

3- Hacer una clasificación entre 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Factor interno	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
1- Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18	4	
2- disponibilidad de mano de obra calificada	Fortaleza	0.22	3	
3- No hay capacitación para los empleados	Debilidad	0.15	2	
4- Incremento de las ventas	Fortaleza	0.10	3	
5-Poca asistencia técnica	Debilidad	0.30	1	
6- Cultivo poco tecnificado	Debilidad	0.05	2	
Total		1.0		

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

Factor interno	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
1- Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18	4	0.72
2- disponibilidad de mano de obra calificada	Fortaleza	0.22	3	0.66
3- No hay capacitación para los empleados	Debilidad	0.15	2	0.30
4- Incremento de las ventas	Fortaleza	0.10	3	0.30
5-Poca asistencia técnica	Debilidad	0.30	1	0.30
6- Cultivo poco tecnificado	Debilidad	0.05	2	0.10
Total		1.0		2.38

Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

Aplicación de la matriz MEFI.

Factores analizados para la elaboración de la matriz MEFI.

Fortalezas.

1- México es el cuarto productor a nivel mundial de mango. **Ponderación 0.11**

El mango por su capacidad de adaptación a diferentes condiciones adversas, es uno de los frutales más ampliamente distribuidos en el país; por lo que la mayor parte de la producción nacional proviene de huertos de traspatio, sin embargo existen pocos huertos comerciales.

2- México es el primer exportador a nivel mundial. **Ponderación 0.20**

A pesar de que México es el cuarto lugar en cuanto a producción a nivel mundial del mango, es el país con mayor cantidad de exportación, por lo cual esta se considera una fortaleza importante.

3- México cuenta con gran diversidad y variedad de mangos. **Ponderación 0.05**

Gracias a la gran diversidad de climas en México, es posible que cuente con varias zonas de producción de mango en sus diferentes tipos.

4- Capacidad de adaptación para la cosecha del producto. **Ponderación 0.09**

Debido a las características del mango, es fácil que este se pueda cosechar en la mayoría de los estados de la republica.

5- Los mangos mexicanos son de alta calidad. **Ponderación 0.06**

Debido a la globalización y a los mercados cambiantes, pocos son los países se ocupan de que sus productos sean de calidad. Los productos agropecuarios de México son orgánicos y se encuentran libres de químicos y pesticidas

6- Amplia temporada de cosecha. **Ponderación 0.03**

Ya que México cuenta con zonas de distintos climas, esto hace posible que la cosecha de mango se extensa, dejando así un rango menor de escasez de producto.

7- México mantiene diversos tratados comerciales. **Ponderación 0.07**

México cuenta tratados y convenios con diversos países, los cuales facilitan las exportaciones e importaciones.

Debilidades

1- Existe el riesgo de que le caiga plaga al producto. **Ponderación 0.04**

Debido a que se trata de un producto delicado existe la posibilidad que le caiga plaga y contamine toda la hectárea y se pierda la cosecha

2- Déficit en la balanza comercial. **Ponderación 0.06**

Esto representa una gran debilidad ya que México importa mas de lo exporta.

3- Rezago en tecnología, infraestructura, investigación y desarrollo. **Ponderación 0.03**

En México no existe un gran presupuesto específico para el desarrollo de tecnologías y la investigación, por lo tanto esto hace que el país se atrase y no logre un desarrollo.

4- Altos costos de traslado y tiempo. **Ponderación 0.08**

Debido a la lejanía de los lugares de cosecha respecto al aeropuerto internacional de la ciudad de México, se pierde mucho tiempo en el traslado de la mercancía y de igual forma acarrea mayores costos para su traslado.

5- No se cuenta con una estrategia adecuada para mejorar la productividad. **Ponderación 0.07**

Debido al gran rezago tecnológico y poca atención economía que se le da al campo es difícil que se pueda establecer un mejor sistema de cosecha que permita tener mayor producción y a la vez reducir los costos.

6- Dificultad para los pequeños productores en conseguir crédito. **Ponderación 0.04**

Esto podría afectar de manera en que la producción se viera en bajada y que hubiera escasez de producto.

7- Altos costos de producción. **Ponderación 0.07**

Puesto que se trata de un producto delicado es necesario que se extremen cuidados para evitar plagas, o cualquier agente que pueda echar a perder la cosecha

Matriz de evaluación de los factores internos.

Factor clave	Ponderación
FORTALEZAS	
1- Es el cuarto productor a nivel mundial de mango	0.11
2- Es el primer exportador a nivel mundial.	0.20
3- Cuenta con gran diversidad y variedad de mangos	0.05
4-Capacidad de adaptabilidad para la cosecha del producto	0.09
5- Los mangos mexicanos son de alta calidad	0.06
6- Amplia temporada de cosecha	0.03
7- Mantiene diversos tratados comerciales	0.07
DEBILIDADES	
1- Existe el riesgo de que le caiga plaga al producto	0.04
2- Déficit en la balanza comercial.	0.06
3- Rezago en tecnología, infraestructura, investigación y desarrollo.	0.03
4- Altos costos de traslado y tiempo	0.08
5- No se cuenta con una estrategia adecuada para mejorar la productividad	0.07
6- Dificultad para los pequeños productores en conseguir crédito	0.04
7- Altos costos de producción	0.07
TOTAL	1.0

Tabla 6

Fuente de elaboración propia.

Matriz de evaluación de los factores internos. Calificación de México y el mango.

Factor clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1- Es el cuarto productor a nivel mundial de mango	0.11	4	0.44
2- Es el primer exportador a nivel mundial.	0.20	4	0.80
3- Cuenta con gran diversidad y variedad de mangos	0.05	4	0.20
4-Capacidad de adaptabilidad para la cosecha del producto	0.09	4	0.36
5- Los mangos mexicanos son de alta calidad	0.06	3	0.18
6- Amplia temporada de cosecha	0.03	3	0.09
7- Mantiene diversos tratados comerciales	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
1- Existe el riesgo de que le caiga plaga al producto	0.04	2	0.08
2- Déficit en la balanza comercial.	0.06	2	0.12
3- Rezago en tecnología, infraestructura, investigación y desarrollo.	0.03	1	0.03
4- Altos costos de traslado y tiempo	0.08	2	0.16
5- No se cuenta con una estrategia adecuada para mejorar la productividad	0.07	1	0.07
6- Dificultad para los pequeños productores en conseguir crédito	0.04	1	0.04
7- Altos costos de producción	0.07	2	0.14
TOTAL	1.0		2.92

Tabla 7

Fuente de elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz MEFI, obteniendo un puntaje de **2.92**, se concluye que México cuenta con la producción y las condiciones adecuadas para poder exportar el mango a Japón, además de contar con tratados que facilitan la introducción del producto al continente asiático, ofreciendo por lo tanto grandes oportunidades de exportación y crecimiento para el mercado mexicano.

4.2.2- Matriz de evaluación de los factores externos MEFE.³⁸

La matriz de evaluación de los factores externos MEFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos:

1- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Debe incluir tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anotan las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Factor externo	VARIABLES	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1- Situación negativa del país	Amenaza			
2- Asesoría de Bancomext	Oportunidad			
3- Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza			
4- Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza			
5- Baja en los costos de la maquinaria	Oportunidad			
Total				

2- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante).

Factor externo	VARIABLES	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1- Situación negativa del país	Amenaza	0.20		
2- Asesoría de Bancomext	Oportunidad	0.10		
3- Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30		
4- Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20		
5- Baja en los costos de la maquinaria	Oportunidad	0.20		
Total		1.0		

3- Hacer una clasificación de 1 a 4 para hincar si dicha variable:

³⁸Valencia. R. Joaquín, Administración con enfoque estratégico, 2ª ed, Edit Trillas, México, 2003, pp 82-83 ISBN 978-84-665-5059-8

Una amenaza importante (1)

Una oportunidad menor (3)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad importante (4)

Factor externo	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1- Situación negativa del país	Amenaza	0.20	1	
2- Asesoría de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	
3- Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	
4- Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	
5- Baja en los costos de la maquinaria	Oportunidad	0.20	4	
Total		1.0		

4- Multiplique el paso de cada factor por su clasificación para obtener una clasificación ponderada.

Factor externo	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1- Situación negativa del país	Amenaza	0.20	1	0.20
2- Asesoría de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	0.40
3- Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	0.90
4- Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	0.40
5- Baja en los costos de la maquinaria	Oportunidad	0.20	4	0.80
Total		1.0		2.70

5- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Factores analizados para la elaboración de la matriz MEFE.

Oportunidades.

- 1- Creciente consumo de mango en el continente asiático. **Ponderación 0.11**
Esto debido a su cultura de consumo, en esos países, abre la oportunidad a México para poder exportar sus productos.

- 2- Interés por el mango mexicano en el mercado asiático. **Ponderación 0.12**
Esto es gracias a la calidad de los productos mexicanos, por lo cual han podido posicionarse en el extranjero.

- 3- Gran importador de productos cítricos mexicanos. **Ponderación 0.10**
Actualmente Japón importa una cantidad importante de cítricos mexicanos.

- 4- Población. **Ponderación 0.09**
Japón es uno de los países con mayor población, y gracias a su cultura de consumos es más probable que el consumo de mangos sea en mayor medida.

- 5- Disponibilidad de información comercial. **Ponderación 0.12**
Actualmente México cuenta con amplias herramientas de información y financiamiento para la exportación.

- 6- Alianzas comerciales. **Ponderación 0.05**
Como los tres países pertenecen al continente asiático, entre México y Asia existen acuerdos comerciales, de presencias arancelarias.

- 7- Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México con el continente asiático. **Ponderación 0.06**
A lo largo de más de un siglo México y el continente asiático han construido lazos de cooperación y amistad que han decidido reflejar en una relación económica más amplia y mutuamente provechosa a través del Acuerdo de asociación económica de México.

Amenazas.

1- Sobresaturación de la oferta del fruto en el mercado estadounidense. Ponderación 0.07

Esto se debe a que la mayor parte de las exportaciones mexicanas tienen como destino los estados unidos.

2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano. Ponderación 0.07

Esto ocasiona que el producto no tenga gran demanda debido a su desconocimiento en los países extranjeros.

3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes. Ponderación 0.02

Con estas normas en algunos países la entrada de productos mexicanos es imposible, ya que cuenta con demasiadas exigencias, que a pesar de la buena calidad del mango mexicano muchas veces no los puede vender.

4- Dificultad con el idioma. Ponderación 0.06

La comunicación aporta una ventaja estratégica considerable para las empresas al momento de establecer las relaciones comerciales.

5- Exigencia de productos de alta calidad. Ponderación 0.05

En el caso de Filipinas para poder exportar es necesario ofrecer productos que respeten las condiciones de venta estipuladas, cumplir plazos y cantidades, en cambio en China y Japón se cuenta con mayor flexibilidad en caso de que hubiese un problema para la entrega de la mercancía, mientras que Filipinas es más estricto.

6- Incumplimiento de contratos. Ponderación 0.03

Es el riesgo que se corre al momento de exportar nuestros productos.

7- Ubicación geográfica. Ponderación 0.05

Geográficamente es más fácil llegar a la isla Japonesa que a China y Filipinas ya que estos se encuentran más hacia el centro del continente asiático.

Matriz de evaluación de los factores externos

Factor clave	Ponderación
OPORTUNIDADES	
1- Creciente consumo de mango en el continente asiático	0.11
2- Interés por el mango mexicano en el mercado asiático	0.12
3- Gran importador de productos cítricos mexicanos	0.10
4- Población	0.09
5- Disponibilidad de información comercial	0.12
6- Alianzas comerciales.	0.05
7- Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México con el continente asiático	0.06
AMENAZAS	
1- Sobresaturación e la oferta del fruto en el mercado estadounidense.	0.07
2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano.	0.07
3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes	0.02
4- Dificultad con el idioma	0.06
5- Exigencia de productos de alta calidad	0.05
6- Incumplimiento de contratos.	0.03
7- Ubicación geográfica	0.05
TOTAL	1.0

Tabla 8

Fuente de elaboración propia.

4.2.2.1- MEFE FILIPINAS.

Factor clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1- Creciente consumo de mango en el continente asiático	0.11	4	0.44
2- Interés por el mango mexicano en el continente asiático	0.12	4	0.48
3- Gran importador de productos cítricos mexicanos	0.10	3	0.30
4- Población	0.09	3	0.27
5- Disponibilidad de información comercial	0.12	3	0.36
6- Alianzas comerciales.	0.05	2	0.10
7- Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México con el continente asiático	0.06	2	0.12
AMENAZAS			
1- Sobresaturación e la oferta del fruto en el mercado estadounidense.	0.07	1	0.07
2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano.	0.07	2	0.14
3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes	0.02	2	0.04
4- Dificultad con el idioma	0.06	1	0.06
5- Exigencia de productos de alta calidad	0.05	2	0.10
6- Incumplimiento de contratos.	0.03	2	0.06
7- Ubicación geográfica	0.05	2	0.10
TOTAL	1.0		2.64

Tabla9

Fuente de elaboración propia.

El resultado obtenido fue de **2.64**, lo que nos indica que Filipinas es un buen mercado adecuado para llevar a cabo la exportación de mango, a pesar de ello, existen otros países dentro del continente asiático que nos ofrecen mayores ventajas y facilidades para poder exportar.

4.2.2.2- MEFE CHINA

Factor clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1- Creciente consumo de mango en el continente asiático	0.11	4	0.44
2- Interés por el mango mexicano en el continente asiático	0.12	3	0.36
3- Gran importador de productos cítricos mexicanos	0.10	3	0.30
4- Población	0.09	4	0.36
5- Disponibilidad de información comercial	0.12	4	0.48
6- Alianzas comerciales.	0.05	2	0.10
7- Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México con el continente asiático	0.06	1	0.06
AMENAZAS			
1- Sobresaturación e la oferta del fruto en el mercado estadounidense.	0.07	2	0.14
2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano.	0.07	1	0.07
3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes	0.02	1	0.02
4- Dificultad con el idioma	0.06	2	0.12
5- Exigencia de productos de alta calidad	0.05	2	0.10
6- Incumplimiento de contratos.	0.03	2	0.06
7- Ubicación geográfica	0.05	2	0.10
TOTAL	1.0		2.71

Tabla 10

Fuente de elaboración propia.

El resultado obtenido fue de **2.71**, lo que nos indica China es un país con más posibilidades de exportación en comparación con Filipinas, es un buen mercado adecuado para llevar a cabo la exportación de mango, pero a pesar de ello, existen otros países dentro del continente asiático que nos ofrecen mayores ventajas y facilidades para poder exportar

4.2.2.3-MEFE JAPÓN.

Factor clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
1- Creciente consumo de mango en el continente asiático	0.11	4	0.44
2- Interés por el mango mexicano en el continente asiático	0.12	4	0.48
3- Gran importador de productos cítricos mexicanos	0.10	4	0.40
4- Población	0.09	4	0.36
5- Disponibilidad de información comercial	0.12	4	0.48
6- Alianzas comerciales.	0.05	5	0.14
7- Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México con el continente asiático	0.06	4	0.24
AMENAZAS			
1- Sobresaturación e la oferta del fruto en el mercado estadounidense.	0.07	2	0.14
2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano.	0.07	2	0.14
3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes	0.02	2	0.04
4- Dificultad con el idioma	0.06	1	0.06
5- Exigencia de productos de alta calidad	0.05	1	0.05
6- Incumplimiento de contratos.	0.03	1	0.06
7- Ubicación geográfica	0.05	2	0.10
TOTAL	1.0		3.13

Tabla 11

Fuente de elaboración propia.

El resultado anterior nos indica que Japón es el mercado potencial adecuado, ya que obtuvo un resultado de **3.13**, ofreciendo mayor oportunidad de exportación y crecimiento, ya que existen menos barreras, para llevar a cabo la exportación de mango, aprovechando las oportunidades que se presentan.

4.3- Fichas técnicas de los países

Generalidades de los mercados a estudiar

El objetivo es describir la población, economía, cultura, ubicación geográfica, de los tres mercados meta a estudiar, identificando las amenazas y oportunidades, que servirán para determinar la viabilidad de la exportación de mango, al mercado meta, los cuales serán: China, Japón, Filipinas.

4.3.1- China.

“La República Popular China es un Estado situado en el este de Asia, el más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes, y el cuarto más grande en cuanto a extensión. Las ciudades más importantes son Pekín, Shanghái y Hong Kong”.³⁹.

4.3.1.1- Economía.

Tras el final de la Guerra Civil China, el Gobierno de la nueva República Popular, bajo la dirección del Partido Comunista de China, comenzó a aplicar una serie de reformas económicas de carácter socialista, tales como la nacionalización de las empresas privadas y la colectivización de la agricultura. Las reformas económicas contribuyeron a un crecimiento económico muy intenso a lo largo de los años 80. Tras la confirmación de que la política económica mantenía la orientación reformista y de apertura de los mercados chinos al exterior, la economía alcanzó tasas de crecimiento económico sin precedentes

4.3.1.2- Cultura.

La gran extensión territorial de la República Popular China tiene como consecuencia la presencia en el Estado actual de una gran diversidad cultural. Tras la fundación de la República Popular en 1949, se adoptó una política oficial de reconocimiento de minorías culturales, basada fundamentalmente en el criterio lingüístico, de acuerdo con la cual en la actualidad se reconoce de manera oficial la existencia de 56 grupos étnicos en China.

4.3.1.3- Política.

La estructura de poder en la República Popular China se apoya en tres ámbitos fundamentales: el Partido, y, subordinados a éste, el Ejército y el Estado.

³⁹ “biografía de China, “http://go.hrw.com/atlas/span_htm/asia.htm, fecha de consulta 29/01/08

La jefatura del Estado corresponde al presidente de la República Popular China, mientras que el líder del Partido es su secretario general y el líder del Ejército Popular de Liberación es el Presidente de la Comisión Militar Central.

4.3.1.4- Ubicación geográfica.

El país es el cuarto más grande del mundo en superficie total, y el tercero más grande en superficie terrestre. Dada su extensión, contiene como es natural una gran variedad de paisajes y zonas climáticas.

La República Popular China se subdivide en un primer nivel en 33 entidades administrativas locales: 22 provincias (23 si se incluye Taiwán), cinco regiones autónomas, cuatro municipalidades bajo administración directa del Gobierno central y dos regiones administrativas especiales.

4.3.1.5- Relaciones comerciales entre México y China.

Los intercambios económicos entre México y China han crecido rápidamente desde 1990. Actualmente China es nuestro segundo socio comercial sólo detrás de Estados Unidos. En 2006, China fue el destino del 0.7% de nuestras exportaciones, pero nuestra segunda fuente de importaciones con 9.5% del total. En global, en 2006 los intercambios con China representaron el 5.2% del total.

Los Principales productos que México exporta a China son:

- ❖ autopartes
- ❖ partes electrónicas
- ❖ cerveza
- ❖ mariscos
- ❖ jugos y extractos naturales
- ❖ tintes
- ❖ minerales de cobre
- ❖ artículos para fotografía
- ❖ productos químicos
- ❖ cueros y pieles
- ❖ fibras y otros artículos químicos y sintéticos incluyendo plásticos
- ❖ partes para computadora
- ❖ papeles y cartón
- ❖ manufacturas de hierro y acero
- ❖ maquinaria y herramienta

4.3.2- Japón.

Japón es un país insular del este de Asia. Está ubicado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea. Conocido como «La tierra del sol naciente», es una de las mayores potencias económicas.

4.3.2.1- Economía

Japón es la segunda economía más grande del mundo, después de los Estados Unidos, en torno a 4.500 millones de dólares en términos de PIB nominal y la tercera después de los Estados Unidos y China en términos de paridad del poder adquisitivo. Su PIB por hora trabajada es el 18 más alto del mundo desde 2006.

Banca, seguros, bienes raíces, venta al por menor, el transporte y las telecomunicaciones son las principales industrias. Tiene una gran capacidad industrial y es el hogar de algunos de los mayores, mejores y más avanzados tecnológicamente productores de vehículos de motor, equipos electrónicos, máquinas herramientas, acero y metales no-ferrosos, barcos, productos químicos, textiles y alimentos procesados.

4.3.2.2- Cultura.

La cultura japonesa ha evolucionado de manera considerable en los últimos años, desde el país original de la cultura Jōmon a su cultura contemporánea, que combina las influencias de Asia, Europa y norteamérica. Las artes tradicionales incluyen la artesanía (ikebana, origami, ukiyo-e, muñecos, lacas, alfarería), actuaciones (bunraku, Kabuki, Noh, rakugo), tradiciones (ceremonia del té, Budō, la arquitectura, los jardines, las espadas) y cocina. La fusión entre la impresión tradicional en madera y el arte occidental condujo a la creación del manga, un formato japonés de Historieta popular dentro y fuera de Japón. El manga ha influido la animación para la televisión y el cine dando origen al anime. Las consolas de videojuegos japonesas han prosperado desde el decenio de 1980.

4.3.2.3- Política.

El gobierno es sumamente centralizado y burocrático. Se puede distinguir:

- **El gobierno central:** Japón es una monarquía constitucional, en la cual las personas mayores de 20 años pueden votar a través de sufragio universal. Tradicionalmente el Emperador es un representante simbólico de la nación, careciendo de poder real en asuntos de gobierno, con funciones meramente ceremoniales, cumpliendo el rol de ser la cara pública del gobierno.

- **El gobierno local:** Los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo, pero su independencia está limitada por el presupuesto que el gobierno central destina a cada prefectura.
- **La burocracia:** Los burócratas o funcionarios públicos, sobreviven a los cambios de gobierno. Planean e implementan las políticas que decide el gobierno.

4.3.2.4- Ubicación geográfica.

Japón es un archipiélago estrato volcánico compuesto por 374,744 km² de islas y 3,091 km² de agua y conformado por más de tres mil islas que se extienden a lo largo de la costa asiática este del Océano Pacífico y en los archipiélagos de Ryukyu, Izu y Ogasawara.¹⁹ Según el censo de 2005 tiene 127,55 millones de habitantes.²⁰ El país esta ubicado al nor-noreste de China y de Taiwan (separado por el Mar de China Oriental), levemente al este de Corea (separado por el Mar del Japón) y al sur de Siberia, Rusia. Las cuatro islas principales, de norte a sur, son Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu. La isla de Okinawa (600 km al sudoeste de Kyushu) les sigue en magnitud. Cerca del 73% del país es montañoso, cada isla cuenta con su cadena montañosa. La montaña más alta es el Monte Fuji (*Fujisan*), de 3.776 m de altura y le sigue Kitadake, con 3.193 m de altura. Debido a que existe tan poco terreno llano en Japón, muchas colinas y laderas son aprovechados en su totalidad para el cultivo.

4.3.2.5- Relaciones comerciales entre México y Japón.

Los intercambios económicos entre México y Japón han crecido rápidamente y entre los principales productos que México exporta a Japón son:

- ❖ minerales no ferrosos
- ❖ maquinarias de oficina
- ❖ minerales brutos
- ❖ carne de cerdo
- ❖ instrumentos ópticos y científicos
- ❖ vehículos de motor
- ❖ plata y platino
- ❖ frutas
- ❖ partes de vehiculo y de motor
- ❖ aparatos de audio y visual

4.3.3- Filipinas.

“La República de las Filipinas o simplemente Filipinas es una nación insular formada por un archipiélago de 7107 islas ubicadas al sudeste de Asia”⁴⁰. La distancia menor hasta la costa occidental del Océano Pacífico es de unos 1210 km.

Las islas se llamaron Filipinas en honor del rey Felipe II de España y es considerada como la única nación hispánica de Asia, tras casi cuatro siglos de colonización española. Al contrario de las otras antiguas posesiones españolas del Pacífico, como Guam o las Islas Marianas del Norte, este país aún conserva en pequeños grupos la cultura hispana. Asimismo, con Timor Oriental, es una de las únicas naciones del sudeste asiático donde la religión predominante es el catolicismo.

4.3.3.1- Economía.

Filipinas es un país recientemente industrializado con una base agrícola, la industria ligera, y del sector de servicios de la economía. Ha sido listados en "Siguiendo Once" economías. Filipinas tiene uno de los más sorprendentes la subcontratación de procesos empresariales (BPO) en las industrias de Asia, incluyendo compañías Fortune 500.

Estrategias para la racionalización de la economía incluyen mejoras de la infraestructura, sistemas fiscales más eficaces para reforzar los ingresos públicos, la promoción de la desregulación y la privatización de la economía, el aumento del comercio y la integración en la región y en todo el mundo.

4.3.3.2- Cultura.

A lo largo de la historia de las Filipinas ninguna identidad cultural propia fue forjada. Esto se debe en parte al exorbitante número de idiomas hablados en la extensión del país, el cual se estima alrededor de los 80 idiomas distintos, sin tomar en cuenta muchos dialectos.

4.3.3.3- Política.

Filipinas tiene un régimen presidencial, unitario (con algunas modificaciones; hay una gran región autónoma libre del gobierno nacional), forma de gobierno, donde el Presidente funciona tanto como jefe de estado y jefe de gobierno, y es comandante en jefe de las Fuerzas Armadas de Filipinas.

⁴⁰“Biografía de Filipinas” http://go.hrw.com/atlas/span_htm/asia.htm, , fecha de consulta 29/01/09

El Congreso de Filipinas es bicameral, compuesto de un Senado, que actúa como la cámara alta, cuyos miembros son elegidos a nivel nacional un mandato de seis años, y una Cámara de Representantes que actúa como la cámara baja, cuyos miembros son elegidos para un mandato de tres años y son elegidos Los distritos legislativos y sectoriales a través de la representación.

El poder judicial recae en la Corte Suprema, integrada por un Presidente de la Corte Suprema como su presidente y catorce jueces asociados, todos designados por el Presidente de entre los candidatos presentados por el Consejo de Jueces y Abogados.

4.3.3.4- Ubicación geográfica

Las Filipinas constituyen un archipiélago de 7107 islas con un total área de tierra de aproximadamente 300.000 km². Las islas están divididas en tres grupos o archipiélagos: Luzón, Bisayas, y Mindanao. La ciudad de Manila, en la isla de Luzón, es la capital y la segunda ciudad más grande tras Ciudad Quezón.

Al sur de Filipinas pasa la línea de Wallace es una línea imaginaria que marca un límite biogeográfico a través de Insulindia separa las regiones de Asia y Australia. La fauna, y en menor medida la flora, son distintas a cada lado, pese a la proximidad geográfica y la relativa similitud climática, reflejando historias evolutivas separadas. La línea pasa entre las islas de Bali y Lombok, al este de Java; continúa entre Borneo, que deja al oeste, y las Célebes y pasa al sur de Filipinas.

4.3.3.5- Relaciones comerciales entre México y Filipinas.

Los principales productos que México exporta a Filipinas son:

- ❖ manufacturas industriales,
- ❖ semi-conductores,
- ❖ productos químicos orgánicos e inorgánicos y
- ❖ preparados de azúcar.

4.4- Selección de mercado.

Japón es el mercado potencial adecuado, ya que ofrece mayor oportunidad de exportación y crecimiento, ya que existen menos barreras, para llevar a cabo la exportación de mango, aprovechando las oportunidades que se presentan.

4.4.1- DOFA

Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)

La matriz DOFA tiene un gran alcance y hace hincapié en aspectos diferentes a la matriz MEFE y MEFI.

Es una herramienta que sirve para la formulación de estrategias la cuales son: FO, FA, DO y DA, y estas se obtienen al combinar las fortalezas internas con las oportunidades externas, y las debilidades internas con las amenazas externas. La matriz DOFA es una estructura conceptual para hacer un análisis sistemático, que facilite la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y debilidades de una empresa.

El procedimiento para desarrollar esta matriz es el siguiente:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las 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.

Matriz DOFA.

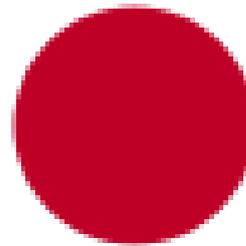
	<p>FORTALEZAS.</p> <p>1- La segmentación del mercado es buena.</p> <p>2- Son confiables los canales de distribución.</p> <p>3- Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1- Es alta la rotación del personal y el ausentismo.</p> <p>2- No son eficientes las políticas de control de inventarios.</p> <p>3- No se actualizan con regularidad los sistemas de información.</p>
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <p>1- Buenas relaciones con nuestros clientes.</p> <p>2- Innovación en nuestros productos.</p>	<p>ESTRATEGIA – FO</p> <p>1- Aumentar nuestro servicio al cliente</p> <p>2- Ampliar sus mercados.</p>	<p>ESTRATEGIA – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cultura más sólida para acrecentar nuestro mercado. • Crear una estrategia de marketing más grande.
<p>AMENAZAS - A</p> <p>1- Desarrollo de tecnologías con una mayor capacidad de producción.</p> <p>2- Competidores con precios más económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>ESTRATEGIA – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar más el mercado • Aumentar servicio al cliente. • Desarrollar mayor capacidad tecnológica. • Aumentar la calidad en los productos. 	<p>ESTRATEGIA – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar comunicación con el servicio al cliente. • Aumentar la comunicación interna. • Capacitar a los empleados.

Aplicación de la matriz DOFA para la exportación de Mango a Japón.

	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Existe el riesgo de que le caiga plaga al producto 2- Déficit en la balanza comercial. 3- Rezago en tecnología, infraestructura, investigación y desarrollo. 4- Altos costos de traslado y tiempo 5- No se cuenta con una estrategia adecuada para mejorar la productividad 6- Dificultad para los pequeños productores en conseguir crédito 7- Altos costos de producción 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Es el cuarto productor a nivel mundial de mango 2- Es el primer exportador a nivel mundial. 3- Cuenta con gran diversidad y variedad de mangos 4-Cuenta con el Acuerdo de asociación económica México-Japón 5- Los mangos mexicanos son de alta calidad 6- Amplia temporada de cosecha 7- Mantiene diversos tratados comerciales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Creciente consumo de mango en el continente asiático 2- Interés por el mango mexicano en Japón 3- Gran importador de productos cítricos mexicanos 4- Población 5- Disponibilidad de información comercial 6- Alianzas comerciales. 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-ventaja competitiva por costos y absoluta mano de obra. 2- promoción de la agroindustria 3- formular una estrategia para conseguir financiamiento por parte del gobierno 	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-creación y desarrollo de estrategias que permitan reducir los aranceles. 2- adoptar un paquete tecnológico industrial. 3- propiciar el establecimiento de contratos de venta a futuro
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Sobresaturación e la oferta del fruto en el mercado estadounidense. 2- No se cuenta con una estrategia de mercadotecnia resaltando las bondades del fruto mexicano. 3- Normas fitosanitarias demasiado exigentes 4- Dificultad con el idioma 5- Exigencia de productos de alta calidad 6- Incumplimiento de contratos. 7- Ubicación geográfica 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- apoyar a los productores de mango para la obtención de financiamiento para el mantenimiento del cultivo. 2- adoptar tecnologías de manejo intensivo de la huerta 3 capacitación sobre el manejo intensivo de huertas 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- creación de programa de mango en el mercado internacional. 2- establecer rutas cortas para el traslado del producto. 3- buscar nuevas alternativas de colocación de venta del mango en el mercado japonés

Fuente elaboración propia.

4.4.2- Monografía de Japón.



Japón.

Conocido como «La tierra del sol naciente», es una de las mayores potencias económicas. Es miembro de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador

El nombre Japón (Nippon/Nihon, significado literal: «el origen del sol»), tiene un origen chino: pinyin rì běn, Wade-Giles jih pen, el oriente, el lugar desde donde sale el sol. El carácter 日 es la evolución de un círculo con un punto central que representa al sol, y 本 representa la raíz de un árbol y también tiene el significado de origen. La expresión «país del sol naciente» hace referencia a esta etimología del nombre en japonés.⁴¹

Historia.

Según la leyenda descrita en el Kojiki y en el Nihonshoki, Japón fue fundado en el siglo VII a. C. por el Emperador Jinmu. Durante los siglos V y VI, el sistema caligráfico chino y el budismo fueron introducidos junto con otras costumbres chinas a través de la península coreana o directamente desde China. Los emperadores fueron gobernantes oficiales, pero el verdadero poder permanecía generalmente en manos de poderosas cortes nobles, regentes o shogunes (gobernadores militares) Durante un largo período, el restablecido contacto con Occidente provocó cambios en la sociedad japonesa. Tras un fuerte conflicto civil denominado Guerra Boshin, el shogunato fue obligado a renunciar y el poder fue devuelto al emperador. La Restauración Meiji de 1868 inició varias reformas.

⁴¹ "Biografía de Japón" http://go.hrw.com/atlas/span_hm/asia.htm, fecha de consulta 29/01/09

El sistema feudal fue abolido y numerosas instituciones occidentales fueron adoptadas, incluyendo un sistema legal y de gobierno occidental, junto con otras reformas en lo económico, social y militar que transformaron a Japón en una potencia mundial de nivel medio-alto. Como resultado de la guerra chino-japonesa y de la guerra ruso-japonesa, Japón se anexionó Taiwán, Corea y otros territorios a su imperio en expansión.

Japón atacó la base naval estadounidense de Pearl Harbor en diciembre de 1941, lo cual llevó al país norteamericano a declarar la guerra al Imperio Japonés en el marco de la Segunda Guerra Mundial. Después de una larga campaña en el Pacífico, Japón perdió Okinawa y fue forzada a retroceder a las cuatro islas principales. El ejército estadounidense atacó Tokio, Osaka y otras ciudades con bombardeos estratégicos convencionales y en Hiroshima y Nagasaki con dos bombas atómicas. Japón finalmente aceptó la capitulación incondicional ante el ejército estadounidense el 15 de agosto de 1945 dando con ello fin a la guerra.

Gobierno.

El gobierno es sumamente centralizado y burocrático. Se puede distinguir:

- **El gobierno central:** Japón es una monarquía constitucional,¹⁰ en la cual las personas mayores de 20 años pueden votar a través de sufragio universal.¹¹ Tradicionalmente el Emperador es un representante simbólico de la nación, careciendo de poder real en asuntos de gobierno, con funciones meramente ceremoniales, cumpliendo el rol de ser la cara pública del gobierno. En la práctica, es una democracia parcial o parlamentaria, el pueblo no vota a un presidente, sino a los miembros del Parlamento y éstos, a su vez, votan a un Primer Ministro de entre uno de ellos. A diferencia de otras democracias, como los Estados Unidos o el Reino Unido, donde coexisten dos partidos fuertes que se alternan en el poder, Japón tiene un partido dominante (el Partido Liberal Democrático) que coexiste con otros partidos menores, pero éstos no tienen opciones reales de proponer a un primer ministro propio.
- **El gobierno local:** Los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo, pero su independencia está limitada por el presupuesto que el gobierno central destina a cada prefectura.
- **La burocracia:** Los burócratas o funcionarios públicos, sobreviven a los cambios de gobierno. Planean e implementan las políticas que decide el gobierno. Los burócratas tienen una cierta influencia en las decisiones del gobierno y los ministerios marcan las normas para todo el país. Lo cual causa cierta rigidez que no siempre beneficia a los gobiernos locales, que a veces tienen necesidades diferentes de una prefectura a otra.

Los burócratas de los ministerios mantienen reuniones con diferentes grupos de interés con los que trabajan estrechamente, solicitando o proponiendo reformas que beneficien al país. Esto difiere de otros países donde generalmente los políticos suelen negociar o imponer o rechazar reformas de los diferentes grupos de interés.

Geografía.

Japón es un archipiélago estratovolcánico compuesto por 374,744 km² de islas y 3,091 km² de agua y conformado por más de tres mil islas que se extienden a lo largo de la costa asiática este del Océano Pacífico. Debido a que existe tan poco terreno llano en Japón, muchas colinas y laderas son aprovechadas en su totalidad para el cultivo.

Como se encuentra situada en una zona de mucha actividad volcánica resultan frecuentes temblores de pequeña magnitud y actividad volcánica ocasional. Terremotos destructivos ocurren varias veces cada siglo, resultando a menudo en tsunamis.

Composición y topografía.

Las cuatro islas principales se encuentran separadas por angostos canales y tres de ellas (Honshu, Shikoku y Kyūshū) por el Mar Interior de Seto. En el extremo meridional se encuentran las islas Ryūkyū a 970 kilómetros al sur de la tercer gran isla, Kyūshū.

El punto más cercano al continente asiático es la Península de Corea a una distancia aproximada de 200 kilómetros. Siempre estuvo conectada con el continente a través de rutas marítimas de comercio: en el norte con Siberia, en el oeste desde las islas Tsushima hacia la península coreana y en el sur con los puertos del sur de China.

Tiene aproximadamente un 84% de territorio montañoso, el 14% de la superficie se dedica a actividades agrícola-ganaderas, el 66% a bosques y el 20% restante está dedicado a otros usos, debido a que sus islas son una cadena montañosas en la parte sumergida de la plataforma continental, siendo las islas sus picos. Solo cerca del 25% del territorio es llano y es donde se concentra la población. Una larga cadena montañosas divide el archipiélago por la mitad, una de las cuales se encuentra del lado del Océano Pacífico y la otra del lado del Mar del Japón (lo cual se aprecia en el mapa topográfico). En la mitad del Pacífico hay escarpadas montañas, de entre 1500 y 3000 metros de altura aproximadamente, que forman profundos valles y desfiladeros. En el centro convergen 3 cadenas montañosas: las Hida, las Kiso y las Akaishi, las cuales forman los Alpes Japoneses, siendo Kitadake su montaña más alta con 3193 metros, pero la segunda en altura del país. El punto más alto del territorio se encuentra en el Monte Fuji, un volcán dormido desde 1707 de 3776 metros ubicado en la prefectura de Shizuoka.

Clima.

Es un país lluvioso y con una alta humedad, posee un clima templado con 4 estaciones diferentes bien definidas, gracias a la distancia a la que se encuentra respecto del Ecuador. De todas formas el clima del norte es ligeramente frío templado (Hokkaidō) con fuertes veranos y grandes nevadas en invierno, el centro del país es caliente, veranos húmedos e inviernos cortos y en el sur ligeramente subtropical (Kyūshū) con veranos largos, calientes y húmedos e inviernos cortos y suaves.

Fauna y flora.

La fauna comprende 132 especies de mamíferos, 583 especies de aves y 66 especies de reptiles, batracios y peces. Aún quedan osos negros y pardos, zorros y ciervos. El único primate es el simio de cara roja (el macaco de Japón) que puebla todo el territorio de Honshu.

La gran variedad de la vegetación japonesa (unas 17.000 especies) se debe al clima y al relieve. Los bosques cubren el 67% de la superficie del país y se componen en su mayoría de árboles frondosos y coníferas: castaños, hayas, arces, tuyas, pinos rojos y laricios, junto con abedules y fresnos. Al oeste domina un bosque de coníferas que crecen junto a bambúes, magnolios y castaños verdes. Los ciruelos blancos y rojos, los cerezos de floración temprana, así como el bambú y los pinos se han convertido en símbolos tradicionales del país.

Economía.

La Bolsa de Tokio es la segunda más grande del mundo.

Japón es la segunda economía más grande del mundo, después de los Estados Unidos, en torno a 4.500 millones de dólares en términos de PIB nominal y la tercera después de los Estados Unidos y China en términos de paridad del poder adquisitivo. Su PIB por hora trabajada es el 18 más alto del mundo desde 2006.

Algunas de las compañías más grandes del país incluyen a Nintendo, Toyota Motor, NTT DoCoMo, Canon, Honda, Takeda Pharmaceutical Company, Sony, Nippon Steel, Tepco, Mitsubishi Estate, y Seven & I Holding.³⁵ Es el hogar de algunas de las entidades bancarias más grandes del mundo por activos bancarios.³⁶ La Bolsa de Valores de Tokio con una capitalización de mercado de más de 549,7 billones de yenes en diciembre del 2006 se erige como la segunda más grande del mundo.

Los principales socios de las exportaciones son los Estados Unidos 22,8%, la Unión Europea el 14,5%, China 14,3%, Corea del Sur 7,8%, Taiwán 6,8% y Hong Kong 5,6% (datos de 2006).

Las principales exportaciones japonesas son equipos de transporte, los vehículos de motor, electrónica, maquinaria eléctrica y productos químicos.

Con muy limitados recursos naturales para sostener el desarrollo económico, Japón depende de otras naciones para el suministro de la mayor parte de sus materias primas. Sus principales socios para las importaciones son China 20,5%, los Estados Unidos 12,0%, la Unión Europea el 10,3%, Arabia Saudita 6,4%, Emiratos Árabes Unidos 5,5%, 4,8% Australia, Corea del Sur 4,7% e Indonesia 4,2% (datos de 2006). Las principales importaciones realizadas son maquinaria y equipo, combustibles fósiles, productos alimenticios (en particular el sector de la carne), productos químicos, textiles y materias primas para sus industrias. En general, los más grandes socios comerciales del Japón son China y los Estados Unidos.

Demografía.

Japón sufre en la actualidad de un descenso en su índice de natalidad (1,3 hijos por mujer), causado entre otras razones por el elevado coste de criar y educar a un hijo. Si a lo anterior se le añade el hecho de que posee el tercer puesto en la población más longeva del mundo (82,07 años), la combinación de menos nacimientos con decesos más tardíos, hace temer por la viabilidad de su sistema de pensiones y la disponibilidad en el futuro de mano de obra suficiente. En 2005 por primera vez el número de japoneses decreció, pues se registraron menos nacimientos que decesos.

En respuesta a este problema, el gobierno ha elevado la edad de jubilación, pero se prevé para las próximas décadas la continuidad de esta declinación de la población. Además, en 1999 reforzó las leyes contra la discriminación de las mujeres en el trabajo. A su vez, lanzó tres proyectos: Plan Ángel, Nuevo Plan Ángel y Una Propuesta Más, todos ellos orientados a facilitar que las mujeres puedan trabajar y ser madres a la vez. Pero estas medidas chocan con la fuerte tradición que rige la sociedad japonesa.

Cultura.



Imagen 6

Fuente de elaboración propia

La cultura japonesa ha evolucionado de manera considerable en los últimos años, desde el país original de la cultura Jōmon a su cultura contemporánea, que combina las influencias de Asia, Europa y norteamérica. Las artes tradicionales incluyen la artesanía (ikebana, origami, ukiyo-e, muñecos, lacas, alfarería), actuaciones (bunraku, Kabuki, Noh, rakugo), tradiciones (ceremonia del té, Budō, la arquitectura, los jardines, las espadas) y cocina. La fusión entre la impresión tradicional en madera y el arte occidental condujo a la creación del manga, un formato japonés de Historieta popular dentro y fuera de Japón. El manga ha influido la animación para la televisión y el cine dando origen al anime. Las consolas de videojuegos japonesas han prosperado desde el decenio de 1980.

La música de Japón es ecléctica, después de haber tomado prestados los instrumentos, las escalas y estilos de las culturas vecinas. Instrumentos, como el koto, se introdujeron durante los siglos IX y X. El recitativo acompañado del teatro Nō fechan del siglo XIV y la música folclórica popular, con la guitarra shamisen, desde el XVI.

La música occidental, presente desde finales del siglo XIX, ahora forma parte integrante de la cultura. Después de la guerra el Japón ha sido influido por la música moderna de americanos y europeos, lo que ha dado lugar al J-Pop.

El karaoke es la actividad cultural más ampliamente practicada. En noviembre de 1993, un estudio realizado por la Agencia de Asuntos Culturales encontró que ese año, eran más los japoneses que habían cantado karaoke que los que habían participado en manifestaciones culturales tradicionales, tales como arreglos florales o la ceremonia del té.

Las primeras obras de la literatura japonesa incluyen Kojiki y Nihonshoki, dos libros de historia y el Man'yōshū, un libro de poemas del siglo VIII, todos escritos en caracteres chinos

En los primeros días de la era Heian, el sistema de transcripción conocido como kana (Hiragana y Katakana) fue creado como fonogramas. Kaguya es considerada la más antigua descripción en japonés

Religión.

El budismo es la religión mayoritaria; el sintoísmo fue religión oficial de del país hasta el siglo VII y actualmente es la segunda religión en número de seguidores. Debido a la influencia histórica de China, también hay confucianos, taoístas, etc. También se practica el cristianismo, principalmente en sus formas de protestantismo y catolicismo, aunque es una religión minoritaria.

Deportes.

Tradicionalmente, se considera al sumo como el deporte nacional ya que es uno de los más populares deportes entre los espectadores. Artes marciales como el judo, karate y kendo también son ampliamente practicados y gozan de un considerable número de espectadores en el país. Después de la Restauración Meiji, muchos deportes occidentales fueron introducidos y empezaron a propagarse a través del sistema educativo. La Liga Japonesa de Béisbol Profesional fue establecida en 1936 y hoy en día es uno de los deportes más populares del país. En el 2006 obtuvo el primer campeonato de béisbol, el Clásico Mundial de Béisbol.

Sociedad.

Los jóvenes han sufrido una intensa revolución fruto de la presión de la escuela, familia, y el código de educación, muy estricto. Así, algunos imitan a los jóvenes de cultura occidental y su aspecto intenta ser similar al manga y al anime. No obstante, la influencia de la cultura occidental entre la juventud japonesa ha venido decreciendo de forma sostenida desde mediados de los años 1990.

Las personas ancianas son muy tradicionales y siguen normalmente el código de conducta que se basa en el respeto a la familia y al trabajo. Estas son algunas de las razones que han llevado a tal revolución juvenil. Sin embargo, es importante destacar que la tal llamada revolución sólo afecta al 5-10% de la juventud, ya que el resto respeta y admira la cultura tradicional.

Capítulo 5 Mezcla de mercadotecnia.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

Política del Producto.

Define las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. El *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios.

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza).

Representa los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. A través de mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción).

Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Tabla 12
Fuente de elaboración propia

5.1- Producto.

Se puede definir como producto a cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales y psicológicos.

“Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores”⁴²

5.1.1- Diseño de producto.

Para el diseño de un producto se debe realizar una investigación para analizar e identificar los cambios en las costumbres y los estilos de vida notando la cantidad de ingresos disponibles y las necesidades, además de que el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas aunque existen algunas firmas que experimenten muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante.

Para el diseño de nuestro producto han sido tomado en cuenta las tendencias actuales del mercado, por lo tanto nuestra estrategia es la siguiente:

Diseñar un empaque ergonómico, una caja de cartón que permitirá que el producto se conserve en buen estado para su consumo y su traslado al mercado asiático, además de que ofrecerá una mejor presentación para su consumo.

5.1.2- Teoría de los colores.

Los colores que se ven en los puntos de venta tienen una repercusión notable en la psicología y decisión de compra de las personas. La gran mayoría, tiene un fuerte componente de estrategia del color.

Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones.

⁴² “Mercadotecnia”. <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/ercadotecnia.shtml>, fecha de consulta 08/04/09

Dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, sobre todo cuando se pretende introducir un nuevo producto en el mercado. Los colores deben generar atención e interés en el perceptor.

Los significados de los colores son los siguientes:⁴³

- Verde: tranquilidad, en un tono oscuro significa esperanza.
- Azul: representa la calma y tranquilidad interior fresca e higiene en el producto.
- Amarillo: transmite un sentido mixto de alegría y satisfacción.
- Negro: silencio, elegancia poder y confiere nobleza.
- Arena: calidez.
- Plata: paz tenacidad, quita dolencias y enfermedades.
- Marrón: encarna la vida y el trabajo cotidiano, se utiliza en productos naturales.
- Oro: fortaleza, fortalece el cuerpo y el espíritu.
- Naranja: energía tiene un efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.

5.1.3- Marca.

Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos o servicios en el mercado. Los elementos básicos de la marca son:

- ✓ Nombre comercial.
- ✓ Signos distintivos del empresario.
- ✓ Rotulo del establecimiento.
- ✓ Sugerir el beneficio del producto.

Se presenta una propuesta de marca para el producto en cuestión la cual es "Manguífera", el nombre elegido significa en el nombre científico del mango que es manguífera.

Este nombre es fácil de pronunciar y recordar, con el objetivo de atraer la atención de los clientes.

⁴³ Significado de los colores, <http://www.webusable.com/coloursMean.htm> fecha de consulta 15/03/09

5.1.4- Etiqueta.

Es la parte del producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Hay tres clases de etiquetas:

- ❖ Etiqueta de marca: es aquella que solo esta aplicada al producto o al empaque.
- ❖ Etiqueta descriptiva: proporciona información objetiva acerca del producto, su hechura, cuidado, manejo, etc.
- ❖ Etiqueta de grado: identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Toda etiqueta de productos agrícolas debe:

- Proyectar una imagen apropiada.
- Llevar los datos legales adecuados.
- Informar al cliente sobre el producto y su método de conservación.

La etiqueta que se muestra fue diseñada en base a las características de nuestro producto y la imagen que se desea proyectar en el mercado asiático.

Esta etiqueta consta de la imagen de un mango, además de la leyenda de que es un producto que cuenta con una calidad del 100%

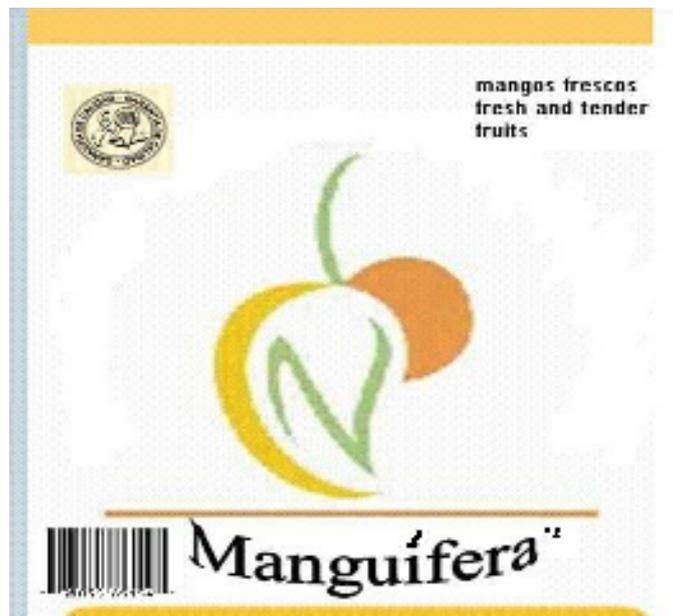


Imagen 7

Fuente de elaboración propia

Debido a que nuestro producto es 100% natural, se utilizaron básicamente tres diferentes colores:

- Se utilizó el verde: queriendo reflejar a los clientes que pueden sentir tranquilidad de adquirir nuestros productos, ya que al ser 100% naturales, ofrece varias ventajas alimenticias
- Se utilizó el amarillo: porque se pretende transmitir a los clientes un sentido mixto de alegría y satisfacción, asegurándoles que se les brinda un producto de alta calidad.
- Se utilizó el negro: para hacer que el cliente sienta que nuestros productos son de buena calidad y que nos comprometemos a ofrecer solo productos que satisfacen sus necesidades.
- Se utilizó el naranja: para reforzar a nuestros clientes la seguridad de que están adquiriendo un producto 100% natural, libre de químicos, por lo tanto se representa como un beneficio para su salud el consumo del mismo, ya que puede mejorar la digestión, aporta vitaminas, aparte de ser un fruto de sabor agradable y puede ser consumido como postre.

5.1.5 Empaque y embalaje.

5.1.5.1- Empaque.

Una empresa puede empaquetar su producto de tal manera que pueden aumentar sus posibilidades de utilidad, este puede ser tan atractivo, que los clientes pueden pagar más del valor del producto en si, solo por obtener el envase especial.

Tipos de empaque:

- ✓ Empaque de la línea de productos: una empresa debe decidir si se produce un empaque parecido para todos sus productos.
- ✓ Empaque múltiple: es cuando se colocan varias unidades de productos.
- ✓ Empaque de rehusó: este se puede volver a utilizar.

El empaque de nuestro producto es:



Imagen 8

Fuente de elaboración propia.

El empaque de nuestro producto será una caja de cartón, con la capacidad para almacenar entre 28 y 30 mangos, con un peso aproximado de 20 kilos, la cual tiene las medidas de 80 cm. De largo, 30 cm. de altura y 60 cm. de ancho, además de que esta contara con las especificaciones de uso y recomendaciones de estibación para un manejo y traslado adecuado.

Vista por dentro, con el producto contenido.



Imagen 9

Fuente de elaboración propia

5.1.5.2- Embalaje.

Se trata de la caja o envoltura con la que se protegen los productos para su transporte y almacenaje. Su nombre correcto es empaque de tercer nivel, puesto que encierra al envase y al empaque; considerados como empaque primario y empaque secundario, y se utiliza generalmente para las actividades de transporte y carga.

Además de que estas cajas se protegen con un fleje para asegurar que no se safe, y por lo tanto evitar que el producto se pueda caer durante su transporte.

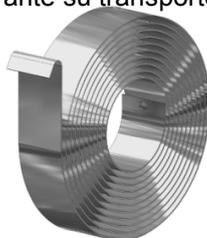


Imagen 10

Fuente de elaboración propia

5.1.5.2.1- Proceso de embalaje.

La fruta que fue adquirida con nuestros proveedores se empaca de la siguiente forma:

- ❖ Se coloca en cajas de cartón, con la capacidad para almacenar entre 28 y 30 mangos, con un peso aproximado de 20 kilos, la cual tiene las medidas de 80 cm. De largo, 30 cm. de altura y 60 cm. de ancho, además de que esta contara con las especificaciones de uso y recomendaciones de estibación para un manejo y traslado adecuado.



Imagen 11

Fuente de elaboración propia

- ❖ Una vez que se a terminado de empaquetar todo el producto, se procede a juntar lotes de 8 cajas que no excedan un peso total de 200kg



Imagen 12

Fuente de elaboración propia

- ❖ Sobre una tarima de procederá a apilar las cajas que contienen los mangos.

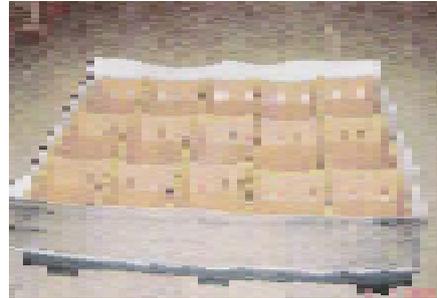


Imagen 13 y 14

Fuente de elaboración propia

- ❖ Una vez que se ha terminado de montar todas las cajas en el palet se procede a forra y poner las etiquetas de cuidado y manejo a la hora de transporte.



Imagen 15

Fuente de elaboración propia

- ❖ Y finalmente se fleja la tarima y se envuelve con hule, que servirá para amortiguar golpes en caso de caídas o por el mismo manejo, evitando así el maltrato del producto.



Imagen 16

Fuente de elaboración propia

El embalaje final de nuestro producto queda así:



Imagen 17

Fuente de elaboración propia

El embalaje de nuestro producto consta de varias cajas o empaques apilados con un estiba máximo de 8 cajas por embalaje, lo que daría un total de 200 Kg. aproximadamente.

5.2- Promoción.

“Consiste en comunicar información entre vendedor y comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”⁴⁴

La promoción es un instrumento fundamental del marketing con la cual la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a los clientes, para que estos se vean motivados a adquirirlo, por lo tanto se puede considerar como un instrumento de transmisión de información, que son el conjunto de actividades que se realizan para el incremento de las ventas de un producto en un periodo de tiempo determinado.

⁴⁴Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, 5ª ed, Edit Mc Graw Hill, México, 2003, pp 156, ISBN 9701062019

Algunas técnicas principales de la promoción son:

- ✓ Colocación de productos: la empresa han pagado cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas.
- ✓ Cupones: son certificados que dan derecho a los consumidores a una reducción inmediata en el precio cuando compran algún producto o servicio.
- ✓ Muestras: es la manera segura de poner un producto en las manos del cliente.
- ✓ Reembolsos: esos conceden a los compradores, una reducción en el precio, aunque no es de manera inmediata.
- ✓ Patrocinios y marketing e espectáculos: es una gran actividad promocional que fomenta la imagen del producto a largo plazo.
- ✓ Premios: refuerzan la decisión de compra del consumidor aumentan el consumo y persuaden al usuario a no cambiar de marca.
- ✓ Exhibiciones en el punto de venta: anuncian el producto e inducen a la compra compulsiva
- ✓ Concursos y sorteos: se diseñaron para crear interés en el consumidor y para atraer a nuevos consumidores.
- ✓ Programas de lealtad de marketing: sirven para construir relaciones mutuamente benéficas a largo plazo entre compañías y clientes clave.

5.2.1- Publicidad.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos, ya que esto permite repetir el mensaje varias veces, entre los principales medios con los que se cuenta son:

- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Revistas
- ❖ Periódicos
- ❖ Vallas
- ❖ Cine
- ❖ Folletos
- ❖ Carteles
- ❖ Internet

La publicidad que se utilizara par dar a conocer nuestro producto será a través de anuncios, volantes, y en una pagina de Internet.

Página en Internet de Manguífera.

Dirección electrónica:

www.manguifera.com.mx

Manguífera™

 **Historia**

 **Servicios**

 **Catalogo de productos**

Recetas 

Contacto 

Manguífera™

El mango es reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos. Ha estado bajo cultivo desde tiempos prehistóricos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán.

Teléfono:
01 55 57 58 56 99

Imagen 18

Fuente de elaboración propia

5.2.2- Relaciones públicas.

Es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre la empresa y el público clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva de la empresa y del producto mismo. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de forma estratégica. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no esta dirigida a un solo publico, sino que escucha las necesidades, favoreciendo la mutua comprensión entre la empresa y el público.

Esa herramienta de la promoción nos ayudara a dar a conocer la imagen de nuestro producto mediante artículos promocionales, en la participación dentro de las ferias nacionales e internacionales.

En este caso de acuerdo a la cultura japonesa se tiene la costumbre de realizar intercambio de tarjetas de presentación, es considerada una fuente de información sobre la persona con las que esta haciendo el negocio, los datos básicos que llevan estas tarjetas son:

- ✓ Nombre de la empresa: Manguífera.
- ✓ Dirección y teléfono de contacto: Av. patriotismo No. 800, col. Asturias Norte, México, DF, Tel. 57585699
- ✓ Nombre del representante de ventas: Anel Rodríguez Olmedo.
- ✓ Imagen de la empresa.



Imagen 19

Fuente de elaboración propia

5.2.3- Promoción de ventas.

Esta herramienta de promoción es un proceso de entrega de bienes y servicios por parte de una empresa a sus clientes.

“Es una orientación de la gerencia que asume que los consumidores no comprarían lo suficiente de los productos de la organización a menos de que la organización realice un sustancial esfuerzo para estimular su interés en sus productos. Es el contrato mercantil en virtud del cual a través de un convenio se traspasa el dominio ajeno de una cosa propia por el precio pactado”⁴⁵

Las siguientes estrategias se utilizarán para dar a conocer nuestro producto:

- ✓ Se darán muestras gratis para que los posibles consumidores conozcan el producto.
- ✓ La presentación del producto incluirá un 10% más de contenido.
- ✓ Participación en ferias internacionales.

5.2.3.1- Participación en Ferias.

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.

“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.”⁴⁶

⁴⁵Lamb Charles W., Hair Joseph F., Mc Daniel Carl. Marketing, 8ª ed, Edit Thomson, México, 2006, pp356, ISBN 970-686-439-3

⁴⁶ Ferias internacionales, <http://www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional/feria-internacional.shtml#queson>, fecha de consulta 17/03/09

México cuenta o instituciones que se encargan de las tareas de apoyo a los exportadores para su exitosa participación en ferias y exposiciones internacionales, entre las cuales se encuentra Bancomext, a través de la gerencia de eventos internacionales o de los centros regionales del banco en las localidades.

Actúa conjuntamente con:

- SECOFI. Secretaria de comercio y fomento industrial.
- CANACINTRA. Cámara nacional de la industria de la transformación.
- CANACO. Cámara nacional de comercio.
- NAFIN. Nacional Financiera.
- SRE. Secretaria de relaciones exteriores.
- ANIERM. Asociación nacional de importadores y exportadores de la republica mexicana

5.2.3.1.1- Ferias nacionales

Mexbest



Imagen 20

Fuente: www.aserca.com

MexBest es la imagen institucional creada por la SAGARPA, para presentar y promover los productos agroalimentarios del campo mexicano con calidad de exportación, a través de los más importantes eventos y exposiciones del sector agroalimentario y pesquero, que se llevan a cabo en los principales mercados de exportación.

La promoción al comercio y el fomento a las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero, es una de las mas recientes responsabilidades que la SAGARPA encomendó a ASERCA.

Entre las principales funciones de la ASERCA están:⁴⁷

- Coordinar la participación en el desarrollo de esquemas de apoyo para promover la comercialización nacional e internacional. Fomentar los programas de organización y la capacitación de los productores, comercializadores e industriales.
- Promover y desarrollar mercados en el extranjero para la exportación de productos agroalimentarios nacionales, a través de la participación de la Secretaría y productores del sector agroalimentario en ferias, eventos y misiones comerciales.
- Instrumentar sistemas de información de carácter público y privado de mercados agroalimentarios nacionales e internacionales.
- Promover esquemas y mecanismos de participación y asociación de productores y empresas comercializadoras nacionales y extranjeras.
- Elaborar propuestas de acciones de promoción comercial y fomento de las exportaciones.
- Participar en la integración y análisis en las propuestas de cooperación internacional.
- Coordinar la participación de la Secretaría así como la representación en reuniones y eventos nacionales e internacionales, relacionadas con el comercio exterior.
- Coordinar, supervisar y evaluar el establecimiento y operación de las Consejerías Agropecuarias en el extranjero.
- Coordinar el aprovechamiento de estímulos, apoyos y demás instrumentos que se establezcan en materia de comercio exterior.
- Participar en la identificación de oportunidades de comercialización de productos agroalimentarios mexicanos y vincular la oferta de productos y subproductos del campo con los mercados nacional e internacional.

FORO PYME REGIONAL KAPTA 2008

La Semana Regional Pyme Kapta 2008 Es un evento apoyado por el Fondo Pyme y organizado por la Asociación de Proveedores de Quintana Roo, con el apoyo de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Quintana Roo, de cobertura regional.

⁴⁷ ASERCA, funciones principales, <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp>, fecha de consulta 20/03/09

Objetivos.

- ❖ Propiciar el ambiente adecuado para el encuentro entre Clientes y Proveedores.
- ❖ Promover la mejora empresarial mediante cursos, talleres y conferencias magnas.
- ❖ Crear el acceso directo al crédito vinculado a las Pymes y empresas en general, con las instituciones financieras.

Permite el intercambio, la negociación, la difusión y el crecimiento de la pequeña, mediana y gran empresa, con alcance regional, nacional e internacional Al reunir, en su mayoría altos directivos, propietarios y gerentes de área con poder de decisión para hacer negocio.

EXPORGANICOS

Exporgánicos se organizará un Centro de Negocios para establecer encuentros empresariales con importantes compradores nacionales e internacionales de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.

Objetivos.

- ❖ Intercambio de información de exportación.
- ❖ Oportunidades de negocio a nivel internacional.
- ❖ Abrir nuevos mercados internacionales.

EXPO CONACCA

Expo CONACCA es un evento organizado por la confederación nacional de agricultores comerciales de centros de abasto. Como un foro para el productor agroalimentario de toda la republica mexicana y el extranjero, para promover los mercados de alimentos asegurando la participación de las empresas del sector en el que podrá tener contacto directo con compradores nacionales e internacionales para la venta de sus productos, así como diversos proveedores de insumos y servicios que harán mas rentable la actividad económica.

Objetivo:

- ❖ Contribuir en la representación de los intereses de los mercados ante instituciones internacionales y gobiernos nacionales y locales.

- ❖ Fortalecer la relación entre las autoridades de los mercados mayoristas, los agricultores los minoristas, los productores, los operadores y los comerciantes del área y participar en la resolución efectiva de los problemas relacionados con los mercados de producción.

5.2.3.1.2- Ferias internacionales

ASIA FRUIT



Imagen 21

Fuente de elaboración www.fruitlogistica.com

Asia fruit logística es una feria que se estableció como un eventos de conferencias de negocios para los productores internacionales de productos agroalimentarios

La diversidad de los visitantes de todo el mundo reflejan el interés que tienen de penetrar al mercado asiático, expertos panelistas proveen información con razones convincentes y optimistas acerca del futuro de su comercio en esa región

Objetivos

- ❖ Conocer y hacer negocios.
- ❖ Usar las grandes cadenas de oportunidades con los nichos clave alrededor del mundo.
- ❖ Ver que es lo nuevo en el mercado e informar acerca de nuevos productos hacia el interior de la cadena de suministros.
- ❖ Descubrir las futuras tendencias en el mercado asiático.
- ❖ Explorar excitantes oportunidades en mercados emergentes.
- ❖ Discutir áreas de fuerza y oportunidad dentro del mercado asiático.

FOODEX JAPAN 2009



Imagen 22

Fuente de elaboración www.foodexjapan.com

Es el evento que agrupa todo el sector alimenticio para la región japonesa, sin duda uno de los 4 mas importantes del mundo se considera el primer paso para el ingreso al mercado asiático, además de ofrecer la oportunidad de extender relaciones comerciales entre los expositores y visitantes.

Objetivos:

- ❖ Conocer y hacer negocios
- ❖ Usar las oportunidades de negocio en el mercado japonés.

Debido a las características de nuestro producto además de las oportunidades que se están buscando para poder introducir el mango en el mercado japonés, es conveniente que se tenga participación en la Foodex japan 2009, ya que esto representa las oportunidades de exportación que están buscando para nuestro producto, en el mercado meta.

Por lo tanto se explicara profundamente cual es el proceso para la participación en esta feria internacional.

Proceso de inscripción a la Foodex

- Llenar el formato de la solicitud de participación FOODEX 2009 y enviarlo por mensajería a la dirección: 3-1-22 Shibaka-koen, Minato-ku, Tokio 105-8522 Japan, Tel.: +81-3-3434-3453

- fax +81-3-3434-8076 E-mail foodexinternacional@convention_jma.or.jp
- Pagar el monto de la inscripción según el paquete elegido por el expositor.
- La feria se llevara a cabo del martes 3 de marzo al viernes 6 de marzo de 2009 con un horario de 10:00 a 17:00.

Al participar dentro de la Foodex Japan el expositor tendrá un stand en el cual, podrá exhibir sus productos, el expositor es quien diseña y prepara los accesorios básicos y la cabina con sus propios medios.



Imagen 23

Fuente de elaboración www.foodexjapan.com

El tamaño total del stand es de 9m² y el cual incluye:

- 1 Escritorio de información.
- 2 Sillas armables.
- Alfombra
- 3 Reflectores.
- Cableado eléctrico trabajo y consumo
- Particiones lateral y trasera
- Plataforma
- Pizarrón blanco
- Impresión en la pizarra de la compañía expositora.
- Limpieza del Stand

5.2.3.1.3- Diseño de stand.

De acuerdo a las necesidades del mango el tipo de stand que se utilizara será el que se describió anteriormente, ya que así se facilita la exhibición de los mangos.

La propuesta de stand para llevar a cabo la promoción de los mangos es diseñar un concepto mexicano, exhibiendo varios platillos con el uso del mango, para de esta forma llamar la atención del público japonés.



Imagen 24

Fuente de elaboración www.foodexjapan.com

Artículos promocionales.

Se presentaran diversas formas de uso del mango, ya que es necesario que los consumidores japoneses visualicen las ventajas que ofrece el mango, en cuanto a calidad, inocuidad y presentación.

Postres



Imágenes 25,26, 27 y 28
Fuente de elaboración propia.

Platillos



Imágenes 29,30, 31 y 32
Fuente de elaboración propia.

Bebidas



Imágenes 33 y 34
Fuente de elaboración propia.

Dentro de la feria se entregaran trípticos, como una estrategia de venta personal, en los cuales se le informara a los posibles futuros clientes el tipo de producto que se le esta ofreciendo, sus características, usos y beneficios, además de información de contacto.

Parte exterior del tríptico



Imagen 35

Fuente de elaboración propia.

Parte interior del tríptico.

El mango es una fruta exquisita. La cual contiene diversas vitaminas ofrece. Los siguientes usos y ventajas:

Fruta antimicrobica

Ideal como complemento en la dieta dental, gracias a su alto contenido en fibra que ofrece portancia a propiedades cicatrizantes y desinfectas.

Cura enfermedades de la cavidad, el estomatitis, úlceras de la boca y dientes.

Ayuda a limpiar la sangre.

Cambia el color de la piel, es muy eficaz en enfermedades de la piel.

Actúa en casos de colera, estomatitis, y estreñimiento.

Combate las infecciones de la garganta, las amigdalitis, faringitis y sinusitis.

Ayuda para bajar el colesterol, en casos de colesterol alto reduce la zona afectada.

Será que al comer mango reduce la fuerza muscular de prevenir la caída del pelo.

Se cree que ayuda a combatir el insomnio, nos ayuda a estar más tranquilos y prevenir la debilidad muscular.

Serve para evitar la piel.

Información nutrimental

COMPONENTES	
Calorías	60.00
Agua (g)	83.00
Proteínas	0.40
Lípidos (g)	0.20
Carbohidratos	16.90
Fibra (g)	1.00
Carbón (g)	0.50
Calcio (mg)	17.00
Fósforo	19.00
Hierro (mg)	0.40
Caroteno	1.03
Tiamina	0.03
Riboflavina	0.11
Niacina	0.39
Ácido ascórbico	1.80

Manguífera™

Postres

Fritillos

Bebidas

Imagen 36

Fuente de elaboración propia.

Como se puede observar, el tríptico muestra información diversa, entre la cual se incluye como parte importante la información de la empresa y el medio de contacto, además de los diferentes usos y beneficios que tiene el mango.

5.3-Logística del producto (plaza).

5.3.1- Formas directas e indirectas de penetración en el mercado.

Se trata de tener cuidado con la entrada temprana a un mercado nacional, ya que se debe tomar en cuenta los costos primarios que los primeros participantes deben asumir, incluyendo los grandes riesgos y los fracasos empresariales. Escala de Penetración y Compromisos Estratégicos: El valor de los compromisos que influyen a partir de una entrada a gran escala en un mercado extranjero debe ser sopesado con los riesgos resultantes y la falta de flexibilidad de los compromisos significativos.

Es preciso señalar que una entrada a pequeña escala puede limitar las pérdidas potenciales, pero también que puede perder la oportunidad de capturar ventajas del primero en actuar.

“Formas de Penetración: Hasta el momento existen seis formas de penetrar en un mercado extranjero: Exportación, Proyectos "Llaves en mano", Licenciamiento, Franquiciamiento, Joint Ventures y el Establecimiento de subsidiarias de propiedad absoluta”⁴⁸.

5.3.2.- Canales de distribución.

“Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”⁴⁹.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Tipos de canales.

Existen dos tipos de canales:

- ✓ Canales para productos de consumo
- ✓ Canales para productos industriales.

Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores – usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

⁴⁸“Formas de penetración en el mercado <http://www.monografias.com/trabajos20/mercadotecnia-administrativa/mercadotecnia-administrativa.shtml#penetrac>, fecha 06/03/2009

⁴⁹“Canales de distribución” http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n, fecha 03/03/2009

- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores – agentes – usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores Consumidores: esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

5.3.2.1- Intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Tipos de intermediarios.

Los más importantes son:

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

5.3.2.1.1- Intermediarios en México.

Se considera así a los productores de mango mexicanos, que son los que nos venderán la mercancía de manera directa, para así poder ser exportada hacia el mercado japonés, entre los principales estados productores de mango que hay son:

MEXICO Distrito Federal

ESTADO DE MÉXICO

MEXICO Colima

✓ Grupo Paulmex

MEXICO Chiapas

MEXICO Guerrero

MEXICO Jalisco

MEXICO Michoacán

MEXICO Nayarit

MEXICO Oaxaca

MEXICO Querétaro

MEXICO Sinaloa

MEXICO Veracruz

5.3.2.1.2- Intermediarios en Japón.

Se considera como intermediario a la persona y/o empresa a la que le venderemos nuestro producto en Japón, el cual tendrá la función de hacer llegar el producto al consumidor final. Entre los principales intermediarios que se encuentran en Japón son:

- ✓ Export-Japan.Com
- ✓ Motoyama Co., Ltd.
- ✓ Universal Foods Co. Ltd.

De acuerdo a las características de nuestro producto y a los acuerdos logrados se tendrá como principal intermediario mexicano al productor de mangos a:

- ✓ Mangos Grupo Paulmex

Ya que este se encuentra en el estado de Colima, esto nos facilitara el traslado de los mangos hacia el puerto de Manzanillo, donde se procederá a enviar los mangos hacia el puerto de Osaka Japón.

El intermediario entre el productor y el mercado japonés será nuestra empresa denominada,

- ✓ Manguifera.

Se encarga de la compra al productor del mango, para después exportarlo hacia Japón.

Como intermediario en Japón tendremos a la compañía

- ✓ Universal Foods Co. Ltd.

Que es quien se encarga de comprar el mango exportado, y este a su vez, venderá el mango dentro de Japón a las diversas tiendas de autoservicio.

- ✓ Tiendas de autoservicio

Que es quien se encargara de comprar nuestros productos a Universal Foods Co. Ltd., y a su vez será el medio para hacer llegar los mangos hasta el consumidor final.

Por lo tanto nuestro canal de distribución quedara de la siguiente manera:

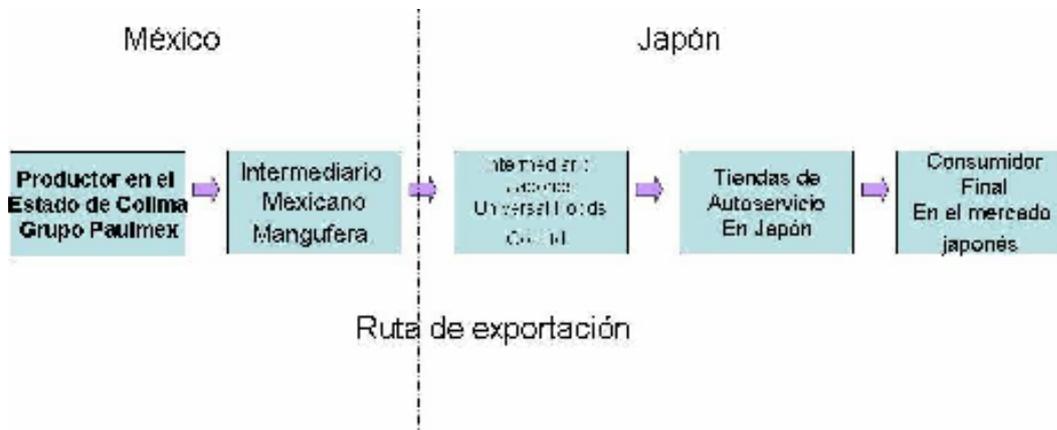


Figura 4

Fuente de elaboración propia.

5.3.3- Incoterms.

Son los términos comerciales internacionales que definen y reparten las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países. Son revisados y actualizados cada 10 años. El objetivo es proporcionar las reglas internacionales para los términos comerciales aceptadas por las autoridades son los mas utilizados en el comercio exterior. Son utilizados en el contrato de compra- venta internacional.

Incoterms, en un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan los siguientes puntos:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercancía del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los incoterms se clasifican de la siguiente manera:

E = EXW (Conceptos de Salida).

F = FCA; FAS y FOB (Sin pago de transporte principal).

C = CFR; CIF; CPT; y CIP (Con pago de transporte [Flete]).

D = DAF; DES; DEQ; DDU; y DDP (Conceptos de Llegada).

Incoterms para todo tipo de Transporte

- EXW - FCA - CPT - CIP - DDU - DDP

Incoterms para marítimo y en aguas interiores:

- FAS - FOB - CFR - CIF - DES - DEQ

Incoterms para transporte por carretera:

- DAF

Análisis de Incoterms

1.-EXW (ex work -entrega en fábrica).

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en su establecimiento o en otro lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.)

Este término no debe ser utilizado cuando el comprador no pueda completar las formalidades (despacho) de exportación directa o indirectamente. En estas circunstancias, debe ser usado el término FCA .

2.- FCA (Free Carrier At - Libre Transportista en...)

Significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada a la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido en el contrato de compraventa.

INCO 2000: Si el vendedor entrega las mercancías al transportista en sus almacenes, éste debe embarcar las mercancías al medio de transporte; si se hace en cualquier otro sitio, el vendedor no tiene esta obligación.

3.- FAS (Free Alongside Ship - Libre al Costado del Barco...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando es colocada al costado del buque del puerto de embarque convenido.

INCO 2000: La obligación del despacho aduanero de exportación pasa a ser una obligación del Vendedor. Esto representa un cambio completo con respecto a las versiones anteriores de los INCOTERMS, que exigían al comprador que organizará el despacho aduanero para la exportación.

4.- FOB (Free On Board - Libre a Bordo...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple, "cruzando los rieles de carga de buque" (borda del buque), debe ser usado el término FCA

5.- CFR (Cost and Freight - Costo y flete...)

Significa que el vendedor concreta la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP

6.- CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete..)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP.

7.- CPT (Carrier Paid To - Transporte Pagado hasta...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él.

8.- CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta...)

Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, con el añadido de que ha de conseguir un seguro para la carga contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

9.- DAF (Delivere At Frontier - Entregado en la Frontera...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada en aduana para la exportación, en el punto y lugar convenido de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

Este término puede ser utilizado indistintamente en cualquier medio de transporte, cuando los bienes deben ser entregado en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba producirse en un puerto de destino, a bordo del buque o sobre el muelle del puerto, deben ser usados los términos DES ó DEQ.

10.- DDU (Delivere Duty Unpaid - Entregado, derechos no pagados...)

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en el lugar convenido del país del importador y debe soportar los gastos y riesgos inherentes hasta este punto.

11.- DDP (Delivere Duty Paid - Entregado, derechos Pagados...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando haya sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, soportando todos los gastos y riesgos, además de los impuestos y gravámenes del despacho de importación.

12.- DES (Delivery Ex Ship - Entregado sobre el Buque...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla en la aduana para su importación.

13.- DEQ (Delivery Ex Quay - Entregado sobre el Muelle...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle, en el puerto de destino, despachada en la aduana para la importación.

INCO 2000: Este término exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Representa un cambio con respecto a las versiones anteriores que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

Tipos de incoterms

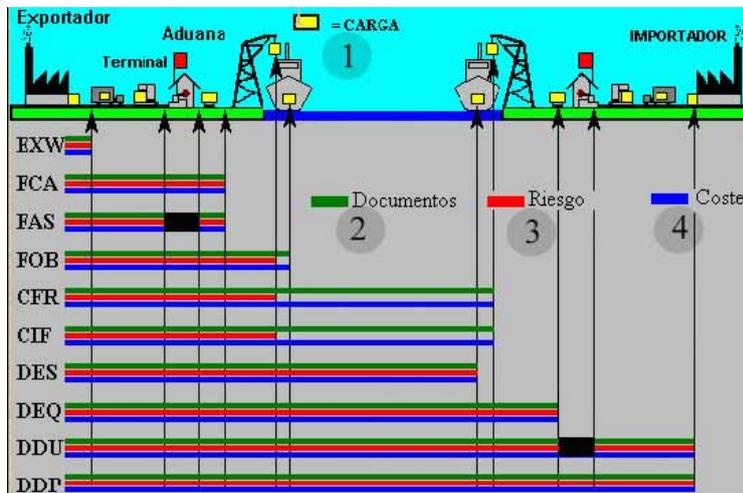


Imagen 37

Fuente: Incoterms, www.bancomext.gob.mx/asp/incoterms.asp

El incoterm que utilizaremos para la exportación del producto es el FOB el cual se describe a continuación:

“FOB. Free On Board (puerto determinado): el vendedor debe cargar la mercancía en el barco determinado por el comprador; costes y riesgos se dividen en el rail del barco. El vendedor debe ocuparse de los trámites de exportación. Solo es aplicable para transporte marítimo.”⁵⁰ Descripción de gastos correspondiente a este término:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque d. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

El Comprador deberá ser responsable de:

- La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

⁵⁰“Tipos de Incoterms” <http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>, fecha 05/03/2009

5.3.4- Transporte.

Es el medio de traslado de bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de los bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

Para seleccionar el transporte se analizan aspectos como cualidades del producto, velocidad del transporte, confiabilidad, capacidad disponibilidad y costos.

Dependiendo del tipo de servicio o producto a transportar los tipos de transporte se clasifican en:

- ✓ Acuático
- ✓ Carretera
- ✓ Ferrocarril
- ✓ Aéreo
- ✓ Oleoducto

Para la exportación de nuestro producto se utilizaran los siguientes medios:

Transporte terrestre

Se utilizara un trailer contenedor refrigerado, que sale desde el punto de compra del mango, hasta el puerto en donde se enviará vía marítima con destino a Japón. El contenedor es una unidad de refrigeración especialmente construida para el almacenamiento y transporte de productos frescos y congelados, o a cualquier nivel de temperatura, dependiendo de las necesidades del producto se usa para:

- Carga que necesita una temperatura constante ya sea sobre o bajo cero
- Ventilación controlada de aire
- Regulación de voltaje
- Temperaturas que van desde los +25^a hasta los -25^a



Imagen 38

Fuente de elaboración propia.

Transporte marítimo.

Una parte del mango se transporta por avión; sin embargo, el flete marítimo es el que predomina actualmente. En razón de su costo inferior, el transporte por barco se impone y se debe desarrollar cada vez que el producto lo permita. Por todo esto, las técnicas de conservación post-cosecha deben ser mejoradas.

El transporte del mango por barco se realiza en contenedores refrigerados autónomos o de tipo Conair. La temperatura óptima para el transporte fluctúa entre 7 y 12 °C según las variedades. La Humedad Relativa del aire deberá ser 90% en atmósfera normal. La duración máxima del transporte desde los lugares de producción hasta el mercado de destino no debería exceder de 25 días.

Las condiciones de conservación y de almacenamiento refrigerado varían en relación a la variedad o al estado de maduración de la fruta.

Por otra parte, los problemas de conservación son menores al principio de la producción de una variedad, al contrario de lo que pasa al final de la campaña, cuando las frutas maduran ya muy rápidamente y no soportan transportes largos.

La temperatura de conservación del mango se sitúa entre 8 a 10°C, con una humedad relativa de 85 a 95%. En estas condiciones, la duración práctica de conservación es máxima, entre 3 y 4 semanas

Y para su traslado al continente asiático se utilizará barco y se realiza en contenedores refrigerados autónomos o de tipo Conair. La temperatura óptima para el transporte fluctúa entre 7 y 12 °C según las variedades. La Humedad Relativa del aire deberá ser 90% en atmósfera normal. La duración máxima del transporte desde los lugares de producción hasta el mercado de destino no debería exceder de 25 días.



Imagen 39

Fuente de elaboración propia.

Algunas empresas que se dedican al servicio de transporte de cargas son:

FRIGOTUX / MEXIACAN SEA.

Servicio de logística Integral. Almacenes refrigerados para productos cárnicos en el Golfo de México.

<http://www.mexicosea.com/>

MARUJA

Somos una compañía naviera con proyección internacional. Nuestro objetivo es acrecentar día a día el alcance de nuestros servicios y ofrecer una respuesta acorde con la coyuntura y la dinámica de los procesos de importación/exportación a escala mundial.

Procuramos ofrecer un servicio de excelencia, y gracias al soporte de una extensa red de agencias con presencia en cuatro continentes, aseguramos una fluida comunicación con nuestros clientes.

<http://www.maruba.com.ar/profile.asp>

MAX CARGA

Ser el proveedor más seguro de transportación y logística. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante una atención inmediata y personalizada.

Max Carga coordina el tránsito de su carga, desde su punto de origen en cualquier parte del mundo, hasta su destino final.

Monterrey, nuevo león, México, teléfono 52 81 8007 <http://www.maxcarga.com/defaultE.htm>

5.3.4.1- Rutas marítimas.

Se denomina Ruta marítima a la empleada por los buques mercantes en su tráfico comercial.

Inicialmente estas rutas estuvieron limitadas a la navegación costera. Con el advenimiento de la navegación astronómica las rutas marítimas se internaron más y más en alta mar hasta circunnavegar el globo.

Las rutas marítimas son el resultado de contemplar variados factores entre otros:

- Economía de combustible.
- Factores climatológicos y oceanográficos (corrientes marítimas, estadísticas de vientos predominantes, presencia de hielos flotantes etc.).
- Factores Legales (líneas de máxima carga).
- Cercanía a puertos intermedios para el caso de tener que efectuar recaladas forzosas para recibir asistencia o auxilio de tierra etc.

El estudio de todos estos factores hace que el grueso de la navegación comercial se concentre en verdaderos corredores oceánicos que unen los puntos más conspicuos del globo en cuanto a densidad de tráfico.

5.3.4.2- Puertos marítimos.

“Es el conjunto de obras, instalaciones y servicios que proporcionan el espacio de aguas tranquilas necesarias para la estancia segura de los buques, mientras se realizan las operaciones de carga, descarga y almacenaje de las mercancías y el tránsito de viajeros.”⁵¹

⁵¹ Díaz-Bautista, A.: “Los Puertos en México y la Política Económica Portuaria Internacional” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 92, 2008. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2008/adb.htm>, fecha de consulta 13/03/09

En general, las funciones de un puerto son: comercial, intercambio modal del transporte marítimo y terrestre, base del barco y fuente de desarrollo regional. Entre las funciones de índole específica tenemos: actividad pesquera, de recreo y de defensa.

El conjunto de servicios que presta un puerto se pueden clasificar en función del ámbito al que van destinados.

- Entre los servicios al barco se tiene la consigna, el practicaaje, el remolque, el avituallamiento y el mantenimiento.
- Para los servicios a la mercancía se tiene la consigna, el estibaje, la aduana, la sanidad, la vigilancia y los servicios comerciales.
- Los servicios al transporte terrestre son los de representación, reparación y estaciones de servicio.
- Para terminar, el apartado de servicios varios, entre los que se encuentran los seguros, los bancarios, los mercantiles, los de comunicación

Dentro de la republica mexicana se cuentan con los siguientes puertos marítimos:

- | | | |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| ❖ Salina cruz | ❖ Manzanillo | ❖ Cozumel |
| ❖ Acapulco | ❖ Lázaro cárdenas | ❖ San Blas |
| ❖ Coatzacoalcos | ❖ Altamira | ❖ Puerto escondido |
| ❖ Guaymas | ❖ Tampico | ❖ Puerto angel |
| ❖ Ensenada | ❖ Veracruz | ❖ Progreso |
| ❖ Los cabos | ❖ Ciudad del | ❖ Alvarado |
| ❖ Puerto Vallarta | carmen | ❖ Tuxpan |

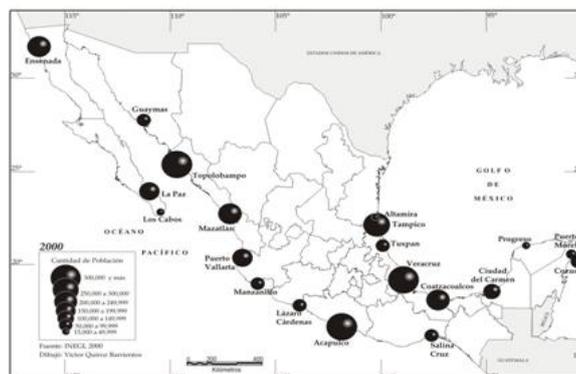


Imagen 39
Fuente de elaboración propia.

En Japón se encuentran los siguientes puertos marítimos:

- ❖ Aomori (Aomori)
- ❖ Hakodate (Hokkaidō)
- ❖ Kawasaki (Kanagawa)
- ❖ Kōbe
- ❖ Nagoya
- ❖ Osaka
- ❖ Puerto de Imabari
- ❖ Puerto de Misaki
- ❖ Puerto de Mishima Kawano
- ❖ Puerto de Niihama
- ❖ Puerto de Tōyo
- ❖ Puerto de Yawatahama
- ❖ Puerto de Kanazawa
- ❖ Tomonoura
- ❖ Toyota (Aichi)
- ❖ Yokohama
- ❖ Yokosuka (Kanagawa)



Imagen 40

Fuente de elaboración propia.

En el caso de nuestro producto, como se trata de fruta, y como ya se había mencionado anteriormente, se trasladara hasta Japón vía marítima, saliendo desde el océano pacifico, eligiendo el puerto de Manzanillo, hasta poder llegar al puerto de Osaka, ubicado en Japón

“El puerto con mejores condiciones geográficas y ventajas comparativas en México, es el Puerto de Manzanillo, ubicado en la intersección y en el cruce de las rutas principales del Pacífico. El Puerto de Manzanillo ha ampliado sus flujos de carga en contenedores generados o atraídos por múltiples regiones de producción y consumo. Manzanillo y su ampliación están en condiciones de escalar posiciones en la red mundial de puertos y de constituirse en pivote regional e internacional que obtiene carga de la interconexión marítima y las operaciones de transbordo. El Puerto de Manzanillo cuenta con las ventajas competitivas que le permitirán ir ascendiendo dentro de la red mundial de puertos.”⁵²

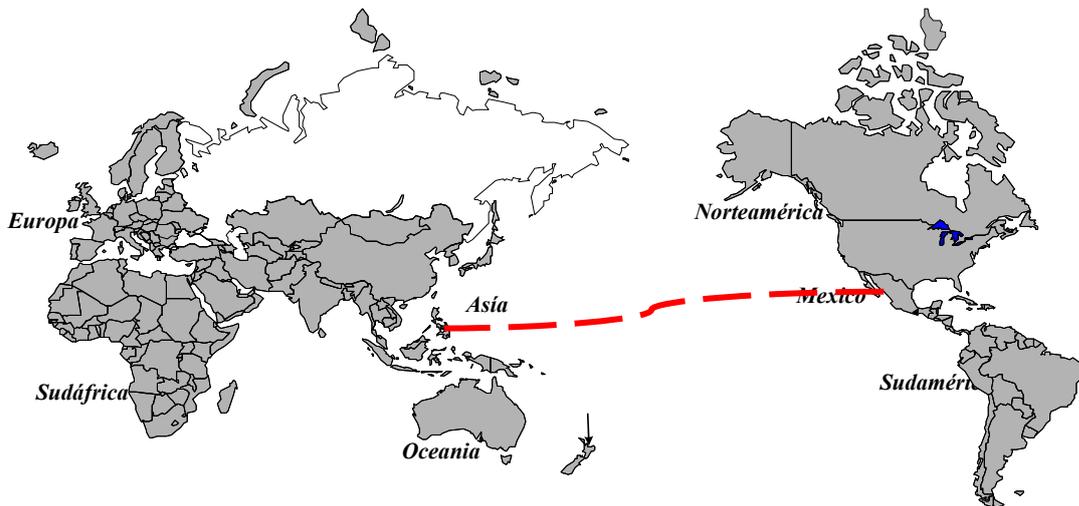


Imagen 41

Fuente de elaboración propia.

⁵² Peralta Sánchez, José Ignacio (2007), Consideraciones Teóricas para el Diseño de un Modelo de Pronóstico de la Carga Marítima como Fundamento para la Planeación del Desarrollo de la Infraestructura Portuaria en el Pacífico Mexicano. Secretaría de Fomento Económico del Estado de Colima., Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 92, año 2009, fecha de consulta 15/03/09

Puerto de Manzanillo

Manzanillo es un municipio mexicano del estado de Colima, limita al norte con Minatitlán, al este con Coquimatlán y Armería; al sur, está el Océano Pacífico; y, al oeste y noroeste limita con el estado de Jalisco. Se localiza entre los 103°59' a 104°44' de longitud oeste y a los 18°53' a 19° 18' latitud norte, con altura sobre el nivel del mar de 4 metros en el malecón.



Imagen 42

Fuente de elaboración propia.

Sus principales actividades son de carácter portuario, turístico, comercial, minero, de industria de la transformación, agrícola, pesquera, ganadera, de exportación, de construcción, naviera y de servicios. Se encuentra a 73 km de la capital del estado.

El municipio se encuentra bien comunicado por la red de carreteras; los principales ejes carreteros son: Colima-Manzanillo (4 carriles, vías de cuota y de libre acceso), Manzanillo-Puerto Vallarta, Manzanillo-Minatitlán, Ramal-Aeropuerto, Cuyutlán-Manzanillo y Libramiento-Colomos-Tapeixtles, que comunican a Manzanillo con todo el estado y el país, para el intercambio comercial por vía terrestre que se da en el puerto; además, está el Aeropuerto Internacional "Playa de Oro", inaugurado en 1972, que es el más importante del estado por su alcance nacional e internacional.

Como parte de la cultura popular, es relevante mencionar las artesanías que aquí se elaboran; éstas son: los bordados en tela, la pedrería en collares, las conchas y los caracoles, como lo más representativo del puerto; mientras que en la parte gastronómica se tiene lo siguiente: el ceviche "Manzanillo", caldillo de pescado, sopa de mariscos, pulpo loco, pulpo borracho, salpicón, pozole (guisado o seco), ostión a la talla, ostiones al whisky y gratinados, entre una extensa variedad de platillos marineros.

Puerto de Osaka

Osaka empezó a desarrollarse como centro de negocios a finales del siglo XVI. Pero hasta la Restauración Meiji en 1868, la clase mercante estaba en la cima de la jerarquía social, aun porque muchos comerciantes estaban entre los hombres más ricos de Japón. Negando las exigencias usuales de la cultura aristocrática, buscaban y desarrollaban sus placeres en el teatro y en la comida. En realidad, frecuentemente se dice que muchos exitosos hombres de negocios de Osaka ya fueron a bancarrota por gastar demasiado con comida.



Imagen 43

Fuente de elaboración propia.

Fue a través de Osaka que el conocimiento y la cultura del continente asiático se filtraron en la joven sociedad japonesa. Durante los siglos V y VI, varios emperadores mantuvieron la corte imperial en Osaka, pero la ciudad perdió su importancia política después que la capital permanente se estableció en Nara en 694.

“Por los siglos siguientes, Osaka, conocida como Naniwa, era simplemente otro puerto secundario en Seto Nai-kai (SetoMar Interno). Sin embargo, a finales del siglo XVI, Hideyoshi Toyotomi (1536-98), el gran estadista y guerrero, construyó uno de los más fantásticos castillos de Japón en Osaka siguiendo su exitosa unificación de Japón. Tardaron tres años en terminar el castillo, pero Hideyoshi animó a que los comerciantes de los alrededores de la ciudad se estableciesen en Osaka, que rápidamente prosperó.”⁵³

⁵³ Puerto de Japón http://php.terra.com/turismo/templates/destino_features.php?l=es&destination=113&feature=30005, fecha de consulta 22/03/09

Capítulo 6. Marco legal.

6.1- Tratados comerciales.

Los tratados comerciales establecen un marco para fomentar el desarrollo del intercambio de bienes y servicios, incluyendo la liberación bilateral y preferencial, progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios que tenga en cuenta determinados productos y sectores de servicios, y de conformidad con las normas pertinentes.

“Permiten eliminar barreras comerciales, promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para su aplicación y solución de controversias, así como fomentar la cooperación regional y multilateral”⁵⁴

Las negociaciones comerciales de México son fundamentales en la promoción de las exportaciones y constituyen un instrumento importante en el crecimiento y modernización del país.

6.2- REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS⁵⁵

Son todos aquellos permisos, licencias, autorizaciones, avisos, cuotas compensatorias y certificados que son necesarios presentar ante la aduana para efectuar importaciones y exportaciones en nuestro país. Estas obligaciones son publicadas en el Diario Oficial de la Federación, en términos de la clasificación arancelaria y con su debida justificación. Regulan el volumen, tipo y/o características de las mercancías objeto de comercio exterior.

Específicamente las regulaciones son instrumentos legales que le permiten a un país o región restringir la cantidad de mercancías que se importen o exporten, mientras que las regulaciones no arancelarias restringen las mercancías en consideración de su calidad o características de su contenido.

⁵⁴ “Tratado de libre comercio”, www.tratadodelibrecomercio.com/foros/showthread.php?t=820, fecha de consulta 30/04/09
⁵⁵ “Aranceles” <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf> Fecha de consulta: 15/04/09

6.2.1 REGULACIONES ARANCELARIAS.

Las medidas arancelarias son las establecidas como derecho de exportación. Este último puede adoptar la forma de un porcentual (ad-valórem), a ser aplicado sobre el valor de la mercadería (FOB - Valor Imponible), ser un derecho específico (una suma fija a ser calculada sobre una unidad de cuenta), o aplicarse una combinación de ambos (sistema mixto).⁵⁶

6.2.1.1 Fracción arancelaria del producto.

Las mercancías, sin excepción alguna, deben clasificarse de acuerdo a la tasa porcentual de arancel que corresponda pagar al pasar por las aduanas, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias, tales como permisos previos, cuotas, compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc., a las cuales estén sujetas.

La fracción o clasificación arancelaria, es un código numérico (8 dígitos, 6 a nivel internacional y los últimos 2 dígitos los establece el país importador), se encuentra en las tarifas del impuesto general de importación y de exportación, el cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias.⁵⁷

Para nuestro producto la fracción arancelaria se determina de la forma siguiente:

Sección II: Productos del Reino Vegetal

Capítulo 8: Frutas y Frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

0804.500: Mangos

La partida arancelaria del mango es:

08.04.50.00

En el portal electrónico de la Secretaría de Economía se puede consultar el catálogo de las partidas arancelarias de los productos.⁵⁸

⁵⁶"Regulaciones arancelarias": <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r3021.DOC> Fecha de consulta 15/04/09

⁵⁷ "Fracción arancelaria." <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=f> Fecha de consulta: 15/04/09

⁵⁸"Aranceles"

<http://www.economia.gob.mx/?cx=010522515187724516238%3Azdqmwqejm4&P=resultadobusquedasip&cof=FORID%3A11&q=08.04.50.#223> Fecha de consulta: 25/04/09

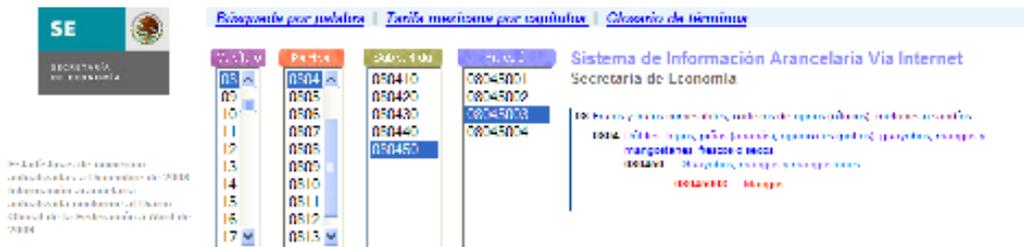


Figura 5

Fuente de elaboración www.se.gob.mx

La clasificación arancelaria de las mercancías es un tema muy importante dentro de los sistemas de control de comercio exterior, dado que: la mayoría de los tratados de libre comercio negociados guardan ciertas semejanzas en su estructura, por lo que es muy frecuente encontrar similitudes.

También existen algunas diferencias en el trato arancelario preferencial que se tiene, así como otras que se refieren a las reglas de origen específicas por sector, compras gubernamentales, propiedad intelectual, salvaguardas, inversión y servicios, etcétera.⁵⁹

6.2.1.2 Aranceles.

Los aranceles son un derecho o gravamen percibido en la frontera sobre mercancías que van de un territorio aduanero a otro aplicado a los bienes importados de una nación. Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías.

Los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación.

⁵⁹“ Sistema Generalizado de Preferencias arancelarias, BANCOMEXT”
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/doctos/GBE> Fecha de consulta 15/04/09

6.2.1.3 Tipos de Aranceles.⁶⁰

Según el tipo de operación comercial los aranceles pueden ser de exportación o de importación y según el país de que se trate los pueden aranceles ser en general se pueden imponer aranceles (bien sobre las importaciones o sobre las exportaciones) en cualquiera de las siguientes formas:

1. **El arancel ad valorem.** Este impuesto o gravamen se especifican legalmente como un porcentaje fijo o valor del bien importado o exportado, incluyendo o excluyendo los costos de transporte. Por ejemplo, si se establece un impuesto ad valorem sobre las importaciones igual a 10% del valor de estas excluyéndolos costos de transporte. Así un importador de bienes valorados en US \$100 debe pagar un impuesto de importaciones de US \$10 al gobierno, es decir $0.10 \times US\ 100 = US\ \$\ 10$.
2. **El arancel específico.** Este impuesto se especifica legalmente como una cantidad fija de dinero por unidad física importada o exportada. Por ejemplo a un importador estadounidense de un automóvil japonés puede exigírsele pagar al gobierno de estados unidos un impuesto a las importaciones de US \$1000, independientemente del precio pagado por el vehículo.
3. **El arancel compuesto.** Esta es una combinación de un arancel ad valorem y un arancel específico. Por ejemplo al importador de un vehículo extranjero puede exigírsele pagar US \$1000 mas 1% del valor del automóvil.

Hemos mencionado los tipos de impuestos que genera la exportación de un producto, conocido como arancel, el cual en algunos casos, por existencia de tratados o acuerdos con diferentes naciones, llegan a convenios para la penetración de bienes y/o servicios; es obvio que estos acuerdos o tratados benefician a las naciones que la integran, al dar este una mayor fluidez y agilidad a la hora de las exportaciones de productos, sin olvidar la coexistencia de la protección de normas que debe cubrir el producto para que este sea de calidad.

⁶⁰ Roque Adrián, Pierdant de la Mora Pedrú. *Prácticamente cómo Exportar*, 1ª ed, Edit. Plaza y Valdés Editores, México, 2006, pp 79. ISBN-968-856-485-0

6.3- Acuerdo de Asociación Económica México-Japón.

El AAE México-Japón ha permitido el incremento del comercio bilateral consolidando a México como el primer socio comercial de Japón en América Latina, y ha convertido a Japón en nuestro cuarto socio comercial (después de EE.UU., la Unión Europea y China), al generar un comercio bilateral de 19,523 millones de dólares en 2007.

El comercio bilateral total ha crecido 25% de 2005 a 2007, mientras que los tres años previos a su puesta en marcha el comercio se incrementó sólo 15.7%. En el 2006, las exportaciones de México a Japón alcanzaron 3,163 millones de dólares, y gracias al acceso preferencial al mercado japonés que el AAE otorga a México, nuestras ventas a ese país se han incrementado a una tasa anual promedio de 11% desde 2005. Productos como carne de res y de cerdo, pulpo, camarones, harinas de pescado, plátano, **mango**, jugo de naranja congelado, tequila, asientos para automóvil, motores para vehículos, teléfonos, equipo médico, micrófonos, y circuitos modulares para aparatos electrónicos, han registrado tasas de crecimiento que van de 16% a más de 400%.

Según el acuerdo de Asociación Económica México-Japón, se permite la exportación de mango mexicano libre de arancel a Japón a partir de abril de 2005.⁶¹

6.3.1- Disposiciones comerciales del AAE.

Japón es el tercer importador de productos agroalimentarios del mundo, con importaciones anuales de alrededor de 50 mil millones de dólares de productos agroalimentarios y pesqueros. Del sector agroalimentario, Japón importa alrededor de 35 mil millones de dólares, lo que equivale casi al doble del comercio total de productos Agroalimentarios entre los países miembros del TLCAN (Canadá, Estados Unidos y México).

En las negociaciones del AAE, se lograron oportunidades reales de exportación en donde tenemos un gran potencial, mediante ventajas de tipo arancelario y no arancelario que nos permitirán aumentar nuestra participación en el mercado japonés, con certidumbre jurídica a largo plazo que ningún otro país tiene respecto a Japón.

⁶¹ “Mango mexicano a Japón” <http://www.latinamerican-markets.com/mexico---produccion-de-mango> Fecha de consulta: 02/05/09

De esta manera, Japón consolidó, en gran medida, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) mediante el cual ya le otorgaba a México algunas reducciones y concesiones en aranceles a la importación.

México logró negociar compromisos en 796 líneas arancelarias que representan más del 99% de las exportaciones mexicanas a Japón, las cuales tendrán acceso preferencial a la entrada en vigor del Acuerdo.

Por lo tanto para la exportación de mango mexicano a Japón este se encuentra libre de arancel, gracias al acuerdo de asociación económica México-Japón.

Productos agroalimentarios

En las negociaciones del AAE, se lograron oportunidades reales de exportación en donde tenemos un gran potencial, mediante ventajas de tipo arancelario y no arancelario que nos permitirán aumentar nuestra participación en el mercado japonés, con certidumbre jurídica a largo plazo que ningún otro país tiene respecto a Japón.

De esta manera, Japón consolidó, en gran medida, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) mediante el cual ya le otorgaba a México algunas reducciones y concesiones en aranceles a la importación.

México logró negociar compromisos en 796 líneas arancelarias que representan más del 99% de las exportaciones mexicanas a Japón, las cuales tendrán acceso preferencial a la entrada en vigor del Acuerdo.

México obtuvo acceso al mercado de Japón en productos con gran potencial en este sector:

a) Acceso inmediato a la entrada en vigor del Acuerdo, para los siguientes productos:

- Café verde - Espárrago – Tequila - Limones - **Mango** - Pectina
- Brócoli fresco - Tomate – Ajo - Aguacate - Cebolla - Col
- Calabaza - Berenjena – Leguminosas - Guayaba - Papaya - Mezcal
- Vinos - Tabaco – Huevo – Albúmina

Reglas de origen.

Para asegurar que los bienes de México y Japón sean los que se intercambien libremente entre los dos países, el AAE al igual que todos los tratados de libre comercio suscritos por México, contiene un capítulo de reglas de origen que son un conjunto de procedimientos para determinar si un producto exportado por un país puede beneficiarse de las preferencias que otorga el Acuerdo.

Las reglas de origen negociadas en el AAE promueven la integración de procesos industriales entre ambos países y la utilización de insumos de los mismos tomando en consideración los intereses de las industrias nacionales.

La metodología utilizada para las reglas de origen es similar a las utilizadas en otros acuerdos suscritos por México (como es el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte), misma que ya es del conocimiento de las empresas mexicanas.

Procedimientos aduaneros.

Se establecen mecanismos en materia aduanera que otorgan mayor seguridad a las operaciones de comercio de bienes entre ambos países previstas en el Acuerdo.

Tomando en consideración los intereses manifestados por los sectores productivos nacionales, se establecieron mecanismos claros y seguros para la certificación del origen de los bienes, así como lineamientos precisos y expeditos para verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de origen. De esta manera, se garantiza que únicamente los productos de México o Japón se beneficien de las preferencias arancelarias que establece el AAE, brindando certidumbre y seguridad jurídica a los productores, exportadores e importadores.

Normas sanitarias y fitosanitarias.

La aplicación de principios y reglas transparentes en materia sanitaria y fitosanitaria, tienen como objetivo facilitar el comercio agropecuario entre ambos países. El Acuerdo preserva nuestro derecho de adoptar medidas sanitarias y fitosanitarias para proteger la vida o salud humana, animal o vegetal contra riesgos que surjan de enfermedades, plagas, aditivos o contaminantes, siempre y cuando estén justificadas científicamente y no constituyan un obstáculo encubierto al comercio.

Asimismo, a través del Acuerdo se ha establecido un Subcomité con la facultad de crear grupos técnicos para abordar problemas específicos que surjan en la materia.

Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.

El AAE cuenta con disposiciones claras y transparentes que facilitan el comercio entre los dos países y garantizan que la aplicación de las normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad no se conviertan en obstáculos al comercio.

Con ese mismo fin, se incorporan otras disposiciones, entre las cuales destacan: la cooperación técnica entre México y Japón; el establecimiento de puntos de contacto en cada país; y la creación de un Subcomité que revise la implementación del Acuerdo en esta materia y que funcione como foro para la discusión de estos temas.

Salvaguardias.

Los mecanismos de salvaguardias incluidos en el Acuerdo están sujetos a un procedimiento claro y transparente que garantiza la adecuada protección a la rama de producción nacional ante situaciones de daño grave o amenaza del mismo que pudieran causar un aumento significativo de las importaciones como resultado de la reducción o eliminación de aranceles contemplada en el Acuerdo. A la vez, dicho procedimiento evita que medidas de esta naturaleza sean utilizadas con fines proteccionistas.

Las salvaguardias bilaterales tendrán un carácter estrictamente arancelario. La duración máxima de estas medidas será de cuatro años. Las salvaguardias bilaterales no se aplicarán a los cupos negociados bajo el Acuerdo, sin embargo se mantienen la facultad de los dos países para que, en caso de emergencia, las medidas de salvaguardias bilaterales puedan ser aplicadas a las cantidades que ingresen por arriba de los cupos.

6.3.2- MÉXICO Y JAPÓN: ECONOMÍAS COMPLEMENTARIAS

El AAE permitirá aprovechar la complementariedad entre las economías de México y Japón, al intensificarse las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica. Japón es el décimo país más poblado del mundo con 127 millones de habitantes con un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de 34,510 dólares en 2003¹. Su población tiene una edad promedio de 42 años, por lo cual necesita localizar inversiones en otros países en donde la población sea joven y capacitada. México es el décimo primer país más poblado del mundo con más de 105 millones de habitantes¹, con una edad promedio de 23 años, y cuyos trabajadores están crecientemente capacitados.

Japón es la octava fuente de inversión extranjera directa (IED) en el mundo, aportando un promedio anual de aproximadamente 26 mil millones de dólares entre 1994 y 2003. Por su parte, México está catalogado como un lugar muy atractivo para la IED debido, entre otros factores, a su amplia red de acuerdos internacionales en materia de comercio y de inversión. De acuerdo con cifras de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 2003 México fue el tercer receptor de IED entre los países en desarrollo y el primero en América Latina. Entre 1994 y junio de 2004, la IED en México ascendió a 138.5 mil millones de dólares.

Japón importa el 60% de su consumo de alimentos, y no produce grandes cantidades de bienes para la exportación en este sector. Por lo tanto, requiere de un socio comercial que pueda brindarle calidad y variedad de productos alimenticios. Las importaciones de productos agroalimentarios y pesqueros realizadas por Japón anualmente ascienden a alrededor de 50 mil millones de dólares y de México se importaron apenas 395 millones de dólares, por lo que existe un gran potencial para incrementar nuestras ventas a Japón en este sector. Asimismo, Japón es un productor y exportador de bienes de alta tecnología con un importante valor agregado y salarios elevados, que requiere importar productos de tecnología media-alta como electrónicos, electrodomésticos y del sector automotriz.

México, a su vez, es uno de los principales productores y exportadores de bienes precisamente de tecnología media-alta como los que necesita Japón, e importador de bienes de alta tecnología como los que exporta Japón.

El AAE complementa la estrategia de negociaciones comerciales de México, pues dará a los productos mexicanos acceso preferencial al tercer mercado más grande del mundo, después de Estados Unidos y la Unión Europea, y creará oportunidades para elevar el nivel de vida de nuestros ciudadanos. El fortalecimiento de las relaciones económicas con Japón que se obtendrá a través de este Acuerdo, ayudará a México a diversificar sus mercados de exportación y permitirá contar con condiciones más favorables para la realización de negocios entre los dos países.

6.3.3- Aspectos principales del tratado de libre comercio México-Japón AAE.

El acuerdo de asociación económica entre México y Japón contempla los elementos de un tratado de libre comercio, así como disposiciones para intensificar la cooperación bilateral y así promover el acercamiento económico en el marco de este acuerdo.

La cooperación bilateral contempla los siguientes aspectos:

- ✓ Acceso a mercado de bienes.
- ✓ Reglas de origen.
- ✓ Certificados de origen y procedimientos aduaneros.
- ✓ Normas sanitarias y fitosanitarias.
- ✓ Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de la evaluación de la conformidad
- ✓ Salvaguardias
- ✓ Inversión
- ✓ Servicios
- ✓ Compras gubernamentales
- ✓ Competencia
- ✓ Solución de controversias
- ✓ Industria de soporte
- ✓ Pequeñas y medianas empresas
- ✓ Promoción del comercio y la inversión
- ✓ Ciencia y tecnología
- ✓ Educación y capacitación laboral
- ✓ Turismo
- ✓ Agricultura
- ✓ Propiedad intelectual
- ✓ Medio ambiente
- ✓ Mejoramiento del ambiente de negocios.

Acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica entre los estados unidos mexicanos y el Japón⁶²

Certificado de origen.

1. Nombre del producto		1. Estado de Origen	
2. Descripción del producto		2. Nombre y dirección completa	
3. Clasificación de Comercio Exterior (Arancel)		3. Cantidad de unidades	
4. Descripción		4. Valor por unidad	
5. Declaración de Proveedor (Productor)		5. Declaración	
6. Lugar de origen		6. Nombre y dirección completa del proveedor	
7. Lugar		7. Lugar	
8. Fecha		8. Fecha	
9. Firma		9. Firma	
10. Teléfono		10. Teléfono	
11. Correo electrónico		11. Correo electrónico	

Figura 6

Fuente de elaboración www.se.gob.mx

Hoja Anexa

		Número de Certificado:	
2. Nombre y Descripción del Producto:			
3. Clasificación de Comercio Exterior (Arancel)	4. Descripción del producto	5. Cantidad	6. Valor por unidad
7. Lugar de origen		8. Valor por unidad	
9. Lugar		10. Fecha	
11. Firma		12. Firma	

Figura 7

Fuente de elaboración www.se.gob.mx

⁶² Acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón <http://www.comcenoreste.org.mx/servicios/certificado/CER-AAEJAPON.pdf> Fecha de Consulta: 25/04/09

Instructivo del Certificado de Origen.

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador o productor. La autoridad gubernamental competente o sus designados podrán llenar el certificado a petición del exportador o productor. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Si el espacio del certificado es insuficiente para especificar las particularidades necesarias para identificar los bienes y cualquier otra información relacionada, el exportador o productor podrá especificar la información en la hoja anexa.

Campo 1:

Indique el nombre y domicilio legal del exportador.

Campo 2:

Indique el nombre y domicilio legal del productor. Si los bienes amparados en el certificado son elaborados por más de un productor, anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio, haciendo referencia directa a cada bien descrito en el campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: "Available to Customs upon request" (disponible a solicitud de la autoridad aduanera). EN CASO DE QUE EL PRODUCTOR Y EL EXPORTADOR sean la misma persona, señale: "SAME" (IGUAL).

Campo 3:

Indique el nombre legal y domicilio legal del importador.

Campo 4:

Proporcione el nombre del puerto de embarque, puerto de tránsito, puerto de desembarque, nombre de la embarcación/número de vuelo.

Campo 5:

Para cada bien descrito en el Campo 6, identifique la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA) a seis dígitos.

Campo 6:

Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el Sistema Armonizado (SA).

Nota: La descripción de los bienes listados en el Anexo 2-B, será de conformidad con la descripción dispuesta en dicho Anexo.

Campo 7:

Para cada bien descrito en el Campo 6, indique la cantidad a ser exportada de conformidad con la(s) unidad(es) de medidas establecidas en la factura.

Campo 8:

Para cada bien descrito en el Campo 6, indique el criterio (desde la A hasta la D y TPL) aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y en el Anexo 4.

Nota: Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada bien debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

Criterios para trato preferencial

- A:** El bien es obtenido en su totalidad o producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 38.
- B:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales originarios.
- C:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios y satisface la regla de origen específica, establecida en el Anexo 4, así como todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4, cuando el bien sea producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios.
- D:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplen con un cambio de clasificación arancelaria aplicable. No obstante, los bienes cumplen con el requisito de valor de contenido regional especificado en el subpárrafo 1 (d) del Artículo 22, y cumple con todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4. Este criterio se limita a las siguientes circunstancias:
 - a) el bien se ha importado al Área de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del Sistema Armonizado; o

b) la partida para el bien es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente y esa partida no se divide en subpartidas o la subpartida es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente.

Nota: Este criterio no se aplica a los bienes comprendidos en los Capítulos 61 al 63 del SA (Referencia: subpárrafo 1(d) del Artículo 22).

TPL: El bien clasifica en el Capítulo 61, 62 o 63 y califica como originario conforme al párrafo (f) de la Sección 1 del Anexo 4.

Campo 9:

Si se consideraron otras instancias para efectos de determinar el origen del bien, indique apropiadamente “DMI” para De Minimis; “IM” para materiales intermedios; “FGM” para bienes y materiales fungibles; y “ACU” para acumulación. Si ninguna otra instancia fue considerada, indique “N/A” (No Aplicable).

Campo 10:

Proporcione el número de factura para cada bien descrito en el campo 6. Si la factura es expedida por una persona diferente al exportador a quien le fue expedido el certificado de origen y la persona que expide la factura se encuentra ubicada en un país no Parte, el número de la factura expedida para efectos de la importación del bien al Área de una de las Partes deberá de indicarse, y en el Campo 11 deberá indicar que los bienes serán facturados desde un tercer país, identificando el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio de la persona que expidió dicha factura.

Campo 11:

Si el Certificado fue expedido de manera retrospectiva, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “ISSUED RETROSPECTIVELY” (EXPEDIDO DE MANERA RETROSPECTIVA). Si el certificado es un duplicado, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “DUPLICATE” (DUPLICADO). Si el Campo 8 fue llenado con el criterio TPL, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “CERTIFICATE OF ELIGIBILITY ATTACHED” (CERTIFICADO DE ELEGIBILIDAD ADJUNTO).

Adicionalmente, cualquier otra observación relacionada con este Certificado podrá ser indicada por la autoridad que **expide** el certificado de origen o el exportador o el productor.

Campo 12:

Este Campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador o productor. La fecha deberá ser la fecha en la que el Certificado fue llenado.

Nota: La firma del exportador podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos por el ente certificador.

Campo 13:

Este campo deberá ser llenado, fechado, firmado y sellado por la autoridad gubernamental competente de la Parte exportadora o quien ella designe.

Nota: La firma de la autoridad gubernamental competente o quien ella designe podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos.

Aviso 1. Cualquier elemento contenido en este formato deberá ser correcto y verdadero. Las declaraciones o documentaciones falsas relacionadas con el certificado de origen serán objeto de sanción de conformidad con las leyes y reglamentos de la Parte exportadora.

Aviso 2. El certificado de origen será una base para la determinación del origen ante la autoridad aduanera de la Parte importadora. El exportador o productor del bien podrá recibir cuestionarios por parte de la autoridad aduanera de la Parte importadora de conformidad con el subpárrafo 1 (b) del Artículo 44. La respuesta a los mismos deberá ser en inglés. Si la respuesta es insuficiente, el trato arancelario preferencial podrá ser negado.

Si no se da respuesta dentro de un plazo de 30 días a partir de la fecha de recibo del cuestionario, el trato arancelario preferencial será negado.

Aviso 3. El exportador o productor deberá referir los documentos que describan las cuestiones que el solicitante deba tomar en cuenta, los cuales serán proporcionados por la autoridad gubernamental competente cuando expida el certificado de origen.

6.4- Regulaciones no arancelarias.⁶³

Son requisitos de entrada al mercado con el fin de proteger la salud, el medio ambiente, cumplir con las normas de calidad mínimas aceptadas por el consumidor, etc., de los cuales es necesario tener conocimiento antes de enviar la mercancía, de lo contrario se impedirá la entrada del producto a ese país. Por su naturaleza, estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

⁶³ Acerenza, M. Marketing Internacional. Enfoque Mercadológico hacia la Exportación 5ª ed, Edit. Trillas, México, 2004, pp 112-123 1997 ISBN: 8574601365.

Principalmente se refiere a cada país, 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.

6.4.1 Regulaciones no arancelarias 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) **Permisos de exportación e importación.** Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.

- b) **Cupos.** Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales.

- c) **Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional.** Discriminación de precios y subvención. Están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un País.

6.4.2- Regulaciones no arancelarias cualitativas:

Dentro de las Regulaciones No Arancelarias se encuentra lo relacionado a la presentación de la etiqueta, el envase y el embalaje, lo cual servirá como una guía para el diseño de los mismos, 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.

Dentro de las Regulaciones No Arancelarias se encuentra lo relacionado a la presentación de la etiqueta, el envase y el embalaje, lo cual servirá como una guía para el diseño de los mismos, 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.

6.4.2.1- Regulaciones de etiquetado.

Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final.

Para elaborar una etiqueta el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino exige al producto que se pretende comercializar. Para ello, se sugiere consultar con su cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en estas regulaciones, o bien, solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente a las entidades de verificación autorizadas en el país importador.

En cada país existe alguna autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado de las mercancías que se han de comercializar. Por ejemplo, para alimentos, en Estados Unidos de América la Food and Drug Administration (FDA) se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado para alimentos procesados. Asimismo, dependiendo del número de nutrientes presentes en el producto o del espacio de la etiqueta, está permitido el uso de formatos diferentes.

En términos generales, otros aspectos en materia de información en la etiqueta que el exportador debe tomar en consideración son:

- ✓ Nombre comercial del producto.
- ✓ Nombre y dirección del productor, exportador, importador, distribuidor.
- ✓ País de origen.
- ✓ Registro ante la autoridad competente.
- ✓ Peso neto, cantidad del producto, volumen.
- ✓ Instrucciones de uso y de almacenamiento.
- ✓ Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima.
- ✓ Número de lote.
- ✓ Sello o indicación del cumplimiento de una norma de calidad.

6.4.2.2- Regulaciones de envase y embalaje.

Los envases y los embalajes tienen como finalidad principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final. Se entiende por envase al envoltorio que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor, tales como cajas, frascos, sobres, latas, etc. Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y tratándose de productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud. Algunos ejemplos de estas regulaciones, según el producto y mercado, son:

Productos frescos.

Diversos países establecen reglamentaciones sobre materiales y características que deben cumplirse en su envase.

El envase no debe estar manchado con tierra, deformado, roto o con otro defecto que afecte la calidad del producto contenido en el envase. Asimismo, deberán estar cerrados apropiadamente en función del tipo de envase.

Los envases y embalajes deben ser utilizados una sola vez.

El manejo y distribución de productos debe hacerse de manera tal que disminuya daños y contaminación de la mercancía al recibirla, almacenarla y transportarla.

Los envases y embalajes deberán ser examinados antes de ser usados y verificar que no estén dañados o contaminados.

Cuando los envases y embalajes sean reutilizados, el empacador deberá contar con un efectivo sistema de limpieza para no contaminar los productos que serán transportados en ellos.

A modo de ejemplo, a continuación se presenta un diagrama con extractos del contenido de la Norma Oficial Mexicana NOM-EE-59-1979 Símbolos para manejo, transporte y almacenaje, de la cual se establece los símbolos que representan instrucciones de manejo, transporte y almacenaje, aplicables a los envases y embalajes que contengan productos en general. Dicha norma establece lo siguiente:

1. El texto básico de precaución puede aparecer abajo del símbolo, en el idioma del país de origen o en el del país destino.
2. Los símbolos deben estar pintados, preferentemente en color negro. Cuando el color del envase o embalaje sea oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco.
- 3.- El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Preferentemente debe estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje.
- 4.- El símbolo, en los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario.
- 5.- En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad y el símbolo de manejo debe estar colocado cerca y preferentemente en la línea horizontal.
- 6.- Los símbolos para "CADENA AQUÍ" y "CENTRO DE GRAVEDAD", deben estar colocados en posición correcta con el objeto de indicar cómo se debe efectuar el manejo del envase o embalaje.
- 7.- El símbolo para "ESTE LADO ARRIBA", debe estar colocado preferentemente en las dos esquinas superiores de dos caras adyacentes del envase o embalaje. Este símbolo puede estar repetido similarmente en otras caras verticales del envase o embalaje.
- 8.- Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10, 15 o 20 cms., siempre y cuando el tamaño del envase o embalaje lo permita.

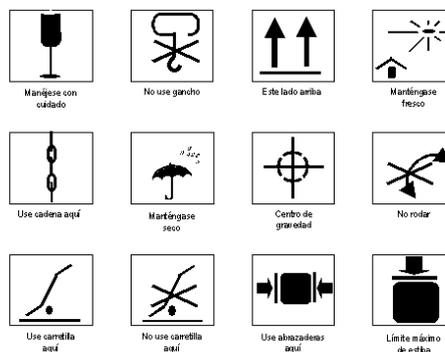


Imagen 44

Fuente de elaboración propia.

6.4.2.3- Mercado de país de origen.

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de mercado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen.

Además de los requisitos de marcas indicadoras del país de origen, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos. Se recomienda que toda información sobre los requisitos especiales de etiquetas o marcas se solicite al organismo pertinente.

6.4.2.4- Regulaciones sanitarias.

Otra regulación no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de mercancías, son las regulaciones sanitarias, aplicables a productos agropecuarios, procesados o no. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal, y zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal.

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como:

1. La introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas, o
2. La presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio.

Cada país importador cuenta con entidades responsables de establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos agropecuarios y pesqueros que se comercializan, procesados o no.

En México, las regulaciones sanitarias que podrán ser aplicadas a ciertos productos destinados a la exportación, incumben a:

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

Las medidas sanitarias abarcan un amplio abanico de aspectos. Algunos van desde la certificación del proceso de producción hasta pruebas de laboratorio del producto.

En los diferentes mercados internacionales, las autoridades sanitarias aplican varias medidas para asegurar la inocuidad (de inocuo: inofensivo) de los alimentos. Para ingresar a esos mercados, habrá que tomarlas en cuenta, en virtud de que aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

Ejemplo de ello es la Guía de inocuidad de alimentos para minimizar los riesgos por microorganismos en las frutas y hortalizas frescas, que publicó la FDA de Estados Unidos en abril de 1998. En términos generales, en esta Guía se establecen exigencias sanitarias encaminadas a reducir los riesgos asociados con: manejo de abonos, calidad del agua, manejo de aguas negras y residuales, higiene de los trabajadores, condiciones de transporte y embalaje, y cumplimiento de límites máximos de residuos de plaguicidas.

En muchos casos pueden existir convenios de cooperación entre las entidades sanitarias de los países importadores y exportadores, por lo que es importante que los productores o exportadores investiguen con la entidad sanitaria mexicana si hay un acuerdo de este tipo, ya que ello facilita el trámite de aceptación para el envío de estos productos. En caso de existir acuerdos, las entidades nacionales de sanidad están facultadas para expedir certificados sanitarios de exportación que son válidos para la autoridad sanitaria del país importador.

Otros de los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias son:

1. Uso de pesticidas y fertilizantes. El uso de plaguicidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas está regulado. Cabe señalar que la entidad competente en cada país establece niveles máximos permitidos de residuos de estas sustancias en los productos alimenticios, frescos o procesados.
2. Pruebas de laboratorio. Incluye métodos de análisis mediante los cuales se detecta el contenido de sustancias tóxicas y residuos presentes en los alimentos.
3. Inspecciones. Existen mecanismos de inspección de productos para verificar el cumplimiento de las regulaciones establecidas.
4. Certificaciones sanitarias. Las autoridades sanitarias deben entregar a los productores o exportadores un certificado que demuestra que se han cumplido con las regulaciones.
5. Regímenes de cuarentena. Tratamientos establecidos para eliminar plagas y/o ubicar el producto de importación en una zona denominada área de cuarentena hasta que esté libre de plaga.

6. Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades. Es la calificación que otorga la autoridad sanitaria del país importador a las zonas productoras de un país exportador, cuando se considera que están libres de plagas y enfermedades, por tanto, permite la importación de bienes producidos sólo en esas zonas. Aquí resulta importante la labor coordinada que realizan las autoridades sanitarias de los países.

6.4.2.5-Normas técnicas.

Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada.

Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

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

1. Durabilidad.
2. Dimensiones.
3. Resistencia.
4. Inflamabilidad.
5. Seguridad en el uso.
6. Toxicidad.
7. Estanqueidad.
8. Ergonomía.
9. Acabados.

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

Cuando el producto cumple la norma aplicable, se le concede una certificación que se hace efectiva con sellos o etiquetas que se adhieren al bien en cuestión y/o con un certificador.

Con estos sellos o marcas, el consumidor se entera de que el producto que tiene en sus manos cumple con las especificaciones técnicas requeridas.

Las pruebas técnicas pueden ser efectuadas por los laboratorios autorizados, o bien, por las asociaciones o los institutos que las establecieron. Estos mismos pueden emitir su certificación.

Es normal que la entidad que lleve la certificación le solicite una cantidad específica de muestras, información técnica, etc.

En México ha sido creado el Sistema Nacional de Laboratorios de Pruebas (SINALP), en el que se encuentran empresas especializadas autorizadas para verificar el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas, pero en el extranjero se sugiere al exportador apoyarse con sus compradores en el país de destino.

Algunas entidades con representación en México también pueden emitir certificaciones a normas tipo ISO, ASTM, UL, entre otros. Esto último resulta importante para el exportador, toda vez que, al contar con este servicio en México, se facilita el cumplimiento de las normas a que estén sujetas las mercancías.

6.4.2.6- Regulaciones de toxicidad.

Las regulaciones de toxicidad se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana.

Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos. Se suele incluir, además de los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio y cromo, entre otros, por lo que es necesario conocer las restricciones para cada tipo de mercancía.

Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad, destacan los materiales de arte, (incluyendo artículos de plastilina y los crayones), juguetes y juegos didácticos y, en general, mercancías que estarán en contacto con las personas o los alimentos.

6.4.2.7- Normas de calidad

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

Normas de calidad para productos frescos

Existen requerimientos mínimos basados en las normas europeas y/o internacionales, generalmente practicadas por los comerciantes especializados de cada uno de los 25 países, aunque éstas últimas no existen por escrito.

En general, la normalización se refiere a los criterios estándares de clasificación de los productos, lo que se traduce en diferentes cantidades de los mismos. Por ejemplo, las llamadas: Clase Extra, Clase I, Clase II y Clase III, se utilizan para clasificar a los productores según el tamaño, largo y peso así como grado de madurez del producto en cuestión.

En cualquier caso, las frutas y vegetales deben estar:

- Intactas.
- Sanas.
- Libres de daño y/o deterioro causado por el frío.
- Libre de cualquier humedad anormal externa.
- Libre de cualquier olor o sabor extraño.

Normas de calidad genéricas

Existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento.

Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todo los europeos, tienden a adoptar normas estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente. Ejemplo de lo anterior es la ISO 9000 que es una norma de calidad para la comercialización de productos.

Por su naturaleza genérica, la familia de normas ISO 9000 de un sistema de administración de la calidad, aplica a todo tipo de empresas, sin importar su giro de negocio o tamaño, incluyendo a la pequeña y mediana empresas (PYMES). En este sentido, estas normas son aplicables a productos como maquinaria, químicos, equipo de cómputo, software, materias procesadas o empresas de servicios, como por ejemplo: turísticos, legales y bancarios.

En otro ámbito de ideas, se hace notar que la ISO establece que todas sus normas deben ser confirmadas, revisadas o revocadas. En este sentido, las versiones de 1994 de las normas que conforman la serie de ISO 9000 estuvieron bajo este proceso que consideró, entre otros, los siguientes aspectos:

- Enfatizar la necesidad de monitorear la satisfacción del cliente.
- Hacer más amigable el uso de las normas.
- Asegurar la consistencia entre los requerimientos y guías, para el sistema de administración de la calidad.
- Promover el uso por parte de las empresas de los principios generales de administración de la calidad.
- Aumentar su compatibilidad con las normas ISO 14000.

¿Qué es la ISO 14000?

La ISO ha trabajado en la determinación de normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental. Éstas se relacionan con los pasos que deben seguir los fabricantes de mercancías y las empresas de servicios para cumplir con los criterios internacionalmente aceptados de manejo ambiental. El acatamiento de estas normas será un factor competitivo para las empresas exportadoras.

Cabe indicar que la ISO ha desarrollado más de 350 normas internacionales para el monitoreo de aspectos ambientales en calidad de aire, agua, tierra, ruido y radiación, entre otros temas. En muchos países, estas normas sirven como base para establecer sus regulaciones sobre medio ambiente.

El propósito fundamental de la serie ISO 14000 es proveer herramientas para asistir en la implementación de acciones encaminadas al logro de una gestión más eficaz y racional del ambiente en las empresas y organizaciones.

6.4.2.8- Regulaciones ecológicas.

Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En los principales mercados importadores se ha convertido en prioridad este tema, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología, tanto a la producción como a la comercialización de diversos productos.

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

6.5- Documentos y trámites de exportación⁶⁴

Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. La exportación se realiza por conducto de un agente aduanal o apoderado aduanal, quienes deberán legalmente estar autorizados por el exportador y los cuales presentarán la mercancía en la aduana, para ser revisada por la autoridad, anexando a la misma el pedimento de exportación y los demás documentos correspondientes.

6.5.1 Registro ante la Cámara de Comercio.

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

⁶⁴ Bancomext, Guía Básica del Exportador, 11ª ed, Edit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. México 2005 ISBN 968-6168-30-3

6.5.2- Mercado de país de origen.⁶⁵

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de mercado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen.

Además de los requisitos de marcas indicadoras del país de origen, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos. Se recomienda que toda información sobre los requisitos especiales de etiquetas o marcas se solicite al organismo pertinente. A modo de ejemplo se indica que en Estados Unidos, con base a lo que se dispone en sus leyes y disposiciones, todo producto que se importe deberá indicar el país de origen de la mercancía. En algunos casos, se indica el método a utilizar para tal efecto, como es el caso de las tuberías de hierro y acero y sus accesorios; los marcos, las armazones y las tapas de las bocas de las alcantarillas y los recipientes para gases comprimidos, en donde se habrán de marcar, por medio de uno u otro de los cuatro métodos siguientes: troquelado, inscripción en el molde, grabado o grabado al aguafuerte (ácido o electrolítico).

En México se han establecido las Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario o las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), de cumplimiento obligatorio. Sobre este particular, por ejemplo, en el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de "Hecho en México", es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.⁶⁶

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

En este sentido, para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda "Hecho en México", "Made in México", o en el idioma del país de destino.

⁶⁵ Mercado de origen.

http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/Cursosdecapitacionennegociosinternacionales/Formacion_Integral_para_Exportar/nuevo/curso5/contenido5/5-02g.htm Fecha de consulta: 20/04/09

⁶⁶ Hecho en México

<http://www.cofemermir.gob.mx/uploadtests/17465.66.59.4.Anexo%20IV.%20Acuerdo%20por%20el%20que%20se%20dan%20a%20conocer%20los%20logotipos%20Hecho%20en%20M%C3%A9xico.pdf> Fecha de consulta: 25/04/09



Imagen 45

Fuente: Secretaría de Economía

http://www.economia.gob.mx/?P=hecho_en_mexico

6.5.3- Documentos aduaneros.

6.5.3.1- Pedimento de Exportación.

Es la forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se señalan los datos del régimen aduanero al que se destina la mercancía y la información necesaria para el cálculo y el pago de los impuestos al comercio exterior, dicho documento se presenta ante la aduana a través de un agente aduanal o apoderado aduana.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IV A, principalmente). A modo de ejemplo, como anexo de este Capítulo, se presenta una copia de éste.

Los documentos que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador a su agente aduanal, incluyendo una carta de encargo (comúnmente conocida como "carta de encomienda"), en donde el exportador encarga al agente aduanal que realice el despacho aduanero. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

- Datos de la empresa exportadora que confiere el encargo
- Datos del agente aduanal a quien se le confiere
- Fecha y lugar
- Tipo de mercancías
- Valor y cantidad
- Régimen aduanero De exportación
- Aduana de exportación.

Pedimento de Exportación

ANEXO 2.2.7
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
SOLICITUD DE PERMISO DE IMPORTACION O EXPORTACION Y DE MODIFICACIONES



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SE

Antes de llenar esta forma lee la sección Consideraciones generales para su llenado. En caso de contar con la constancia de acreditamiento de personalidad, no será necesario llenar los campos marcados con un asterisco (*).

Folio:

SOLICITUD NUMERO (Escriba PARA CUALQUIER INFORMACION):

Sello de recepción:

(1) Registro Federal de Contribuyentes:

(2) Producto:

(3) Modalidad: a) Importación: b) Exportación:
 Definitiva Definitiva
 Temporal Temporal

(4) Solicitud:
 Inicial
 Modificación o
 Prórroga

(5) Solicitante: nombre o razón social*

(6) Domicilio*: Calle* No. o letra* Colonia* Código Postal*

Ciudad* Estado* Teléfono y Fax* Correo Electrónico

(7) Descripción de las mercancías a importar o exportar

(8) Fracción arancelaria

(9) Cantidad a importar o exportar

(10) Unidad de medida

(11) Valor en dólares E.U.A.

(12) País(es) de procedencia o destino

Sólo para modificaciones o prórrogas.

(13) Concepto a modificar:
 Valor pendiente a importar: al
 Prórroga: del al
 Cambio de valor en Dóla. de: a

Modifica la descripción como sigue:

(14) No. del permiso a modificar o prorrogar

(15) Cantidad de modificaciones o prórrogas realizadas al permiso y sus fechas de expedición.

(16) Autorización para suscribir la solicitud

Nombre del Representante Legal, en su caso*:

Relación con el solicitante (cargo y puesto en su caso):

Domicilio Calle No. o letra Colonia Código Postal Ciudad

Estado Teléfono y Fax Correo Electrónico

Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en la presente solicitud y en el anexo son ciertos y verificables en cualquier momento por las autoridades competentes. Acepto que me sean realizados todo tipo de notificaciones, citatorios, emplazamientos, requerimientos y solicitudes de informes o documentos, por medio del correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación que proporciono mediante este formato, los cuales, me surtirán efectos como si hubieran sido realizadas por medio documental en términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Lugar y fecha Nombre del Solicitante o Representante Legal Firma del Solicitante o Representante Legal

Página 1 de 8 SE-03-057

Figura 8

Fuente: Diario Oficial de la Federación

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5076327&fecha=29/12/2008&print=true

Además el agente aduanal podrá solicitar al exportador los siguientes documentos:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes.
- Carta de instrucciones para el embarque de la mercancía.
- Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación, dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador.
- Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.

- Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente:
 - Permisos o autorizaciones,
 - Certificados de análisis químicos,
 - Lista de empaque.
 - El certificado de origen, en caso de que el comprador extranjero lo solicite, aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanero de exportación.

Los documentos que se deben anexar al pedimento son proporcionados por el exportador y son:

Factura comercial o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

La factura es un documento que refleja la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar como contraprestación.

En la factura se encuentran los datos del expedidor y del destinatario, el detalle de los productos y servicios suministrados, los precios unitarios, los precios totales, los descuentos y los impuestos.

En el comercio internacional no existe un formato único de factura comercial, es posible elaborar dicho documento que cumpla principalmente, con dos tipos de aspectos:

Requisitos legales obligatorios de los comprobantes fiscales:

En los términos de los Artículos 29 y 29-A, del CFF, la factura comercial, como comprobante fiscal, debe reunir los siguientes requisitos:

- Ser impresos en establecimientos que autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Contener la fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado.
- Señalar en forma expresa si el pago de la contra prestación que ampara se hace en una sola exhibición o en parcialidades.
- Contener impreso el número de folio correspondiente.
- Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal y clave del registro federal de contribuyente de quien los expida.
- Lugar y fecha de expedición.
- Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio del comprador.
- Cantidad y clase de mercancías (descripción comercial detallada de las mercancías y cantidad de unidades. NO se considerará descripción comercial detallada, cuando la misma venga en clave).

- Valor unitario consignado en número e importe total consignado en número o letra, así como el monto de los impuestos que en los términos de las disposiciones fiscales deban trasladarse (en el caso de ventas nacionales).
- La exportación no está sujeta a IVA, por lo que este gravamen no debe incluirse en el precio de las mismas.
- Valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, sin inclusión de fletes y seguros (Artículo 79 de la Ley Aduanera).
- En exportación, para efectos oficiales el tipo de cambio de moneda aplicable es el que rija en la fecha en que las mercancías se presenten ante las autoridades aduaneras, mismo que se publica en el Diario Oficial de la Federación.
- Los comprobantes podrán ser utilizados por el contribuyente en un plazo máximo de dos años, contados a partir de su fecha de impresión. Transcurrido-Cliché plazo sin haber sido utilizados, los mismos deberán cancelarse. La vigencia para la utilización de los comprobantes, deberá señalarse expresamente en los mismos.

1) Requisitos no obligatorios de los comprobantes fiscales, relativos a la operación comercial de la exportación:

Cada concepto de la factura comercial podrá presentarse con una traducción al idioma inglés.

- Contener impreso el nombre, denominación o razón social del consignatario;
- País de origen;
- País de destino;
- En su caso, anotar la utilización de una Carta de Crédito;
- Condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de Comercio (sigla del INCOTERM respectivo), los cuales se explican en detalle en el Capítulo 6 "Términos de Negociación Internacional", de esta Guía.
- En su caso, tratándose de operaciones que involucren la participación de un representante comercial, la clave o nombre del mismo, para efectos de la identificación de las operaciones en las que interviene;
- El número de la referencia de la orden de compra o pedido, así como el número de cualquier otra referencia:
 - Medio de transporte;
 - Puerto de carga;
 - Puerto de descarga;
 - Marcas y números;
 - Tipo de envase y de embalaje;
 - Peso neto;

- Peso Bruto;
- No de orden o de partida;
- Descripción de la mercancía;
 - Codificación de la fracción arancelaria (como mínimo, los seis dígitos que requiere el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías);
 - Tipo de divisa utilizada (se recomienda que se facture utilizando una divisa dura, como el Dólar de los Estados Unidos de América);
- Importe total;
- Firma autógrafa, en su caso;
- Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5,2/5, etc.).

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

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

No se exigirá la presentación de facturas comerciales en las exportaciones efectuadas por embajadas, consulados o miembros del personal diplomático y consular extranjero, las relativas a energía eléctrica, las de petróleo crudo, gas natural y sus derivados cuando se hagan por tubería o cables, así como cuando se trate de menajes de casa.

6.5.3.2- Carta de encomienda.

A través de la cual el exportador gira instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero. La carta de encomienda o mandato es el documento mediante el cual el importador le otorga al Agente Aduanal el encargo para que realice sus operaciones de comercio Exterior ya sea por operación, por tiempo determinado o indeterminado.

6.5.3.3.-Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Es la identificación que te proporciona la secretaria de hacienda y crédito publico para controlar tus pagos de impuestos.

Los contribuyentes (personas físicas y morales) que realicen situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen (como la exportación), están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Artículo 2 del Código Fiscal de la Federación (CFF), que establece: Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente.



Figura 9

Fuente www.se.gob.mx

6.5.3.4- Lista de empaque

Muestra la cantidad exacta de artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. La lista de empaque (Packing List), es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros u 'Otras.

La lista de empaque no es un documento exigido por Ley para realizar el despacho aduanero de la mercancía, sin embargo facilita este trámite; es elaborada por el exportador y se utiliza como seguro de entrega de la mercancía.

6.5.3.5- Seguros.

De manera general los seguros suelen cubrir riesgos contra daños ocasionados por incendio, volcadura, colisión, rayos, explosión, etc. Adicionalmente se puede contratar coberturas por robo total o parcial, mojaduras, oxidación, manchas, derrame de la mercancía, lo cual tiene mayor atención al momento de seleccionar a la línea transportista o agencia de carga. Obtener un seguro no es caro, ya que el respaldo para la protección de las operaciones realizadas en el comercio exterior, suele disminuir los gastos de operación a largo plazo. El precio de este servicio variara sobre la base de cobertura que éste ofrezca al exportador.

6.5.3.6- Seguro de mercancías por transporte marítimo.⁶⁷

Los intereses asegurables más importantes en este tipo de transporte son:

- El buque: seguro de cascos.
- Las mercancías: seguro de mercancías.
- El flete: seguro de flete.
- La responsabilidad y las personas: clubes de protección e indemnización.

El Institute of London Underwriters (Instituto de Aseguradores de Londres) es uno de los centros neurálgicos donde se desarrollan los principales tipos de pólizas y cláusulas utilizados por el mercado. Para poder tratar el tema del seguro marítimo, es necesario comentar previamente los conceptos siguientes:

Avería gruesa

Se dice que existe un acto de avería gruesa cuando, y solamente cuando, se ha hecho intencionada y razonablemente un daño o sacrificio extraordinario para la seguridad común, con el objeto de preservar de un peligro mayor las propiedades comprometidas en una aventura marítima común. Los gastos serán soportados por todas las partes interesadas (armadoras y cargadoras) y se distribuirán en la forma que regulan las llamadas Reglas de York y Amberes de 1974/1990.

Para ilustrar la anterior definición con un ejemplo basta en un buque con carga sobre cubierta, cuyo capitán da la orden durante un temporal de arrojar al mar parte de esa carga para evitar el naufragio del buque.

⁶⁷ EL SEGURO DE TRANSPORTE MARITIMO, <http://ftp.itam.mx/pub/academico/maestria/mba/mercant/segtra.doc> Fecha de consulta: 28/04/09

En tal caso, los cargadores perjudicados deberán ser resarcidos por los demás cargadores y por el propio armador, y soportar ellos mismos una parte de la pérdida.

Ese resarcimiento se efectúa a través de las respectivas pólizas de seguro.

Avería simple.

Es la que se produce involuntariamente como consecuencia natural de la operación del buque, como por ejemplo una varada o una entrada de agua en bodega.

Protesta de mar.

Según el Tratado de Derecho Marítimo de Vigier de Torres, la protesta del mar es "la manifestación de la voluntad del capitán o patrón de un buque, hecha por escrito y en forma legal ante la autoridad competente, para hacer constar su irresponsabilidad y la del personal a sus órdenes ante cualquier accidente, situación o avería, salvaguardando con ello los derechos contra terceros de sus armadores y demás interesados en la expedición".

Puede ser por averías, naufragio, arribada forzosa, abordaje, ataque a la nave o incumplimiento de la presentación de la carga, y es un requisito legal imprescindible para efectuar las reclamaciones.

Pérdida total física.

Se produce cuando el buque queda averiado de tal forma que no pueda reconocerse como el originalmente asegurado, o bien cuando el asegurado queda privado de él por naufragio.

Pérdida total presunta o constructiva.

Se origina cuando la avería es de tal índole que los gastos a realizar para recuperar el buque superan un límite previamente establecido por las partes, que se suele situar en el 80% del valor del mismo.

Tipos más importantes de pólizas y cláusulas.

Buques

Las más importantes son:

- TLO ("Total loss only"): Pérdida total solamente. Cubre las pérdidas totales, físicas y presuntas.
- TLVO ("Total loss vessel only"): Pérdida total del buque solamente.

Mercancías

En este punto destacan las siguientes:

1. POLIZA "SHIP & GOODS" DEL LLOYD'S

Es ésta una póliza contrastada por siglos de uso, que ha tenido vigencia hasta 1982/1983, y a la cual, adaptando su clausulado a las realidades actuales, se remiten la mayoría de las pólizas de cascos y mercancías hoy existentes.

- Riesgos cubiertos:
 - Pérdida total constructiva
 - Avería particular
 - Gastos particulares
 - Gastos de salvamento
 - Parte proporcional de la avería gruesa
- Riesgos no cubiertos:
 - Pérdidas no originadas por los riesgos asegurados.
 - Vicio propio de la mercancía.
 - Daños por causas naturales.
 - Daños causados por falta de navegabilidad del buque.
 - Falta premeditada del asegurado.

6.6- Apoyos gubernamentales y no gubernamentales.

El gobierno mexicano, con el fin de promocionar las exportaciones, ha puesto en marcha distintos esquemas de fomento a las exportaciones.

Devolución y compensación del IVA.

Con la finalidad de que los productos mexicanos exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, el gobierno federal reembolsa (devuelve), compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del bien exportado.

Por eso es que los productos a la exportación tienen una tasa 0% de IVA, ya que, como se comentó en el párrafo anterior, la SHCP devuelve o acredita el IVA pagado.

6.6.1- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).

Con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, se crearon diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que fue establecido en la década pasada, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector empresarial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

6.6.2- Empresas de Comercio Exterior (ECEX).

Con la finalidad de apoyar a las medianas y pequeñas empresas en materia de comercio exterior, el Gobierno Federal ha establecido una serie de programas e instrumentos que apoyen a las exportaciones.

Uno de estos instrumentos es el de las Empresas de Comercio Exterior, mediante el cual se ha impulsado la comercialización de mercancías mexicanas en los mercados internacionales, así como la identificación y promoción de éstas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional para las mercancías nacionales.

6.6.3- CRÉDITO PYME.

La Secretaría de Economía recientemente modificada de nombre por el Presidente Vicente Fox, cuenta con muchos planes de apoyos para impulsar a la micro, pequeña y mediana empresa que desean incrementar el tamaño y su negocio.

La Secretaría de Economía primeramente apoya con asesoría en micro finanzas, esto es, otorgar a las familias más pobres, pequeños préstamos (micro crédito) para apoyarlos económicamente en actividades productivas (negocios-autoempleo).

Dentro de la Secretaría de Economía existen programas de apoyo a las Microempresas, esto es, brindar servicios financieros (ahorro y crédito) a las empresas más limitadas; además ofrecen servicios financieros sólo a sus clientes, a través de pequeñas cuentas de ahorro, individuales o grupales, y créditos que van de acuerdo a sus necesidades ya su situación económica, (las micro financieras).

Los créditos para las microempresas no son por grandes cantidades; tienen metodologías muy específicas para colaborar con sus clientes e ir incrementando las sumas de préstamos para evitar el endeudamiento desmedido y la incapacidad de pago. Por lo general, inician con pequeñas cantidades de crédito y en algunas también de ahorro, que se incrementan gradualmente hasta lograr establecer un historial crediticio exitoso y un patrimonio para cada persona o grupo.

6.6.4- PRONAFIM.

La Secretaría de Economía estableció el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, (PRONAFIM), que tiene como objetivo impulsar las iniciativas productivas de los individuos y grupos sociales mediante el fomento y promoción de un sistema de micro finanzas, con la participación de Instituciones de Micro financiamiento, como canales para la distribución y ejecución del crédito en todas las regiones del país, con especial énfasis en aquellas que registren mayores índices de desarrollo.

El gobierno no otorga directamente a los ciudadanos los micro créditos, sino que en una revisión minuciosa, evalúa a las Micro financieras sujetas de crédito para que mediante ellas se destinen los recursos necesarios para poder impulsar el crecimiento económico del país.

6.6.5- Cámara de Comercio del Distrito Federal.

La Cámara de Comercio del Distrito Federal también ofrece apoyos para las Microempresas por áreas de trabajo, cuenta con diferentes áreas específicas que apoyan alguna actividad en particular por desarrollar a las Microempresas.

Atiende la formación de nuevas empresas y promoviendo sus juntas para fortalecer la comunicación e integración de los mismos, brinda apoyo e información sobre los servicios de la Cámara y promueve campañas promocionales y cívicas entre empresarios, así como acuerdos y convenios con autoridades en bien de la empresa establecida.

Mantiene comunicación con los presidentes de Asociaciones para realizar acciones conjuntas orientadas a solucionar los problemas del comercio.

Coordina el trabajo de los módulos de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, mismos que se encargan de asesorar y tramitar asuntos ante las Delegaciones del DF.

Se puede solicitar apoyo de la Dirección Jurídica, la cual proporciona el patrocinio jurídico necesario en la interposición de recursos administrativos y juicios de nulidad, así como también en las comparecencias ante PROFECO con motivo de las quejas presentadas por los consumidores. Apoyaría en la obtención de **Certificados de Origen**.

La Cámara de Comercio asesora jurídicamente y administra arbitrajes comerciales nacionales e internacionales; e informa sobre marcas, patentes, nombres comerciales, derechos de autor e inversión extranjera. Proporciona asesoría en la elaboración de contratos comerciales internacionales.

6.6.6- Departamento de Servicios al Comercio Exterior.

Brinda apoyos en la clasificación arancelaria para la importación y exportación de mercancías. Asesora en la instrumentación de una política comercial y legal e informa sobre barreras no arancelarias para importar y exportar. Brinda Información estadística (volumen y valor) de importación/exportación.

Información estadística de Balanza Comercial (de 4 años), de los países con los cuales México tiene relaciones. Así como también, Información estadística de Balanza de Pagos, Balanza en Cuenta Corriente, etc. información sobre documentos y trámites ante dependencias gubernamentales para la obtención de permisos y autorizaciones en la importación y exportación de mercancías.

Asesoría sobre disposiciones publicadas en el Diario Oficial en materia de Comercio Exterior. Información de Agencias Aduanales. Asesoría de los términos internacionales de comercio (INCOTERMS). Asesoría sobre Ley Aduanera (cuentas, regímenes aduaneros, infracciones, sanciones, etc.).

6.6.7- Padrón General de Importadores.

Localización de la empresa en el registro del Padrón General de Importadores. Apoyo ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para obtener su incorporación al Padrón Sectorial de 1m portadores , trámite para obtener información estadística proporcionada por la SHCP, Certificados de origen, legalización de facturas, listas de otros documentos, así como la legalización de documentos sin valor.

6.6.8- Nacional Financiera.

Nacional Financiera es un organismo que depende de la Secretaria de Economía, el fin específico de ésta es impulsar a las empresas para su desarrollo económico.

En este organismo se tienen también planes de financiamiento que Productos Kolbry pudiese obtener, como el Crédito de Financiamiento de Capital de Trabajo, y el Financiamiento para proyectos en moneda nacional y en dólares, entre otros.

6.6.9-Bancomext.

El esquema permite que la empresa determine de forma ágil y sencilla si cumple con los criterios necesarios para el otorgamiento, a través del llenado de un archivo de autoevaluación que incluye la solicitud de crédito y la información que se requiere para solicitar este tipo de créditos.

6.6.10- Aserca.⁶⁸

Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (**ASERCA**), es un Órgano Administrativo Desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (**SAGARPA**), creado a través de un decreto presidencial del 16 de abril de 1991, con el propósito de contar con un instrumento para el impulso a la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo, de frente a la apertura externa y la liberación de los mercados.

Dos son sus funciones básicas:

⁶⁸ Pagina de ASERCA http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_16.asp, fecha de consulta 29/04/09

La primera cubre el ámbito del fortalecimiento de la comercialización agropecuaria, la cual se realiza a través de apoyos fiscales a la comercialización de granos y oleaginosas, que se otorgan sobre una base selectiva y localizados regionalmente; fomento de mecanismos de mercado y diseño de esquemas de negociación entre productores y compradores; estímulos al uso de coberturas de riesgos de precios; generación y difusión de información de mercados e identificación y promoción de exportaciones.

La segunda función consiste en operar y administrar el Programa de Apoyos Directos al Campo (**PROCAMPO**), que tiene una importancia central en el nuevo esquema de desarrollo agropecuario del país, al transferir directamente la ayuda gubernamental como ingreso de los productores, de los cuales la mayoría son de escasos recursos, sin diferenciar los mercados. Para ello, se lleva a cabo la integración del directorio de predios y productores; se elabora la normatividad correspondiente ciclo por ciclo; se registran, en cada año, más de cuatro millones de solicitudes de reinscripción y se emiten pagos a tres millones de productores, cubriendo una superficie cercana a los 14 millones de hectáreas.

Objetivos estratégicos

- **Capacitar y educar a los productores agropecuarios y pesqueros** para que, organizándose, logren vender mejor.
- **Fortalecer el ingreso** de los productores agropecuarios y pesqueros.
- **Proporcionar apoyos y servicios** de manera oportuna y eficaz a los integrantes de las cadenas agroalimentarias.
- **Promover la capitalización** del sector productivo rural.
- **Fortalecer la comercialización y elevar la competitividad** de productos agropecuarios y pesqueros en los mercados nacional e internacional.
- **Prevenir y abatir la corrupción** y transparentar la instrumentación y operación de los apoyos y sus servicios.
- **Proporcionar** a los productores y sus organizaciones **alternativas para acceder a instrumentos de financiamiento** para la comercialización.

6.6.11- PROMOAGRO.

Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos " PROMOAGRO "

"Este programa es de carácter público, no es patrocinado por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa, deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la Ley aplicable y ante la Autoridad competente".

Población Objetivo.

Productores, Comercializadores, Consejos, Asociaciones, y Organizaciones formalmente constituidas bajo alguna figura jurídica civil o mercantil dentro del marco legislativo vigente, dedicados a actividades de producción, transformación, comercialización o promoción de productos agroalimentarios y/o pesqueros, preferentemente dentro una cadena productiva.

Objetivo General.

Promover el fortalecimiento de la oferta, así como el posicionamiento e incremento del consumo de los productos agroalimentarios mexicanos, a fin de integrar al productor de manera favorable a los mercados.

Objetivos Específicos:

- Incentivar el desarrollo de acciones por parte de los productores, comercializadores y sus asociaciones, que permitan mejorar las condiciones de la oferta de productos agroalimentarios en términos de homogeneidad, volumen y calidad.
- Fomentar el diseño e instrumentación de estrategias de promoción y fomento al consumo de productos agroalimentarios mexicanos en el mercado nacional e internacional.

6.6.12- PROCAMPO.⁶⁹

El Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO) se instrumenta a finales de 1993 y surge como un mecanismo de transferencia de recursos para compensar a los productores nacionales por los subsidios que reciben sus competidores extranjeros, en sustitución del esquema de precios de garantía de granos y oleaginosas.

⁶⁹ Pagina de Procampo http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_183.asp, fecha de consulta 01/05/09

El PROCAMPO otorga un apoyo por hectárea o fracción de ésta a la superficie elegible, inscrita en el Directorio del PROCAMPO, y que esté sembrada con cualquier cultivo lícito o que se encuentre bajo proyecto ecológico autorizado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

El apoyo se entrega a los productores que acrediten ser propietarios o poseedores de buena fe o en posesión derivada (en arrendamiento, usufructo, aparcería) de predios con superficies elegibles en explotación inscritos en el PROCAMPO.

En el PROCAMPO se encuentran los productores del país que voluntariamente se inscribieron en el Directorio, independientemente del tamaño del predio, tipo de tenencia de la tierra, régimen hídrico, modo de producción o filiación política.

Objetivo.

De acuerdo con el Decreto que regula al Programa de Apoyos Directos al Campo, denominado PROCAMPO, el objetivo del PROCAMPO es transferir recursos en apoyo de la economía de los productores rurales, que siembren la superficie elegible registrada en el directorio del programa, cumplan con los requisitos que establezca la normatividad y acudan a solicitar por escrito el apoyo.

Población objetivo.

Remitirse a Reglas de Operación del PROCAMPO publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 20 de febrero de 2002, apartado III. Serán sujetos del apoyo los productores, personas físicas o morales, con predios registrados en el PROCAMPO, a los que se les haya integrado en el Centro de Apoyo al Desarrollo Rural (CADER) que les corresponda su Expediente Único Completo, que mantengan el predio en explotación y cumplan la normatividad de este Programa.

Requisitos para acceder al programa.

Remitirse al Procedimiento General Operativo del PROCAMPO (PGO) vigente, Fase II: OPERACIÓN, sección A: REVISIÓN DE EXPEDIENTES.

Los productores deberán haber solicitado los apoyos en el CADER que les corresponda a través del llenado de la solicitud de apoyo en el formato oficial. Que el expediente del predio se encuentre completo con copia de la siguiente documentación:

Documento que acredite la identidad del productor y/o del propietario. Para personas físicas: cualquier identificación oficial con firma o huella digital; para personas morales: la Cédula de Identificación Fiscal (RFC). Cuando se realice el trámite mediante apoderado, carta poder en original, conforme al Código Civil de la entidad de que se trate.

- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio registrado en el Directorio del Programa.
- Documento que acredite la elegibilidad del predio.
- Si el predio es sembrado bajo el régimen hídrico de riego, anexar copia de las boletas de pago de los derechos por el uso del agua o copia de las constancias de regularización de pozos para riego (para recibir el apoyo en el ciclo agrícola en operación, es necesario presentar dichos documentos).
- Si el productor no es el propietario del predio deberá tener un contrato de posesión derivada vigente, expedido por el propietario (contrato de arrendamiento, usufructo, aparcería, entre otros, a excepción del contrato de comodato) que le autoriza explotar el predio.
- Clave Única de Registro de Población (CURP) del productor (en su caso, del documento oficial que contenga dicha clave o del acta de nacimiento para el trámite de la CURP).

CONCLUSIONES.

De acuerdo con los resultados obtenidos, en la presente investigación, en la cual se hizo el uso de diversas áreas de conocimiento tales como la administración, planeación estratégica, mercadotecnia, logística y comercio internacional, se obtuvieron los elementos suficientes que afirman que es factible realizar una exportación de mango en su variedad Tommy Atkins al mercado japonés.

La investigación de mercados internacionales permite detectar oportunidades tanto para los posibles mercados como para los posibles productos. De esta manera se determinó, de acuerdo a la información analizada, que el mango es un fruto que es aceptado a nivel mundial, por lo cual cuenta con mayor potencial para ser exportado.

Mediante el uso de diferentes herramientas de análisis y planeación, se obtuvieron los resultados necesarios que demuestran que las condiciones para la exportación de mango en su variedad Tommy Atkins son favorables; debido a que se cuenta con los suficientes elementos propios para la realización de la comercialización de este producto.

Esto se debe a que actualmente la industria agroalimentaria mexicana ha alcanzado un mercado altamente potencial en Asia, específicamente Japón, incrementando con esto la exportación de este tipo de productos.

México ha mantenido el primer lugar en exportaciones de mango fresco a Japón, esto se debe a que el país ha mejorado en el ámbito competitivo frente a otros países gracias al acuerdo de asociación económica, en el cual se encuentra establecido, el nulo arancel para este producto mexicano. Estos factores aumentan la viabilidad de llevar a cabo este plan de exportación. Mediante estos resultados se logró establecer los diferentes apoyos gubernamentales, regulaciones y trámites que pueden ser reutilizados en una exportación.

Se determinaron las diferentes estrategias de marketing, mediante las cuales se planea introducir el producto en el mercado japonés, respetando en cada caso los requerimientos establecidos por Japón en cuanto a hortalizas. Eligiendo de esta manera el canal de distribución óptimo para la colocación del producto en dicho mercado, que en este caso fue un agente importador.

Finalmente, consideramos que la información contenida en este plan de exportación es de valiosa ayuda para todo aquel interesado en el tema por lo que se puede convertir en una guía para fortalecer y mejorar los vínculos existentes entre ambas naciones.

BIBLIOGRAFIA.

- ✓ Acerenza, M. Marketing Internacional. Enfoque Mercadológico hacia la Exportación 5ª ed, Edit. Trillas, México, 1997 ISBN: 8574601365.
- ✓ Bancomext, Guía Básica del Exportador, 11ª ed, Edit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. México 2005 ISBN 968-6168-30-3
- ✓ Bajo, O. Antoni Bosch, Teorías del comercio internacional, 1ª ed, Edit. Barcelona. España 1991 ISBN: 9788485855568
- ✓ Lamb Charles W., Hair Joseph F., Mc Daniel Carl. Marketing, 8ª ed, Edit Thomson, México, 2006, ISBN 970-686-439-3
- ✓ Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, 1ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2003, ISBN 0-07-090909-1
- ✓ Deheza, Guillermo. Comprender la Globalización, 1ª ed, Edit. Alianza México, 2000 ISBN 842-065-724-7
- ✓ Goodstein, Leonard. Planeación estratégica aplicada, 2ª ed, Edit Mc Graw Hill, México. 2004,
- ✓ Hitt, Michael A, Administración Estratégica: Conceptos, Competitividad y Globalización, 1ª ed, Edit International Thomson, México 2004, ISBN 9706862889
- ✓ Van Horne, James C. Fundamentos de Administración Financiera, 11ª ed, Edit. Prentice-Hall, México 2004, ISBN: 9789702602385
- ✓ Kotler Philip y Gray Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª ed, Edit. Prentice Hall, México, 1998, ISBN 968-880-948-9.
- ✓ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2003, ISBN 968-880-025-2
- ✓ Lerma Kirchner Alejandro E., Comercio Internacional, 3ª ed, Edit. Ecafsa, México, 2000, ISBN 9706862900

- ✓ Malhotra Narres, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed, Edit. Prentice Hall, México 2005, ISBN 9702611857

- ✓ Minervi, Incola. Manual del Exportador, la Ingeniería de la Exportación, 4ª ed, Edit. Mc.Graw Hill ISBN 9701042360

- ✓ Mochón, Francisco, Beker, Víctor. Economía, Principios y Aplicaciones, 1ª ed, edit Mc.Graw Hill 2008, México ISBN 987-970-10-6794-9

- ✓ Peralta Sánchez, José Ignacio (2007), Consideraciones Teóricas para el Diseño de un Modelo de Pronóstico de la Carga Marítima como Fundamento para la Planeación del Desarrollo de la Infraestructura Portuaria en el Pacífico Mexicano. Secretaria de Fomento Económico del Estado de Colima., Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 92, 2008, fecha de consulta 15/03/09

- ✓ Podetti, Humberto A.; Globalización Económica y Negociación Colectiva; Relación al IV Congreso Regional Americano de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, vol. 3. Edit. Sociedad Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Chile 1998

- ✓ Roque Adrián, Pierdant de la Mora Pedrú. Prácticamente cómo Exportar, 1ª ed, Edit. Plaza y Valdés Editores, México 2006. ISBN-968-856-485-0

- ✓ Samuelson, Nordhaus. Microeconomía 17ª ed, Edit Mc Graw Hill. México. 2002, ISBN: 970-10-4307-3

- ✓ Smith, Adam La Riqueza de las Naciones, 1ª ed, Edit Alianza Editorial. México, 2003 ISBN: 978-84-206-3596-5

- ✓ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing, 13ª ed, Edit. Mc Graw Hill. ISBN: 970-10-2676-4 México 2004

- ✓ Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, 5ª ed, Edit Mc Graw Hill, México, 2003, ISBN 9701062019

- ✓ Levitt Theodore, Source: Harvard Business, THE GLOBALIZATION OF MARKETS Review (May/June 1983) Edit Harvard University EUA 1983

- ✓ Levitt Theodore, Strategy: Critical Perspectives on Business and Management, 1ª ed, Edit. Routledge EUA 2005 ISBN: 0415251508
- ✓ Valencia. R. Joaquín, Administración con enfoque estratégico, 2ª ed, Edit Trillas, México, 2003 ISBN 978-84-665-5059-8

REFERENCIAS DE INTERNET.

- ✓ “Aserca”, http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_16.asp, 04/2009
- ✓ “Procampo”, http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_183.asp, 05/2009
- ✓ “Guía del exportador”, <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/doctos/GBE>, 02/2009
- ✓ “Fracción arancelaria”, <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=f>, 04/2009
- ✓ “Hecho en México”, <http://www.cofemermir.gob.mx/uploadtests/17465.66.59.4.Anexo%20IV.%20Acuerdo%20por%20el%20que%20se%20dan%20a%20conocer%20los%20logotipos%20Hecho%20en%20M%C3%A9xico.pdf>, 04/2009
- ✓ “Acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica entre los estados unidos mexicanos y Japón”, <http://www.comcenoreste.org.mx/servicios/certificado/CER-AAEJAPON.pdf>, 04/2009
- ✓ “Tratados”, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>, 04/2009
- ✓ “Aranceles”, <http://www.economia.gob.mx/?cx=010522515187724516238%3Azdqmwqejm4&P=resultadosbusquedasip&cof=FORID%3A11&q=08.04.50.#223>, 04/2009
- ✓ “Canales de distribución”, http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n, 03/2009
- ✓ “Incoterms” ,<http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>, 03/2009

- ✓ “Los puertos en México y la política portuaria internacional”,
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2008/adb.htm>, 04/2009

- ✓ “Tipos de mango, producción”, <http://fitochapingo.blogspot.com/2008/10/mundial-de-mango-los-principales-pases.html>, 03/2009

- ✓ “El seguro de transporte marítimo”,
<http://ftp.itam.mx/pub/academico/maestria/mba/mercaim/segtra.doc>, 04/2009

- ✓ “Biografía de China”, http://go.hrw.com/atlas/span_htm/asia.htm, 01/2009

- ✓ “ASERCA funciones principales”,
<http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp>, 03/2009

- ✓ “Regulaciones arancelarias”,
<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r3021.DOC>, 04/2009

- ✓ “Mango mexicano a Japón”, <http://www.latinamerican-markets.com/mexico---produccion-de-mango>, 05/2009

- ✓ “Ferias Internacionales”, <http://www.monografias.com/trabajos18/feria-internacional/feria-internacional.shtml#queson>, 03/2009

- ✓ “Mercadotecnia”,
<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/ercadotecnia.shtml>, 04/2009

- ✓ “Formas de penetración en el mercado”,
<http://www.monografias.com/trabajos20/mercadotecnia-administrativa/mercadotecnia-administrativa.shtml#penetrac>, 03/2009

- ✓ “Puerto de Japón”,
http://php.terra.com/turismo/templates/destino_features.php?l=es&destination=113&feature=30005, 03/2009

- ✓ “Mercado de origen”,
http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/Cursosdecapacitacionennegociosinternacionales/Formacion_Integral_para_Exportar/nuevo/curso5/contenido5/5-02g.htm, 04/2009

- ✓ “Significado de los colores”, <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>, 03/2009
- ✓ “Propiedades del mango”, www.alimentacion-sana.com/informaciones/novedades/mango.htm, 03/2009
- ✓ “Producción internacional”, www.fao.org/docrep, 03/2009
- ✓ “Técnicas de cultivo”, www.forosmexico.com/showread, 03/2009
- ✓ “Características del mango”, www.mexico-azteca.com/mango.php, 03/2009
- ✓ “Usos y presentación del mango”, www.pronat.com.mx, 03/2009
- ✓ “Producción del mango”, www.sagarpa.siap.gob.mx, 03/2009
- ✓ “Principales importadores de mango”, www.sagarpa.gob.mx, 03/2009
- ✓ “La exportación y sus beneficios”, www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm, 01/2009
- ✓ “Tratado de libre comercio”, www.tratadodelibrecomercio.com/foros/showthread.php?t=820, 04/2009
- ✓ “Matriz MEFI”, www.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planecion_y_Control_Estrategico_Lic_Enrique_Lopez_Berunza/inicio/Principal.hm, 03/2009