



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

---

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA  
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES  
Y ADMINISTRATIVAS

“EL MERCADO DE LA SANDÍA EN CANADÁ”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A N :  
CRISTINA NUÑEZ VILLANUEVA  
EVELYN ROJAS MENDEZ  
HECTOR MANUEL RUIZ LOYOLA

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	iii
<b>CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Objetivo General	1
1.3 Objetivos Específicos	1
1.4 Justificación del estudio	2
1.5 Diseño de la investigación	2
1.6 Tipos de investigación	3
1.7 Técnicas de investigación a emplear	3
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes del comercio	4
2.2 Comercio internacional	5
2.2.1 Modelos del comercio internacional	6
2.2.2 Ventajas del comercio internacional	7
2.2.3 Barreras al comercio internacional	7
2.3 Globalización y sus repercusiones	10
2.3.1 Ventajas y desventajas de la globalización	10
2.3.2 Consecuencias de la globalización	12
2.4 Bloques comerciales	12
2.4.1 Tipos de bloques Comerciales	13
2.5 México y sus tratados comerciales	18
2.6 Importaciones y Exportaciones	19
2.7 Mercadotecnia Internacional	20
2.7.1 Mezcla de la mercadotecnia	21
2.7.2 Mercadotecnia como herramienta empresarial	21
<b>CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DE LA SANDÍA</b>	
3.1 Descripción de la sandía	23
3.1.1 Antecedentes de la sandía	24
3.1.2 Especies y variedades de la sandía	25
3.1.3 Proceso de cultivo de la sandía	27
3.2 Propiedades de la sandía	30

3.2.1 Usos de la sandía	31
3.3 Calidad de la sandía Mexicana	33
3.3.1 Regiones y estados productores de sandía en México	38
3.3.2 Precios nacionales de la sandía	39
3.3.3 Producción mundial de sandías	41
3.3.4 Principales países exportadores de sandía	42
3.3.5 Principales países importadores de sandía	43
3.4 Decisión del producto a exportar	44

## **CAPÍTULO IV MERCADO**

4.1 Herramientas de la Planeación Estratégica para seleccionar el mercado	46
4.2 Análisis del medio ambiente interno y externo	47
4.3 Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)	49
4.3.1 Propuesta de la matriz MEFI para la exportación de sandía	50
4.4 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	52
4.4.1 Información de los países seleccionados para la exportación de sandía	54
4.4.2 Propuesta de la matriz MEFE de los tres países seleccionados para la exportación de sandía	65
4.5 Selección del país destino de exportación	72
4.6 Información del país seleccionado “Canadá”	74
4.7 Matriz de debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas (DOFA)	82
4.7.1 Propuesta de la matriz DOFA	85

## **CAPÍTULO V ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

5.1 Producto	86
5.1.1 Marca	86
5.1.2 Empaque	98
5.1.3 Embalaje	99
5.2 Plaza ó Distribución	102
5.2.1 Canal de distribución	102
5.2.2 Diseño del canal de distribución	104
5.2.3 Ventajas y Desventajas de los medios de transporte	106
5.2.4 Selección del medio de transporte	107
5.2.5 Incoterms	109
5.2.6 Elección del incoterms	111
5.3 Promoción	112
5.3.1 Mezcla de la promoción	112
5.3.2 Estrategias de la promoción	112

5.3.3	Ferias internacionales	113
5.3.4	Promoción de la sandía Watermelon Dreams	114
5.3.5	Publicidad	124
5.3.6	Relaciones Públicas	126
<b>CAPÍTULO VI MARCO LEGAL</b>		
6.1	Regulaciones del comercio internacional	129
6.1.1	Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)	129
6.1.2	Organización Mundial del Comercio (OMC)	129
6.1.3	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	129
6.1.4	Ley Aduanera	130
6.1.5	Reglamento de la Ley Aduanera	130
6.1.6	Leyes de Comercio Exterior	130
6.1.7	Resolución Miscelánea de Comercio Exterior	130
6.1.8	Código Fiscal de la Federación	130
6.2	La actividad Exportadora	131
6.3	Documentos y trámites para exportación	131
6.4	Apoyos Gubernamentales	135
6.5	Regulaciones arancelarias	144
6.5.1	Fracción arancelaria	144
6.5.2	Tipos de arancel	145
6.5.3	Clasificación arancelaria para la sandía	146
6.5.4	Preferencia arancelaria	146
6.6	Regulaciones no arancelarias	147
6.6.1	Principales regulaciones no arancelarias	147
6.7	Formas de pago internacional	149
6.7.1	Objetivo de las formas de pago internacional	150
6.7.2	Principales formas de pago internacional	150
6.7.3	Clasificación de las cartas de crédito	151
<b>CONCLUSIONES</b>		156
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		157

## RESUMEN

La presente investigación, tiene la finalidad de mostrar diversos aspectos relacionados con la exportación de la sandía a Canadá.

Es importante mencionar que se eligió a la sandía como producto a exportar, debido a que es un fruto muy apreciado por su agradable sabor y fresca, apetecible en cualquier temporada del año y goza de una gran demanda en todo el mundo. Cabe destacar que México cuenta con una situación inmejorable para la producción de sandía, gracias a la gran variedad de climas y suelos adecuados, sin embargo se hace necesario realizar un esfuerzo para continuar mejorando la calidad y los rendimientos en la mayor parte de las áreas de cultivo. De acuerdo a datos oficiales de la Secretaría de Agricultura el volumen de exportación de esta fruta tropical alcanzó las 402 mil 35 toneladas, equivalentes a 156.63 millones de dólares en el 2009.

En conclusión se puede decir que esta investigación surge de la idea de enfatizar que México pueda mantener el nivel de exportación actual a través de la diversificación de los mercados, ampliando principalmente la presencia en Canadá ya que dicho país es el tercer consumidor de sandía a nivel mundial.

En el primer capítulo de este documento se desarrolla el marco metodológico en dónde se incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, así como el diseño de la investigación, tipos y técnicas de investigación a emplear y por último se detalla la justificación del estudio.

Por otra parte, para poder comercializar en el exterior la sandía, es necesario conocer los antecedentes del comercio Internacional, las exportaciones e importaciones, la globalización y sus repercusiones, los diferentes organismos internacionales y acuerdos comerciales, dichos temas se hacen referencia en el segundo capítulo llamado Marco Teórico cuyo objetivo es introducir al lector en todo lo relacionado al tema de exportaciones.

Referente a la sandía en el capítulo III, se da una breve explicación respecto a la historia de esta deliciosa hortaliza, sus especies y variedades, el proceso de cultivo, haciendo hincapié en sus valores nutricionales, así como de sus propiedades y beneficios, además de hacer mención de los principales estados productores, precios y crecimiento de la producción de sandía.

En lo relativo al capítulo IV, se abordan temas como son la selección del mercado, información de los países seleccionados para la exportación en dónde se optó por Canadá, Italia y Alemania, en este apartado se define la planeación estratégica con las matrices MEFI, MEFE y DOFA,

determinando que el mejor mercado para la exportación de sandía es Canadá por lo que se desarrolla una descripción respecto a su historia, cultura, clima, costumbres, moneda, economía, etc.

Para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia se propone en el capítulo V, una marca, lema, etiqueta, empaque y embalaje para la exportación de la sandía, considerando los requisitos establecidos en la guía del exportador. Cabe mencionar que no se hace referencia al precio debido a que es un plan y no un proyecto de exportación el que se lleva a cabo, en cuanto a la plaza o distribución se menciona el diseño y canal de distribución propuesto, ventajas y desventajas del medio de transporte, así como la selección del mismo, tipos de incoterms y elección del incoterms para llevar a cabo la exportación de México a Canadá. También se presenta la estrategia de promoción considerando la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas.

El marco legal es abordado en el capítulo VI, se presentan los tratados comerciales, los acuerdos y convenios, se especifican los documentos esenciales para llevar a cabo la exportación; además se detallan las regulaciones arancelarias y las regulaciones no arancelarias para el producto en estudio, se describen los apoyos gubernamentales y no gubernamentales a los que puede acceder al llevar a cabo una exportación y por último se explican las formas de pago internacional existentes para llevar a cabo la transacción.

Una vez teniendo todos los puntos anteriores, es posible decir que se puede poner en marcha el plan de exportación, y esperando que en un futuro cercano, no solo se lleve a cabo en Canadá sino en cualquier país en donde se pueda tener una apertura comercial.

# INTRODUCCIÓN

Es imposible pensar en nuestro país como una nación aislada en cuanto al comercio mundial ya que debido al sistema económico capitalista y en nuestros días neoliberal, la competencia se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo de su actividad económica, es por ello que su integración al mercado global es parte vital pues ha generado la necesidad de crear nuevas maneras de incursionar en mercados históricamente distintos y alejados, lo cual denota la marcada interdependencia entre los mismos tanto para producir como para comercializar, esto ha sido facilitado por los diversos acuerdos firmados entre México y otros países, dando como resultado una agilización y crecimiento de las exportaciones mexicanas pues permiten el libre tránsito de mercancías así como activar la planta ociosa, por consecuente crear fuentes de empleo, obtener ganancias en tipo de cambio así como dar a conocer los buenos productos mexicanos.

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte firmado el 7 de octubre de 1992, en San Antonio Texas (Estados Unidos), por los representantes de los gobiernos mexicano, estadounidense y canadiense Carlos Salinas de Gortari, George Bush y Brian Mulroney, permitió la reducción y/o eliminación de muchos de los aranceles existentes entre los dos países, ha contribuido a diversificar los mercados, y elevar la productividad empresarial sin embargo conlleva la responsabilidad de mantenerse bajo regulaciones tanto arancelarias y no arancelarias.

El TLC, conformó un área de libre comercio con un Producto Interno Bruto de 11.4 billones de dólares, siendo así la más grande del mundo incluso por arriba de la Unión Europea, de esto se deriva la importancia que representan los países norteamericanos y en especial, Canadá como mercado destino de exportación, como nicho de mercado se considera a Canadá pues debido a las condiciones climáticas que posee, resulta compleja la producción de frutas como la sandía, Comercializadora Mexicana de Sandías S.A. de C.V. ha observado dicha necesidad asimismo una capacidad de producción que no ha sido explotada adecuadamente por lo que es atractiva la exportación, aunado a ello, México proporciona apoyos muy interesantes para la colocación de diversos productos en territorios extranjeros, en lo expresado anteriormente, es notorio un aspecto fundamental de la globalización, el intercambio de mercancías con naciones que producen de manera eficiente aquellos que por diversas circunstancias no es posible incubar.

La presente tesina es inherente a los aspectos relacionados con la exportación de sandía a Canadá, para ello se aplican conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Administración Industrial, herramientas como la investigación de mercados, planeación estratégica, investigación de operaciones, y mercadotecnia, lo anterior para elección del mercado meta, desarrollo de estrategias de marketing, diseño del canal de distribución, cursos de acción que permitan satisfacer las exigencias del consumidor canadiense, cabe señalar que la investigación ha sido documental,

por lo cual, también se pretende ser una fuente de consulta para aquellos que tengan interés en el tema.

La competencia en los últimos años se ha acentuado, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una pretende diferenciarse de sus competidores. Las utilidades, es decir, las ganancias que se obtienen, disminuyen de constantemente pues mientras los costos aumentan, la competencia reduce los precios. La consecuencia es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de incrementar las ventas para mantener los beneficios.

El marketing, permite aplicar el proceso administrativo a la toma de decisiones en cuanto al producto, plaza y la promoción ya que es ineludible el cumplimiento de normas de etiquetado, empaque y embalaje, el planteamiento de medidas para contar con una adecuada imagen empresarial así como el diseño de material que permita promocionar el producto y fomentar su venta, elegir la ruta que permita la llegada en óptimas condiciones de la Sandía, además, resulta importante la definición del lema que haga posible la diferenciación del producto en Canadá y que arraigue la imagen mediante un logotipo llamativo que se quede en la mente de los consumidores, de ahí el papel preponderante que tiene el marketing para la presente tesis sobre el Mercado de la Sandía en Canadá.

# **CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO**

Para llevar a cabo la elaboración del presente documento, es imprescindible iniciar con el marco metodológico, pues en este se describe claramente el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, el diseño y las técnicas de investigación a emplear, así como la justificación del mismo, lo anterior con la finalidad de puntualizar los motivos por los cuales se ha elegido la exportación de sandía.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Todo producto que se comercializa hoy en día, se encuentra inmerso en el fenómeno de la globalización, la apertura de los mercados, y la formación de bloques, tratados y/o acuerdos comerciales, además de que son las expresiones de las nuevas relaciones económicas a nivel mundial, por ello vemos la necesidad de formar parte de este comercio internacional mediante la búsqueda de nuevos mercados.

En lo relativo a las exportaciones, podemos decir que México compite de manera abierta con la oferta mundial de la sandía, bajo las condiciones y tendencias del mercado internacional, nacional, regional y local. Es importante mencionar que como consecuencia del modelo neoliberal empleado actualmente, el sector agrario atraviesa por un momento crítico ya que los recursos destinados para su desarrollo son mínimos, lo cual se refleja en el alto índice de inmigrantes que dejan el campo por buscar oportunidades en otros territorios, por tal motivo se enfatiza el apoyo a las exportaciones así como los tratados de libre comercio pues favorecen el desarrollo de un plan para generar actividades que originen una derrama económica en este sector económico.

Por lo anterior, se pretende comercializar la sandía en el mercado extranjero mediante su exportación y así poder obtener grandes beneficios como son el aumento en su producción y la diversificación de mercados y puntos de venta.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de esta investigación consiste en la elaboración de un plan de exportación que permita determinar formas de incursión de la sandía proveniente de Sonora, México al mercado canadiense y la manera de comercializarla.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la importancia de la sandía a nivel mundial.
- Establecer el país demandante.

- Realizar una investigación de mercado de la sandía en el mercado Canadiense.
- Diseñar estrategias mercadológicas para la exportación de la sandía.
- Seleccionar la logística más adecuada para la penetración de la sandía al mercado Canadiense.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente, en donde predomina el intercambio económico con otros países y en el cual las mercancías deben llegar en el lugar exacto, en tiempo y forma, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los consumidores, es por ello que con la realización de este plan de exportación se pretende demostrar la competitividad que tiene nuestro país en cuanto a la venta de sandía comparado con los diversos mercados internacionales que ofrecen esta deliciosa hortaliza.

México es el principal exportador de sandía en el mundo, superando a países como España y Estados Unidos ya que tuvo un crecimiento del 28% entre el periodo que abarca del 2000 al 2005, su ventaja competitiva se debe al tipo de suelo con el que contamos en el país, ideal para su producción. México logró la cantidad de 660,127 toneladas exportadas a nivel mundial en el año 2005, participando con un 25% en las exportaciones mundiales y con un precio por unidad de 230 dólares. Así mismo es prescindible mencionar que Canadá es uno de los países con mayor volumen de importación junto con Estados Unidos, China y Alemania. La sandía en México es producida casi en todo el país destacando a Sonora, que en el 2006 alcanzó una producción de mil 200 toneladas; le siguen en volumen Chihuahua, Jalisco, Sinaloa y Tabasco, entre otros.

Como egresadas de la Licenciatura en Administración Industrial, tenemos la capacidad para aplicar nuestros conocimientos en las áreas de Mercadotecnia definiendo el mercado meta, en el área de Planeación Estratégica evaluando los factores internos y externos, en el área de Derecho Internacional que nos permite involucrarnos en la actividad económica internacional a partir de su entorno jurídico y en el área de Comercio Internacional que nos permite evaluar el intercambio internacional de mercancías, de acuerdo con los organismos públicos y privados que intervienen, y con base en los acuerdos de comercio bilateral o multilateral firmados por México.

#### **1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efectos del presente documento, partiremos del planteamiento del problema motivo o justificación del plan, definiremos los objetivos que se persiguen, también definiremos las fuentes que respaldarán la información a manejar durante el desarrollo del trabajo, posteriormente se efectuará un análisis de dicha información para contribuir a la elección de las mejores opciones en cuanto a elección de mercado, distribución, promoción, determinación de precios entre otros, se

hará la presentación de los resultados obtenidos con tal metodología y finalmente se planteará una propuesta para la resolución del problema planteado al inicio del proceso, gráfica y resumidamente se expresa en la figura siguiente:

**DIAGRAMA 1.1**  
**ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

## 1.6 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que llevaremos a cabo para el desarrollo de este trabajo será descriptiva ya que deseamos determinar las características y perfiles relevantes de la población canadiense a nivel individual, grupal y/o comunitario.

## 1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN A EMPLEAR

Existen diversas técnicas de investigación de las cuales hemos seleccionado la documental ya que provee de las herramientas bibliográficas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, para tales efectos utilizaremos consultas de libros, tesis, periódicos, revistas, internet, entre otros. Lo anterior tiene fundamento ya que partimos de datos documentales al tratarse de un trabajo en el cual carecemos de contacto directo con el objeto de estudio pues es un mercado externo.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Citar diversos aspectos que tienen relación con la temática que vamos a tratar en el presente estudio es de vital importancia dado que se muestran de manera breve los aspectos teóricos necesarios para el desarrollo del resto de los capítulos, lo anterior con la finalidad de conocer el panorama bajo el cual se lleva a cabo la exportación, inicialmente, se plasma una recopilación sobre los antecedentes del comercio, su evolución y las razones por las cuales se establecieron barreras al comercio, no obstante, es útil conocer que existen otro tipo de barreras que tienen relación directa con aspectos culturales, geográficas y normativas.

Un concepto de manejo popular, es la globalización, dicho fenómeno, tiene gran impacto con el mercado de la sandía en Canadá, pues fundamenta la exportación con la interdependencia y el intercambio comercial de productos con países que se especializan en producir aquellos bienes que debido a sus condiciones generan eficientemente.

### **2.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO**

Un viejo significado de la palabra el comercio se refiere a los conceptos de comunicación y relación con los demás, que se encuentra por ejemplo en la frase "una persona agradable." Este sentido cuyo origen se pierde en la noche de los tiempos es llamamiento a una realidad donde las relaciones humanas y la economía fueron determinadas por la proximidad geográfica. Es entonces cuando llegamos a los antecedentes del comercio.

En un sistema más moderno, el comercio se refiere a la actividad, que distribuye los productos, por ejemplo, con el mercado. Abarca todas las transacciones de las personas a las personas que representan a sí mismos en el nombre, por el reconocimiento de su valor de cambio y el logro.

El comercio es una de las más antiguas y más importantes inventos de la humanidad con la aparición de la agricultura en el Neolítico. Algunos lo ven como el origen de la civilización. Por ejemplo, la escritura parece haber sido inventado hace 5500 años por los comerciantes sumerios para permitir que sus cuentas. Inicialmente, se practicaba la agricultura eran los agricultores de subsistencia, la cosecha fue apenas suficiente para la población. Pero como los avances tecnológicos fueron utilizados por los agricultores como los animales de poder o el uso de diferentes fertilizantes, el aumento de los cultivos derivados. Por lo tanto, el comercio ha sido causada por ciertos factores tales como: La cosecha superó el nivel mínimo de subsistencia y ya no era necesario que el conjunto de la sociedad se dedicara a la agricultura lo que permite una porción de la población a especializarse en otras áreas, tales como el hierro y la cerámica de trabajo.

## **EL COMERCIO EN AMÉRICA<sup>1</sup>**

Alrededor del año 1400, la disrupción del Imperio mongol y el crecimiento del Imperio otomano provocan que todas las rutas de comercio europeas con el Este queden bloqueadas. La búsqueda de nuevas rutas, el surgimiento del capitalismo mercante y el deseo de explorar el potencial de una economía global, impulsó en Europa la era de los descubrimientos. Así pues, Europa se volcó en la búsqueda de nuevas rutas hacia la India con el fin de restablecer la importación de especias. Pero finalmente, fueron Portugal y España los dos países que obtuvieron el monopolio de estas rutas, gracias al trabajo de exploradores como Cristóbal Colón, Vasco da Gama, Fernando de Magallanes o Juan Sebastián Elcano.

El descubrimiento de América por los europeos supuso otro paso en el comercio. El nuevo flujo de oro que obtenían los españoles de manera "casi-gratuita" en América del Sur, saneó y consolidó las redes comerciales y de capital europeas. La banca europea creció de una manera exponencial y empezaron a surgir los grandes bancos europeos, como el Banco de Ámsterdam, el Banco de Suecia o el Banco de Inglaterra. El dominio español y portugués de las nuevas rutas establecidas, forzó a otras potencias europeas, como Inglaterra y Países Bajos, a buscar rutas alternativas.

Estos países se dedicaron a explorar sistemáticamente los océanos Índico y Pacífico. Estas expediciones comerciales fueron el comienzo del Imperio Británico.

## **2.2 COMERCIO INTERNACIONAL**

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

### **ORIGEN DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los 90, al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este. El comercio internacional obedece a dos causas:

1. Distribución irregular de los recursos económicos.
2. Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

<sup>1</sup>. Hingston, Peter. Marketing Efectivo. 2ª. Edición, Edit. Pearson Educación de México SA de CV, México 2005, p. 23.

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

## **2.2.1 MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL<sup>2</sup>**

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional son:

### **Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith**

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías debían producirse en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportaría al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos.

### **Modelo de David Ricardo, Teoría de la ventaja comparativa**

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith, para David Ricardo, lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costes relativos, en comparación con los otros países.

### **Modelo Heckscher-Ohlin**

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

### **La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica**

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del librecambio, aumentar el bienestar de los países. A finales de los años setenta y principios de los ochenta, surgieron algunos economistas como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, la teoría clásica del comercio internacional de los intercambios internacionales.

<sup>2</sup>. García Sordo, Juan B. Marketing Internacional, 3ª. Edición, Edit. Mac Graw Hill, México 2006, p.18.

Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neoclásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica.

### **2.2.2 VENTAJAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

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

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. ( Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

### **2.2.3 BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL**

Son todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos y/o servicios en un mercado determinado. Aunque por lo regular solo se mencionan como barreras aquellas que dependen de la decisión de autoridad del gobierno de algún país, es necesario tomar en cuenta otros elementos que también pueden dificultar nuestra operación en mercados extranjeros, por ejemplo las barreras físicas que dificultan al acceso a ciertos mercados, como accidentes geográficos o falta de infraestructura en comunicaciones, o bien factores sociales, culturales y económicos que pueden hacerlo menos atractivo o incluso peligroso, especialmente cuando estos dan como resultado inestabilidad social y económica o cuando determinan valores, usos y costumbres de población que antemano se sabe que serán un obstáculo para la comercialización y aceptación del producto que parte del consumidor.

**BARRERAS COMERCIALES:** Estas barreras son creadas para la regulación del comercio entre varios países. Cada país creará y usará a su beneficio, políticas para influir en las exportaciones e importaciones, especificando que tipo de mercancías, la cantidad y el costo. Dichas barreras son:

- Locales: Se aplica en una localidad relativamente reducida.
- Sectoriales: Se aplica solo a un determinado giro de negocios dentro de un país.
- Nacionales: Afectan a la actividad comercial de todo un país.
- Regionales supranacionales: Tienen impacto en dos o tres países por su situación geográfica, cultura o interés comerciales constituyen un grupo identificable.
- Internacionales: Tienen como fin regular el libre comercio entre dos o mas países independientemente de si pertenecen o no a una misma región.

#### **BARRERAS FÍSICAS, CULTURALES Y ECONÓMICAS:**

- Legales: Surgen de una disposición de la autoridad (poder ejecutivo)
- Económicas: Se relacionan con el bajo poder adquisitivo de los consumidores de los productos que se desea exportar.
- Culturales: Impiden total o parcialmente la comercialización de determinados productos.

**BARRERAS GUBERNAMENTALES:** Protección a la planta industrial del país. Estas barreras definen como los obstáculos que imponen los gobiernos de los diferentes países con el fin de evitar o limitar el ingreso de bienes y servicios provenientes del extranjero mediante el establecimiento y la aplicación de normas y estrategias. Los principales propósitos que persiguen los gobiernos al imponer barreras comerciales internacionales a la importación de productos y/o servicios provenientes de otros países son:

- a) Proteger su planta industrial.
- b) Proteger a los consumidores evitando que utilicen productos y/o servicios que pudiese dañar su salud física, o los valores, cultura y costumbres nacionales.
- c) Sancionar a la falta de reciprocidad y/o prácticas comerciales desleales de otros países.
- d) Como medida de presión, esta barrera por lo general sólo la utilizan los países poderosos para obtener ventajas de diversa índole (política o económica) de los países periféricos o con menos capacidad “negociadora”.

Los gobiernos suelen imponer al comercio exterior 3 clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:

1. Arancelarias.
2. No arancelarias.
3. Proteccionistas.

**LAS BARRERAS LEGALES:** Que se utilizan con más frecuencia son las **“arancelarias”**, que tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país

dado, por medio del establecimiento de impuesto a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad, que incide en los “costos” de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los eleva. Las barreras arancelarias son los altos aranceles o impuestos que impone el gobierno para evitar la importación en forma indiscriminada, o bien, para que se importen sólo determinados productos o servicios o se importe sólo de determinados países. Para los países que han establecido un tratado comercial, el certificado de origen es el documento que garantiza un tratamiento preferencial a sus mercancías.

- **UN ARANCEL O CUOTA COMPENSATORIA:** Es la cantidad de dinero que deberá pagar a la hacienda de otro país aquel exportador que haya incurrido en una práctica desleal al Comercio Internacional.
- **UN ARANCEL O IMPUESTO COMPENSATORIO:** Es la sobre tasa impositiva a la importación que las autoridades de un país determinan que un país o un exportador que haya caído en una práctica desleal debe pagar como sanción por haber dañado algún sector de su actividad económica.

## **BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS**

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado poniendo como requisito para dejarlos entrar: que los productos y servicios cumplan con las determinadas reglas o que reúnan ciertas características.

### **Existen 2 tipos de Barreras:**

1. **Barreras no arancelarias sanitarias:** Proponen evitar el ingreso al país aquella mercancía que pueda dañar la salud de la población debido a que puedan contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.
2. **Barreras comerciales no arancelarias técnicas:** Se refiere a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

**Medidas proteccionistas:** Obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo.

- Cuotas de importación: Cantidades máximas de cierto tipo de mercancías que un país ha determinado admisible importar de otro país o región.

- Boicot: Negativa por parte de un país o varios países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país esto con el objetivo de presionar a cierto país para que realice concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.
- Bloqueo: Acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país relaciones comerciales con otros países en forma unilateral. Ejemplo: el que U.S.A le ha impuesto a Cuba.

## 2.3 LA GLOBALIZACIÓN Y SUS REPERCUSIONES

La palabra "globalización" está profundamente introducida en nuestra vida cotidiana, ya que es costumbre escucharla, ni siquiera nos damos cuenta de que en la mayoría de los diccionarios la palabra globalización no existe con un significado exacto. Global, etimológicamente, se deriva de globo, haciendo referencia al Globo Terráqueo, en el sentido de que lo abarca todo.

"La globalización es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas y la organización, sus capacidades y oportunidades ambientes de Mercadotecnia".<sup>3</sup>

Así mismo puede definirse como la fase en que se encuentra el capitalismo a nivel mundial, caracterizado por la eliminación de las fronteras económicas que impiden la libre circulación de bienes servicios y fundamentalmente de capitales. También es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales, a la creciente interdependencia entre los países, a la creciente integración de las economías de todo el mundo (Esto en todos los niveles de la actividad económica humana), especialmente a través del comercio y los flujos financieros, abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios.

Entonces "Globalización" es el proceso político, económico, social, cultural y ecológico que está teniendo lugar actualmente a nivel mundial, gracias al cual cada vez existe una mayor relación económica entre los diferentes países, por alejados que estos estén, siempre bajo el control de las grandes empresas transnacionales.

### 2.3.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA GLOBALIZACIÓN

#### VENTAJAS:

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

<sup>3</sup>. Sandhusen, Richard L. Mercadotecnia Internacional. 2ª. Edición, Edit. Grupo Patricia Cultural SA de CV, México 2005, p. 28.

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

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

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

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

**5.- Gracias a la globalización:** Es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto.

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

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

#### **DESVENTAJAS:**

**1.- Aumento de gastos administrativos:** La globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el

aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

**2.- Menos sensibilidad a las necesidades del cliente:** La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte.

**3.- Sacrificio de algunas necesidades nacionales:** En particular, para la globalización de la estrategia a menudo se requiere que uno o más países abandonen las estrategias, los productos, etc. acreditados durante mucho tiempo. Un marketing uniforme puede reducir la adopción al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente del mismo.

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

**5.- Aumento de riesgos por fluctuación de divisas.**

### **2.3.2 CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN EN MÉXICO**

México es uno de los muchos afectados por la globalización. Durante los últimos 12 años, el país ha buscado ingresar a los grandes mercados y esto se logro con el tratado de libre comercio. Y con ello aumentando desequilibrios laborales y la incapacidad del gobierno por crear trabajos; causando descontento entre los pobladores. En México influye mucho los ideales de la frontera Estadounidense, no únicamente por ser paisanos, sino por ser unos de los países de mayor poder mundial. Este país dominante se aprovecha de nuestra desventaja para obtener recursos a muy bajo costo, tanto como los alimentos, la mano de obra, etc., para satisfacer sus necesidades de poder y riqueza. El tratado de libre comercio no fue muy benéfico para el país, contamos con la materia prima para realizar productos y poder venderlos a nivel mundial, pero desgraciadamente no contamos con el sustento económico, ni con la tecnología para que esos productos sean de alta calidad como lo pide el tratado entre naciones. Por ello las empresas trasnacionales se incorporan en el país, para aquí elaborar su mercancía y después exportarla para beneficio de su nación. Muchas veces los productos que consumimos y compramos están hechos en el país, pero los importamos a un precio más caro por ser otros quienes realizaron la terminación de los productos e incluso tren la marca de hechura en otra nación.

### **2.4 BLOQUES COMERCIALES**

Un bloque comercial es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia

económica, sin perjuicio de que en la mayor parte de los casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos. Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos.

La mayoría de los bloques comerciales en la actualidad están definidos por una tendencia regionalista, mientras que las relaciones comerciales de carácter no regional tienden a ser bilaterales, o a darse entre bloques comerciales en formación. Los bloques comerciales pueden clasificarse de acuerdo a su nivel de integración económica.

#### 2.4.1 TIPOS DE BLOQUES COMERCIALES<sup>4</sup>

**Área de Preferencias comerciales:** Los países establecen preferencias arancelarias para comerciar unos con otros, hay librecomercio de productos.

**Zona de libre comercio o Área de libre comercio:** formada por uno o más tratados entre dos o más países (Tratado de libre comercio). Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos sociales y políticos, como la UE. Los países involucrados establecen precios únicos para determinados productos que intercambian entre sí. Esto ocurre en los bloques del NAFTA (o TLCAN) y ASEAN.

- **Tratado de Libre Comercio de América del Norte o NAFTA (North American Free Trade Agreement):** Tratado firmado entre Canadá, Estados Unidos y México que establece una zona de libre comercio. Fue firmado el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bush. El TLCAN es un conjunto de reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países, mediante la eliminación paulatina de los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país; el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir. El TLCAN tiene los siguientes objetivos:

- a) Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios y las corrientes de inversión sea más intenso, expedito y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región.
- b) Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa.

<sup>4</sup>. Bloques Comerciales, <http://elgransolin.blogspot.es/1240946060>, recuperado Agosto, 2010.

- c) Incrementar las oportunidades de inversión.
- d) Proteger la propiedad intelectual.
- e) Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias.
- f) Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

- **Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):** Esta organización fue creada en agosto de 1967. Entre sus objetivos principales estaban el fomento de la paz y estabilidad regional, así como, el crecimiento económico. La ASEAN tiene vínculos con Japón y la Unión Europea. Está conformada por: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar y Camboya. A partir de 1992 se establece una zona de libre comercio en la región.
- **Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE):** Es la organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros. Nació el 1 de noviembre de 1993. Conformado por doce miembros: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España. La Unión Europea mantiene la unidad económica mediante una política económica de iguales condiciones y una moneda única: el Euro.

**Unión aduanera:** En este caso se vinculan dos mecanismos; a) Los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque, y b) Los aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.

**Mercado Común:** El Bloque establece un único arancel para países externos. Hay libre circulación de bienes y personas. Ejemplo:

- **Mercado Común del Sur (MERCOSUR):** Organización regional del espacio sudamericano constituida en virtud del Tratado de Asunción. Fue éste firmado el 26 de marzo de 1991 por los presidentes de Argentina (Carlos Saúl Menem), Brasil (Fernando Collor de Mello), Paraguay (Andrés Rodríguez) y Uruguay (Luis Alberto Lacalle). El espacio que engloba el Mercosur constituye un mercado de más de 200 millones de personas. Esta cifra se aproxima a la población de América del Norte y no dista demasiado de los 300 millones de habitantes de la Unión Europea (UE). El producto interior bruto (PIB) del área integrante del Mercosur alcanza los 800.000 millones de dólares, aproximadamente el 60% del PIB regional.

**Unión económica:** Suma los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros. La mayoría de los bloques económicos son regionales, conformados por países próximos geográficamente. En otros casos, los países conforman bloques a partir de intereses compartidos en torno a la producción de determinado bien. Este es el caso de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

**Integración económica:** Se definen políticas económicas y leyes en conjunto sumado a todo lo expuesto en Unión económica.

El interés por el desarrollo económico y comercial también lleva a los países a formar otro tipo de uniones para desarrollar políticas comunes, como ocurre con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (**OCDE**), organismo que nuclea a los 30 países más desarrollados del mundo, o la **ALADI** (Asociación Latinoamericana de Integración), que fomenta la cooperación y el desarrollo entre algunos países de América latina. Existe la intención de unir varios bloques para conformar asociaciones mayores, que es lo que sucede con el **ALCA** (Área de Libre Comercio de las Américas, aún no conformado), a partir del cual se tratará de eliminar las barreras aduaneras entre los países del continente americano.

## **OTROS BLOQUES Y/O TRATADOS**

### **TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES (Colombia-Venezuela-México).**

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

### **TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON EL TRIÁNGULO DEL NORTE (México-Guatemala-Honduras-El Salvador).**

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre México, El Salvador, Guatemala y Honduras entró en vigor para México - El Salvador y Guatemala el 15 de marzo de 2001, mientras que con Honduras dicha entrada inició el 1 de junio de 2001. El comercio total de México con los países del Triángulo del Norte durante los últimos 8 años mostró un crecimiento importante de 123%, alcanzando en el 2002 más de 1,166 millones de dólares. El 6 de julio de 2001 se llevó a cabo la I Reunión de la Comisión Administradora del Tratado de Libre Comercio

México – Triángulo Norte, en dicha reunión se destacó la adopción del Reglamento de Operación del Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI), segundo instrumento de estas características que se encuentra en operación con Países de América Latina, el cual facilitará los flujos de comercio entre las Partes, adicionalmente se adoptaron decisiones mediante las cuales se fijan los montos para los cupos otorgados por México a Guatemala y El Salvador en materia textil y del vestido.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LOS ESTADOS DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO.** Los Estados de la AELC y México establecen un Área de Libre Comercio de conformidad con las disposiciones de este Tratado. Los objetivos de este Tratado son:

- a) La liberalización progresiva y recíproca del comercio de bienes, de conformidad con el artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (en lo sucesivo "GATT de 1994");
- b) Establecer condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes;
- c) La apertura de los mercados de contratación pública de las Partes;
- d) La liberalización del comercio de servicios, de conformidad con el artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC ( en adelante "AGCS");
- e) La liberalización progresiva de la inversión;
- f) Asegurar una adecuada y efectiva protección de los derechos de propiedad intelectual, de conformidad con las normas internacionales más exigentes; y
- g) Contribuir de esta manera, mediante la eliminación de barreras al comercio, al desarrollo armónico y a la expansión del comercio mundial.

**CUENCA DEL PACÍFICO.** Dadas las enormes extensiones que encierra la Cuenca, se hace necesario separarlas bajo un criterio geográfico, lo que da origen a 4 agrupaciones de Estados cercanos geográficamente entre sí; la Cuenca Americana, la Cuenca Asia Pacífico, la Cuenca Australia Pacífico y la Cuenca Polinésica u Oceánica. Como bien se sabe, cada uno de estos sectores tiene su propia dinámica económica, política y cultural, y su propio ritmo de desarrollo y crecimiento. Algunos de esos Países son los siguientes:

- América: Canadá, Estados Unidos, México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile.
- Asia y Oceanía: Rusia, China, Japón, Corea del Norte, Corea del Sur, Taiwán, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Brunei, Malasia, Indonesia, Singapur, Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea.

**Acuerdo de Libre Comercio Centroamericano o CAFTA:** Es un acuerdo que está tramitándose entre los Estados Unidos y cinco países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala,

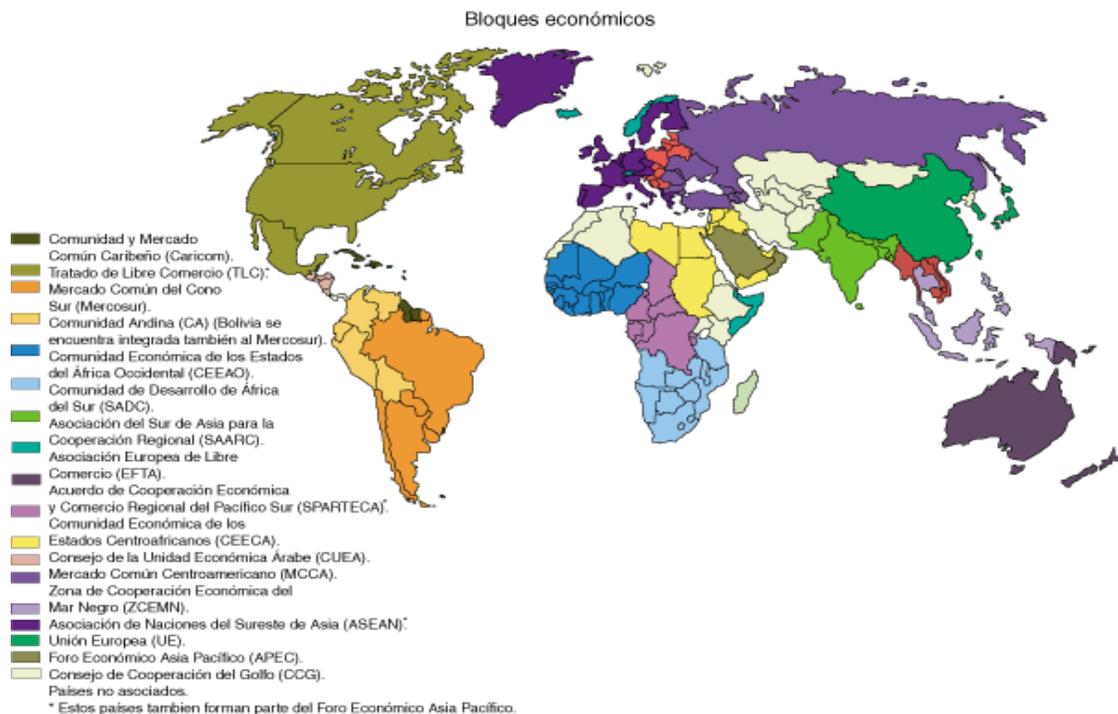
Honduras y Nicaragua) y la República Dominicana. La función legislativa de cada país tendrá que ratificar la firma de este convenio.

**El Tratado de Libre Comercio Andino (AFTA o TLC Andino):** En este acuerdo participan los Estados Unidos, Colombia, Ecuador y Perú. Actualmente ha sido firmado por Colombia y Perú, y necesitará ser ratificado por sus respectivos congresos. Sin embargo, Ecuador no tiene resuelto el acuerdo todavía.

**Grupo de los Siete (G-7):** Es el foro político y económico formado por los siete países más industrializados del mundo: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. El G-7 (cuyo nombre completo es Grupo de los Siete Países más Industrializados) nació de un modo informal a raíz de las reuniones de los ministros de finanzas organizadas en la década de 1970.

**Grupo de los 77 (G-77):** Conjunto de países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo creado en 1964 para adoptar posiciones comunes en temas de comercio y desarrollo económico, promover sus intereses económicos y potenciar su poder negociador en el seno de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

**MAPA 2.1  
BLOQUES ECONÓMICOS**



FUENTE: Bloques Económicos, [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r300.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r300.DOC), recuperado Agosto, 2010.

## 2.5 MÉXICO Y SUS TRATADOS COMERCIALES

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio que cubre 44 países. Es el segundo país con más tratados en el mundo. Además, cuenta con tres acuerdos de complementación económica. Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial.

**Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea**, en cuyos 27 países se concentra el 18.5 de las importaciones mundiales (excluyendo el comercio entre sus países miembros). Recientemente, México fortaleció sus vínculos con Japón mediante la firma de un Acuerdo de Asociación Económica para establecer una agenda de cooperación en materia de pequeñas y medianas empresas. En América Latina, México ha celebrado Tratados de Libre Comercio con Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Bolivia, Chile, Nicaragua, Uruguay, y ha firmado Acuerdos de Complementación Económica (ACE) con Argentina, Brasil, Perú, Paraguay y Cuba.

**Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)**, con Estados Unidos y Canadá: Como ya se mencionó anteriormente el TLCAN ha sido un factor clave en el incremento de las relaciones comerciales entre México, Estados Unidos y Canadá, y ha permitido que Norte América se consolide como una de las regiones económicas más dinámicas e integradas del mundo. De 1994 a la fecha, se han eliminado 84.5 por ciento de los aranceles para todas las exportaciones mexicanas no petroleras y agrícolas hacia Estados Unidos y 79 por ciento hacia Canadá.

**Tratado de Libre Comercio del G3, entre México, Venezuela y Colombia:** Este Tratado ha contribuido a fortalecer los lazos comerciales entre México y América del Sur, permitiendo a nuestro país consolidar su posición en este mercado. Con este acuerdo quedó libre de arancel todo el universo de productos, con excepción de productos de los sectores textil, petroquímico y agrícola. Por determinación propia, Venezuela se ha retirado de este acuerdo.

**Tratado de Libre Comercio con Costa Rica:** Éste fue el primer tratado de Libre Comercio entre México y un país Centroamericano. Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijaron mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias.

**Tratado de Libre Comercio con Bolivia:** Con su implementación se eliminaron aranceles para 95 por ciento de las exportaciones mexicanas a Bolivia y 99 por ciento para las exportaciones bolivianas a México.

**Tratado de Libre Comercio con Nicaragua:** A julio de 2007 se habían eliminado 78 por ciento de los aranceles a las exportaciones mexicanas a Nicaragua.

**Tratado de Libre Comercio con Chile:** Como resultado de este acuerdo, el comercio entre México y Chile alcanzó más de 3 mil 700 millones de dólares en 2007.

**Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM):** Con este tratado se creó la primera zona de Libre Comercio entre Europa y el continente Americano. Este acuerdo brinda a las empresas establecidas en México la oportunidad de incrementar sus exportaciones hacia un mercado potencial de más de 455 millones de personas.

**Tratado de Libre Comercio con Israel:** Gracias a este acuerdo, México ha incrementado su participación en el mercado israelí. En 2007, el comercio bilateral entre México e Israel alcanzó los 571 millones de dólares.

**Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein):** Este acuerdo fue negociado sobre la base del TLCUEM; su entrada en vigor ha convertido a México en el único país latinoamericano que cuenta con acuerdos de libre comercio con las principales economías del mundo. En el marco de este acuerdo, México negoció la apertura total para el 100 por ciento de sus exportaciones de productos industriales.

**Tratado de Libre Comercio con el Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras):** Desde la entrada en vigor de este acuerdo, México ha incrementado considerablemente sus exportaciones hacia Centro América. Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte están libres de arancel desde la implementación de este acuerdo

**Tratado de Libre Comercio con Uruguay:** Este acuerdo ha permitido a México incrementar su participación en la región económica del Mercosur.

**Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón:** Acuerdo gracias al cual, el comercio bilateral entre México y Japón ha crecido 26 por ciento.

## **2.6 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES**

### **LAS IMPORTACIONES**

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier

producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

## **LAS EXPORTACIONES**

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

## **IMPORTANCIA DE LAS EXPORACIONES E IMPORTACIONES PARA LAS EMPRESAS**

Cabe destacar que las exportaciones y las importaciones permiten que las empresas se inserten en un mercado internacional con beneficios para los productos mexicanos, y que el mercado interno a su vez, se fortalezca con insumos y bienes productivos de los países vinculado con México en negociaciones comerciales.

## **2.7 MERCADOTENCIA INTERNACIONAL**

El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

“La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Philip Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional”.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>. Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición, Edit. Prentice Hall, México 2008, p 465.

### 2.7.1 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

#### ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTENCIA (4 P'S)

**Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas.

### 2.7.2 MERCADOTECNIA COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL

En el momento en el que una empresa se aventura a incursionar en el comercio internacional, es necesario tener una guía, una herramienta, que pueda, ayudar a la empresa a alcanzar el éxito. La

mercadotecnia orienta al exportador a realizar un perfil del consumidor, sus gustos y preferencias, sus necesidades y deseos; gracias a ella, el empresario ya tiene una ventaja, conocer al consumidor, esta ventaja resulta de gran ayuda dentro de un mercado muy competitivo como lo es el mercado internacional. De acuerdo al perfil resultante de un estudio mercadológico, el empresario puede implementar la creación de nuevos productos, en base al perfil antes realizado reconociendo los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

El conocimiento del cliente es un comienzo, el proporcionar un producto que pueda satisfacerle es la meta de cualquier empresa, la diferencia entre el éxito o fracaso para una empresa que intenta exportar, es precisamente la buena aplicación de la mercadotecnia. La misión de la mercadotecnia en general es que a través del estudio de mercado, el empresario pueda tomar las decisiones pertinentes para desarrollar un plan de esta magnitud, tomando en cuenta los desafíos que conlleva el comercio exterior.

## CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DE LA SANDÍA

Un aspecto de gran relevancia para la presente tesina es conocer a fondo el producto a exportar, incluyendo su origen, proceso de cultivo, propiedades físicas, sus especies, variedades, regiones productoras y sus precios, lo precedente con el objetivo de seleccionar la región proveedora con la capacidad y calidad requerida de dicha hortaliza para que nos permitan ser competitivos en el mercado Canadiense.

### 3.1 DESCRIPCIÓN DE LA SANDÍA<sup>6</sup>

La sandía es una planta herbácea, anual, rastrera, perteneciente a la familia de las cucurbitáceas cuyo nombre científico es *Citrullus Lanatus*. El fruto de sandía es una baya grande con placenta carnosa y epicarpio quebradizo, generalmente liso, de color, forma y tamaño variables. La pulpa es dulce y su color va del rosa claro al rojo intenso.

La sandía también es conocida como:

- melón de agua, paitilla, patilla, sandía
- water melon
- melon m'eau, pastèque
- Wassermelone
- anguria, cocomero, melone d'acqua

#### LA MORFOLOGÍA Y TAXONOMÍA DE LA SANDÍA SON:

**Familia:** Cucurbitaceae.

**Nombre científico:** *Citrullus lanatus* (Thunb). Sinónimos: *C. Vulgaris* y *Colocynthis citrullus*.

**Planta:** Anual herbácea, de porte rastrero o trepador.

**Sistema radicular:** Muy ramificado. Raíz principal profunda y raíces secundarias distribuidas superficialmente.

**Tallos:** De desarrollo rastrero. En estado de 5-8 hojas bien desarrolladas el tallo principal emite las brotaciones de segundo orden a partir de las axilas de las hojas. En las brotaciones secundarias se inician las terciarias y así sucesivamente, de forma que la planta llega a cubrir 4-5 metros<sup>2</sup>.

<sup>6</sup>. Descripción de la sandía, <http://www.botanical-online.com/sandias.htm>, recuperado Abril, 2010.

**Hoja:** Peciollada, pinnado-partida, dividida en 3-5 lóbulos que a su vez se dividen en segmentos redondeados, presentando profundas entalladuras que no llegan al nervio principal. El haz es suave al tacto y el envés muy áspero y con nerviaciones muy pronunciadas. El nervio principal se ramifica en nervios secundarios que se subdividen para dirigirse a los últimos segmentos de la hoja, imitando la palma de la mano.

**Flores:** De colores amarillos, solitarios, pedunculados y axilares, atrayendo a los insectos por su color, aroma y néctar (flores entomógamas), de forma que la polinización es entomófila. La corola, de simetría regular o actinomorfa, está formada por 5 pétalos unidos en su base. El cáliz está constituido por sépalos libres (dialisépalo o corisépalo) de color verde.

Existen dos tipos de flores: masculinas o estaminadas y femeninas o pistiladas, coexistiendo los dos sexos en una misma planta, pero en flores distintas (flores unisexuales). Las flores masculinas disponen de 8 estambres que forman 4 grupos soldados por sus filamentos. Las flores femeninas poseen estambres rudimentarios y un ovario ínfero veloso y ovoide que se asemeja en su primer estadio a una sandía del tamaño de un hueso de aceituna (fruto incipiente), por lo que resulta fácil diferenciar entre flores masculinas y femeninas.

Estas últimas aparecen tanto en el brote principal como en los secundarios y terciarios, con la primera flor en la axila de la séptima a la décimo primera hoja del brote principal. Existe una correlación entre el número de tubos polínicos germinados y el tamaño del fruto.

**Fruto:** Baya globosa u oblonga en pepónide formada por 3 carpelos fusionados con receptáculo adherido, que dan origen al pericarpo. El ovario presenta placentación central con numerosos óvulos que darán origen a las semillas. Su peso oscila entre los 2 y los 20 kilogramos. El color de la corteza es variable, pudiendo aparecer uniforme (verde oscuro, verde claro o amarillo) o a franjas de color amarillento, grisáceo o verde claro sobre fondos de diversas tonalidades verdes. La pulpa también presenta diferentes colores (rojo, rosado o amarillo) y las semillas pueden estar ausentes (frutos triploides) o mostrar tamaños y colores variables (negro, marrón o blanco), dependiendo del cultivar.

### **3.1.1 ANTECEDENTES DE LA SANDÍA**

El origen de la sandía se sitúa en África donde se encuentra muy valorada y es utilizada como fuente de líquido en estaciones secas cuando hay poca disponibilidad de agua. Muchas culturas de la antigüedad tenían en este fruto un medio muy práctico para transportar agua de un sitio a otro. En el desierto del Kalahari es una de las plantas que crece espontáneamente lo que la convierte en uno de los principales recursos para obtener agua tanto para el hombre como los animales. El hecho de que su origen sea de regiones tropicales secas se manifiesta claramente en sus raíces

que se han adaptado claramente a este tipo de climas. Al igual que muchas plantas del desierto posee raíces poco profundas (entre 40 y 50 cm.) aunque se extienden bastante a lo largo del suelo (Prácticamente 1 m del tallo), lo que les permite absorber rápidamente la humedad superficial o el agua caída. Fue en el desierto de Kalahari, en donde se origino la especie según pudo comprobar el explorador David Livingston cuando la descubrió en su viaje en su viaje al norte de Sudáfrica, a partir de este punto, se fue extendiendo por toda África, a medida que los colonizadores iban transportando sus frutos y sus correspondientes semillas por toda África. Desde allí fue exportada a Europa, Asia y América.

Las sandías silvestres difieren de las cultivadas en su tamaño y en su sabor. Son pequeñas y redondas y su sabor es muy amargo, de manera que no seríamos capaces de comerla las personas que estamos acostumbradas al sabor de las variedades que derivan de ellas. El hombre poco a poco consiguió eliminar este sabor mediante el cultivo y la selección de especies. Aparece por primera vez como planta cultivada en Egipto hace unos 5000 años. Fue precisamente a lo largo de todos los márgenes del río Nilo donde más sandías se cultivaron en la antigüedad. En el siglo X se introduce en la China donde alcanzó una popularidad tan grande que, incluso hoy en día, resulta una costumbre social regalar sandías para los actos importantes.

### **3.1.2 ESPECIES Y VARIEDADES DE LA SANDÍA<sup>7</sup>**

Las especies y variedades de las sandías se encuentran por la presencia o ausencia de semillas, por el color de la corteza y por tipo de fruto. Las sandías diploides, lisas o rayadas, producen semillas bien formadas. En cambio, en las triploides la presencia de semillas es prácticamente nula y las que puede haber son comestibles. Los tipos de frutos más pequeños y en última instancia los colores de la pulpa, rojos más intensos, amarillos o rosados más tenues son también la baza de este cultivo.

A continuación se lista un grupo de variedades que, sin excluir a las que no aparecen, tienen una gran importancia en el mercado.

#### Sandías con pepitas (diploides):

Son variedades más antiguas con mayor peso que oscila entre los 8 y los 15 Kg. Unos tienen forma esférica; otros más alargada. Entre todos ellos podemos mencionar los siguientes.

- Melonas: Son sandías con pepitas de forma alargada y de peso elevado. Entre todas ellas destacan:

<sup>7</sup>. Especies y variedades de la sandía, <http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/ARCHIVOSDIFUSION/MONOGRAF%CDA%20DE%20SAND%CDA.PDF>, recuperado Mayo, 2010.

- Klondine: Es una sandía de forma alargada (lo que se conoce vulgarmente como melona), siendo una de las especies más dulces. Es de un color rojo fuerte. La corteza suele ser bastante fuerte y tiene un color verde claro con bandas más oscuras. Suele pesar entre 9 y 15 Kg.
- Jubilee: Otra especie de melona. Su corteza es más gruesa, pulpa de color rosado-rojo y pesa entre 10 y 15 Kg.
- Fiesta: Es una de las especie de melonas más dulces por su alto contenido en azúcar. Corteza verde oscura con bandas más claras y pesa entre 9 y 11 Kg.

Sandías redondas: Son sandías con pepitas de forma redondeada. Entre todas ellas hay que mencionar:

- Crimson Sweet: Color verde amarillo con rallas, muy dulce.
- Abrusen: Es la variedad más utilizada. Es la típica sandía de color rojo fuerte con cáscara redonda y verde oscuro. Dentro de esta destaca la Sugar Baby.
- Ananas: difiere de la sandía típica por el color amarillo de la carne, su corteza es verde claro con franjas más oscuras. A diferencia de la mayoría de las sandías tiene poco azúcar, lo que le proporciona un sabor soso.

#### Sandías sin pepitas (triploides):

Las sandías sin pepitas se obtienen a partir de semillas especiales. Estas se producen al cruzar una sandía normal (sandía diploide, es decir con un número normal de cromosomas) con una sandía tetraploide (con cuatro veces más cromosomas que las normales). Esta sandía se obtiene al tratar una sandía normal con colquicina, una droga que se obtiene del cólquico. Una planta de la familia de las liliáceas muy tóxica.

Las semillas obtenidas por el cruce de estos especímenes requieren una tecnología de producción más compleja por lo que resultan más caras. Las plantas que crecen a partir de estas semillas, cuando son polinizadas, a partir de pólenes de plantas normales producen ejemplares estériles que contienen semillas no completamente desarrolladas, semillas muy rudimentarias y muy blandas, como si fuesen de pepinos por lo que pueden comerse.

Las sandías sin semillas se conocen también como “melones personales”, su peso puede variar entre 1,300 Kg. a 3 Kg. Puesto que este tipo de plantas sin pepitas suelen no tienen que dedicar esfuerzos en la elaboración de las mismas, suelen tener más azúcares en la pulpa y la planta suele ser más fuerte y más grande.

Entre todas las muchas variedades de sandías sin pepitas destacan las siguientes:

- Alena: Procedente de Israel, es de sabor muy dulce y tiene un peso entre 2 y 3 kg.
- Amarillo: Sandía redondeada de pulpa amarilla y peso entre 5 y 6 Kg.
- Butterball: Melona de pulpa amarilla, su peso esta entre 6,8 y 8 Kg. Corteza muy resistente ideal para transporte exterior.
- Crimsom trio: Melona sin semillas de color rojo fuerte con un peso entre 6 y 10 Kg.
- Tiffany: Melona sin semillas de color rojo fuerte con un peso entre 6 y 10 Kg.

Otras variedades muy utilizadas de sandías son: Las reinas de corazones, Sweet Marvel, Crisby, Conqueror, Apirena, Blue Belle, África, Black Kleckley, Angeleno, Baby Gray, Jack, Blackstone, Georgia, Reina de Cuba, Reino del Delta, Génesis, etc.

En México las variedades de sandía más conocidas son:

- Azabache: De piel muy oscura, brillante y gruesa, con semillas, frutos perfectamente esféricos, pulpa rojo intenso y muy azucarada, excelente para la exportación.
- Cristal: Es una variedad muy adaptada al cultivo bajo invernadero y al injerto, fruto ligeramente alargado con un cierto veteado verde claro-oscuro cuya piel es fina y buen grado.
- Brix-Mini: Se ha concebido para los mercados de exportación, es muy prolífica, lo que compensa su pequeño tamaño.
- Encanto: Presenta un rayado definido oscuro sobre fondo verde claro, planta vigorosa, pulpa rojo intenso, con un alto contenido en azúcar superior al de las variedades convencionales con semillas
- Reina de Corazones: Es una variedad productiva de comportamiento uniforme, es un planta de vigor y precocidad medios, con fruto de tamaño mediano y forma redondeada ligeramente oblonga.

Las variedades de sandía más comerciables son:

La Charlestone Gray, y en forma no significativa la Sugar Baby y para exportación la Mickey Lee, sembrada principalmente en la zona Sur del país.

### **3.1.3 PROCESO DE CULTIVO DE LA SANDÍA<sup>8</sup>**

Lo usual es que el cultivo de la sandía se inicie mediante la siembra directa en terrenos que han sido preparados cuidadosamente. Estas labores deben incluir un trabajo con arado cincel, para romper cualquier capa dura y así mejorar el drenaje y favorecer el crecimiento de las raíces. Otra labor importante es realizar una buena nivelación del terreno.

<sup>8</sup>. Proceso de cultivo de la sandía, [http://www.infoagro.com/frutas/frutas\\_tradicionales/sandia.htm](http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/sandia.htm), recuperado Mayo, 2010.

La siembra puede ser hecha a mano o utilizando una máquina sembradora. En el primer caso se abren surcos anchos, en lo posible orientados de poniente a oriente, para sembrar la ladera con vista al norte, o bien un doble surco, para realizar la siembra en el angosto caballote que se genera entre ambos para asegurar una buena humedad para la germinación. Generalmente se lleva a cabo en el sistema de casilleros, que son sectores de 30 a 40 centímetros de longitud y 10 centímetros de ancho que se trabajan en forma especial con azadón y completada con rastrillo, para luego, a lo largo de los surcos y en cada casillero, abrir un agujero o un surco con la mano, y en su fondo aplicar el desinfectante del suelo y luego depositar las 6 a 12 semillas. Se cubren con la misma tierra de modo que queden a 3 o 4 centímetros de profundidad, comprimiéndola ligeramente. Posteriormente, cuando las plántulas tienen 5 a 8 centímetros de altura, o cuando tienen 5 hojas, se ralean, dejando 3 o 4 por casilla, las más sanas y vigorosas. En las siembras con máquinas se dejan 5 por metro lineal. La sandía no resiste la poda.

Es usual que se remoje la semilla por 12 a 24 horas antes de sembrar. Las distancias son de 2 a 3 metros entre los surcos y de 0,6 a 1 metro entre los casilleros.

La siembra mecanizada se efectúa con una sembradora de tarros, eligiendo el disco apropiado para el tamaño y la forma de la semilla. Otra alternativa es la utilización de sembradoras neumáticas, que entregan gran precisión, rapidez y uniformidad. Esta operación mecanizada permite reducir la cantidad de semilla y se logra mayor uniformidad en la distribución y profundidad de la siembra.

La dosis de semillas es de 3 a 4 kilos por hectárea en las siembras manuales, y de 2 a 2,5 kilos en las mecanizadas. La época óptima para la siembra debe ser establecida en cada lugar, considerando las temperaturas del suelo y del aire y las probabilidades de ocurrencia de heladas. Es esencial que en el suelo haya más de 15 °C para lograr un buen establecimiento. Si esa temperatura es cercana al valor señalado, debe tenerse presente que las lluvias provocan un descenso de ella, lo que impide la germinación. También es necesario señalar que al sembrar en forma anticipada en la temporada se expone a las plantas a condiciones desfavorables, por lo que su crecimiento será lento. En cambio, retrasando la siembra algunos días, el desarrollo será más rápido y se conseguirán mejores resultados, incluso en cuanto a precocidad de la producción. Por estas razones, es recomendable que los productores usen termómetros de suelo de ambiente, para conocer cuáles son las condiciones del lugar y del momento y así tomar decisiones acertadas.

## **CONTROL DE MALEZAS**

Las labores de control de las malezas deben organizarse para efectuarlas oportunamente, ya que en etapas avanzadas del cultivo no es posible realizarlas por el crecimiento extenso de las guías. Además, el daño provocado por las malezas ocurre en las primeras 4 a 6 semanas. La eliminación de las malezas se consigue mediante labores manuales hechas con rasquetas y azadón alrededor

de las plantas. Entre las hileras se trabaja con cultivadora o con arado cultivador, ya sea con tracción animal o con tractor. Como se supone que hay 2 a 3 metros de espacio es posible utilizar diversos implementos. La primera labor de control debe efectuarse pronto de después de la emergencia de las plantas, si hay abundante maleza. Así se evita que éstas cubran las sandías, dificultando el trabajo. Es común que estas acciones resulten en la destrucción de un número importante de plantas de sandía, por la dificultad que existe para distinguirlas de las malezas. En general, se requiere efectuar tres labores de control antes que las plantas de sandía tengan suficiente follaje para sombrear y así impedir el crecimiento de las malezas. El campo debe estar suficientemente limpio para cuando se inicie el crecimiento de las guías, porque éstas, al entrecruzarse, no permiten los trabajos con implementos entre las hileras.

## **RIEGO**

La sandía es una planta que posee una gran área foliar, lo que contribuye a una alta tasa de transpiración. Si a ello se agrega su rápido crecimiento y la producción de frutos con un alto contenido de agua, se explica su requerimiento elevado y constante de este elemento. Por lo tanto, debe mantenerse un abastecimiento satisfactorio de agua en todas las etapas del cultivo.

Los riegos deben efectuarse por los surcos de las hileras, para que el agua llegue por infiltración a las raíces, manteniendo la superficie del suelo seca y así evitar el riesgo de proliferación de los hongos. Para que tal objetivo se cumpla, los surcos deben ser profundos y bien hechos, deben rehacerse y desplazarse hacia el centro del espacio entre las hileras a medida que se efectúan las labores de control de malezas y a medida que crecen las plantas de sandía. En tiempo de riego, los caudales a usar y la longitud de los surcos deben ajustarse a las características de cada suelo, tratando de optimizar el manejo del riego. Esta planta no soporta las condiciones de exceso de humedad, que saturan el suelo durante períodos prolongados, por eso se procura evitar que los riegos se efectúen en las horas más calurosas. La frecuencia de riego es cada 10 días. Es conveniente enfatizar la importancia de disponibilidad de agua en las etapas de formación de guías y desde la floración hasta la plena madurez de los frutos.

## **FERTILIZACIÓN**

La práctica general es de uso restringido de los fertilizantes, especialmente del nitrógeno, ya que se ha comprobado que afecta la calidad de los frutos. Es importante que la disponibilidad de nutrientes sea equilibrada para evitar desórdenes fisiológicos en la planta. Por eso, es necesario conocer la fertilidad del suelo, a través de un análisis de éste, para saber qué correcciones es necesario llevar a cabo. En todo caso, el estiércol descompuesto y el humus de lombriz pueden aplicarse en dosis moderadas en los casilleros de siembra. La sandía debe disponer de fósforo y nitrógeno para su crecimiento y fructificación. El potasio ayuda a la producción de frutos más resistentes. En general, las dosis más recomendadas son de 45 a 90 unidades de P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> y 30 a 60

unidades de nitrógeno por hectárea. El fósforo debe ser incorporado al suelo antes o durante la siembra. El nitrógeno debe aplicarse durante los primeros 40 días de cultivo.

## **PROTECCIÓN**

Para proteger las plantas de las heladas se cubren con cubiertas de totora, paja u otro material durante la noche, las que se levantan durante el día para permitir el acceso del sol. Las cubiertas de polietileno son de uso más práctico, no necesitan ser removidas los días nublados y en los asoleados se levantan parcialmente para asegurar una conveniente ventilación. Pero, no dan suficiente protección para heladas de gran intensidad.

## **COSECHA**

El fruto de sandía debe ser cosechado en un estado de plena madurez, ya que una vez desprendido de la planta no continúa este proceso. La determinación del momento oportuno para recoger los frutos se realiza en base a un conocimiento de cada cultivo y por parte de personal especializado. Esto se debe a que el fruto y la planta no presentan cambios o características que puedan servir como indicadores de un determinado grado de madurez. Algunas personas reconocen, por el sonido ronco que se produce al golpear con la mano el fruto, si éste está maduro. La cosecha se organiza con personas que son cortadores, los que identifican los frutos maduros, y los acarreadores, que los retiran hacia un costado del campo. Es recomendable efectuar la cosecha durante las primeras horas de la mañana ya que los rendimientos que se obtienen fluctúan en un rango promedio de 16 a 22 mil frutos por hectárea.

## **POST-COSECHA**

El fruto de la sandía no tiene reservas de carbohidratos que puedan transformarse en azúcares y así mejorar su sabor una vez cosechado. Por otra parte, se produce un lento proceso de sobre maduración. Se considera que la duración de una sandía en buenas condiciones, es de un par de semanas, aunque puede mantenerse por períodos más largos, aceptando una progresiva disminución de su calidad. Para conservar las condiciones de buena calidad, las sandías deben mantenerse a unos 10 °C y con un 80 a 90% de humedad relativa. Temperaturas inferiores a 7 °C producen daños por enfriamiento. Esto es distinto al daño por congelación, con temperaturas inferiores a 0 °C.

### **3.2 PROPIEDADES DE LA SANDÍA**

La sandía contiene:

- *Vitaminas:* A y C.
- *Minerales:* Hierro, Calcio, Potasio, Magnesio, Fósforo, Sodio.
- *Otras propiedades:* Acido Fólico, Betacaroteno, Acido ascórbico, Riboflavina, Tiamina.

Está formada principalmente por agua (93%), por tanto su valor nutritivo es poco importante. Los niveles de vitaminas son medios, no destacando en particular ninguna de ellas. El color rosado de su carne se debe a la presencia de carotenoide licopeno, elemento que representa un 30% del total de carotenoides del cuerpo humano.

<b>TABLA 3.1</b>	
<b>VALOR NUTRICIONAL DE LA SANDÍA EN 100G. DE SUSTANCIA COMESTIBLE</b>	
<b>Agua (%)</b>	<b>93</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	<b>25 - 37.36</b>
<b>Proteínas (g)</b>	<b>0.40 - 0.60</b>
<b>Grasas (g)</b>	<b>0.20</b>
<b>Carbohidratos (g)</b>	<b>6.40</b>
<b>Vitamina A (U.I.)</b>	<b>590</b>
<b>Tiamina (mg)</b>	<b>0.03</b>
<b>Riboflavina (mg)</b>	<b>0.03</b>
<b>Niacina (mg)</b>	<b>0.20</b>
<b>Ácido ascórbico (mg)</b>	<b>7</b>
<b>Calcio (mg)</b>	<b>7</b>
<b>Fósforo (mg)</b>	<b>10</b>
<b>Hierro (mg)</b>	<b>0.5</b>
<b>Sodio (mg)</b>	<b>1</b>
<b>Potasio (mg)</b>	<b>100</b>

FUENTE: Propiedades de la sandía, [http://www.infoagro.com/frutas/frutas\\_tradicionales/sandia3.htm](http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/sandia3.htm), recuperado Mayo, 2010

### **3.2.1 USOS DE LA SANDÍA**

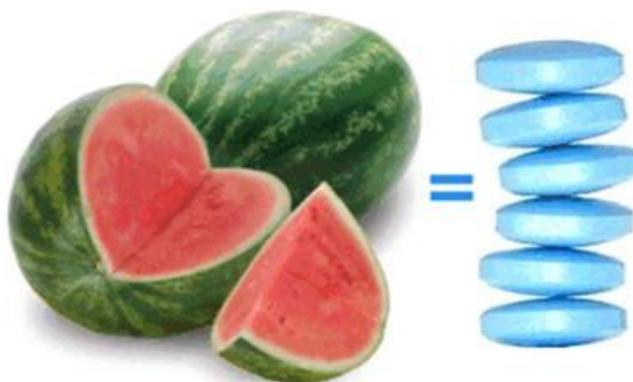
La sandía tiene muchas propiedades y beneficios para la salud del ser humano, a continuación se mencionará algunos usos de la sandía.

#### **Usos y beneficios de la sandía:**

- Muy buena para el estreñimiento, pues tiene un gran poder laxante.
- Es buena para la sangre.
- Recomendada para casos de hipertensión.
- Es altamente diurética por su elevado poder alcalinizante favorece la eliminación de ácidos perjudiciales para el organismo.
- Para cálculos renales.
- Por el agua fisiológica que contiene ayudara a disolver morbosidades del organismo.
- Especial para casos de insuficiencia renal.

- Para el cáncer de vejiga.
- Esenciales en todas las fiebres y después del parto.
- Excelente para curar el ácido úrico.
- Sistema nervioso.
- Efectos estimulantes en vasos sanguíneos y en la libido como los que contiene el viagra.
- Es anticancerígena.
- Son ricas en potasio y su porcentaje de elementos alcalinos está en proporción de tres a uno con respecto a los elementos ácidos.
- Muy buen desintoxicante y depurador.
- Refuerza el sistema inmunológico.
- La sandía es muy aconsejable en dietas de adelgazamiento.

**IMAGEN 3.1**  
**LA SANDÍA ES UN VIAGRA NATURAL**



FUENTE: Sandía es un viagra natural, <http://www.uneabasto.com/noticias/sandia-viagra.gif>, recuperado Mayo, 2010.

**Usos terapéuticos de la Sandía:**

Debido a que la sandía contiene un gran porcentaje de agua, la convierte en una fruta especialmente refrescante y apreciada por las sales minerales que tiene disueltas. Sus numerosas semillas también se aprovechan en la medicina por su alto contenido de vitamina E, y doradas son un aperitivo muy apreciado.

**Indicaciones:**

- Tras el parto. Se recomienda su consumo para las mujeres que hayan dado a luz recientemente por su carácter antioxidante.
- Gripes, bronquitis, y estados febriles. Tomar el jugo de sandía endulzado con azúcar o miel. Ayuda a regular la temperatura del enfermo y lo refresca.

- Catarros. Se mezcla un vaso de jugo de sandía previamente colado con una cucharada de miel de abejas, se calienta y se toman tres cucharadas cada dos horas entre comidas.
- Diurético. Facilita la orina por su gran contenido de agua.
- Cáncer. Recientes hallazgos sugieren una asociación inversa entre la  $\beta$ -criptoxantina, contenida en la sandía y otros alimentos, y el cáncer de pulmón, al parecer, la  $\beta$ -criptoxantina potencialmente podría actuar como agente preventivo contra el cáncer de pulmón. Entre otros alimentos que contienen esta pro-vitamina se encuentran la naranja, papaya, pepino, yema de huevo y la mantequilla.

#### **Contraindicaciones:**

- La sandía debe consumirse sola, es decir, no es recomendable mezclarla con otras frutas.
- Después de abrirse ha de consumirse en el menor tiempo posible debido a la pequeña concentración de arsénico que contiene. Su contacto con el oxígeno acentúa este componente y podría resultar tóxica.
- Tampoco es recomendable guardarla en el refrigerador.

### **3.3 CALIDAD DE LA SANDÍA MEXICANA<sup>9</sup>**

#### **NMX.-FF-075-1990.pdf. Norma de calidad para sandías destinadas al mercado.**

La sandía mexicana es una fruta muy apreciada en el mundo, sin embargo para mantener su liderazgo internacional en ventas, se requiere no sólo de aumentar el volumen de producción, sino también la calidad y la competitividad en las exportaciones.

Por lo anterior se requieren normatividades que lleven a cabo la función del control de calidad que existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones como tal, la función consiste en la colección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada y así evitar una mala calidad en los productos que se exportan para ser consumidos por la sociedad y esta a su vez quede satisfecha con el producto y también el país exportador genere más producción.

#### **A) DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

La presente norma se refiere a las sandías de las variedades (cultivares).

<sup>9</sup>. Norma de calidad para sandías destinadas al mercado, <http://www.economia.gob.mx/work/normas/nmx/1990/nmx-ff-075-1990.pdf>, recuperado Mayo, 2010.

## **B) OBJETO DE LA NORMA**

La presente norma tiene por objeto definir las características de calidad. Envasado y presentación que deben reunir las sandias después de su acondicionamiento y manipulación. Para su adecuada comercialización en el mercado interior.

## **C) CARACTERÍSTICAS MÍNIMAS DE CALIDAD**

En todas las categorías y sin perjuicio de las disposiciones particulares previstas para cada una de ellas y de las tolerancias admitidas, las sandias deben estar:

- Enteras.
- Firmes y suficientemente maduras: el color y el sabor de la pulpa deben corresponder a un estado de madurez suficiente.
- Sanas. Se excluyen los productos atacados de podredumbre o de alteraciones tales que los hagan impropios para el consumo.
- No reventadas.
- Limpias. Prácticamente exentas de materias extrañas visibles.
- Desprovistas de humedad exterior anormal.
- Exentas de olores y/o sabores extraños.
- Las sandias deben presentar un desarrollo y un estado tales que les permitan:
- Soportar la manipulación y el transporte.
- Responder en el lugar de destino a las exigencias comerciales.

## **D) CLASIFICACIÓN**

Las sandias se clasificarán en las siguientes categorías:

- Las sandias clasificadas en esta categoría deben ser de buena calidad y estar:
- Bien formado, habida cuenta de las características de la variedad.
- Exentas de heridas y magulladuras (no se consideran como defectos las pequeñas heridas superficiales).
- Exentas de trazas de ataques de parásitos animales y vegetales o de enfermedades. Particularmente de antracnosis.
- Se permite un defecto de coloración en la parte de la sandia que ha estado en contacto con el suelo durante el desarrollo.
- En caso de presentar pedúnculo, su longitud no debe ser superior a 5 centímetros. En esta categoría se incluyen las sandias que no pueden clasificarse en la categoría ala. Se admiten los

siguientes defectos a condición de que no afecten al aspecto general ni a la calidad del producto.

- Ligero defecto de forma.
- Ligero defecto de coloración en la corteza.
- Ligeras magulladuras o defectos superficiales debidos en panicular a los choques o a ataques de parásitos o de enfermedades.

Esta categoría comprende las sandias que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero que cumplen las características mínimas de calidad que figuran en el apanado 3 de esta norma. Se admitirán defectos de forma o desarrollo siempre que mantengan los frutos sus características varietales y defectos de epidermis que no perjudiquen a la conservación.

## **E) CALIBRADO**

El calibre de las sandias se determinara por el peso el fruto: El pesa mínimo admitido se establece en 1.5 kilogramos. No obstante se admite la comercialización en la categoría de sandias con un peso mínimo de 1,250 kilogramo, en el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 15 de mayo de cada año. En cada envase la diferencia entre la pieza menos pesada y la más pesada contenidas en el mismo no debe exceder de 2 kilogramos. El calibrado solo es obligatorio para la categoría y se expresa por los pesos mínimo y máximo.

## **F) TOLERANCIAS**

En cada envase o en cada lote. en el caso de sandias presentadas a granel, se admiten tolerancias de calidad y de calibre para los productos no conformes con la categoría indicada.

### **• Tolerancias de calidad:**

Categoría U: 10 por 100 en número o en peso de sandias que no correspondan a las características de la categoría pero que sean conformes a las de la categoría o excepcionalmente admitidas en las tolerancias de esta categoría. Categoría: 10 por 100 en número o en peso de sandias que no correspondan a las características de la categoría ni a las características mínimas.

Con excepción de los productos afectados de podredumbre o de alteraciones tales que los hagan impropios para el consumo.

### **• Tolerancias de calibre:**

Para todas las categorías, 10 por 100 en número 0 en pesa, por envase 0, por lote para las sandias presentadas a granel que no respondan al calibre marcado con un margen de un kilogramo en más

o en menos. No obstante la tolerancia no puede en ningún caso, aplicarse a sandías de un peso inferior a un kilogramo.

## **G) PRESENTACIÓN**

La presentación de las sandías se para hacer en envases o a granel; la presentación en envases es obligatoria para la categoría.

### **Homogeneidad:**

El contenido de cada envase p de cada lote en el CBM de presentación a granel debe ser homogéneo y no contener más que sandías del mismo origen variedad y categoría. La parte visible del contenido del envase o del lote, en el caso de presentación a granel debe ser representativo del conjunto.

### **Acondicionamiento:**

Las sandías deben ser acondicionadas de forma que se asegure una protección adecuada del producto. Puede transportarse bien en envases a granel. Los materiales utilizados en el interior del envase y especialmente los papeles, serán nuevos limpios y de naturaleza tal que no puedan causar a los frutos alteraciones externas o internas. Se autoriza el empleo de materiales y particularmente papeles o sellos con indicaciones comerciales, a condición de que la impresión o el etiquetado se realicen mediante tintas p colas no tóxicas. Los envases o lotes en el caso de presentación a granel, deben estar exentos de cualquier cuerpo extraño. Las sandías transportadas a granel deben estar aisladas del suelo y de las paredes del medio de transporte o de sus compartimientos, con la ayuda de un medio de protección apropiado, nuevo y limpio. Y no susceptible de comunicar olores ó sabores anormales a los frutos.

## **H) ETIQUETADO Y ROTULACIÓN**

Cada envase debe llevar obligatoriamente en caracteres claros, bien visibles. indelebles y fácilmente legibles, expresados al menos en la lengua española oficial del Estado y agrupados en una de sus caras las indicaciones siguientes:

### **Denominación del producto:**

Sandías, si el contenido del envase no es visible desde el exterior.

### **Identificación de la Empresa:**

Se hará constar el nombre o la razón social o la denominación del envasador o importador y, en todo caso su domicilio así como el número de registro sanitario, el número de registro de industria

agraria y alimentada y los demás registros administrativos que exijan para el etiquetado las disposiciones vigentes de igual o superior rango.

**Origen del producto:**

Se indicara la zona de promoción. Para los productos importados se exige el país de origen.

**Características comerciales:**

- Categoría.
- Calibre expresado por el peso mínimo y máximo en el caso de productos calibrados.
- Para permitir una mejor identificación de las distintas categorías comerciales las etiquetas utilizadas o el fondo sobre el que se imprimen directamente sobre el envase los datos del etiquetado obligatorio serán de los colores siguientes:

- a) Verde para la categoría h.
- b) Amarillo para la categoría dhl.
- c) Blanco para la categoría tllla.

En los envases que contengan sandias y constituyan una sola unidad de venta destinada al consumidor final deberá constar además de las indicaciones antes mencionadas, el peso expresado en kilos.

En estos envases será potestativo el empleo de los colores indicativos de las diferentes categorías comerciales no admitido en ningún censo el uso de impresiones o colores que puedan inducir al error.

En todo caso estos envases deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 2058/1982 de 12 de agosto por el que se aprueba la norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados y, en su caso la Resolución de 4 de enero de 1984 de la Dirección General de Comercio Interior, por la que se regula el etiquetado y la presentación de los productos alimenticios que se envasen en los establecimientos de venta al público.

Para su venta al público los comerciantes minoristas de alimentación podrán disponer las sandias en sus envases de origen o fuera de ellos, colocando un cartel bien visible en el lugar de venta. En dicho cartel figurara la denominación del producto (sandias) la categoría comercial el calibre para la categoría I y el precio de venta al público (PVP). De acuerdo con lo establecido en el Decreto 2807/1972 de 15 de septiembre. La parte de la mercancía expuesta al público será representativa del lote y existirá una separación neta entre sandias de distinta categoría.

**Rotulación:**

En los rótulos de los embalajes se hará consta:

- Denominación del producto o marca.
- Número de envases.
- Nombre o razón social o denominación de la Empresa
- País de origen para los productos de importación.

**3.3.1 REGIONES Y ESTADOS PRODUCTORES DE LA SANDÍA EN MÉXICO**

La producción primaria de la sandía en México se realiza principalmente en cinco regiones del país:

- El pacífico, con aproximadamente el 45.3 % del total nacional.
- La región norte centro con el 29.1 %.
- La región del golfo el 19.2 %.
- La península de Yucatán con el 6.3 %.
- La del centro con .04 %.

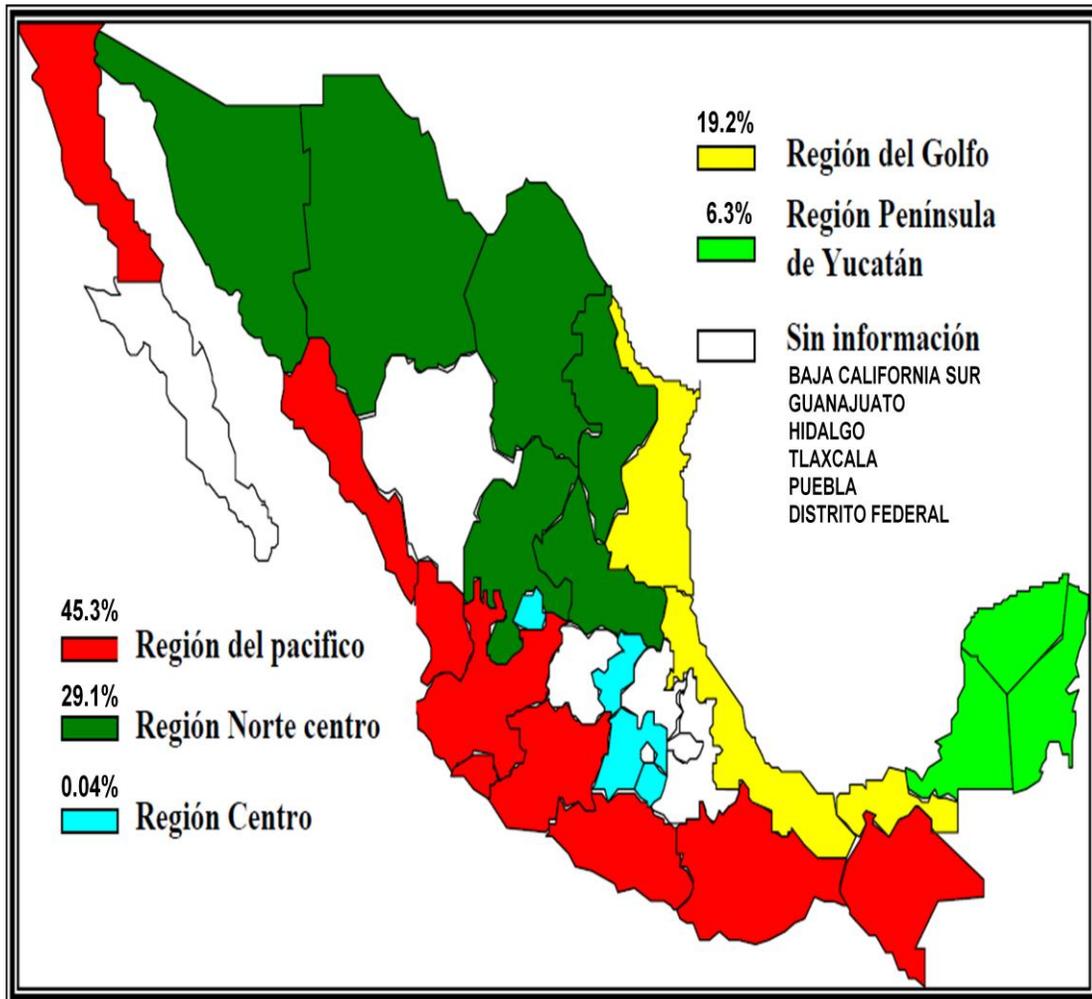
Los estados que comprende cada una de las regiones se observan en la tabla 3.2 que a continuación se menciona:

<b>TABLA 3.2</b>				
<b>REGIONES PRODUCTORAS DE SANDÍA EN MÉXICO</b>				
<b>CENTRO</b>	<b>PACÍFICO</b>	<b>GOLFO</b>	<b>SURESTE</b>	<b>NORTE</b>
Aguascalientes	Jalisco	Veracruz	Campeche	Sonora
Morelos	Sinaloa	Tamaulipas	Yucatán	Chihuahua
Querétaro	Guerrero	Tabasco	Quintana Roo	Coahuila
México	Nayarit			Nuevo León
	Michoacán			San Luis Potosí
	Oaxaca			
	Chiapas			
	Colima			
	Baja California			

FUENTE: Elaboración propia con datos de <http://www.inegi.gob.mx>, recuperado Mayo, 2010.

A continuación se presenta un mapa de la República Mexicana en donde se ilustra las regiones productoras de sandía.

**MAPA 3.1**  
**REGIONES PRODUCTORAS DE SANDÍA EN MÉXICO**



FUENTE: Regiones productoras de sandía en México, <http://snitt.org.mx/pdfs/demanda/sandia.pdf>, recuperado Mayo, 2010

Como podemos observar, no hay información respecto a la producción de sandía en los estados de Baja California Sur, Guanajuato, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla y Distrito Federal.

### 3.3.2 PRECIOS NACIONALES DE LA SANDÍA

Actualmente es posible observar diversos precios en la comercialización de la sandía en México, sin embargo es posible considerar un rango que va desde los \$3 hasta los \$10 el kilogramo, lo anterior dependiendo de la región en que se produzca ya que las condiciones limitan su cultivo, dichos precios fueron tomados del sistema nacional de información e integración de mercados de la secretaría de economía con base en los precios al mayoreo de sandía en general, para tales efectos se muestra la tabla No 3.3, actualizada al 28/04/2010.

TABLA 3.3					
PRECIOS AL MAYOREO DE SANDÍA					
Origen	Destino	UD.	Precio Min Prom	Precio Max Prom	Precio Frec Prom
Baja California Sur	Baja California Sur: Unión de Comerciantes de La Paz	KG.	6	8	6
Campeche	Tabasco: Central de Abasto de Villahermosa	KG.	3.5	4	4
Coahuila	Chihuahua: Mercado de Abasto Coahuila	KG.	5.3	5.5	5.4
Guanajuato	Guanajuato: Mercado de Abasto de Celaya ("Benito Juárez")	KG.	4	5	4
Guerrero	Guerrero: Central de Abastos de Acapulco	KG.	3.5	3.5	3.5
Jalisco	Durango: Central de Abasto "Francisco Villa"	KG.	4	4	4
Jalisco	Durango: Centro de Distribución y Abasto de Gómez Palacio	KG.	4	5	4.6
Jalisco	Guanajuato: Central de Abasto de León	KG.	4.5	5	5
Jalisco	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	KG.	3.5	3.6	3.5
Jalisco	Jalisco: Mercado Felipe Ángeles de Guadalajara	KG.	5	5	5
Jalisco	Michoacán: Mercado de Abasto de Morelia	KG.	4.5	5	5
Jalisco	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	KG.	3.2	5	3.5
Jalisco	Sinaloa: Central de Abasto de Culiacán	KG.	3	3	3
Nacional	Baja California : Central de Abasto INDIA, Tijuana	KG.	2	2	2
Nayarit	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	KG.	3.5	3.5	3.5
Querétaro	Querétaro: Mercado de Abasto de Querétaro	KG.	4	4.5	4.5
Nuevo León	Tamaulipas: Módulo de Abasto de Reynosa	KG.	6	7	6
Puebla	Veracruz: Central de Abasto de Minatitlán	KG.	5	6	5
Sinaloa	San Luis Potosí: Centro de Abasto de Culiacán	KG.	4.5	5	4.5
Sonora	Sonora: Central de Abasto de Cd. Obregón	KG.	10	10	10
Tamaulipas	Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	KG.	3.5	4	3.5
Veracruz	Veracruz: Central de Abasto de Jalapa	KG.	7	8	7
Yucatán	Yucatán: Mercado "Casa del Pueblo"	KG.	3.5	3.5	3.5

FUENTE: Elaboración propia con datos de [www.economía-sniim.gob.mx](http://www.economía-sniim.gob.mx), recuperado Mayo, 2010.

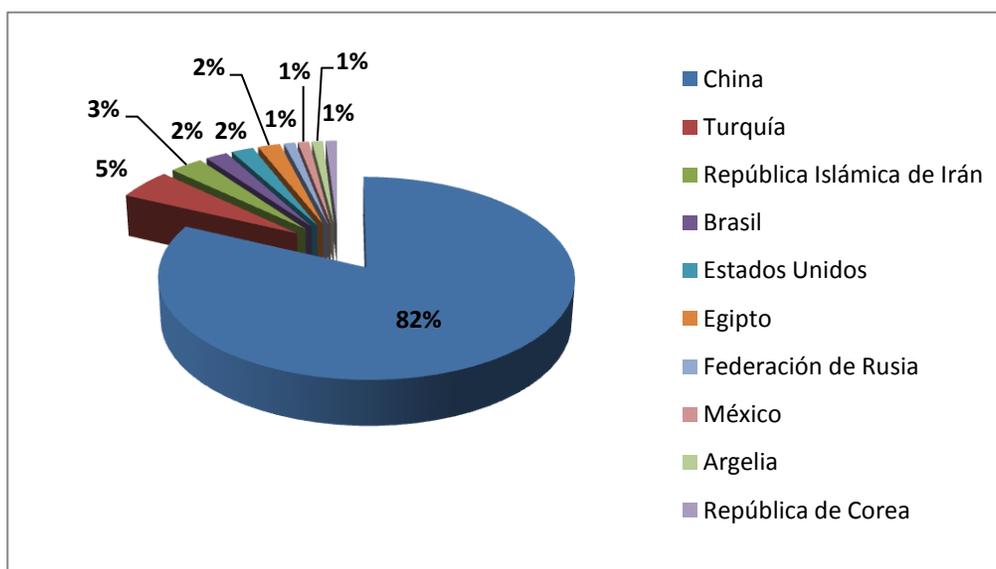
### 3.3.3 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE SANDÍAS<sup>10</sup>

TABLA 3.4					
PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE SANDÍA					
(MILES DE TONELADAS)					
PAÍS	2003	2004	2005	2006	2007
China	57,508.38	62,041.79	66,335.92	68,314.95	69,315.00
Turquía	4,020.00	4,575.00	4,250.00	3,825.00	3,800.00
República Islámica de Irán	1,815.75	2,170.00	2,150.00	2,150.00	2,150.00
Brasil	60.00	1,491.13	1,905.80	1,719.39	1,850.00
Estados Unidos	1,843.75	1,795.54	1,733.67	1,672.93	1,718.92
Egipto	1,446.90	1,720.66	1,705.04	1,588.53	1,500.00
Federación de Rusia	662.00	857.23	932.41	920.35	964.58
México	969.52	857.81	970.06	1,003.49	865.77
Argelia	463.89	458.10	629.85	721.38	857.94
República de Corea	948.95	948.95	839.64	783.26	850.00

FUENTE: Principales países productores de sandía, <http://faostat.fao.org>, recuperado Mayo, 2010.

A continuación se muestra una gráfica en donde se observa claramente que China es el principal productor de Sandía, seguido de Turquía e Irán, México ocupa el octavo lugar en producción mundial de dicho fruto. Cabe mencionar que la mayor parte de la sandía que produce China es para su propio mercado interior y en lo relativo a Europa la mayor parte de sandías que importan proceden de Turquía.

**GRÁFICA 3.1**  
**PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE SANDÍA**



FUENTE: Elaboración propia con datos de <http://www.faostat.fao.org>.

<sup>10</sup>. Producción mundial de sandías, <http://faostat.fao.org>, recuperado Mayo, 2010.

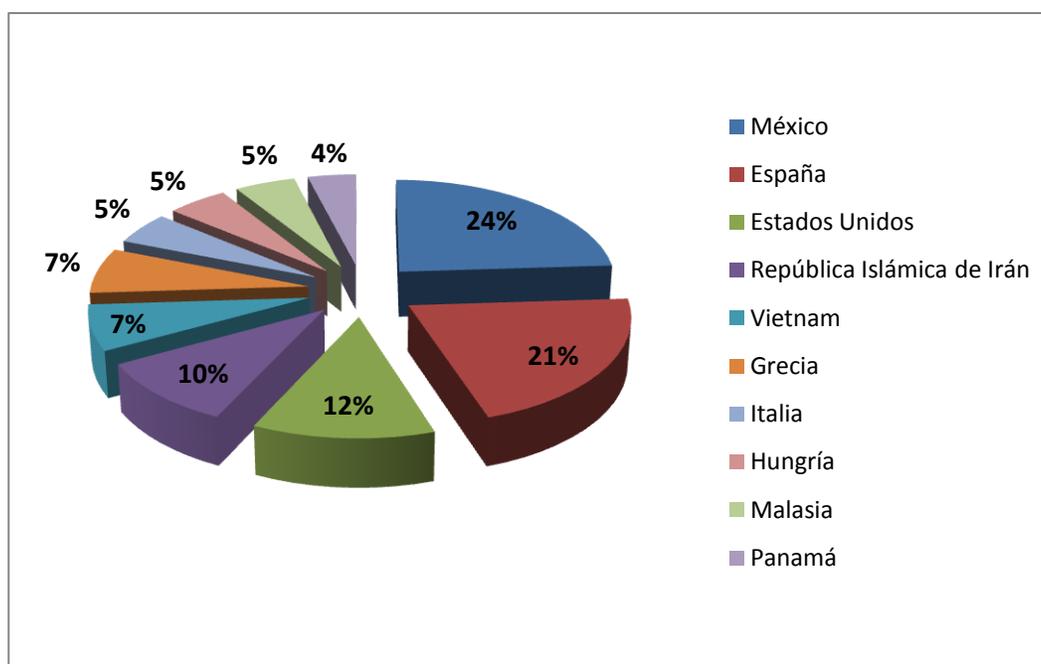
### 3.3.4 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SANDÍA<sup>11</sup>

TABLA 3.5					
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SANDÍA (TONELADAS)					
PAÍS	2003	2004	2005	2006	2007
México	254.47	244.71	316.08	354.05	400.41
España	298.93	294.80	307.68	281.90	339.73
Estados Unidos	124.18	178.62	175.17	209.15	191.78
República Islámica de Irán	0.00	0.00	0.00	90.78	158.89
Vietnam	0.25	64.41	44.41	66.77	118.54
Grecia	115.13	155.33	66.40	104.01	112.27
Italia	97.41	98.21	90.01	90.01	84.33
Hungría	103.33	152.46	204.05	267.65	83.38
Malasia	84.74	103.25	68.14	91.89	81.93
Panamá	24.15	24.68	38.87	43.59	67.28

FUENTE: Principales países exportadores de sandía, <http://faostat.fao.org>, recuperado mayo, 2010.

En la siguiente gráfica se observa que México es el principal exportador sin ser el primer productor de sandía con un porcentaje del 24%, seguido de España y Estados Unidos.

**GRÁFICA 3.2**  
**PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SANDÍA**



FUENTE: Elaboración propia con datos de <http://www.faostat.fao.org>.

<sup>11</sup>. Principales países exportadores de sandías, <http://faostat.fao.org>, recuperado Mayo, 2010.

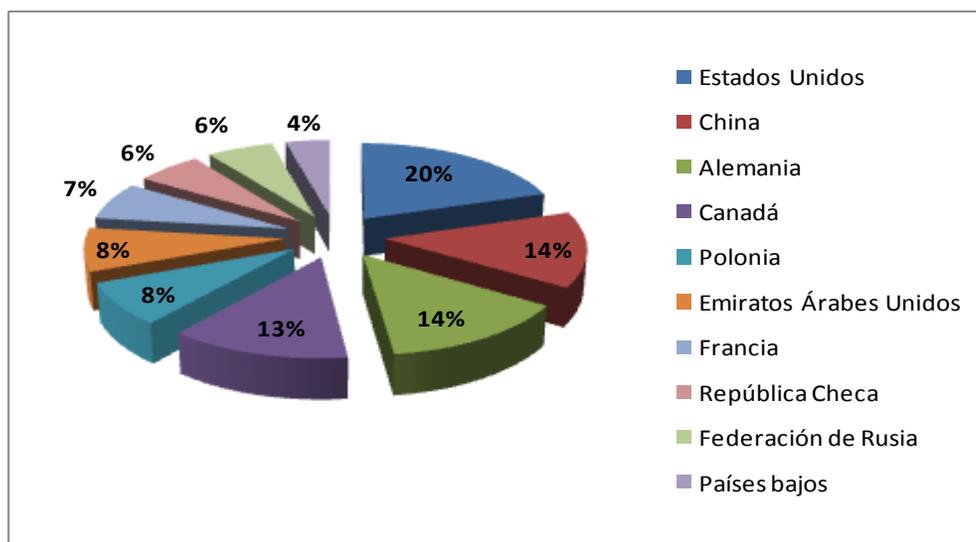
### 3.3.5 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE SANDÍAS<sup>12</sup>

TABLA 3.6					
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE SANDÍA (TONELADAS)					
PAÍS	2003	2004	2005	2006	2007
Estados Unidos	219.31	204.75	221.92	248.06	299.27
China	88.57	123.39	90.64	115.21	199.01
Alemania	217.71	169.83	223.90	198.73	190.75
Canadá	121.64	165.39	191.65	213.57	184.91
Polonia	83.91	111.36	110.03	96.89	107.91
Emiratos Árabes Unidos	92.05	71.75	65.21	33.32	107.24
Francia	72.37	72.21	89.37	86.75	97.84
República Checa	58.91	75.37	79.13	47.73	87.96
Federación de Rusia	26.80	29.38	79.85	81.25	77.47
Países bajos	31.11	41.98	33.46	31.57	55.42

FUENTE: Principales países importadores de sandía, <http://faostat.fao.org>, recuperado mayo, 2010.

En la gráfica que a continuación se presenta, se observa que Estados Unidos ocupa el primer lugar en importación de sandía con un 20% seguido de China con el 14%, como ya se mencionó anteriormente China importa principalmente para su mercado interior. Por tal motivo Alemania y Canadá son los países que son de mayor interés para nosotros en cuanto a importación de sandía.

**GRÁFICA 3.3**  
**DE LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE SANDÍA**



FUENTE: Elaboración propia con datos de <http://www.faostat.fao.org>.

<sup>12</sup>. Principales países importadores de sandías, <http://faostat.fao.org>, recuperado mayo, 2010.

### 3.4 DECISIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Una vez analizado el entorno internacional al cual se va a exportar, la empresa debe evaluar su capacidad para abordar los mercados externos y determinar la factibilidad de exportación del producto.

- Las ventajas relativas de abastecimiento del producto o de las materias primas o de los insumos necesarios para su producción la disponibilidad del bien y el precio exportable deben garantizar condiciones iguales o superiores con sus similares en el exterior.
- Las ventajas comparativas en los mercados externos que pueden provenir de los costes de productos o servicios a exportar, de sus características, del grado de satisfacción que da a los usuarios o de la combinación de estos factores.
- Selección de la línea de productos o servicios que se comercializarán en cada uno de los mercados.
- El cumplimiento de los estándares de calidad requeridos en los mercados externos y de las exigencias establecidas por el importador.
- La seguridad que el producto cumple las especificaciones técnicas ambientales, fitosanitarias y otras exigencias requeridas para el ingreso al mercado.
- Embalaje o presentación preferida. Calidades y variedades más populares

Una vez que el potencial exportador ha analizado todos los aspectos y ha tomado la decisión de exportar, podrá comenzar las negociaciones que dan inicio al proceso exportador proceso que deriva en la búsqueda de la mejor combinación de los términos comerciales que darán lugar al contrato de compra - venta internacional haciendo más segura y rentable la operación.

La labor de elección de productos de exportación implica tener una visión clara de los recursos financieros que serian necesarios para que el proyecto de exportación se convierta en una realidad.

El procedimiento para la selección de productos de exportación se puede dividir en dos etapas:

- 1) Estudio del producto teniendo en cuenta los objetivos, los recursos financieros y la capacidad de la empresa.

2) Estudio del producto teniendo en cuenta las ventajas competitivas concretas de la empresa.

Con fundamento en lo anterior se selecciona a la sandía como un producto a exportar porque México es el principal exportador aun sin ser el primer productor de sandía con un porcentaje del 24%, seguido de España y Estados Unidos.

**IMAGEN 3.2**  
**SANDÍAS CON SEMILLA**



FUENTE: Imagen de sandías, <http://jam-npo.com/blog/wp-content/uploads/2008/07/sandia.gif>, recuperado Mayo, 2010.

## CAPÍTULO IV MERCADO

Es de vital importancia en el desarrollo del presente capítulo, especificar que no es posible llevar a cabo una investigación de mercado debido a que implica acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar datos, tanto cuantitativos como cualitativos que se obtienen de fuentes directas primordialmente, ya sea internas o externas, y debido a que la exportación de sandía conlleva el análisis de un entorno externo y lejano al país de origen no es posible actuar e investigar directamente en el campo de estudio, también tiene la desventaja de que su vigencia es reducida y por tanto los datos recabados no serían objetivos considerando que en promedio dicha vigencia es de 3 meses. Al analizar el mercado, se utilizan herramientas de planeación estratégica que reducen incertidumbre al tomar decisiones, en lo que nos concierne, permite elegir la región para exportar la sandía mexicana, asimismo, permite generar estrategias para penetrar en el mercado.

### 4.1 HERRAMIENTAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA SELECCIONAR EL MERCADO<sup>13</sup>

Para comenzar con este tema es importante mencionar que es plan, planeación, planeación estratégica y que es una estrategia, lo anterior con la finalidad de dar una breve introducción al tema y a su vez comprender las diversas herramientas que nos proporciona dicho tema.

- **PLAN:** Es la evidencia tangible del pensamiento del gerente, es un producto de proceso de planeación que describe el diseño normativo o esquema de algo que habrá de realizarse y que diseña las especificaciones que habrán de seguirse para lograrlo.
- **PLANEACIÓN:** Es el proceso a través del cual se fija el curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización. Consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlo. Existen tres tipos de planes: Planes Estratégicos: Son a largo plazo, de más de cinco años. Planes Tácticos: Son a mediano plazo, de 1 a cinco años. Planes Operativos: Son a corto plazo, menos de un año.
- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** Es el proceso en el cual se fijan los propósitos, se definen las políticas, objetivos y estrategias en planes detallados para establecer una estructura organizacional que permita una continuidad en la toma de decisiones.

<sup>13</sup> Conceptos de Planeación Estratégica, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

Es el proceso de seleccionar las metas de una organización para determinar políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos en camino a esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurarse de que las políticas y los programas sean ejecutados.

- **ESTRATEGIA:** El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada, por lo tanto se mencionan las siguientes:
  - a) Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
  - b) Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
  - c) La dialéctica de la empresa con su entorno.
  - d) Una forma de conquistar el mercado
  - e) La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
  - f) La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

#### 4.2 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO<sup>14</sup>

En este punto es importante mencionar que existen 5 variables que influyen en el análisis del medio ambiente interno y externo cuya descripción se menciona a continuación:

- a) **Económicas:** Las principales variables económicas que deben tomar en cuenta para evaluar su afectación sobre la empresa o producto a exportar son: inflación, índice de precios, desempleo, salario mínimo, tasa de interés, tipo de cambio, balanza comercial, balanza de pagos, deuda externa, inversión extranjera, población ocupada, participación del estado en la economía.

Lo anterior se debe de estimar en un tiempo de 1, 5 y 10 años. También se debe tomar en cuenta el comportamiento del mercado de valores, la rama industrial o comercial a al que pertenece la organización, los índices de la economía internacional (principalmente con aquellos países con los que se tienen relaciones comerciales). Se deben tomar en cuenta decisiones del gobierno federal en planes de inversión, presupuesto, gasto corriente.

- b) **Sociales, Culturales y Geográficas:** Fuerzas y tendencias sociales: En los últimos años se ha dado una gran transformación en el ámbito social, consecuencia lógica de su propia dinámica de crecimiento, así como de los impactos económicos, políticos y tecnológicos, estos son cambios cualitativos, algunos de los cuales reaccionan en cadena para generar más cambios en un proceso que tal parece sin fin.

<sup>14</sup>. Medio ambiente interno y externo, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

El ámbito social debe enfocarse bajo las dos dimensiones siguientes:

- Analizar e interpretar las fuerzas y tendencias sociales relacionadas con el mercado actual de la organización y con el comportamiento del público en general. Por su efecto en el propio mercado, en los productos y en la competencia: Presupone que el público en general ha modificado sensiblemente sus actitudes, gustos, preferencias y estilos de vida, con lo cual también ha modificado su composición como la base para definir mercados y diseñar estrategias.
- Analizar e interpretar las fuerzas y tendencias relacionadas con los fenómenos sociales que condicionan el comportamiento, crecimiento y la supervivencia de la organización: Comprende todos los eventos sociales que se manifiestan en el medio y que directa o indirectamente afectan a la organización.

Culturales: Este tipo de variables, toman su fundamento, principalmente en los juicios de valor ético de los individuos, esto conlleva a el estudio de las creencias, valores, idiosincrasia, etc., que las personas han adquirido a través de su existencia.

Geográficas: Se refiere principalmente, a la distribución de la empresa dentro de un territorio específico.

- c) **Jurídicas, Gubernamentales y Políticas:** Fuerzas y tendencias políticas: El marco político es un conjunto de tendencias y fuerzas que también forman parte del medio. Tomemos en cuenta que la acción del gobierno no es cada vez más directa, determinante y diversificada en la vida de las organizaciones. Teóricamente su intervención deriva de decisiones políticas para preservar los intereses de las mayorías, en la práctica el alcance de sus medidas limita y condiciona las decisiones de la alta dirección.
- d) **Tecnológicas:** Los cambios e innovaciones tecnológicas también representan una fuerza de gran impacto en las organizaciones, puesto que en un momento determinado y hasta sorpresivamente, un producto puede quedar obsoleto o acortarse su ciclo de vida, por la aparición de una nueva tecnología.
- e) **Competitivas:** Cuando se observa el funcionamiento y desarrollo de una empresa, no se puede dejar al margen a las empresas formadoras de la competencia. Es necesario evaluar todos los aspectos que permiten a las empresas poder tomar ventaja de la situación de sus competidores. Aspectos dirigidos a los productos y/o servicios, desarrollo, empleados, etc. Para poder establecer planes contra futuras acciones que dicha empresa pretendan realizar, contrarrestando así el impacto que estas acciones ocasionarían sobre nuestra empresa.

### 4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)<sup>15</sup>

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente. Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara. A continuación se muestra el ejemplo de dicho procedimiento:

**TABLA 4.1**  
**EJEMPLO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad			
2. Alta calidad del producto	Fortaleza			
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza			
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza			
5. Los costos de producción son altos	Debilidad			
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad			
Total				

FUENTE: Tabla MEFI, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

3. Hacer una clasificación de 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)**

<sup>15</sup>. Matriz de evaluación de factor interno, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

4. Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable, ya sea fortaleza o debilidad.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

#### 4.3.1 PROPUESTA DE LA MATRIZ MEFI PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA

**TABLA 4.2**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (M E F I)**

FACTOR CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<i>FORTALEZAS INTERNAS</i>			
1.- Superficie para cultivar la sandía	0.12	4	0.48
2.- Condiciones edáficas y climáticas	0.11	4	0.44
3.- Disponibilidad de insumos	0.07	4	0.28
4.- Competitividad con otros países	0.09	3	0.27
5.- Calidad de la sandía	0.11	4	0.44
6.- Capacidad de producción para la exportación	0.10	4	0.40
<i>DEBILIDADES INTERNAS</i>			
1.- Producción de semillas certificadas	0.05	2	0.10
2.- Falta de organización de productores	0.04	2	0.08
3.- Amplia brecha económica entre productor y consumidor	0.07	2	0.14
4.- Limitaciones para la adopción de tecnología	0.08	2	0.16
5.- Baja capacidad de inversión	0.10	1	0.10
6.- Fluctuación del precio del producto	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.01</b>

1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

FUENTE: Elaboración propia 2010.

#### FORTALEZAS

1.- **Superficie para cultivar la sandía.** Anualmente en México se cultiva una superficie de de 38 mil hectáreas, distribuidas en 25 estados del país, a este punto se le calificó con 4 ya que es una fortaleza importante, por lo tanto el valor ponderado es de 0.48.

2.- **Condiciones edáficas y climáticas.** Se tienen condiciones edáficas y climáticas favorables ya que los incrementos en la superficie sembrada actualmente, ha mostrado que en condiciones de suelo y clima de nuestro país, el cultivo de sandía se desarrolla adecuadamente sin problemas significativos, que se pueden solventar mediante tecnología, la calificación que se otorga a este factor es de 4 porque es una fortaleza importante y 0.44 es su valor ponderado.

3.- **Disponibilidad de insumos.** En el mercado nacional, se cuenta con los suficientes volúmenes de agroquímicos para satisfacer la demanda del cultivo de sandía en cuanto a disponibilidad de insumos tiene una calificación de 4, dándonos como resultado un valor ponderado de 0.28.

4.- **Competitividad con otros países.** La competitividad de la sandía mexicana en el mercado se ve reflejado en el 24% que tiene México como participación en las exportaciones de dicho fruto, en este rubro se asigna una calificación de 3 ya que es una fortaleza menor debido a que México debe seguir trabajando en cuanto a la competitividad se refiere, su valor ponderado es de 0.27.

5.- **Calidad de la sandía.** Datos gubernamentales arrojan que actualmente México se posiciona como número uno en exportación de Sandía, lo cual tiene reconocimiento a nivel mundial por su calidad, por lo tanto se califica con 4 pues es una fortaleza importante, 0.44 es su valor ponderado.

6.- **Capacidad de producción para la exportación.** México se considera un país que tiene gran capacidad de producción de sandías, mismo que aprovecha y posiciona sus productos teniendo presente que aun está en crecimiento, por lo que su fortaleza es mayor, su calificación es 4 y el valor ponderado de dicho factor es de 0.40.

## **DEBILIDADES**

1.- **Producción de semillas certificadas.** No hay programas nacionales de producción de semillas Certificadas; esto ocasiona dependencia de las trasnacionales e incremento en los costos de producción, se considera una debilidad con calificación de 2 y valor ponderado de 0.10.

2.- **Falta de organización de productores.** A pesar de que existen algunas asociaciones de productores, existen deficiencias en su operatividad, lo cual se refleja en la pérdida de oportunidades para fortalecer la actividad esto representa una debilidad menor cuya calificación es de 2 y 0.08 el valor ponderado para este rubro pues se puede concluir que no hay una buena organización de productores de sandía.

3.- **Amplia brecha económica entre productor y consumidor.** Las diferencias de precio pagado al productor, y las que paga el consumidor por kilo de sandia, son muy amplias. Estas diferencias

se quedan entre los intermediarios y el detallista, por tal motivo la calificación es 2 pues se considera que es una debilidad menor y cuyo valor ponderado es de 0.07.

**4.- Limitaciones para la adopción de tecnología.** Lo anterior da como resultado que la tecnología se desconozca debido a la falta de difusión e inversión, por lo que los niveles de adopción son bajos, mismos que repercuten en los rendimientos, este factor es una debilidad menor calificada con 2 y valor ponderado de 0.16.

**5.- Baja capacidad de inversión.** Actualmente los productores tienen baja capacidad de inversión lo cual limita su expansión así como su acceso a altos niveles de tecnología, su calificación es de 1 y valor ponderado de 0.10 ya que si no hay capacidad de inversión no hay producción.

**6.- Fluctuación del precio del producto.** Debido a la falta de organización para la comercialización los precios pagados al productor tienen demasiada fluctuación, lo cual es en detrimento de la rentabilidad, este factor se califica con 2 y valor ponderado de 0.12.

## **EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

La matriz MEFI, se tiene el valor o rango de 3.01, se encuentra por arriba de la media debido a que tiene fortalezas relevantes como son superficies adecuadas para cultivar la sandía en diversos estados de la República Mexicana siendo únicamente seis poblaciones que no producen sandía: Baja California Sur, Guanajuato, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla y Distrito Federal. Otra de las fortalezas son las condiciones climáticas y edáficas debido a que México cuenta con una situación inmejorable para la producción de sandía, gracias a la gran variedad de climas y suelos adecuados, sin embargo se hace necesario realizar un esfuerzo para mejorar la calidad y los rendimientos en la mayor parte de las áreas de cultivo, también se puede mencionar otras fortalezas como son la capacidad de producción para la exportación y la disponibilidad de insumos pues de acuerdo a datos oficiales de la Secretaría de Agricultura el volumen de exportación de esta fruta tropical alcanzó las 402 mil 35 toneladas, equivalentes a 156.63 millones de dólares en el 2009. Lo antes mencionado demuestra que se cuenta con las condiciones para exportar sin embargo existen debilidades como la baja capacidad de inversión y la amplia brecha económica entre productor y consumidor entre otras que son sujetas de mejora para la exportación.

### **4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

“Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0.

El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.”<sup>16</sup>

A continuación se muestran las oportunidades y las amenazas que encontramos para la evaluación de los factores externos para la exportación de sandía:

<sup>16</sup>. Matriz de evaluación de factor externo, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

**TABLA 4.3**  
**EJEMPLO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

FACTOR CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POR ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Distancia a recorrer	0.06		
2.- Barreras arancelarias	0.05		
3.- Mercado de consumo	0.07		
4.- Infraestructura carretera	0.07		
5.- Tramites aduaneros	0.12		
6.- Lugar de almacenamiento	0.02		
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Costo de exportación	0.20		
2.- Condiciones climatologicas	0.08		
3.- Cultura	0.08		
4.- Historial del importador	0.03		
5.- Certificaciones internacionales	0.10		
6.- Centros de distribuciones	0.12		
<b>TOTAL</b>	1.00		

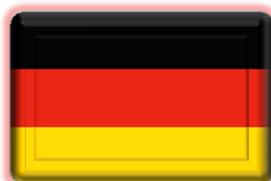
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

FUENTE: Elaboración propia 2010.

#### 4.4.1 INFORMACIÓN DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA

Para llevar a cabo la exportación de sandía se requirió seleccionar tres países que son Alemania, Canadá e Italia, a continuación se da una descripción de cada uno de ellos.

#### ALEMANIA <sup>17</sup>



#### **DATOS GENERALES**

**CAPITAL:** Berlín

**CIUDAD MÁS POBLADA:** Berlín

<sup>17</sup>. Datos generales de Alemania, [http://www.alemaniaenred.com/content/guia\\_paises/alemania/datos-generales/16](http://www.alemaniaenred.com/content/guia_paises/alemania/datos-generales/16), recuperado Mayo, 2010.

**IDIOMA:** Alemán

**SUPERFICIE KM<sup>2</sup>:** 357.021

**MONEDA:** Euro

Alemania (en alemán Deutschland), oficialmente República Federal de Alemania, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

El territorio de Alemania abarca 357.021 km<sup>2</sup> y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Su población es la segunda mayor de Europa (después de la Rusia europea), y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km<sup>2</sup>, que consta de 349.223 km<sup>2</sup> de terreno y 7.798 km<sup>2</sup> de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar. Algunos de sus ríos más importantes son: el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Entre los lagos destacan el de Constanza y el Müritz.

**MAPA 4.1**

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ALEMANIA**



FUENTE: Ubicación geográfica de Alemania, <http://www.elmapamundi.com>, recuperado Mayo, 2010.

## **TIPO DE GOBIERNO**

Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Grundgesetz (Ley Fundamental). Al llamar el documento Grundgesetz, en lugar de Verfassung (constitución), los autores expresaron la intención de que sería sustituido por una constitución adecuada una vez que Alemania fue reunificada como un estado. Las enmiendas a la Grundgesetz generalmente requieren una mayoría de dos tercios de ambas cámaras del parlamento; los artículos que garantizan los derechos fundamentales, la separación de poderes, la estructura federal, y el derecho de resistir a los intentos de derrocar la constitución son válidos en perpetuidad y no pueden ser modificados. A pesar de la intención inicial, la Grundgesetz sigue en vigor después de la reunificación alemana en 1990, aunque con algunas modificaciones.

## **ECONOMÍA**

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

## **MONEDA ALEMANA Y EQUIVALENCIA CON LA MONEDA MEXICANA**<sup>18</sup>

1 Euro(s)= 16.07 Peso(s) Mexicanos

1 PESO(S) MEXICANOS = 0.06 EURO(S)

1 EURO(S) = 16.07 PESO(S) MEXICANOS

## **CLIMA**

La mayor parte de Alemania tiene un clima templado húmedo en el que predominan los vientos del oeste. El clima es moderado por la Corriente del Atlántico Norte, es la extensión norte de la Corriente del Golfo.

<sup>18</sup>. Moneda y equivalencia con la moneda mexicana, <http://www.banamex.com/esp/finanzas/divisas/divisas.html>, recuperado Mayo, 2010.

El calentamiento de agua afecta a las zonas que limitan con el Mar del Norte incluyendo la península de Jutlandia y la zona a lo largo del Rin, que desemboca en el Mar del Norte. Por consiguiente, en el noroeste y el norte, el clima es oceánico, las lluvias se producen durante todo el año con un máximo durante el verano. Los inviernos son suaves y los veranos tienden a ser frescos, aunque las temperaturas pueden superar los 30 °C (86 °F) durante períodos prolongados. En el este, el clima es más continental, los inviernos pueden ser muy fríos, los veranos pueden ser muy cálidos, por lo que a menudo son registrados largos períodos secos.

## **DEMOGRAFÍA**

Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050 (69 millones de asumir una migración neta de +100000 por año, 74 millones de asumir una migración neta de +200.000 por año). Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada, sin embargo la mayor aglomeración urbana es la región Rin-Ruhr. El 19% de los residentes del país son extranjeros o tienen algún origen extranjero. El grupo más numeroso (2,3 millones) es de Turquía, la mayoría del resto son de países europeos como Italia, Serbia, Grecia, Polonia y Croacia.

La ONU ubica a Alemania como el tercer mayor receptor de emigrantes internacionales en todo el mundo. Como consecuencia de las restricciones, el número de inmigrantes que buscan asilo justificando origen étnico alemán (en su mayoría procedentes de la antigua Unión Soviética) ha ido disminuyendo constantemente desde el año 2000.

## **CULTURA**

El país es a menudo llamado Das Land der Dichter und Denker (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea.

## **IDIOMAS**

El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto

con el inglés y francés. Además hay otros idiomas minoritarios que son reconocidos nativos: el danés, el sorabo, el romaní y el frisón. Los lenguajes más utilizados son el turco, el polaco, los idiomas de la Península Balcánica y el ruso. En todo el mundo, el alemán es hablado por aproximadamente 100 millones de hablantes nativos y también alrededor de 80 millones de hablantes no nativos. El alemán es el idioma principal de cerca de 90 millones de personas (18%) en la Unión Europea.

## CANADÁ<sup>19</sup>



### **DATOS GENERALES**

**CAPITAL:** Ottawa

**CIUDAD MÁS POBLADA:** Toronto

**IDIOMA:** Inglés/Francés

**SUPERFICIE KM<sup>2</sup>:** 9,976,140

**MONEDA:** Dólar Canadiense

Canadá es un país ubicado en América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al sur y al noroeste. Es el segundo país más extenso del mundo y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de América del Norte.

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Canadá ocupa gran parte del norte de América del Norte, compartiendo sus fronteras terrestres con los Estados Unidos contiguos al sur y con el estado de Alaska hacia el noroeste, extendiéndose desde el océano Atlántico en el este hasta el océano Pacífico en el oeste; al norte limita con el océano Ártico.

Por su área total (incluyendo sus aguas), Canadá es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia. Por su área de tierra, Canadá ocupa el cuarto lugar (el área de tierra es el área total menos el área de los lagos y ríos).

<sup>19</sup>. Datos generales de Canadá, <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/about-apropos/gencan.aspx?lang=es>, recuperado Mayo, 2010.

## MAPA 4.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CANADÁ



FUENTE: Ubicación geográfica de Canadá, <http://www.elmapamundi.com>, recuperado Mayo, 2010.

### TIPO DE GOBIERNO

Canadá tiene un gobierno parlamentario con fuertes tradiciones democráticas. El parlamento está compuesto por La Corona, una Cámara de las Comunes electas por el pueblo y un Senado designado. Cada miembro del parlamento en la Cámara de los Comunes es elegido por mayoría simple en un distrito electoral o su equivalente. El primer ministro es quien convoca a elecciones generales, las cuales deben de ser máximo cinco años después de la elección anterior, o pueden ser desencadenadas por el gobierno al pedir la moción de censura en el parlamento.

### CLIMA

La inmensidad y la variedad de la geografía, la ecología, la vegetación y el relieve de Canadá, han dado lugar a una amplia variedad de climas en todo el país. Debido también a su gran tamaño, Canadá tiene más lagos que cualquier otro país, por lo que también contiene gran parte del agua dulce del mundo. También hay glaciares que contienen agua dulce en las Montañas Rocosas y en las Montañas Costeras. La temperatura promedio en invierno y verano varía según la ubicación. Los inviernos pueden ser duros en muchas regiones del país, especialmente en las provincias del interior y en las praderas, donde se experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15 °C, pero pueden llegar por debajo de los -40 °C. En las regiones sin costas, la nieve puede cubrir el suelo durante casi seis meses (más en el norte). La costa de Columbia Británica goza de un clima templado, con un invierno más cálido pero lluvioso.

## **ECONOMÍA**

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y es un miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G8. El país cuenta con una economía mixta, clasificada por encima de los Estados Unidos en el índice de libertad económica de la Heritage Foundation, donde también superó a la mayoría de las naciones europeas occidentales. Los mayores importadores de bienes canadienses son los E.U, el Reino Unido y Japón. En 2008, las mercancías importadas en Canadá ascendieron a más de 442,9 mil millones de dólares, de los cuales 280,8 mil millones de dólares provenían de los Estados Unidos, 11,7 mil millones de dólares de Japón y 11,3 mil millones de dólares procedían del Reino Unido.

## **MONEDA CANADIENSE Y EQUIVALENCIA CON LA MONEDA MEXICANA**<sup>20</sup>

1 Dólar(s) Canadiense = 12.36 Peso(s) Mexicanos

1 PESO(S) MEXICANOS = 0.08 DÓLAR(S) CANADIENSE

1 DÓLAR(S) CANADIENSE = 12.36 PESO(S) MEXICANOS

## **DEMOGRAFÍA**

La población total en Canadá en el 2009 es de 31.612.897 habitantes, un incremento del 5,4% desde 2001. El crecimiento de la población se debe principalmente a la inmigración y, en menor medida, al crecimiento natural. Alrededor del 80% de la población canadiense viven a menos de 150 kilómetros de la frontera con Estados Unidos. Un porcentaje similar vive en las zonas urbanas, concentrado principalmente en las ciudades de Quebec, el corredor Windsor (Toronto, Montreal y Ottawa), el Lower Mainland de la Columbia Británica (formado por la región que la rodea a Vancouver) y el corredor de Calgary–Edmonton en Alberta. De acuerdo con el censo de 2009, el grupo étnico más grande son los anglocanadienses (21%), seguidos por los francocanadienses (15,8%), los escoceses (15,2%), los irlandeses (13,9%), los alemanes (10,2%), los italianos (5%), los chinos (3,9%), los ucranianos (3,6%) y los descendientes de las Primeras Naciones (3,5%). Aproximadamente un tercio de los encuestados identificó a su origen étnico como "canadiense".

## **CULTURA**

Históricamente, la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena.

<sup>20</sup>. Moneda y equivalencia con la moneda mexicana, <http://www.banamex.com/esp/finanzas/divisas/divisas.html>, recuperado Mayo, 2010.

En todo el territorio nacional, se pueden encontrar varias formas de expresiones culturales, lingüísticas, artísticas y musicales distintivas de cada región. Muchas palabras, inventos y juegos de los indígenas de Norteamérica se han convertido en parte de la vida cotidiana de los canadienses. El nombre de la capital de Canadá, Ottawa, proviene del algonquín adawe, que significa "al comercio".

## **IDIOMAS**

Los dos idiomas oficiales de Canadá son el inglés y el francés. El bilingüismo oficial se define en la Carta Canadiense de los Derechos y las Libertades, la Ley sobre las Lenguas Oficiales y el Reglamento Oficial del Lenguaje, los cuales se aplican por el Comisionado de las Lenguas Oficiales. El inglés y el francés tienen igualdad de condición en los tribunales federales, en el parlamento y en todas las instituciones federales. Los ciudadanos tienen el derecho, donde hay suficiente demanda, para recibir los servicios del gobierno federal en inglés o francés, y los idiomas oficiales de las minorías tienen garantizados sus propias escuelas en todas las provincias y territorios. El inglés y el francés son las lenguas maternas de 59,7% y 23,2% de la población, respectivamente y los idiomas más hablados en casa por 68,3% y 22,3% de la población, respectivamente. 98,5% de los canadienses hablan inglés o francés (67,5% sólo hablan inglés, 13,3% sólo hablan francés y 17,7% ambos).

## **ITALIA**<sup>21</sup>



## **DATOS GENERALES**

**CAPITAL:** Roma

**CIUDAD MÁS POBLADA:** Roma

**IDIOMA:** Italiano

**SUPERFICIE KM<sup>2</sup>:** 301,270

**MONEDA:** Euro

Italia, oficialmente la República Italiana (Repubblica Italiana en italiano), es un país de Europa que forma parte de la Unión Europea (UE). Su territorio lo conforman principalmente la Península Itálica y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña.

<sup>21</sup>. Datos generales de Italia, [http://www.italiaenred.com/content/guia\\_paises/italia/datos-generales/16](http://www.italiaenred.com/content/guia_paises/italia/datos-generales/16), recuperado Mayo, 2010.

En el norte está bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro del territorio italiano. A su vez Campione d'Italia es un municipio italiano que forma un pequeño enclave en territorio de la Confederación Suiza. Ha sido el hogar de muchas culturas europeas como los etruscos y los romanos y también fue la cuna del Renacimiento, que comenzó en la región de Toscana y pronto se extendió por toda Europa. La capital de Italia, Roma, ha sido durante siglos el centro político y cultural de la civilización occidental, y también es la ciudad santa para la Iglesia católica, pues dentro de la ciudad se encuentra el microestado del Vaticano.

El significado cultural del país se refleja en todos sus Patrimonios de la Humanidad, ya que tiene cuarenta y cuatro, el país con mayor número del mundo

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

República Italiana o Italia, es un país de Europa del sur, que forma parte de la Unión Europea. Su territorio es se compone de una península y de dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Por el norte está bordeado por los Alpes, por donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son fundamentales dentro del territorio italiano.

**MAPA 4.3**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ITALIA**



FUENTE: Ubicación geográfica de Italia, <http://www.elmapamundi.com>, recuperado Mayo, 2010.

## **TIPO DE GOBIERNO**

La política se basa en un sistema republicano parlamentarista con democracia representativa desde el 2 de junio de 1946, cuando la monarquía fue abolida por referéndum popular. El poder ejecutivo está a cargo del Consejo de ministros que están liderados por el jefe de gobierno (Presidente del Consiglio dei Ministri), informalmente llamado primer ministro, uno de los cinco cargos más importantes del país junto a los de presidente de la República, presidente del Senado de la República, presidente de la Camera de diputados y presidente de la Corte constitucional. El poder legislativo está a cargo del Parlamento y del Consejo de ministros. El poder judicial es independiente del ejecutivo y el legislativo. Además, es un sistema multipartidista. En el sur de la península y en la isla de Sicilia, la mafia tiene tanto o más poder que el Estado, llegando a controlar periódicos, jueces y policías.

## **CLIMA**

La climatología italiana, si bien tiene carácter mediterráneo, presenta notables variaciones regionales. En primer lugar, por efecto de su considerable extensión en latitud: medias anuales en Milán de 23 °C en julio y -0,6 °C en enero, mientras que en Palermo, dichas medias son de 24 y 13 °C, respectivamente. El lugar con más precipitaciones del país es la provincia de Udine, en el noreste, con 1.530 mm, y por el contrario, el lugar con menores precipitaciones está en el sur de Apulia, en la provincia de Foggia y en la parte sur de Sicilia, con aproximadamente 460 mm. Se puede diferenciar el país en tres regiones climáticas: el clima mediterráneo en el sur de Italia, con veranos calurosos superando los 30 °C, los llanos del río Po, donde el invierno es muy frío como en los países del norte y los Alpes, y los Apeninos, con clima frío y precipitaciones fuertes.

## **ECONOMÍA**

La actividad industrial ha sido el motor del desarrollo italiano, y el actual eje de su economía. Frente a ello, las actividades agrícolas han experimentado un considerable retroceso, tanto en ocupación de la población activa (7,3%), como en su participación en el PIB (3,7%). La producción agrícola no abastece la demanda alimenticia de la población, y es especialmente escasa en la rama ganadera: bovino (Cerdeña) y porcino (Emilia-Romaña). La agricultura está más extendida con cultivos de cereales (trigo, arroz-primera productora europea-, maíz), leguminosas, plantas industriales (remolacha azucarera), hortalizas (pimientos, berenjenas, tomates y cebollas) y flores. Mención especial merece la fruticultura (peras, melocotones y manzanas en Emilia, Véneto y Campania; agrios en Sicilia), el olivo (en Liguria y el Mezzogiorno), que genera la segunda producción mundial de aceite (435.300 t), y finalmente, la vid, cuyo cultivo sitúa a Italia a la cabeza de la producción mundial de vinos, reconocidos internacionalmente por su calidad.

## **MONEDA ITALIANA Y EQUIVALENCIA CON LA MONEDA MEXICANA**<sup>22</sup>

1 Euro(s)= 16.07 Peso(s) Mexicanos

1 PESO(S) MEXICANOS = 0.06 EURO(S)

1 EURO(S) = 16.07 PESO(S) MEXICANOS

### **DEMOGRAFÍA**

A finales de 2008 la población del país superó los 60 millones, siendo el cuarto país más poblado de Europa y con la quinta mayor densidad poblacional, con un promedio de 198 personas por kilómetro cuadrado. A partir de los años sesenta del siglo XX, la población italiana experimentó un cambio en su ritmo de crecimiento, que decreció hasta el 0,0% de media anual entre 1985 y 1990. El descenso de la tasa de mortalidad fue acompañado por un descenso considerable de la tasa de natalidad, siendo en 2008 uno de cada cinco italianos mayor de 65 años.

El cambio en las tendencias demográficas afectó asimismo los tradicionales movimientos migratorios que hasta entonces habían hecho de Italia una de las mayores reservas de mano de obra de Europa y América. Italia pasó a convertirse en punto de llegada de inmigrantes del tercer mundo, pero, sobre todo, se establecieron importantes corrientes migratorias internas. Con un movimiento masivo de población del Sur hacia Roma y el Norte industrializado (Turín, Milán, Génova, Venecia y Bolonia), pero no hacia el noreste, aún muy pobre, lo cual no ha hecho sino radicalizar las diferencias entre el norte y el sur, pero que a su vez ayudó a que la natalidad creciera. La tasa de fertilidad creció en pocos años desde 1,32 niños por mujer en 2005.

### **CULTURA**

Importante para la gastronomía italiana fue el descubrimiento de América, debido a la adquisición de nuevos vegetales como la patata, el tomate, el morrón o el maíz, aunque no fueron utilizados a gran escala hasta el siglo XVIII. La gastronomía de Italia es muy variada: el país fue unificado en el año 1861, y sus cocinas reflejan la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. La cocina italiana está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy corriente que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como son la pizza, la pasta y el risotto, pero lo cierto es que es una cocina donde existen los abundantes aromas y los sabores del mar Mediterráneo.

<sup>22</sup>. Moneda y equivalencia con la moneda mexicana, <http://www.banamex.com/esp/finanzas/divisas/divisas.html>, recuperado Mayo, 2010.

## **IDIOMAS**

El idioma italiano es el idioma oficial de Italia, que es una lengua neolatina de la que derivan también otros dialectos de la Península Itálica, como el lombardo o el napolitano. En el territorio de la República italiana se hablan no sólo lenguas romances, sino también lenguas germánicas, lenguas eslavas, griego y albanés. La lengua oficial del Estado italiano desciende históricamente del Toscano literario, cuyo uso se inició con los grandes escritores Dante, Petrarca y Bocaccio hacia el 1300 y siguió evolucionando históricamente hasta llegar al Italiano común. La lengua italiana era hablada sólo por una minoría en el momento de la unificación política del Reino de Italia en el 1861, pero se difundió enseguida gracias a la educación obligatoria y a la determinante contribución de la reciente televisión, que han aumentado la cantidad de italianos que tienen al Italiano como lengua materna. Según un estudio reciente el 44% de los italianos hablan de modo exclusivo o prevalente el italiano, un 51% lo alterna con un dialecto u otra lengua y un 5% habla exclusivamente un dialecto u otro idioma distinto del italiano.

### **4.4.2 PROPUESTA DE LA MATRIZ MEFE DE LOS TRES PAÍSES SELECCIONADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA**

**TABLA 4.4**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**  
**M E F E (ALEMANIA)**

<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1.- Distancia a recorrer de México con el país importador	0.10	3	0.30
2.- TLC favorables	0.09	4	0.36
3.- Crecimiento del mercado internacional	0.09	4	0.36
4.- Tradición de consumo	0.11	4	0.44
5.- Historial del importador	0.08	3	0.24
6.- Idioma	0.06	3	0.18
<i>AMENAZAS</i>			
1.- Costo de exportación	0.10	1	0.10
2.- Condiciones climatológicas	0.07	2	0.14
3.- Normas y barreras arancelarias	0.09	2	0.18
4.- Certificaciones internacionales	0.08	2	0.16
5.- Infraestructura de distribución	0.08	1	0.08
6.- Reducción de consumo por recesión económica	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>

1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

FUENTE: Elaboración propia 2010.

## OPORTUNIDADES

1.- **Distancia a recorrer de México con el país importador.** Sólo algunos productores que envían la fruta al mercado nacional o de exportación la envían a granel, inclusive en jaulas protegidas con lonas o en contenedores con capacidad de 20 a 28 toneladas y las pérdidas por transporte son del 8 al 12 % y son pagadas por el productor. Para minimizar los riesgos de pérdidas por transporte y mantener la calidad de exportación los envíos se realizan en camiones termo con capacidad para 24 estibas aunque la sandía no requiere refrigeración se envía en este tipo de contenedores, transportando 300 cajas y bajo este sistema el producto debe llegar en perfecto estado, limpio y sano;

Por tal motivo se considera que la distancia a recorrer es una oportunidad menor calificada con 3 porque se tendría que llevar a cabo un transporte aéreo o marítimo debido a la distancia que existe entre México y Alemania, su valor ponderado es de 0.30.

2.- **TLC favorable.** Existe desde el año 2000 el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea "TLC-UE", la relevancia de este tratado estriba en que la Unión Europea constituye el mayor mercado del mundo ya que está integrado por 15 países desarrollados con casi 376 millones de habitantes y un PIB superior a los 8.3 billones de dólares. Asimismo, desde el punto de vista comercial, a la Unión Europea se le considera la potencia comercial más importante al concentrar más del 20% (casi 2 billones de dólares) del comercio mundial. Los principales clientes de México en el mercado europeo son: Alemania, España, Reino Unido, Francia, y Países Bajos, a los que se destina el 83.4% de las exportaciones mexicanas, por lo anterior la calificación de este rubro es 4, es decir que representa una oportunidad importante cuyo valor ponderado es de 0.36.

3.- **Crecimiento del mercado internacional.** La sandía es un producto que se cultiva en un gran número de países, por la buena aceptación que ha recibido entre los consumidores finales del mundo permitiéndole permanecer en el comercio mundial, tanto por el crecimiento poblacional como por el gusto por el fruto, cabe mencionar que en América, los principales países productores son Estados Unidos y México, es por ello que su calificación es de 4 puntos y valor ponderado de 0.36 porque es una oportunidad importante el crecimiento del mercado internacional.

4.- **Tradicición de consumo.** La tradición de consumo alemana es una oportunidad importante (4) pues tiene grandes expectativas de los productos que compra al exterior, el valor ponderado de este apartado es de 0.44.

5.- **Historial del importador.** El historial del importador se califica con 3 pues es una oportunidad menor debido a que no se han encontrado controversias trascendentales en cuanto al comercio con México, sin embargo es vital actuar con eficiencia, el valor ponderado es de 0.24.

6.- **Idioma.** El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto con el inglés y francés, se califica a este factor con 3 porque el idioma de dicho país es considerado como una oportunidad menor cuyo valor ponderado es de 0.18.

## **AMENAZAS**

1.- **Costo de exportación.** El costo de exportación se incrementa debido a el medio de transporte a utilizar, así como la moneda del país al que se exportaría por lo que representa una amenaza importante (1) que restaría utilidad al comercio de sandía con Alemania, por tal motivo su valor ponderado es de 0.10.

2.- **Condiciones climatológicas.** Alemania tiene un clima templado, con una temperatura media anual de 9 ° y alcanzando los 20 ° a medio año por lo que su clima se considera como una amenaza menor para el comercio calificando este factor con 2 y 0.14 como valor ponderado.

3.- **Normas y barreras arancelarias.** Las normas y barreras arancelarias representan una amenaza menor, la cual se califica con 2 pues la producción mexicana cubre los requisitos de Alemania a la importación, el valor ponderado es de 0.18.

4.- **Certificaciones Internacionales.** Algunos importadores solicitan certificación internacionales por lo que se considera una amenaza menor (2) y 0.16 como valor ponderado.

5.- **Infraestructura de distribución.** La calificación de este rubro es 1; es decir que es una amenaza importante debido a que la infraestructura de distribución actual es insuficiente para el manejo de la post-cosecha y para la inocuidad del producto. Así como para mantener su calidad y periodo de vida de anaquel por tal motivo su valor ponderado es de 0.08.

6.- **Reducción de consumo por recesión económica.** La calificación de este apartado es de 2, es una amenaza menor y valor ponderado de 0.10 porque los mercados externos tienden a reducir consumo en circunstancias de recesión económica.

## **EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (ALEMANIA)**

La matriz de evaluación de factores externos de Alemania (MEFE), da un valor ponderado de 2.64 por lo que no es una opción para exportar pues se presentan amenazas importantes que bien podrían minimizarse pero que sin embargo afectarían la operación como son el costo de exportación ya que aumentaría debido a la distancia a recorrer que hay entre México y Alemania, la

infraestructura de distribución porque aun es insuficiente e inadecuada para la preservación de la sandía, otra desventaja importante es el idioma debido a que principalmente se habla el alemán siendo estos puntos los que se consideran más relevantes en dicha evaluación.

**TABLA 4.5**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**  
**M E F E (CANADÁ)**

FACTOR CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1.- Distancia a recorrer de México con el país importador	0.10	4	0.40
2.- TLC favorables	0.09	4	0.36
3.- Crecimiento del mercado internacional	0.09	4	0.36
4.- Tradición de consumo	0.11	4	0.44
5.- Historial del importador	0.08	4	0.32
6.- Idioma	0.06	3	0.18
<i>AMENAZAS</i>			
1.- Costo de exportación	0.10	2	0.20
2.- Condiciones climatológicas	0.07	1	0.07
3.- Normas y barreras arancelarias	0.09	2	0.18
4.- Certificaciones internacionales	0.08	2	0.16
5.- Infraestructura de distribución	0.08	2	0.16
6.- Reducción de consumo por recesión económica	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.93</b>

1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

FUENTE: Elaboración propia 2010.

## OPORTUNIDADES

1.- **Distancia a recorrer de México con el país importador.** La distancia a recorrer es una oportunidad importante calificada con 4, debido a la cercanía que existe entre México y Canadá lo hace mercado potencial, además de ser el tercer importador mundial, por lo tanto el valor ponderado de este factor es de 0.40.

2.- **TLC favorable.** Este factor se califica con 4 puntos como una oportunidad importante debido a que existe el Tratado de Libre Comercio de América del Norte "TLCAN" que entro en vigor desde 1994, consideramos que se puede aprovechar los beneficios de este tratado y la cercanía con Canadá, por lo anterior, el valor ponderado de este rubro es de 0.36.

3.- **Crecimiento del mercado internacional.** Como ya se mencionó anteriormente, hay una tendencias a la alza en el consumo internacional, por tal motivo este factor es calificado con 4 puntos y valor ponderado de 0.36 porque dicho crecimiento representa una oportunidad importante.

4.- **Tradición de consumo.** La demandan de consumo de sandía en Canadá va a la alza por lo que es una oportunidad importante (4) pues del total de la producción nacional de sandía el 30% se canaliza a Canadá, el 40% a Estados Unidos y el resto al mercado nacional, el valor ponderado de este rubro es de 0.44.

5.- **Historial del importador.** Considerando que Canadá es el tercer consumidor de sandía a nivel mundial, se decide asignar 4 puntos y valor ponderado de 0.32 debido a que representa una oportunidad importante para la exportación de sandía en dicho país.

6.- **Idioma.** Existen diferentes lenguas que se hablan en Canadá, pero solo el inglés (que conoce el 90% de los canadienses) y el francés (que conoce el 60%) de la población tienen estatus oficial, por lo que se califica a este factor con 3 puntos porque el idioma representa una oportunidad menor y como consecuencia 0.18 es su valor ponderado.

## **AMENAZAS**

1.- **Costo de exportación.** El costo de exportación es relativamente menor que a Alemania e Italia por ello se asignan 2 puntos, es decir, el costo de exportación es una amenaza menor con un valor ponderado de 0.20.

2.- **Condiciones climatológicas.** El clima canadiense es eminentemente frío lo que favorece a la conservación de la fruta no así al cultivo y a la distribución del mismo;

Por lo tanto, se considera como una amenaza importante calificada con 1, porque las condiciones climáticas de dicho país pueden afectar el traslado de la sandía y los tiempos programados para la entrega de la misma, el valor ponderado para este factor es de 0.07.

3.- **Normas y barreras arancelarias.** Las normas y barreras arancelarias son menos estrictas y además existe el TLCAN por lo que se considera como una amenaza menor (2) y valor ponderado de 0.18.

4.- **Certificaciones Internacionales.** Como ya se mencionó anteriormente algunos importadores solicitan certificación internacionales por lo que se considera una amenaza menor calificada con 2 y 0.16 como valor ponderado.

5.- **Infraestructura de distribución.** Aún no se cuenta con un centro de distribuciones que facilite dicha actividad y que minimice costos por lo que es una amenaza menor (2), el valor ponderado es de 0.16.

6.- **Reducción de consumo por recesión económica.** La calificación de este apartado es de 2, es una amenaza menor y valor ponderado de 0.10 porque los mercados externos tienden a reducir consumo en circunstancias de recesión económica.

### EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (CANADÁ)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos arroja una calificación para Canadá de 2.93, lo que hace de éste país un lugar propicio para la exportación de sandía debido a que existen condiciones favorables para ello como son la distancia que existe entre México y Canadá, el Tratado de Libre comercio con América del Norte en donde México es uno de los tres integrantes, el crecimiento que ha tenido la sandía en el mercado canadiense entre otros, sin descuidar que tiene como amenaza importante a las condiciones climatológicas dado que Canadá es un país cuyo clima puede afectar a la logística de transporte y a su vez conlleva a que el productor corra el riesgo de perder la fruta y con ello ganancias.

**TABLA 4.6**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**  
**M E F E (ITALIA)**

FACTOR CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1.- Distancia a recorrer de México con el país importador	0.10	3	0.30
2.- TLC favorables	0.09	4	0.36
3.- Crecimiento del mercado internacional	0.09	3	0.27
4.- Tradición de consumo	0.11	3	0.33
5.- Historial del importador	0.08	3	0.24
6.- Idioma	0.06	3	0.18
<i>AMENAZAS</i>			
1.- Costo de exportación	0.10	1	0.10
2.- Condiciones climatológicas	0.07	2	0.14
3.- Normas y barreras arancelarias	0.09	1	0.09
4.- Certificaciones internacionales	0.08	2	0.16
5.- Infraestructura de distribución	0.08	1	0.08
6.- Reducción de consumo por recesión económica	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.35</b>

1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

FUENTE: Elaboración propia 2010.

## OPORTUNIDADES

1.- **Distancia a recorrer de México con el país importador.** La distancia a recorrer entre México e Italia es calificada con 3 como una oportunidad menor, debido a la lejanía que hay entre los países, el valor ponderado de este factor es de 0.30 por el tiempo de maduración de la sandía que pondría hasta cierto grado en riesgo la frescura de la misma.

2.- **TLC favorable.** Como ya se mencionó anteriormente, existe el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea "TLC-UE", México es el segundo socio comercial de Italia en Latinoamérica, sólo después de Brasil; por tal motivo se califica con 4 puntos concluyendo que es una oportunidad importante debido a que Italia es el décimo primer inversionista en México entre los países de la Unión Europea, para tal efecto se asignó 0.36 como valor ponderado.

3.- **Crecimiento del mercado internacional.** El consumo de sandía Mexicana en Italia ha sido lento comparado con otros países de la UE, por tal motivo su calificación es de 3 puntos y valor ponderado de 0.27 porque es una oportunidad menor para la exportación de dicho fruto.

4.- **Tradición de consumo.** La tradición de consumo italiana es un factor calificado como oportunidad menor con 3 puntos porque Italia tiene aceptación de los productos mexicanos aunque no somos su proveedor principal de sandía por tal efecto 0.33 es su valor ponderado.

5.- **Historial del importador.** El historial del importador es una oportunidad menor, la cual es calificada con 3 pues no se han encontrado controversias trascendentales en cuanto al comercio con México, el valor ponderado es de 0.24.

6.- **Idioma.** El italiano es la lengua oficial de Italia, hablada en Italia por 60 millones de personas, y por otros 10 millones alrededor del mundo, También hay zonas en donde se habla el francés, catalán, croata y griego, entre otros; por tal motivo tiene una calificación de 3 y valor ponderado de 0.18 pues es una oportunidad menor.

## AMENAZAS

1.- **Costo de exportación.** El costo de transportar el producto así como el tipo de cambio de Italia generan una amenaza importante (1) porque inflaría bastante el precio de venta del producto, el valor ponderado es de 0.10.

2.- **Condiciones climatológicas.** El clima Italiano es de temperaturas bajas aunque varían según la región, lo que hace a este factor una amenaza menor calificada con 2, y valor ponderado de 0.14 ya que el clima puede afectar tanto la distribución del producto como la conservación del mismo.

3.- **Normas y barreras arancelarias.** Este rubro se califica con 1 punto, debido a que es una transacción intercontinental las revisiones principalmente de aspectos fito y zoonosanitarios “(Son todas las medidas y procedimientos que tienen por objetivo prevenir, controlar y erradicar las plagas y enfermedades de los vegetales y animales; siendo aplicables asimismo, a los productores de origen vegetal o animal y aquellos insumos para el uso en las distintas fases del proceso de producción)”<sup>23</sup>, representan una amenaza mayor por tal motivo el valor ponderado es de 0.09.

4.- **Certificaciones Internacionales.** Algunos importadores solicitan certificación internacionales por lo que se considera una amenaza menor cuya calificación es 2 y 0.16 como valor ponderado.

5.- **Infraestructura de distribución.** Se consideramos una amenaza importante calificada con 1, debido a que la infraestructura de distribución actual es insuficiente para el manejo de la post-cosecha y para la inocuidad del producto. Así como para mantener su calidad y periodo de vida de anaquel por tal motivo su valor ponderado es de 0.08.

6.- **Reducción de consumo por recesión económica.** Se considera que la calificación de este apartado es de 2, es una amenaza menor y valor ponderado de 0.10 porque los mercados externos tienden a reducir consumo en circunstancias de recesión económica.

## **EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (ITALIA)**

La Matriz de evaluación de factores externos de Italia se encuentra por debajo de la media con un valor de 2.35 debido a las amenazas más importantes como son las normas y barreras arancelarias.

El costo de exportación debido a la distancia existente entre México e Italia y la infraestructura de distribución porque al igual que en el país de Alemania hay una insuficiente e inadecuada distribución de la sandía, también el idioma es otro factor importante ya que el idioma oficial es el Italia y se dificultaría la comunicación. Por lo antes mencionado se reitera que Italia no es un país candidato para exportar el producto.

### **4.5 SELECCIÓN DEL PAÍS DESTINO DE EXPORTACIÓN**

El país seleccionado para llevar a cabo la exportación de sandía es Canadá debido principalmente a la cercanía que hay entre este país y México, además de que el idioma predominante en Canadá es el inglés lo cual representa una ventaja para la exportación del producto.

<sup>23</sup>. Ley Fito Zoonosanitaria, <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/MarcoLegalCRIA/Decreto15794HNPesca.htm>, recuperado Mayo, 2010.

Cabe mencionar que Canadá es el segundo país más grande del mundo, cuenta con una extensión territorial de 10 millones de km<sup>2</sup>, que equivale a cinco veces el área de México, y una población de 31 millones habitantes, dicho país es la 7<sup>a</sup> economía a nivel mundial y por séptimo año consecutivo, ha sido el país con mejor nivel de vida según las Naciones Unidas.

Canadá es un mercado muy importante para México, ya que es su segundo socio comercial; el intercambio comercial es favorable a México: las exportaciones de México a Canadá representan aproximadamente el 86.5% del flujo comercial y las importaciones el restante 13.5%.

Otra ventaja importante es Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) conocido también como TLC ó NAFTA, ya que como sabemos este tratado representa para México una oportunidad para la liberalización económica y lograr la verdadera transformación estructural de la economía con la que podrá aspirar a incrementar el empleo y el ingreso, así como mejorar la competitividad de la industria logrando con ello elevar el nivel de vida de la población y asegurar un acceso estable a los mercados estadounidenses y canadienses.

Como se mencionó en el apartado 3.3.5, Canadá ocupa el cuarto lugar en importación de sandía a nivel mundial con un porcentaje de 13% por lo que genera una ventaja más para llevar a cabo la exportación de sandía en dicho país.

En lo relativo a la matriz MEFE, Canadá es el país elegido por su puntuación de 3.01, lo que nos indica que esta por arriba de la media gracias a los factores que se encuentran a favor para llevar a cabo la exportación de la sandía mexicana.

Por lo anterior se presenta a continuación una gráfica de radar en la cual se observa la elección de Canadá como destino de exportación, teniendo una escala de uno a diez equiparando en el caso de la matriz de evaluación de factores externos de dicho país, una calificación de cuatro con el número máximo en radar para oportunidades, lo cual se observa en líneas ubicadas en el extremo de la imagen.

En cuanto a la distancia entre México y Canadá, se cuenta con el Tratado de Libre Comercio que favorece la transacción de exportación, el crecimiento del mercado internacional, la tradición de consumo y el historial del importador.

En contraparte, es posible resaltar aquellas amenazas en las cuales es necesario centrarse para llevar a cabo un curso de acción preciso para realizar la exportación en óptimas condiciones, esto es, el idioma, el costo de exportación, las condiciones climatológicas, normas y barreras arancelarias, certificaciones internacionales, infraestructura de distribución y la reducción de consumo por recesión económica.

**GRÁFICA 4.1**  
**GRÁFICA DE RADAR CON EVALUACIÓN DE FACTORES DE CANADÁ**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

#### 4.6 INFORMACIÓN DEL PAÍS SELECCIONADO “CANADÁ”

“Canadá (nombre oficial, Canada, Canadá), estado federal parlamentario de Norteamérica, miembro de la Commonwealth; limita al norte con el océano Ártico, al noreste con la bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el océano Pacífico y Alaska. Conocido anteriormente como Dominio de Canadá, ocupa la extensión de Norteamérica al norte de Estados Unidos, excepto Alaska, Groenlandia y el archipiélago de Saint-Pierre y Miquelon; es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia. Comprende muchas islas en el océano Glacial Ártico que aportan una superficie de 1.424.500 km<sup>2</sup>; las más importantes son Baffin, Victoria, Ellesmere, Banks, Devon, Axel, Heiberg y las Melville. Canadá tiene una superficie total de 9.984.670 km<sup>2</sup>, de los que los ríos y lagos —entre los que se encuentran las porciones de los Grandes Lagos en territorio canadiense— ocupan 755.180 kilómetros cuadrados. El país está dividido en diez provincias: Alberta, Columbia Británica, Manitoba, New Brunswick, Nueva Escocia, Ontario, Isla del Príncipe Eduardo, Quebec, Saskatchewan y Terranova y Labrador; y dos territorios (Territorios del Noroeste y Territorio del Yukón). En 1999 se constituyó un tercer territorio desgajado de los Territorios del Noroeste, llamado Nunavut. La capital federal es Ottawa.”<sup>24</sup>

<sup>24</sup>. Datos generales de Canadá, Enciclopedia Encarta, Multimedia, 2009, recuperado Mayo, 2010.

**MAPA 4.4**  
**MAPA DE CANADÁ**



FUENTE: Mapa de Canadá, <http://www.aquiencanada.com/AcercaDeCanada/Mapa.h1.jpg>, recuperado Mayo, 2010.

**Horarios:** El Canadá atraviesa seis horarios. El punto situado más al oriente es Terranova que tiene una diferencia de 3 horas y 30 minutos de la hora universal (GMT). Las otras zonas horarias son las del Atlántico, Este, Centro y las Rocallosas; El punto más occidental es el del Pacífico el cual tiene una diferencia horaria de 8 horas con referencia a la hora universal (GMT).

**Territorio y Recursos:** La costa del continente canadiense, de aproximadamente 58.500 km de longitud, es muy irregular y accidentada. En ella alternan las grandes bahías con las penínsulas y numerosas islas costeras; en el este, las más grandes son Terranova, isla de Cape Breton, isla del Príncipe Eduardo e isla Anticosti. En la costa oeste, bordeada de fiordos están la isla Vancouver y el archipiélago de la Reina Carlota. Canadá tiene más lagos y aguas interiores que ningún otro país del mundo. Además de los Grandes Lagos, en la frontera con Estados Unidos (todos, excepto el lago Michigan, ocupan territorio canadiense), el país tiene 31 lagos, que suponen más de 1.300 km<sup>2</sup> de superficie; los más grandes son el Gran Lago del Oso, el Gran Lago del Esclavo, el lago Athabasca, el Wollaston, el lago Reindeer, Manitoba, el lago Winnipegosis, el lago Nipigon y el lago de los Bosques. Entre los ríos más grandes destacan el San Lorenzo —que drena los Grandes Lagos y desemboca en el golfo de San Lorenzo—, el Ottawa y el Saguenay, principales afluentes del San Lorenzo; el Saint John, que desemboca en la bahía de Fundy, el Saskatchewan, que lo hace en el lago Winnipeg y el Nelson, que fluye desde este lago hacia la bahía Hudson.

**Regiones Fisiográficas:** En Canadá se distinguen cinco regiones fisiográficas características: el escudo Canadiense, la cordillera de los Apalaches, los Grandes Lagos, la llanura del San Lorenzo y las llanuras del Interior. La mayor región, denominada tanto escudo Canadiense como meseta Laurentina, se extiende desde la península del Labrador hasta el Gran Lago del Oso, desde el océano Glacial Ártico hasta el río San Lorenzo. Esta región de antiguas rocas graníticas está escasamente cubierta por tierra y muestra una profunda erosión debida a la acción glaciaria.

El este de Canadá está formado por la región de los Apalaches, las tierras bajas o lowlands ocupadas por los Grandes Lagos y el río San Lorenzo; esta región comprende la extensión más grande de tierras cultivables del centro y este de Canadá. Limitando con el escudo Canadiense, al oeste, están las llanuras interiores, una prolongación de las de Estados Unidos;

La quinta, y más occidental región de Canadá, constituye una parte del vasto sistema montañoso que se extiende desde el extremo más meridional de Sudamérica hasta el más occidental en Alaska. La porción oriental de la cordillera de Canadá está formada por las montañas Rocosas, cuya cima más elevada es el monte Robson (3.954 m). Al oeste, y en paralelo al océano Pacífico, está otro gran sistema montañoso formado por las montañas Costeras, unidas a la cordillera de las Cascadas en Estados Unidos, y varios sistemas montañosos costeros. Algunas de las cimas más destacadas de estas cordilleras occidentales son el monte Logan (5.959 m), el punto más alto de Canadá, el monte San Elías (5.489 m) y King Peak (5.173 m).

**Geología:** El escudo Canadiense, que ocupa la mitad oriental de la masa continental de Canadá, es un antiguo cratón (o plataforma estable) compuesto por rocas que se formaron hace millones de millones de años, durante el periodo precámbrico. El escudo, con su ensamblaje de granitos, gneises y esquistos de una antigüedad entre 2.000 y 4.000 millones de años, formaron el núcleo de la placa de Norteamérica. Durante el periodo paleozoico, mares profundos cubrieron grandes partes de Canadá. Los sedimentos depositados en estos mares formaron las areniscas, pizarras y calizas que hoy rodean el escudo Canadiense. En la región de la cordillera occidental de Canadá, las rocas fueron sometidas a presiones tectónicas generadas por la colisión de la placa de Norteamérica con la placa del Pacífico. Durante el consiguiente levantamiento, que empezó durante el periodo cretácico, emergieron los sistemas montañosos de esta región.

Durante el periodo cuaternario casi todo Canadá se cubrió de extensas capas de hielo que llegaban hasta el norte de Estados Unidos, durante los periodos glaciales. El paisaje resultó enormemente modificado por la acción erosiva de esta inmensa masa de hielo móvil, especialmente con la creación de los numerosos lagos de Canadá y sus extensos depósitos de arena, arcilla y grava. Durante el periodo cuaternario casi todo Canadá se cubrió de extensas capas de hielo que llegaban hasta el norte de Estados Unidos, durante los periodos glaciales.

El paisaje resultó enormemente modificado por la acción erosiva de esta inmensa masa de hielo móvil, especialmente con la creación de los numerosos lagos de Canadá y sus extensos depósitos de arena, arcilla y grava.

**Clima:** Parte del territorio continental canadiense y la mayoría de las islas en el océano Glacial Ártico se encuentran dentro de la zona fría; el resto del país se halla en la parte norte de la zona templada. En las provincias marítimas, las frías temperaturas en invierno y las calurosas en verano sufren modificaciones por las influencias oceánicas que además causan nieblas y precipitaciones considerables. A lo largo de la costa occidental los veranos son suaves y en los inviernos son abundantes las precipitaciones y hay una elevada humedad. En la región de la cordillera, las laderas occidentales más altas reciben una fuerte cantidad de lluvia y nieve, pero las laderas orientales y la meseta central son muy áridas.

**Recursos naturales:** Los bosques de Canadá cubren aproximadamente el 44% de la superficie del país. La pesca comercial en Canadá se remonta a hace 500 años. El escudo Canadiense es rico en minerales; el país también cuenta con abundantes reservas de petróleo y gas natural. Los sistemas fluviales y los lagos del país, en combinación con la topografía montañosa permiten que la energía hidroeléctrica sea uno de los recursos naturales más importantes de Canadá. La vida animal de Canadá es abundante y variada.

**Flora:** La flora de todo el norte de Canadá es ártica y subártica. Una buena parte de las provincias marítimas está cubierta de bosques de árboles de maderas nobles y coníferas. Las provincias de las llanuras mantienen las praderas naturales. En las cadenas costeras, sobre todo en las laderas occidentales, hay densos bosques de grandes árboles perennes; las principales especies son el abeto, la tsuga, el abeto Douglas, el bálsamo, los pinos baulasiana y de los pantanos y el cedro.

**Fauna:** Los animales de Canadá son muy similares o idénticos a los del norte de Europa y Asia. Entre los carnívoros destacan las especies de la subfamilia de la comadreja, tales como el armiño, la marta cebellina o cibelina, el Martes pennanti, el glotón y el visón. Otros carnívoros representativos son el oso negro, el oso gris, el lince, el lobo, el coyote, el zorro y la mofeta. El oso polar está disperso por todas las regiones árticas. El caribú del bosque y el alce americano están ampliamente extendidos pero el caribú de tierra estéril sólo se encuentra en las áreas norte, que son además el hábitat del buey almizclero. El alce y el bisonte se encuentran en varias regiones occidentales. En las montañas de la Columbia Británica abundan la oveja bighorn o del Canadá y la cabra de las Rocosas.

**Suelos:** La turba característica de la tundra y las áreas de bosques adyacentes cubren grandes partes de Canadá. Esta tierra es por lo general estéril y con frecuencia cubierta de musgo. Desde

el sur de Manitoba, pasando por Saskatchewan, hasta llegar a Alberta, se extiende un territorio de ricos suelos pardos y negros de praderas que conforman las mejores tierras cultivables de Canadá. Únicamente un 5% de la tierra es propicia para la agricultura.

**Temas medioambientales:** Si bien Canadá es el segundo país más grande del planeta, el 90% de su población se concentra en torno a su frontera con Estados Unidos. Existen grandes extensiones de tierra que permanecen deshabitadas, sin verse afectadas por la actividad humana. No obstante, el medio ambiente ha sufrido daños.

Así, el 23% de los humedales se perdieron entre 1980 y 1990. Parte de la zona de los Grandes Lagos se ve afectada por los residuos contaminantes de las industrias metalúrgicas y papeleras, tanto canadienses como estadounidenses, lo que ha impulsado regulaciones más estrictas sobre las emisiones de residuos. La lluvia ácida es otro problema que afecta fundamentalmente a las zonas pesqueras, pero se espera que las autoridades estadounidenses competentes (U.S. Clean Air Act) solucionen el problema.

**Población:** La configuración racial y étnica del pueblo canadiense es muy variada. Cerca de un 34% de la población está formado por personas de origen británico; los habitantes de origen francés suponen un 28% de la población. Los canadienses francófonos mantienen su idioma, cultura y tradiciones, y el gobierno federal sigue una política nacional bilingüe y multicultural.

El resto de la población se compone de gentes de otros orígenes como alemanes, italianos, ucranianos, holandeses, escandinavos, polacos, húngaros, griegos e indígenas nativos, quienes son oficialmente denominados 'primera nación', los cuales equivalen al 2% de la población total de Canadá y pertenecen sobre todo al grupo lingüístico algonquino; otros grupos lingüísticos representativos son los iroqueses, los salish, los athabascos y los inuit (esquimales).

**Características de la población:** La población de Canadá en 2005 era de 32.805.041 habitantes, con una densidad de 4 hab/km<sup>2</sup> aproximadamente. Cerca de unas tres cuartas partes de la población canadiense habitan una franja relativamente estrecha a lo largo de la frontera con E.U., con cerca del 62% concentrado en Quebec y Ontario. El 80% de la población es urbana.

**Ciudades principales:** Las ciudades más importantes de Canadá son: Toronto (según datos de 2001, 2.481.494 habitantes); Montreal (1.039.534 habitantes); Vancouver (545.671 habitantes); Ottawa, la capital de Canadá (población del área metropolitana de Ottawa-Hull, 1.142.700 habitantes); Winnipeg (619.544 habitantes); Edmonton (666.104 habitantes); Quebec (169.076 habitantes); Hamilton (490.268 habitantes); Calgary (878.866 habitantes); Saint Catharines (129.170 habitantes); Kitchener (190.399 habitantes); London (336.539 habitantes).

**Religión:** La mayor comunidad religiosa de Canadá es la católica. Los grupos protestantes de Canadá, el más grande es de la Iglesia unida de Canadá, seguido de la Iglesia anglicana de Canadá.

**Economía:** Hasta principios del siglo XX Canadá era sobre todo un país agrícola; desde entonces, se ha convertido en uno de los más industrializados del mundo. Un buen porcentaje de las industrias manufactureras nacionales se abastece de materias primas producidas por los sectores agrícola, minero, forestal y pesquero de la economía canadiense. En 2003 el producto interior bruto (PIB) fue de 856.523 millones de dólares. La unidad monetaria es el dólar canadiense, dividido en 100 céntimos (1,40 dólares canadienses equivalían a 1 dólar estadounidense en 2003).

**Agricultura:** La agricultura canadiense desempeña un importante papel en la economía nacional y da empleo a un 2% de la población activa. Debido a su abundante producción y relativamente pequeña población, Canadá es el primer exportador de productos alimenticios. El trigo, el principal cultivo exportado, crece en las más importantes zonas trigueras del mundo, las provincias de Alberta, Manitoba y Saskatchewan y supone el 16% de la producción global.

En 2004 y en orden descendente según el valor de su producción, los principales cultivos fueron: cereales (50,2 millones de t, de los cuales 24,5 fueron de trigo, 13 de cebada, y 8,1 de maíz); patatas (papas, 5 millones de t); hortalizas (2,4 millones de t); fruta (721.330 t); y tabaco (48.000 t). También destaca la producción de soja (soya, 3 millones de t). El ganado vacuno y sus productos derivados equivalen aproximadamente al 50% de los ingresos anuales. En 2004 la cabaña ganadera era de: 14,7 millones de vacas y terneros, destacando las vacas lecheras, 14,8 millones de cerdos y 1.005.200 ovejas.

**Silvicultura y pesca:** El sector forestal es la mayor fuente de riqueza de Canadá y sus productos derivados aportan anualmente el 14% del valor de sus exportaciones. Los bosques cubren un área aproximada de 4.019.000 km<sup>2</sup>. La producción de madera en 2003 fue de 195 millones de m<sup>3</sup>. Su exportación supone más de la mitad de la exportación mundial; la mayoría se destina a Estados Unidos. Los recursos pesqueros del país se extraen del noroeste del océano Atlántico y de la zona nororiental del océano Pacífico así como de las inmensas cantidades de agua dulce que posee. La mayoría de la producción anual de la industria pesquera se destina a la exportación, lo que convierte a Canadá en uno de los exportadores pesqueros más destacados del mundo. El total de capturas fue de 1.090.999 t anuales en 2003. Las principales especies fueron: bacalao, arenque, salmón, platija, langosta, vieira, cangrejo y lubina.

**Pieles:** La caza para obtener pieles (especialmente de castor) tuvo un importante papel en los orígenes del desarrollo económico de Canadá y aún hoy se practica.

**Minería:** La industria minera canadiense se orienta fundamentalmente a la exportación, lo que hace de Canadá uno de los primeros países exportadores de minerales del mundo. Los primeros productos, en valor, son el petróleo (792.811.650 barriles al año), gas natural (187.812 millones de m<sup>3</sup>), oro (140.559 kg), cobre (557.565 t), cinc (1.000.000 t), níquel (189.100 t), carbón (66,4 millones de t) y mineral de hierro (19,8 millones de t). Canadá es el principal productor mundial de asbesto y cinc, y se encuentra entre los primeros países en la producción anual de uranio, cobalto, cobre, oro, yeso, mineral de hierro, plomo, molibdeno, níquel, gas natural, metales de platino, potasio, plata, sulfuro y titanio concentrado.

**Industria:** La economía canadiense depende en gran medida de las manufacturas. Los productos manufacturados más importantes son los vehículos y piezas de motor, los alimentos procesados, los productos químicos, los metales primarios, el petróleo refinado, los productos eléctricos y electrónicos, tabloneros y contrachapados de madera, y material de imprenta. El sector industrial aporta un 34% al producto interior bruto (PIB). Las provincias industriales más importantes son Ontario y Quebec.

**Energía:** Canadá es el primer productor mundial de energía hidroeléctrica. La primera central nuclear abierta en Canadá (en Rolphton, Ontario) se puso en funcionamiento en 1962. En 2002 la producción anual alcanzaba los 548.859 millones de KWh, de los cuales el 57% provenía de las centrales hidroeléctricas, el 13% de las plantas nucleares y el 28% de plantas convencionales que utilizan combustible fósil. Canadá exporta una parte de su producción energética a Estados Unidos.

**Turismo:** Las distintas estaciones del año y las maravillas paisajísticas de Canadá atraen a un gran número de turistas. La Exposición y Stampida de Calgary (Alberta), que se lleva a cabo en el mes de julio es famosa en todo el mundo. En invierno se aprovechan las abundantes nieves por lo que las estaciones de esquí se están extendiendo. Se han preservado unos 730.000 km<sup>2</sup> de áreas paisajísticas en su estado natural para su uso como parques nacionales, marinos y provinciales, como es el caso de los famosos parques nacionales Jasper y Banff; este último recibe más de 4 millones de visitantes al año. El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de Canadá. En 2003 unos 17,5 millones de personas visitaron el país, de ellos la gran mayoría procedía de Estados Unidos.

**Comercio exterior:** El volumen del comercio exterior de Canadá en relación con su población se encuentra entre los más elevados del mundo. En 2003 sus exportaciones alcanzaron los 272.045 millones de dólares y sus importaciones ascendieron a 239.699 millones de dólares.

La mayoría de sus relaciones comerciales se producen con Estados Unidos, que generalmente absorben el 80% de las exportaciones de Canadá y más del 65% de sus importaciones; Japón y

Gran Bretaña son los siguientes socios comerciales del país. Canadá y Estados Unidos entraron en el Tratado de Libre Comercio Estadounidense-canadiense de 1988, sustituido en 1992 por el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (en inglés NAFTA), en el que se incorporó México.

**Transporte:** El canal de navegación San Lorenzo-Grandes Lagos se extiende a lo largo de 3.769 km desde el golfo de San Lorenzo hasta el centro del territorio continental. Casi 59.000 embarcaciones que realizan servicios de tráfico exterior entran y salen anualmente de los puertos canadienses; la carga que se desembarca alcanza una cantidad total de 69,1 millones de t y se cargan unos 153,8 millones. Los puertos de Vancouver, Sept Îles, Montreal, Port-Cartier, Quebec, Halifax, Saint John, Príncipe Rupert y Hamilton, controlan la mayor parte del total.

El Ferrocarril Canadiense tiene una extensión total de 73.227 km. La longitud total del sistema de carreteras, en 2002, era de 1.408.800 km. En 2002 se registraron cerca de 582 vehículos por cada 1.000 habitantes. Las mayores líneas aéreas, la Air Canadá y la Canadian Airlines International, poseen una extensa red de rutas interiores e internacionales. De los más de 1.200 aeropuertos, el de mayor tráfico es el de Lester B. Pearson Airport, en Toronto, seguido del de Vancouver, los aeropuertos internacionales de Dorval y Mirabel, cerca de Montreal, y el de Calgary.

**Comunicaciones:** La Canadian Broadcasting Corporation (CBC), de carácter estatal, está dotada de 65 emisoras o estaciones de radio de su propiedad; además operan otras 695 emisoras privadas y 116 canales de televisión. En 2003 estaban en servicio unos 629 teléfonos por cada 1.000 habitantes. En 1996 Canadá tenía 107 periódicos con una tirada diaria de 4,7 millones de ejemplares.

**Trabajo:** La población activa era en 2005 de 17,3 millones de personas. El empleo se concentra principalmente en los sectores de servicios (74%) e industria (23%). Aproximadamente un 2% de la población trabaja en el sector agrícola, forestal y pesquero.

**Gobierno:** Canadá se rige por los principios del Acta Constitucional de 1982, por la que se otorga al gobierno pleno poder sobre su desarrollo. Canadá tiene un régimen federal, cuyos poderes se dividen entre el gobierno central y los provinciales. No obstante, las tensiones entre ambos niveles de gobierno siguen existiendo, en especial en las provincias francófonas. La cabeza del Estado en Canadá es el soberano de Gran Bretaña, el cual es representado en el país por un gobernador general; el jefe del gobierno es el primer ministro, el cual es responsable ante el Parlamento.

- **Poder ejecutivo:** El gobierno central de Canadá se encarga de todas las competencias que no se han asignado específicamente a las provincias, como la educación, la sanidad, los derechos civiles, la tasación de impuestos locales, la regulación del comercio local y los préstamos bancarios.

- **Poder legislativo:** El Parlamento canadiense está formado por dos cámaras: el Senado, compuesto por 105 miembros, designados por el gobernador general tras consulta con el primer ministro, y la Cámara de los Comunes, integrada por 308 miembros elegidos de forma democrática y proporcional a la población de cada provincia.
- **Poder judicial:** El sistema legal de Canadá deriva del derecho común británico, a excepción del de Quebec, donde el sistema provincial de derecho civil se basa en el Código de Napoleón francés.

### **Gobierno provincial y territorial**

El jefe del gobierno de cada provincia es un primer ministro, responsable ante una asamblea legislativa de carácter unicameral; los comisionados asignados por el gobierno federal gobiernan el Territorio del Yukón y los Territorios del Noroeste. Un tercer territorio, Nunavut, constituido en 1999, está dotado de una configuración gubernamental similar a la de los otros territorios.

**Partidos políticos:** Los partidos políticos más fuertes de Canadá durante todo el siglo XX fueron el Partido Liberal y el Partido Conservador Progresista. En diciembre de 2003, este último se unió a la denominada Alianza Canadiense; de esta fusión nació el Partido Conservador de Canadá. El Bloque Quebequés, un grupo escindido de los conservadores, ha crecido gracias a su apoyo a la independencia de Quebec. Hasta cierto punto, este partido actúa a modo de brazo federal del Partido Quebequés, que tiene su sede en Quebec.

**Bienestar social:** Todos los niveles de gobierno comparten la responsabilidad sobre el bienestar social de Canadá. El gobierno federal concede ayuda a las provincias para cubrir los costes de los servicios sociales, aunque la administración de los mismos es principalmente responsabilidad de las provincias. Los gobiernos provinciales tienen mayores competencias sobre la educación y la sanidad de Canadá.

**Defensa:** Canadá es miembro de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En 2003 52.300 personas componían las Fuerzas Armadas de Canadá.

### **4.7 MATRIZ DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)<sup>25</sup>**

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y las debilidades en temas de una organización.

<sup>25</sup>. Matriz DOFA, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

La llamada DOFA, FODA o SWOT (por sus siglas en inglés). Es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto, nuevo producto-mercado, producto, producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc.

Por lo regular se recomienda que las compañías identifiquen sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas existentes en el ambiente del entorno.

Para sistematizar estas selecciones se ha propuesto la matriz DOFA en la cual:

- La "**D**" representa Debilidades
- La "**O**" representa Oportunidades
- La "**F**" representa Fortalezas
- La "**A**" representa Amenazas

A continuación se muestra un ejemplo de la matriz DOFA:

**TABLA 4.7**  
**EJEMPLO DE LA MATRIZ DOFA**

<b>Factores Externos</b> / <b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas (D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internas</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Investigación y desarrollo</li> <li>• Ingeniería</li> </ul>	<b>Debilidades (F)</b> En las áreas que aparecen en el cuadro de fortalezas
	<b>Oportunidades (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones económicas actuales y futuras</li> <li>• Cambios políticos sociales</li> <li>• Nuevos productos</li> </ul>	<b>Estrategias (DO)</b> Ocupar puntos fuertes para aprovechar oportunidades
<b>Amenazas (A)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Carencia</li> </ul>	<b>Estrategias (DA)</b> Uso de punto fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas	<b>Estrategias (FA)</b> Atrincheramiento    liquidación    o conversión

FUENTE: Tabla DOFA, [http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/main.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm), recuperado Mayo, 2010.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado como anteriormente se mencionó por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc.

Un análisis DOFA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto.

DOFA debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

- Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.
- Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.
- Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.
- Las estrategias FA consisten en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

De acuerdo con lo anterior, el análisis DOFA tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo).

Al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente mientras que al hacer al análisis externo se busca identificar factores que afecten al negocio (llámese producto, unidad estratégica de negocios, línea de productos, etc.), de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

#### 4.7.1 PROPUESTA DE LA MATRIZ DOFA

<p><b>EL MERCADO DE LA SANDÍA EN CANADÁ</b></p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Disponibilidad de superficie para cultivar</li> <li>2.- Condiciones edáficas y climáticas favorables</li> <li>3.- Disponibilidad de insumos</li> <li>4.- Competitividad con otros países</li> <li>5.- Calidad de la Sandía</li> <li>6.- Capacidad de producción para la exportación</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- No hay producción de semillas certificadas</li> <li>2.- Falta de organización de productores</li> <li>3.- Amplia brecha económica entre productor y consumidor</li> <li>4.-Baja capacidad de inversión</li> <li>6.-Fluctuación del precio del producto</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Distancia a recorrer de México con el país importadora</li> <li>2.- TLC favorable</li> <li>3.- Crecimiento del mercado</li> <li>4.- Tradición de consumo</li> <li>5.- Historial del importador</li> <li>6.- Idioma</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F4, O2 Producto</b> Elaborar una etiqueta adecuada a las normas canadienses que cumpla con las regulaciones no arancelarias</p> <p><b>F5, O1 Plaza</b> Realizar el diseño de un canal de distribución adecuado que provea de eficiencia y eficacia el manejo, transporte y entrega del producto o mercancía</p> <p><b>F6, O4 Precio</b> Mantener un precio de introducción durante los primeros 4 meses</p> <p><b>F4, O4 Promoción</b> Crear una Imagen empresarial por medio de visitas guiadas</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D3, O1 Producto</b> Seleccionar un embalaje que preserve los atributos del producto hasta su entrega</p> <p><b>D3, O5 Plaza</b> Definir términos de comercialización que agilicen los procedimientos entre importador y exportador</p> <p><b>D5, O2 Precio</b> Hacer uso de los apoyos gubernamentales para optimizar los recursos financieros y ofrecer precios competitivos</p> <p><b>D3, O1 Promoción</b> Participar en ferias internacionales para incrementar las exportaciones y obtener información de clientes potenciales</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Costo de exportación</li> <li>2.-Condiciones climatológicas</li> <li>3.- Normas y Barreras arancelarias</li> <li>4.- Certificaciones internacionales</li> <li>5.- Infraestructura de distribución</li> <li>6.-Reducción de consumo por recesión económica</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F5, A6 Producto</b> Establecer un lema que identifique la marca relacionada al producto</p> <p><b>F3, A2 Plaza</b> Elegir un transporte de bajo costo y con características que permitan la conservación del producto, especialmente por las cuestiones climatológicas</p> <p><b>F3, A1 Precio</b> Fijar un precio accesible que brinde estabilidad u holgura ante fluctuaciones o eventualidades</p> <p><b>F5, A4 Promoción</b> Desarrollar folletos con la información empresarial y detalles del producto</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>D5, A6 Producto</b> Diseñar una marca que provea diferenciación al producto en el mercado canadiense</p> <p><b>D3, A5Plaza</b> Evitar almacenaje y el costo que conlleva a través del envío directo hacia el destino de exportación</p> <p><b>D2, A6 Precio</b> Llevar a cabo acuerdos con los productores para que el precio tenga el menor impacto posible para exportador e importador</p> <p><b>D3, A6 Promoción</b> Obsequiar material promocional como tazas, llaveros, playeras a fin de fomentar el consumo</p>

FUENTE: Elaboración propia 2010.

## **CAPÍTULO V ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

Las estrategias de Mercadotecnia abarcan aspectos relativos a la mezcla de producto, precio, plaza y promoción, sin embargo en este trabajo no incluiremos lo relativo al precio ya que solo estamos contemplando un plan de exportación en donde se infiere cual es la mejor manera de ofrecer el producto en el mercado canadiense a través del diseño de la marca, logotipo y etiqueta, conociendo cual es el mejor empaque, definiendo exactamente qué tipo de embalaje se requiere para que la sandía llegue en buen estado al lugar de destino, proporcionando información respecto a la plaza o forma de distribuir dicho producto, así como la mejor manera de promocionar la sandía para alcanzar los objetivos deseados.

### **5.1 PRODUCTO**

Para comprender que es un producto se puede definir como un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende, los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra. Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual.

En este apartado se muestra la submezcla de producto y sus herramientas como son:

#### **5.1.1 MARCA**

Es el nombre que se le da al producto con la finalidad de identificarlo y distinguirlo de la competencia, dicha marca tiene que ser registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial quien a su vez cumple la función de proteger la propiedad del fabricante y de esta manera poder penalizar el uso indebido o la usurpación de la misma. La marca es un signo específico de la publicidad que propone y promueve productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca. Dentro del aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es aquella construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio ya que las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión de que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única.

Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, y por ello la gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público

meta, por lo tanto, la creación de campañas de publicidad ingeniosas, pueden ser altamente exitosas para convencer a los consumidores a que paguen precios bastante considerables por productos que son en realidad muy baratos de fabricar.

## **NOMBRE DE LA MARCA**

El nombre de marca se utiliza con frecuencia de modo intercambiable entre “marca”, aunque se utiliza más bien para indicar elementos lingüísticos escritos o hablados de cualquier producto. En este contexto, un “nombre de marca” constituye un tipo de marca de fábrica, siempre y cuando el nombre de marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como la fuente comercial de los productos o servicios en donde el propietario de una marca puede intentar proteger los derechos de propietario, con relación al nombre de marca a través del registro de marca de fábrica.

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

- **Siglas:** Un nombre formado en base a iniciales, tales como UPS o IBM.
- **Descriptivo:** Nombres que describen el beneficio o función de un producto, tal como Whole Foods o Airbus.
- **Aliteración o rima:** Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente, tal como Reese’s Pieces o Dunkin’Donuts.
- **Sugestivo:** Nombres que evocan una imagen pertinente viva, como Amazon o Crest.
- **Neologismos:** Palabras totalmente hechas, como Wii o Kodak.
- **Palabra extranjera:** Adopción de una palabra de otro idioma, tal como Volvo o Samsung.
- **Nombres fundadores:** El uso de nombres de personas reales, como Hewlett-Packard o Disney.
- **Geografía:** Hay muchas marcas que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos, como es el caso de Cisco y Fuji Film.
- **Personificación:** Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos, como Nike o provienen de las mentes de los ejecutivos de publicidad, como Betty Crocker.

La acción de asociar un producto o servicio con una marca ha llegado a ser parte de la cultura moderna. Una denominación genérica es un nombre de marca que ha llegado a ser coloquialmente un término genérico para un producto o servicio, tal como Band-Aid o Kleenex, los cuales son a menudo usados para describir cualquier tipo de bandas adhesivas o cualquier tipo de pañuelos faciales respectivamente.

Dentro del nombre de la marca se deben considerar ciertos atributos o características que den identidad del producto, o imagen de marca esto con el fin fundamental para el reconocimiento del

consumidor y la simbolización entre la diferenciación de marcas de los competidores. Esto quiere decir que la identidad de marca necesita enfocarse en la autentica calidad-características reales del valor y en la promesa de la marca que han sido dadas y apoyadas organizacionalmente y/o por las características de producción.

## **LOS ELEMENTOS DE LA MARCA**

### **1.- Componente Verbal**

a) LOGOTIPO: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto. Es el tipo de nombre que deseamos ver siempre impreso.

b) ANAGRAMA: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

### **2.- Componente Icónico**

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar a una empresa o producto.

### **3.- Componente Cromático**

Es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de una empresa o un producto.

### **4.- Componente Psicológico**

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estructura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

## **NOMBRE PROPUESTO PARA LA MARCA DE LA SANDÍA A EXPORTAR ES:**

Watermelon Dreams®

Cabe mencionar que el nombre de la marca está escrito en inglés debido a que el producto se exporta a Canadá y el 90% de los canadienses hablan dicho idioma. Se opto por un nombre corto, fácil de identificar y leer, el color elegido de acuerdo a la teoría de los colores y la asociación entre color y rasgo de personalidad es el naranja ya que invita a excitar jugos gástricos, lo cual provoca hambre o deseos de comer, por esta razón los restaurantes usan el color naranja para vender más comida a los clientes.

## LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. El logo, es el activo más importante de tu servicio y producto y como sello distintivo, está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; Se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador, el logo no es en sí mismo una marca es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, la simplicidad permite que sea:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso de las marcas de automóviles o la gama de productos como SONY, NIKE y Mont Blanc, son claros ejemplos.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría. Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros. El logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

## PROPUESTA DE LOGOTIPO

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente se ha diseñado un logotipo en el que se muestra la imagen de una sandía con colores atractivos y sugestivos, tomando como referencia la teoría de colores y además dándole un toque muy mexicano para hacer referencia al país de origen que es México.

**El logotipo propuesto es la imagen que se observa a continuación:**

**IMAGEN 5.1  
LOGOTIPO PROPUESTO**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

## REGISTRO DE MARCA

Una marca registrada, (en inglés trademark), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos <sup>™</sup> o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente. Una marca registrada determina la identidad gráfica, física, operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad. El registro de una marca se lleva a cabo ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

El registro de la marca en México trae varios beneficios, principalmente establecimiento de la exclusividad en la exportación de la imagen, logotipo, concepto y la protección de todas las características que se mencionaron anteriormente y son inherentes a una marca.

Además ofrece al propietario argumentos legales para defender los derechos de la marca, en caso de la piratería, difamación, o cualquier otra infracción contra la propiedad de la marca.

Para registrar una marca se deben seguir los siguientes pasos:

1. Verificar si la marca está registrada. Esto se puede lograr solicitando la búsqueda ante el IMPI en la web: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/RegistroBusca>
2. Presentar solicitud de la marca ante el IMPI. El número de solicitudes se realizara en función del tipo de producto en el que se desea registrar la marca. En lo relativo a la sandía la clase que le corresponde es la número 31 y el tipo de clase es la 9 en la cual se describe lo siguiente:

**CLASE 31:** OTRAS CLASES; ANIMALES VIVOS; FRUTAS Y VERDURAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES FRESCAS; SEMILLAS, PLANTAS Y FLORES NATURALES; ALIMENTOS PARA ANIMALES; MALTA.

Cabe mencionar que una clase es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente (Clasificación de Niza). Actualmente son 45 clases (34 para productos y 11 para servicios).

3. Se debe pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de la localidad.
4. Realizar un trámite de titulación de la marca ante el IMPI, que tarda aproximadamente entre seis y ocho meses. El trámite está sujeto a la observación del instituto, para comprobar el completo apego a la legislación de propiedad industrial.

El registro de marca dura 10 años a partir de la fecha en que se llevó a cabo el registro y se puede renovar las veces que sea necesario.

Además se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos, gravarlos. Asimismo, podrá orgullosamente ostentar en sus productos o servicios la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®.

Para efectos del presente plan de exportación y para llevar a cabo el registro del nombre de la marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) es necesario conocer el siguiente formato:

### IMAGEN 5.2 FORMATO DEL REGISTRO DE MARCA ANTE EL IMPI

The image shows a screenshot of a web browser displaying the IMPI registration form. The browser address bar shows the URL: [http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/1786/23/IMPI\\_00\\_001.pdf](http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/1786/23/IMPI_00_001.pdf). The form is titled "SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACION DE SIGNOS DISTINTIVOS" and includes the following sections:

- Por la presente se solicita:** (Marque sólo una opción)
  - Registro de Marca
  - Registro de Marca Colectiva
  - Registro de Aviso Comercial
  - Publicación de Nombre Comercial
- DATOS DEL(DELLOS) SOLICITANTE(S)**
  - 01. Nombre(s):
  - 02. Nacionalidad(es):
  - 03. Domicilio de primer solicitante (calle, número y colonia):
  - 04. Población y Estado: País: Código postal: Teléfono (cable): Correo(e):
- DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES**
  - 05. Calle, número y colonia: Población y Estado: País: Código postal: Teléfono (cable): Correo(e):
- 07. Signos distintivos:**
  - 08. Tipo de Marca: Normaliva  Inmaterial  Tridimensional  Mixta
  - 09. Fecha de primer uso: (Día Mes Año) No se ha usado
  - 10. Clase: ( ) (1) Producto o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial ( ) Otro, prepárese, en caso de Nombre Comercial. Continúa en anexo
- 12. Ubicación del establecimiento:** Domicilio (calle, número y colonia): Población y Estado: País: Código postal: Teléfono (cable): Correo(e):
  - 13. Leyendas y figuras no reservadas: (Sólo en caso de Marca) Continúa en anexo
  - Adhiere en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado. (Sólo en caso de Marca Inmaterial, Tridimensional o Mixta)
- 14. Prioridad rectorada:** (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero) País (Oficina de origen): Número: Fecha de Presentación (Día Mes Año)

FUENTE: Formato registro de marca, [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos\\_2](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos_2), recuperado Agosto, 2010.

## **LEMA Ó ESLOGAN**

Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**El lema propuesto para el producto es:**

**EN ESPAÑOL: “DISFRUTA LO NATURAL”**

**EN INGLÉS: “ENJOY THE NATURAL”**

## **ETIQUETA**

Es el atributo tangible del producto que sirve para identificar el mismo, puede ser etiqueta adherible e impresas, estas deben contener: fabricante, marca, contenido, ingredientes (según sea el caso), lote, características físicas, datos del productor y/o distribuidor, caducidad (según sea el caso), lugar de procedencia, información nutrimental (según sea el caso), indicaciones de uso, advertencias, etc. Esta debe ser: distintiva e identificable que pueda motivar a la compra, que tenga personalidad y se puede clasificar según el tipo de información ya sea informativa y persuasiva. Una de las características importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique el uso, su contenido, la fórmula de éste, etc.

## **LOS ELEMENTOS DE LA ETIQUETA**

- 1) Marca registrada.
- 2) Nombre y dirección del fabricante.
- 3) Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- 4) Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- 5) Número de registro en la Secretaría de Salud.
- 6) Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- 7) Código de barras.
- 8) Aditivos (calidad y cantidad).
- 9) Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera.
- 10) Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente.

Actualmente, otro elemento imprescindible en toda etiqueta es el código de barras que almacena información cifrada sobre el producto lo que resulta necesario para la gestión automática de

almacenes y puntos de venta. Sin embargo la evolución en el diseño de las etiquetas ha dado lugar a soluciones innovadoras que permiten diferenciar el envase o ampliar la información proporcionada al usuario como son:

- **Impresión en Braille.** Se imprimen con facilidad textos en braille que son necesarios en caso de productos tóxicos.
- **Etiqueta traslúcida.** En un envase transparente se aplica la etiqueta con transparencias que permiten ver la impresión del dorso a través del contenido. En la cara externa, aparece los mensajes tradicionales.
- **Holograma.** Actualmente, es habitual la impresión de hologramas sobre las etiquetas.
- **Etiqueta sin apariencia.** Mediante la inclusión de la etiqueta adhesiva en un envase de paredes muy lisas sobre film transparente (PET, PP ó PE) de modo que el mensaje parezca serigrafiado en el envase.
- **Etiquetas reflejantes.** Se fabrican de un material compuesto por microesferas que hace que reflejen la luz cuando les da directamente. Se utilizan en ropa de seguridad o en anuncios en carreteras.
- **Etiquetas aromáticas.** Hoy en día, se pueden aplicar tintas aromáticas al diseño de las etiquetas.
- **Etiquetas de alta frecuencia.** Tienen relieve y se utilizan principalmente para el decorado de ropa, calzado, carteras, bolsos y accesorios.
- **Etiquetas termosensibles.** Por medio de tintas termocrómicas, se puede detectar si el envase ha rebasado un determinado nivel de temperatura. De este modo, se produce un cambio de color o aparece un mensaje cuando cambia la temperatura. Son útiles para detectar roturas de la cadena de frío o calentamiento en productos sensibles al calor.
- **Petiqueta:** Es una etiqueta que se usa para censurar groserías, maldiciones y todo tipo de vandalismo. Se usa en la TV y en el internet.
- **Etiqueta inteligente.** La llamada etiqueta inteligente o etiqueta RFID (Radiofrecuencia con Información) consiste en un chip con antena cuya información se puede leer mediante la emisión de ondas de radio. Su función principal es la de evitar los hurtos y actualmente, se utiliza para libros, prendas de vestir y otros artículos de alto precio.

Las grandes cadenas de distribución se han propuesto, no obstante, imponerlo para todo tipo de envases en los próximos años.

Las ventajas de la etiqueta inteligente respecto al tradicional código de barras son claras:

- a) menor tiempo de lectura tanto a la salida y entrada del almacén como en el punto de venta.
- b) control preciso de la localización del producto al realizarse una lectura en cada punto de la cadena logística.
- c) mayor información útil introducida en el envase: fecha de fabricación, fecha de caducidad, componentes, etc.
- d) reducción de pérdidas por robos.

Por otra parte el etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales.

El etiquetado puede ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento, siendo la etiqueta la información sobre el artículo que acompaña a éste o se expone cerca durante su venta. Se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización de un alimento.

Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, aunque no obstante existen organismos internacionales como la FAO (organización específica de la ONU) que armonizan un conjunto de "buenas prácticas" que sirve de referencia común a los países. Las normas no pueden aplicarse por igual a todos los productos, debido a que algunos de ellos (como por ejemplo el vino, o los alimentos transgénicos) tienen normativas específicas.

A continuación se llevará a cabo el diseño de la etiqueta pero para ello es importante mencionar la teoría o el significado de los colores que se seleccionan para dicha etiqueta.

## **SIGNIFICADO DE LOS COLORES**

Dentro del lenguaje de los colores los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que en ellos puede expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre a su vez es influido por

los colores en todo su estado. No obstante debemos observar que por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo.

**Rojo:** es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

**Azul:** es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

**Verde:** reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo azul y el sol amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

**Amarillo:** irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

**Anaranjado:** es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.

**Rosa:** el dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

**Violeta:** es el color que indica ausencia de tensión. puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño.

**Blanco:** es la luz que se difunde (no color) expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los orientales es el color que indica la muerte.

**Negro:** es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche, también tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar.

**Gris:** es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desanimo.

Después de haber visto la teoría de colores podemos decir que la etiqueta propuesta tiene los siguientes colores:



El primer color que se elige es el **ROJO** porque es una manera de comunicarse y mostrar alegría que endulce en este caso nuestro paladar, el **ANARANJADO** representa el placer que atrae nuestro gusto, el **VERDE** que simboliza la naturaleza ya que nuestro producto es extraído de la tierra, el **BLANCO** se utiliza ya que es el color que expresa la idea que queremos comunicar a los consumidores y por último el color **NEGRO** representando la seriedad de nuestra empresa. Además de ser colores vivos a la vista de nuestras pupilas y refrescantes que se caracteriza con el tipo de fruta que manejamos.

También es importante las formas debido a que en este caso se eligió un ovalo como representación de nuestra fruta que es la sandía que a su vez se muestra en una imagen caricaturizada.

### ETIQUETA PROPUESTA

Etiqueta: Distribuidora Nacional de sandias S.A. de C. V., Boulevard Adolfo López Mateos 515 Colonia Tlacopan, México D.F, C.P. 01040, marca registrada Toronto Canadá.

**IMAGEN 5.3**  
**ETIQUETA PROPUESTA PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA A CANADÁ**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

### 5.1.2 EMPAQUE

Es la segunda protección del producto pero en este caso el empaque es la primera protección del producto, cabe mencionar que no todos los productos llevan empaque, el empaque puede contener uno o más productos y puede estar elaborado de cartón, plástico, madera, etc. Para el diseño del empaque apropiado para un producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumidor, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

### REGLAMENTACIÓN DEL EMPAQUE

Es importante que los exportadores conozcan las normas de empaqueo que rigen en los países a donde pretenden enviar sus productos. Al igual que el marco jurídico presente en cualquiera de los demás elementos del producto, el envase o empaque deberá llevar la siguiente reglamentación:

1. El nombre de la empresa.
2. Lugar de origen.
3. Dirección de la empresa.
4. Población.
5. Contenido.
6. Regido por el Código sanitario correspondiente.
7. Fecha de fabricación y caducidad, o ambas.

### DISEÑO PROPUESTO PARA EL EMPAQUE DE LAS SANDÍAS

Caja de cartón de 40 x 60 cm. De doble capa para su almacenamiento con capacidad de seis sandias por caja. Aquí básicamente se utilizaran los mismos colores y se muestra la etiqueta de exportación que de contener la caja al ser trasladada.

**IMAGEN 5.4**  
**EMPAQUE PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA A CANADÁ**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

### 5.1.3 EMBALAJE

Es la protección de tercer nivel y consiste en un modulo para cuidar el producto durante su distribución y transportación, así mismo, con el transcurso del tiempo y ampliación de mercados se han creado embalajes que permiten transportar los productos con mayor seguridad. Algunos tipos de embalaje son: contenedores, tarimas, y flejes.

Cabe mencionar que no todos los productos cuentan con un empaque y/o envase por lo que el embalaje pasaría al segundo o primer nivel. El embalaje es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a un lugar deseado, y hoy día se han confeccionado sistemas de embalaje que permiten transportar los objetivos con mayor seguridad.

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

A continuación se establece la diferencia entre:

- a) **Embalaje primario ó Envase:** Es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
- b) **Embalaje secundario:** Suelen ser cajas de diversos materiales que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor. Puede tratarse de pequeñas cajas de cartoncillo, como la de la imagen, o de cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
- c) **Embalaje terciario:** Agrupa varios embalajes secundarios. Los más utilizados son el palé y el contenedor.

#### Los modelos o tipos de embalaje secundario más habituales son:

Bandeja	Caja de fondo semiautomático	Caja de solapas
Box palet	Caja de madera	Cesta
Caja dispensadora de líquidos	Caja de plástico	Estuche
Caja envolvente o Wrap around	Caja con rejilla incorporada	Film plástico
Caja expositora	Caja con tapa	Plató agrícola
Caja de fondo automático	Caja de tapa y fondo	Saco de papel

**Otros elementos del embalaje son:** Cantonera, Acondicionador, Separador, etc.

## **ELEMENTOS DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN**

Para el diseño del embalaje deben tomarse en cuenta las siguientes características del producto, el mercado y el tipo de transporte que se utilizará para la exportación.

### **1. Aspectos de ingeniería:**

Materiales (metal, madera, plástico, etcétera).

Tamaño (dimensiones, capacidad neta).

Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos.

Altura de estiba y seguridad durante el transporte.

Sistema para abrir o cerrar.

Envase desechable, retornable, etcétera.

### **2. Diseño:**

Atractivo e imagen de calidad.

Identificación del producto (marca).

Diferenciación de los productos de la competencia.

Etiquetas.

Descripción o ilustración del producto.

Instrucciones de uso.

Colores.

### **3. Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino:**

Requisitos de etiquetas.

Indicaciones de peligro y otros.

Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.

Codificación y otras marcas distintivas.

Idioma.

### **4. Embarque y transporte:**

Tipo de transporte.

Manejo al que se someterá la mercancía.

Mantenimiento y control de inventarios.

**El embalaje que se lleva a cabo para la transportación de la sandía es el siguiente:**

- Tarimas de madera
- Fleje con cinta de plástico encerada
- Cinta transparente/canela.

**IMAGEN 5.5**  
**EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA A CANADÁ**



FUENTE: Tipos de embalaje, <http://www.google.com.mx/images?q=tarimas&um=1&hl=es&tbs=isch:1&ei=iwRbTNqoOlzmsQO50LCTDw&sa=N&start=20&ndsp=20>, recuperado Julio, 2010.

**SELECCIÓN DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA SANDÍA A CANADÁ:**

Se propone generar paletizados en tarimas de madera estándar, (1x1.2 metros). Con la siguiente distribución y datos logísticos por pallet.

**IMAGEN 5.6**  
**EMBALAJE SELECCIONADO PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

**TABLA 5.1**  
**DATOS LOGÍSTICOS PARA EL EMBALAJE DE SANDÍA**

Características	Magnitud
<b>Corrugados por cama</b>	2 (a relación de 2x1)
<b>Longitud de largo</b>	(1m)(1)=1m
<b>Longitud de ancho</b>	(0.6m)(2)=1.2m
<b>Área total ocupada</b>	(1m)(1.2m)=1.2m <sup>2</sup>
<b>Estiba máxima</b>	4
<b>Altura máxima</b>	(0.5m)(4)=2.0m
<b>Volumen máximo</b>	(1m)(1.2m)(2m)=2.4 <sup>3</sup>
<b>Peso máximo por corrugado</b>	64 kg
<b>Número máximo de corrugado por pallet</b>	8
<b>Peso máximo por pallet</b>	512 kg

FUENTE: Elaboración propia 2010.

## 5.2 PLAZA Ó DISTRIBUCIÓN

La plaza ó distribución se refiere al canal de distribución que se tendrá que llevar a cabo para que el productor mexicano se ponga a disposición del importador canadiense, lo anterior, teniendo en consideración la distancia geográfica entre ambos, de tal manera que se hace evidente la necesidad de analizar los diversos medios de transporte que garanticen la entrega oportuna en el momento preciso, asimismo, se presentan los términos útiles para la negociación para la exportación.

### 5.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Entre las decisiones mercadológicas más complejas tomadas a nivel gerencial se encuentra el diseño del canal de distribución, esto ya que éste debe facilitar el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, se puede definir como los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento adecuado y a los precios más convenientes para ambos. Generalmente, los productores, no comercializan sus productos directamente a los consumidores; sino que dichos productos pasan a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán diversas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones. Los Intermediarios Mercantiles (mayoristas y minoristas), son los que, adquieren los productos en

propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran. Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos. Ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

### **Existen tres tipos de distribución:**

**1- Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

**2- Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

**3- Distribución Selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

### **ELECCIÓN DEL TIPO DE DISTRIBUCIÓN**

La elección del tipo de distribución es una tarea de vital importancia dentro de la logística de distribución ya que coadyuva a la definición o diseño del canal de distribución, en el caso que nos atañe, se ha tomado la decisión de utilizar una distribución selectiva debido a que la exportación de sandías de Distribuidora Nacional de Sandías S.A.de C.V. es de reciente planeación y por tanto se desea un mayor control, no obstante, no se descarta la participación de la empresa en ferias que fomenten el interés de nuevos clientes.

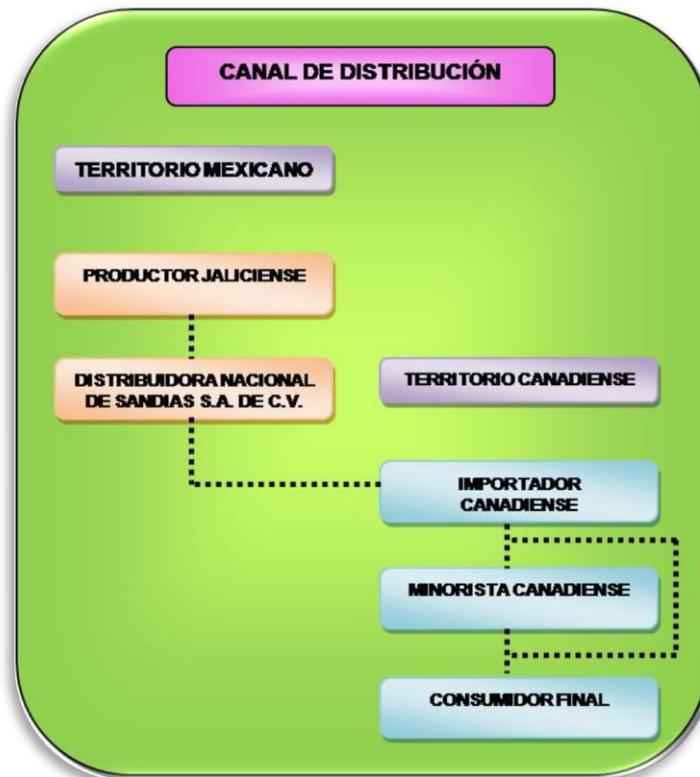
## 5.2.2 DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para efectos de diseño del canal de distribución se partirá desde dos aspectos fundamentales, el aspecto organizacional y el aspecto físico

### 1. ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se ha decidido tener un canal de distribución de tres niveles teniendo como principio de éste al productor de sandía en Jalisco, posteriormente se encuentra un primer intermediario correspondiente aún al territorio mexicano, mismo que es encargado directamente de la vinculación comercial con el Mayorista canadiense quien a su vez se distribuye a detallistas y finalmente se toma la tarea de hacer llegar el producto al consumidor final, cabe señalar que no es estrictamente necesario que el importador mayorista en Canadá, venda a minoristas pues puede también establecer contacto directo con el consumidor y efectuar la transacción. Lo anterior, se expresa gráficamente en la siguiente figura:

**DIAGRAMA 5.1**  
**DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**  
**PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA A CANADÁ**



FUENTE: Elaboración propia 2010.

## 2. ASPECTO FÍSICO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al hablar de transporte se hace referencia al movimiento físico de bienes entre dos lugares. Los transportes permiten el tránsito de carga; de tal forma contribuyen a las actividades económicas al conectar las áreas de producción con las de consumo distribuidas en todo el planeta. También producen beneficios sociales al facilitar interacción entre las poblaciones y generar empleos. Existen diferentes tipos de transporte: terrestre (ferroviario y automotor), aéreo y acuático. Un sistema de transporte abarca distintas escalas espaciales de prestación de servicios (urbana, interurbana, interregional e internacional) satisface dos tipos de demanda (transporte de pasajeros o de carga). De la coordinación de dicho transporte, depende la eficiencia y eficacia del proceso así como los costos que generan y por consecuencia eleva o disminuye el precio de venta.

### TRANSPORTE TERRESTRE

#### a) Autotransporte

El autotransporte actualmente permite la fácil carga y descarga de mercancías, dado que los contenedores son ideales para productos de todo tipo, logrando un equilibrio entre los factores costo-utilidad, puesto que se puede negociar la tarifa en función del tipo de mercancías, volumen, regularidad, clase de carga y sistema de pago. Recomendado principalmente para distancias cortas (entre fronteras).

#### b) Transporte Ferroviario

Es un medio de transporte muy versátil, económico y ecológico. Es por excelencia el medio utilizado por la industria automotriz, asimismo, es el medio ideal para largos recorridos, para el transporte de materias primas, granos, carbón, contenedores y en general para todo tipo de compañía que requiera mover grandes volúmenes, dimensiones y/o pesos a distancias mayores de 500 km.

### IMAGEN 5.8 TRANSPORTE AÉREO



FUENTE: Transporte Aéreo, [http://www.custombroker.es/images/carga\\_aerea.jpg](http://www.custombroker.es/images/carga_aerea.jpg), recuperado Julio, 2010.

### IMAGEN 5.7 TRANSPORTE FERROVIARIO



FUENTE: Transporte Ferroviario, [http://blog.pucp.edu.pe/media/791/20080817-ferrocarril\\_central\\_061206\\_f1.jpg](http://blog.pucp.edu.pe/media/791/20080817-ferrocarril_central_061206_f1.jpg), recuperado Julio, 2010.

Por la naturaleza y costo de este medio de transporte, sólo las cargas que se justifiquen por su valor, esencia o urgencia, deberán ser transportadas por vía aérea; es el medio más seguro y rápido para grandes distancias e ideal para productos perecederos, en los que el factor tiempo es fundamental.

El transporte marítimo se distingue de los demás por ser actualmente el medio más utilizado para la exportación de mercancías y el comercio internacional, ya que cubre el 80% del valor de intercambio internacional. Las principales ventajas de este medio son su reducido costo y la capacidad de mercancía que puede transportar, aunque su mayor desventaja sea el tiempo que transcurre para la entrega de los productos.

**IMAGEN 5.9  
TRANSPORTE ACUÁTICO**



FUENTE: Transporte Acuático, <http://edicion4.com.ar/e4blog/ImagenesBlog/2009/03/mscpamela-portacontenedor-regrande-elpais-com.jpg>, recuperado Julio, 2010.

### 5.2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

**TABLA 5.2  
TRANSPORTE TERRESTRE**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Capacidad de llegar a cualquier punto conectado con la red viaria. Es el único capaz de ofrecer servicio puerta a puerta	* Por el bajo volumen de mercancías que se mueven en cada trayecto es proporcionalmente más contaminante que cualquier otro medio de transporte
* Rapidez.	* La saturación de las carreteras y autopistas es cada vez mayor
* Coste bajo.	

FUENTE: Elaboración propia 2010.

**TABLA 5.3  
TRANSPORTE AÈREO**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Rapidez	* Alto costo
* Agilidad en la tramitación administrativa	* Limitación de peso y volumen de las mercancías. Limitaciones también derivadas de la capacidad de carga total del avión y por las dimensiones de las puertas de las bodegas.
* Menor riesgo de daños a la mercancía. Es el medio de transporte con menor índice de siniestralidad.	

FUENTE: Elaboración propia 2010.

**TABLA 5.4**  
**TRANSPORTE ACUÁTICO**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
* Bajo coste	* No es posible que llegue al destino sin necesidad de otro medio de transporte
* Permite el movimiento de grandes volúmenes de mercancía	* Tiempo de transporte relativamente alto
* Cuenta con refrigeradores para refrigeración	
* Eficiencia ya que el tráfico marítimo es relativamente menor en comparación con los demás	

FUENTE: Elaboración propia 2010.

#### **5.2.4 SELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE**

En la siguiente tabla, se muestra la justificación gráfica a la elección del transporte para llevar a cabo la exportación, sin embargo, a pesar de haber elegido el marítimo para la distancia principal, cabe señalar que será un transporte multimodal al incluir también el uso de autotransporte para trasladar desde el campo hasta el barco de carga, obviamente en territorio nacional, se ha tomado en consideración, que el transporte de mercancía desde el puerto en Vancouver hasta el detallista directamente corre por cuenta del importador quien debe tener el medio para descargar y transportar la sandía.

Se pretende abatir costos sin sacrificar eficacia para ser competitivos en el mercado destino, se observa que el puntaje obtenido por el transporte acuático corresponde a 21, evaluando con ponderación de 1 a 5 donde 1 es un aspecto desfavorable y 5 una calificación para factores que cumplen adecuadamente con los requerimientos de exportación.

Como es posible observar en la tabla 5.5 que a continuación se detalla, se ha tomado la decisión de utilizar un medio de transporte terrestre, esto es, el uso de camionetas refrigeradas de 3 toneladas y 12 metros cúbicos, se ha contemplado el uso de contenedores con refrigeración tomando en cuenta la distancia que hay entre exportador e importador, además, se trata de un producto cuya frescura es un atributo vital para la adecuada comercialización, a continuación se muestra gráficamente la ruta que se seguirá para hacer llegar el producto a su destino.

**TABLA 5.5**  
**CUADRO DE EVALUACIÓN DE TRANSPORTE**

TRANSPORTE FACTOR	ACUÁTICO	TERRESTRE	AÉREO
TIEMPO	3	4	5
COSTOS	3	5	1
SEGURIDAD DEL PRODUCTO	2	5	5
TRÁMITES	2	2	5
CAPACIDAD	2	5	3
TOTAL	12	21	19

FUENTE: Elaboración propia 2010.

**IMAGEN 5.10**  
**TRANSPORTE SELECCIONADO PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA**



Vista del exterior e interior del transporte seleccionado.



FUENTE: Camionetas refrigeradas, <http://fotos.anuncioneon.com/252996.jpg>, recuperado Agosto, 2010.

## MAPA 5.1 RUTA PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA DE MÉXICO A CANADÁ



FUENTE: Elaboración propia 2010.

La ruta trazada para llevar a cabo la exportación de sandía, comienza tomando la autopista 15 que inicia en Guadalajara pasa por Tepic, Culiacán, Hermosillo y en Santa Ana, después la carretera federal No. 2 hasta llegar a San Luis y de ahí se recorre la autopista hasta llegar a Tijuana pasando San Diego, Estados Unidos subiendo por la carretera Interestatal No. 5 la cual pasa por los Ángeles y en seguida por Stockton, Salem, Vancouver de E.U. A, Olympia y Bellingham para llegar a Vancouver, Canadá que es nuestro destino y el recorrido se logra en 4 días por tráiler.

### 5.2.5 INCOTERMS

Actualmente la globalización ha impulsado de manera dinámica la comercialización de mercancías en más países y en mayores cantidades, de tal forma que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, crecen las posibilidades de conflictos y desacuerdos costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa los derechos y obligaciones de los participantes, de tal manera que cobran importancia los términos de comercio o INCOTERMS ya que facilitan la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitan claramente las obligaciones de las partes para disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

Los INCOTERMS surgen en 1919 pero se han modificado a medida que pasa el tiempo y se generan necesidades distintas.

En el curso de su historia la Cámara de Comercio Internacional ha efectuado siete ajustes, el último de ellos en el año 2000, en estos ya se contemplan las transacciones comerciales a través de la comunicación electrónica.

Regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La entrega de la Mercancía
2. Transferencia de Riesgos
3. Distribución de Gastos
4. Trámites documentales

A continuación se muestra tabla con INCOTERMS, misma que se utiliza para tomar las decisiones para la exportación de sandía a Canadá:

**TABLA 5.6**  
**INCOTERMS**

CFR	Cost and Freight	Como CIF excepto que no incluye gastos de seguro.
CIF	Cost, Insurance and Freight	Gastos de envío y seguro hasta puerto de destino – no incluye impuestos. Solamente aplica a envíos por alta mar o ríos.
CIP	Carriage and Insurance Paid To	Gastos de envío y seguro de mercancía – no incluye impuestos. Aplica a todos los modos de transporte.
CPT	Carriage Paid To	Como CIP excepto que los gastos de seguro son a cargo del comprador.
DAF	Delivered At Frontier	Gastos de envío hasta un punto designado en la frontera, no incluye impuestos. Aplica a todos los modos de transporte.
DDP	Delivered Duty Paid*	Gastos de envío incluyendo impuestos pagados hasta un destino en el país de importación. Se aplica a todos los modos de transporte
DDU	Delivered Duty Unpaid*	Como DDP excepto que el comprador paga los impuestos de importación.
DEQ	Delivered Ex Quay*	Delivery Ex-Quay: La responsabilidad de los gastos de aduana e importación cambia del vendedor / exportador al comprador / importador.
DES	Delivered Ex Ship	Gastos de envío en buque hasta el puerto, no incluye impuestos. Solamente aplica a envíos por alta mar o ríos.
EXW	Ex Works*	Ex-Works : La responsabilidad de cargar la mercancía cambia del vendedor al comprador

FCA	Free Carrier*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envió al transportista en las instalaciones del comprador, siendo este el responsable de cargar el material</li> <li>• Envió al transportista en cualquier otro punto (terminal portuario, muelle, etcétera) siendo el transportista (de parte del comprador) el responsable para descargar el material del vehículo enviado por el vendedor</li> </ul>
FAS	Free Alongside Ship*	La responsabilidad de obtener la licencia de exportación y aduanaje cambiara del comprador a vendedor en el puerto de salida.
FOB	Free On Board	Gastos de envío hasta el buque. Solamente aplica a envíos por alta mar o ríos.

FUENTE: Elaboración propia 2010 con información de [www.businesscol.com/comex/incoterms.htm](http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm).

### 5.2.6 ELECCIÓN DEL INCOTERMS

El incoterms que se elige para llevar a cabo la exportación de la sandía a Canadá es el llamado **CPT** (Sus siglas en inglés significan: Carriage Paid To y en español significa: Transporte pagado hasta) Este tipo de incoterms incluye los gastos de envío y seguro de la mercancía, esta última a cargo del comprador; No incluye impuestos y aplica a todos los medios de transporte.

#### OBLIGACIONES DEL EXPORTADOR

- El término CPT exige al vendedor despachar la mercancía a exportar
- Flete (del campo a la aduana)
- Empaque y embalaje
- Entrega de documentos y mercancía
- Aduana (documentos, permisos y requerimientos)
- Gastos de exportación (envío)

#### OBLIGACIONES DEL IMPORTADOR

- Flete (de la aduana a almacén)
- Pago de impuestos
- Soporte de costos y riesgo de pérdida y daño de la mercancía
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje)
- Aduana (permisos, requerimientos, impuestos)
- Demoras

## **5.3 PROMOCIÓN**

Es el conjunto de actividades que realiza una empresa para comunicar de forma precisa, correcta y apropiada un mensaje a los clientes, logrando con esto provocar un cambio en sus ideas, preferencias y sentimientos a favor de la empresa y del producto. Sin la promoción sería muy difícil atraer la atención del consumidor al producto, y esto representaría pérdidas en ventas a la empresa.

Se considera que algunos de los principales objetivos de la promoción son:

- 1) Dar a conocer el producto así como sus atributos y beneficios que este puede ofrecer.
- 2) Demostrar por medio de la promoción que el producto ofrecido por la empresa es la mejor opción para el cliente.
- 3) Convencer al cliente que el producto cubre sus necesidades
- 4) Recordárselo constantemente por medio de la promoción.

### **5.3.1 MEZCLA DE LA PROMOCIÓN**

La mezcla de la promoción es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

### **5.3.2 ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN<sup>26</sup>**

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Envase y empaque
- Promoción de ventas

Cabe mencionar que la promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

<sup>26</sup>. Estrategias de la promoción, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacprom.htm>, recuperado Agosto, 2010.

## TIPOS DE ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Estrategias para consumidores: Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

### 5.3.3 FERIAS INTERNACIONALES<sup>27</sup>

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales. La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

<sup>27</sup>. Ferias Internacionales, <http://silvia-hurtado-martinez-cci27.nireblog.com/post/2007/12/05/ferias-internacionales>, recuperado Agosto, 2010.

## **TIPOS DE FERIAS INTERNACIONALES**

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

- Ferias Monográficas: Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.
- Ferias Generales: Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.
- Exposiciones Universales: Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central.

## **CONDICIONES QUE DEBEN CUMPLIRSE PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL SON:**

- Respete estrictamente la fecha de envío de la Ficha de Postulación, fuera de plazo su postulación será rechazada.
- Se reserva el derecho de rechazar la postulación si la empresa no cumple con los requisitos y plazos exigidos, asimismo, de considerarse que la empresa no posee una oferta viable para el evento.
- Finalizado el periodo de recepción de postulaciones, el profesional responsable de la feria se pondrá en contacto con Ud. para avisarle respecto del estado de su postulación.
- De ser aceptada su postulación, se le hará llegar la carta de compromiso que formaliza su participación en la feria y las indicaciones para efectuar el pago de su respectiva cuota.
- La cuota de participación dependerá del tamaño de su empresa.
- Sólo se aceptará la participación de una empresa por stand, las empresas no podrán exhibir productos foráneos o pertenecientes a otras empresas.

### **5.3.4 PROMOCIÓN DE LA SANDÍA WATERMELON DREAMS**

En cuanto a la promoción de la sandía WATERMELON DREAMS se propone llevar a cabo una serie de actividades que permitan dar a conocer los atributos, características y beneficios de dicho producto, para tal efecto se plantea la participación en Ferias Internacionales con la finalidad de

persuadir y convencer a los clientes de que la sandía que se exporta es de excelente calidad y sabor inigualable.

Por lo anterior, cabe mencionar que La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), consciente de que la estrategia más importante para mejorar los ingresos de los productores es incrementar su presencia en los mercados globales, por ello ha implementando la creación de ferias internacionales.

Para este año 2010 se sugiere la Convención Anual y Exposición, la cual está organizada por la Asociación de Comercialización de Productos Canadienses; A continuación se detalla una breve reseña de dicha convención:

### **CONVENCIÓN ANUAL Y EXPOSICIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CANADIENSES 2010 (CANADIAN PRODUCE MARKETING ASSOCIATION) CUYAS SIGLAS SON “CPMA”**

“La Asociación de Comercialización de Productos Canadienses, Canadian Produce Marketing Association, CPMA ofrece a sus miembros la oportunidad de establecer redes de negocio con más de 3500 líderes de la industria de los productos frescos a través de su evento más importante:

La Convención Anual y Exposición de CPMA, CPMA’s Annual Convention and Trade Show.

Este evento es además el de mayor importancia del sector en Canadá, al cual asisten alrededor de 4100 participantes, representando 24 países, se instalan más de 325 pabellones y acuden aproximadamente 29,000 visitantes. En este foro, los productores y proveedores de servicios, tendrán la oportunidad de tener contacto directo con colegas, socios potenciales y compradores de Canadá y otros países, para vender sus productos”.<sup>28</sup>

Los asociados de CPMA son productores, empacadores, importadores, exportadores, transportistas, brokers, minoristas, mayoristas, proveedores de servicios de alimentos, por mencionar algunos, pues están cubiertos todos los segmentos de la industria de productos frescos. Entre los asistentes a la exposición se encuentran autoridades canadienses y de otros países, asociaciones y cámaras de comercio varias, chefs y de cada tres visitantes, uno representa a alguna de las más grandes compañías que participan en la cadena de abastecimiento de frutas y hortalizas (minoristas y mayoristas) y del sector de servicios alimentarios. La edición número 86 de este evento, tendrá lugar del 12 al 14 de Noviembre de 2010, en el Vancouver Convention Centre, en la ciudad de Vancouver Canadá.

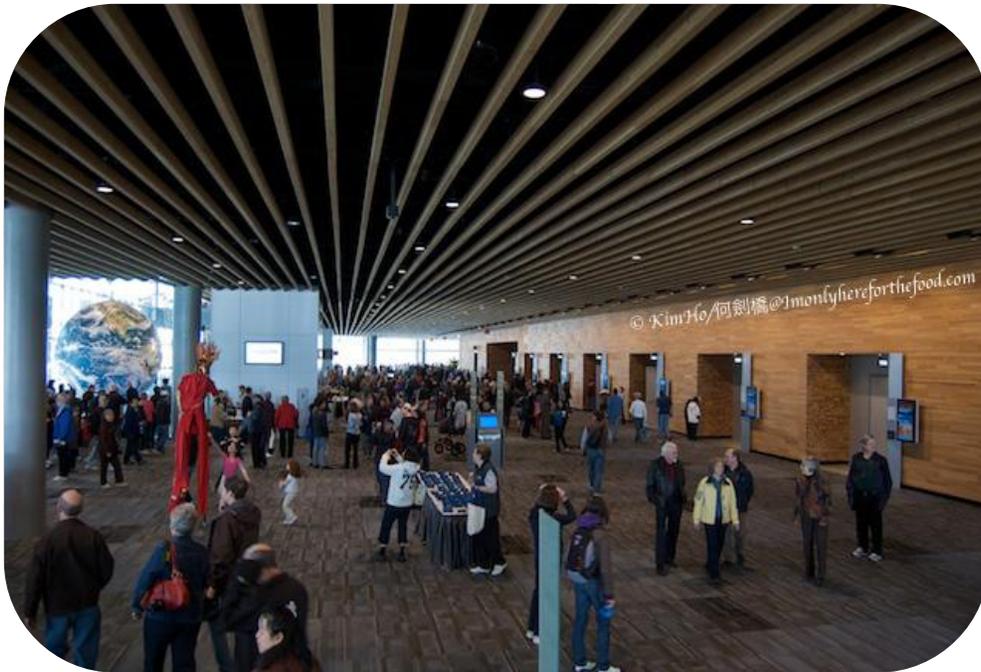
<sup>28</sup>. CPMA 2010, [http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/Proyectos2010/PROYECTO\\_CPMA\\_2010.pdf](http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/Proyectos2010/PROYECTO_CPMA_2010.pdf), recuperado Agosto, 2010.

**CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN LA CONVENCION ANUAL Y EXPOSICIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CANADIENSES 2010 (CPMA):**

**ESPACIO DE EXPOSICIÓN:** ASERCA se encargará de obtener el espacio en el cual se llevará a cabo la exhibición, acorde al diseño que resulte más adecuado para los productos a exhibir y el cual tendrá una extensión aproximada de 300 m<sup>2</sup>, con capacidad para un máximo de 32 expositores.

**IMAGEN 5.11**

**VANCOUVER CONVENTION CENTRE, EN VANCOUVER CANADÁ**

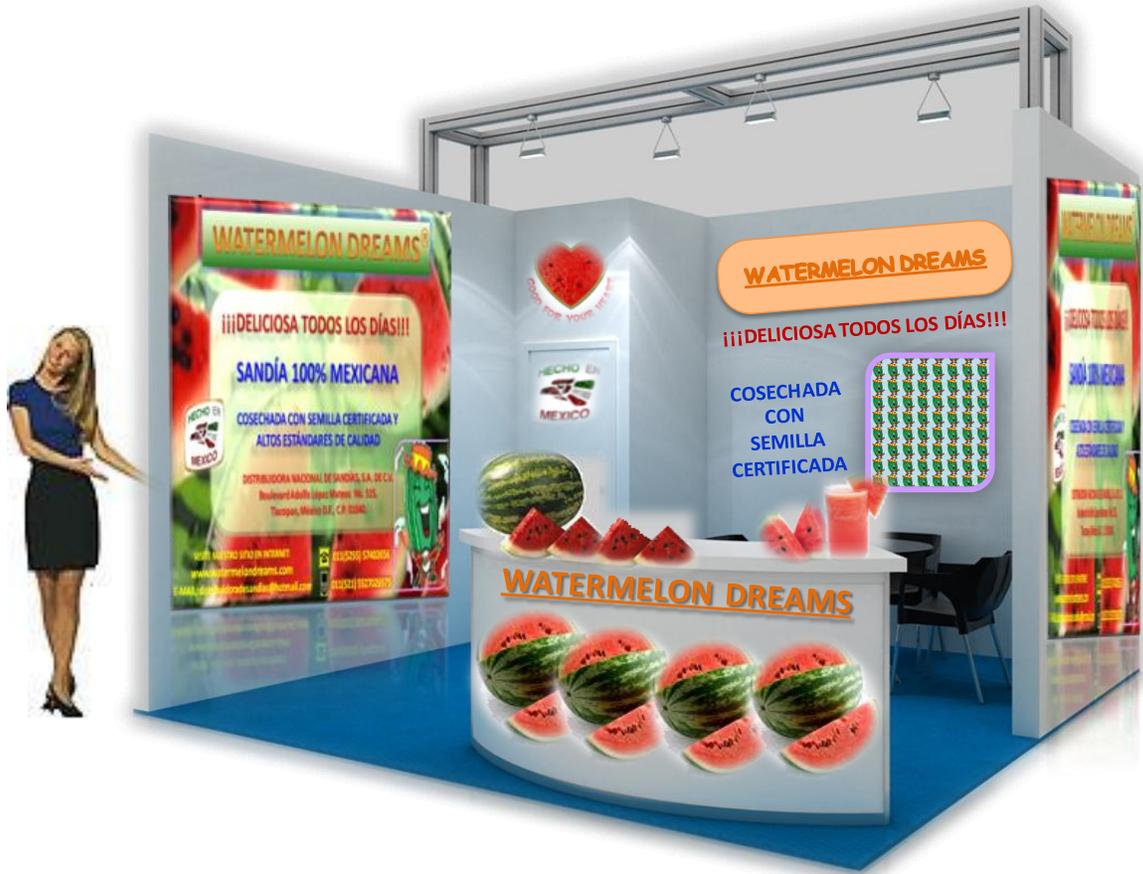


FUENTE: Centro de Convenciones Vancouver, [http://farm4.static.flickr.com/3660/3412688891\\_0d5bd8f0f3\\_b.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3660/3412688891_0d5bd8f0f3_b.jpg), recuperado Agosto, 2010.

**CONSTRUCCIÓN:** ASERCA contratará los servicios para el diseño, construcción, montaje y desmontaje de la exhibición la cual cada beneficiario contará con un módulo de exhibición con área de almacenaje, que de acuerdo a sus necesidades podrá contar o no con un refrigerador y charolas para colocar sus muestras. De forma visible, cada módulo portará el nombre de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario y en la medida de lo posible, su logo.

**EL TIPO DE STAND QUE SE MONTARÁ EN LA FERÍA SERÁ:** De eventos orientados hacia el producto demostraciones, que se pretende dar a conocer el producto picado en platos desechables para que se exhiba de manera física la sandía y se puedan apreciar las características de la misma.

**IMAGEN 5.12**  
**STAND PROPUESTO PARA LA FERÍA EN VANCOUVER CANADÁ**



FUENTE: Elaboración propia 2010 con imágenes de <http://www.cirsa-mx.com/images/standferia/Mesa%20fria%20para%20stand.jpg>.

El tamaño del stand es de 3.0m x 3.0m x 2.5m de color gris con alfombra azul de las mismas dimensiones, 3 paredes rígidas, 1 espacio disponible para archivar, guardar, almacenar, etc., contacto eléctrico de 110v y 4 lámparas de luz blanca, 1 mesa redonda, 3 sillas y 1 mostrador.

**MATERIAL PROMOCIONAL:** ASERCA adquirirá material promocional de apoyo. Es importante resaltar que el material promocional llevará impreso el logo MEXBEST, que es la imagen con la que se manejan actualmente los pabellones mexicanos en el extranjero. ASERCA distribuirá el material entre los beneficiarios para que lo utilicen de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, se recomienda a cada empresa llevar material promocional de su empresa.

A continuación se muestra el material promocional que se propone para llevar a las ferias, exposiciones y convenciones:

**PROPUESTA DEL MATERIAL PROMOCIONAL PARA  
LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y CONVENCIONES**

**IMAGEN 5.13**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**



**DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SANDÍAS, S.A. DE C.V.**

Boulevard Adolfo López Mateos No. 515,  
Tlacopan, C.P. 01040, México D.F.

TEL. 011 (52 55) 57402656  
CEL.: 011 (521) 5527026575

Ing. Samuel Nixon Crone  
International Trade Manager  
Vancouver, Canadá.

12 de agosto de 2010.

Estimado Ing. Nixon:

**SANDÍA 100% MEXICANA  
COSECHADA CON SEMILLA CERTIFICADA Y ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD**

Esta carta es para presentar a nuestra compañía, de reciente creación. Estamos ofreciendo a las empresas exportación de sandía 100% mexicana cosechada con semilla certificada y altos estándares de calidad a excelentes precios.

Distribuidora Nacional de Sandías, S.A. de C.V., es una empresa dedicada a la distribución y venta de sandía a nivel internacional.

Le agradecería la oportunidad de reunirme con usted para mostrarle la calidad de nuestras sandías, las cuales estoy sumamente seguro que serán de su agrado. Le llamaré pronto para concertar una cita.

**ATENTAMENTE**



**LIC. MIGUEL ANGEL RAMÍREZ QUEZADA  
GERENTE DE VENTAS**

**IMAGEN 5.14**  
**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

En lo relativo a tarjetas de presentación se propone el diseño en opalina blanca con impresión a color ó también se pueden realizar con cartulina sulfatada ya que es muy recomendable porque tiene excelentes acabados en impresión digital. Haciendo énfasis en que una bonita tarjeta de presentación o tarjeta de negocios dice mucho de tu empresa pues esta debe causar buena impresión.



FUENTE: Elaboración propia 2010

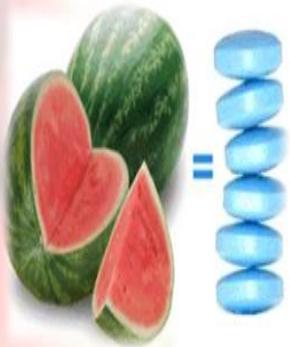
**IMAGEN 5.15**  
**TRÍPTICO**

**DISEÑO EXTERIOR**

**¿SABÍAS QUE LA SANDÍA.....?**

Es un viagra natural, debido a su contenido de citrulina, una sustancia que tiene la capacidad de producir un relajamiento de los vasos sanguíneos.

Masticar las semillas de la sandía es bueno para la salud de la próstata.



Cuando se consume sandía el cuerpo humano convierte la citrulina en arginina, un aminoácido benéfico para el corazón y el sistema circulatorio.

Si quieres que la sandía te siente bien y aprovechar así al máximo sus propiedades, tómalala en ayunas o fuera de las comidas ya que al ser prácticamente agua tiende a fermentar si la tomamos como postre.



**DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SANDÍAS, S.A. DE C.V.**

Boulevard Adolfo López Mateos No. 515  
Tlacoapan, México, D.F. C.P. 01040  
TEL.: 011(5255) 57402656  
CEL: 011(521) 5527026575



**VISITENOS EN NUESTRA PÁGINA WEB:**  
[www.watermelondreams.com](http://www.watermelondreams.com)

**E-MAIL.:**  
[distribuidoradesandias@hotmail.com](mailto:distribuidoradesandias@hotmail.com)

**WATERMELON DREAMS**

Distribuidora Nacional de Sandías, S.A. de C.V.



**SOMOS UNA EMPRESA  
100% MEXICANA**

**DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN Y  
EXPORTACIÓN DE SANDÍA A CANADÁ**



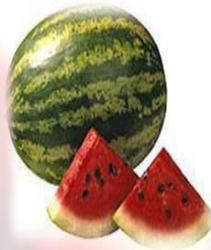
**!!!ENJOY THE NATURAL!!!**

# TRÍPTICO

## DISEÑO INTERIOR

### WATERMELON DREAMS

La sandía Watermelon Dreams es una fruta 100% mexicana caracterizada por su dulce sabor inigualable ya que cada una de las sandías han sido cosechadas con semillas certificadas y altos estándares de calidad.



#### LA SANDÍA ES...

Una planta herbácea, que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas y crece de la planta llamada Sandiera. Necesita climas cálidos o tropicales.



La sandía es uno de los frutos de mayor tamaño de cuantos se conocen y puede alcanzar hasta los 10 kilos de peso.

### PROPIEDADES

La sandía es un regalo de la naturaleza que hay que aprovechar ya que además de su rico sabor se añaden amplias propiedades y beneficios para la salud como son:

- Calma la sed y produce sensación de saciedad.
- Posee propiedades depurativas.
- Es recomendable en problemas renales o de las vías urinarias y diabéticos.
- Indicada en dietas de adelgazamiento.
- Su contenido en fibra ayuda a limpiar los intestinos.
- Ayuda a mantener la presión arterial.
- Ayuda a disminuir la fiebre y después del parto.
- Es anti cancerígena.
- Favorece la eliminación de residuos tóxicos.
- Efectos estimulantes en vasos sanguíneos y en la libido como los que contiene el viagra, etc.

Comer sandía es uno de los mayores placeres gastronómicos que puedes darte debido a que es una fruta sabrosa, dulce, muy jugosa y refrescante.



### VALOR NUTRICIONAL

VALOR NUTRICIONAL DE LA SANDÍA EN 100G. DE SUSTANCIA COMESTIBLE	
Agua (%)	93
Energía (Kcal)	25 - 37.36
Proteínas (g)	0.40 - 0.60
Grasas (g)	0.20
Carbohidratos (g)	6.40
Vitamina A (U.I.)	590
Tiamina (mg)	0.03
Riboflavina (mg)	0.03
Niacina (mg)	0.20
Ácido ascórbico (mg)	7
Calcio (mg)	7
Fósforo (mg)	10
Hierro (mg)	0.5
Sodio (mg)	1
Potasio (mg)	100

México es uno de los principales países exportadores de sandía a Canadá, ocupando el primer lugar con un porcentaje del 24% seguido de España y Estados Unidos.



## IMAGEN 5.16

### PLAYERAS

Se propone el diseño de playeras 100% algodón, pre-encogido de 6.1 onzas, color blanco, calce clásico y suelto que pueda quedar bien a cualquier persona, estampado en el frente con el nombre de la marca, una imagen que haga referencia al producto, el slogan y un breve texto en donde se haga referencia al origen del producto.

#### FRENTE



#### ESPALDA



FUENTE: Elaboración propia 2010.

**IMAGEN 5.17**  
**GORRAS**

También para la promoción se proponen gorras de color blanco y/o rojo, hechas de algodón resistente y que en la parte trasera se pueden ajustar con velcro. Los modelos tienen al frente el logotipo de la empresa ó una imagen alusiva a la sandía, así como el nombre de la marca y los datos de contacto, pueden ir bordados, serigrafiados ó estampados.



FUENTE: Elaboración propia 2010

**IMAGEN 5.18**  
**BOLÍGRAFOS**



FUENTE: Elaboración propia 2010

Los bolígrafos son de plástico en color blanco y con tinta negra de punto fino ó mediano, con tapa o mecanismo pulsador que saca o retrae la punta de la pluma ó bolígrafo para protegerla de golpes y evitar que manche cuando se lleva en el bolsillo. En la parte frontal del bolígrafo lleva impreso el nombre de la marca y en la parte posterior de la misma trae la dirección, teléfonos, página web y dirección de correo electrónico.

**IMAGEN 5.19**  
**TAZAS**



FUENTE: Elaboración propia 2010

Las tazas son de cerámica en color blanco para que resalten las letras, su capacidad es de 325ml, lleva impreso el nombre de la marca, una imagen alusiva a la sandía, dirección, teléfonos, página web y dirección de correo electrónico.

### 5.3.5 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de mercadotecnia que consiste en informar y persuadir a un mercado mediante el uso de medios de comunicación masivas, a veces son pagadas por un patrocinador identificado y se lleva a cabo de manera impersonal. La publicidad es para propiciar ventas.

#### TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos tipos de publicidad que ayudan a clasificar hacia quienes van dirigidos los anuncios y de qué manera. La publicidad se clasifica de acuerdo a la audiencia meta, ya sea consumidores o empresas y su finalidad es promover un producto, una empresa, un partido político, etc. Los tipos de publicidad engloban una serie de factores y que se clasifican en:

- *Publicidad en función del objeto anunciado:* Estas pueden ser productos tangibles (de consumo e industriales) o intangibles (servicios).
- *Publicidad en función del anunciante:* Cada anunciante determina las condiciones de la publicidad de acuerdo a sus posibilidades y necesidades.
- *Publicidad en función del objeto:* Hace referencia a la distribución de la publicidad.
- *Publicidad en función del alcance:* Esta publicidad se refiere a la ubicación geográfica del público al que se quiere llegar como es una extensión local, nacional, internacional y/o global.
- *Publicidad en función de los medios:* Engloba los diferentes medios de comunicación existentes como son la prensa, radio, televisión, cine, etc.
- *Publicidad en función de la presión:* Se refiere al número de inserciones (tiempo) y al número de días que la campaña publicitaria estará en los medios. Se clasifica en dos: *Intensiva:* es en un tiempo corto y *Extensiva:* es en un tiempo amplio
- *Publicidad Creativa:* Se refiere a los diferentes medios en los que se apoya la publicidad como son propagandas en autobuses, anuncios en las paradas del camión, espectaculares, mantas, lonas, etc.

Una estrategia de publicidad para llevar a cabo la exportación de sandía a Canadá es el diseño del cartel publicitario, el cual ya se mencionó anteriormente y la creación de una página web como la que a continuación se detalla:

## TIPO DE CARTEL PROPUESTO PARA LA FERIA

Cartel con medidas de 1.50 cm X .70 cm, impresión digital en lona con alta resolución y con ojillos integrados. Para tal efecto se sugiere el siguiente diseño:

### IMAGEN 5.20

#### CARTEL PROPUESTO PARA LA FERÍA EN VANCOUVER CANADÁ



The poster features a background of watermelons. At the top, a green banner contains the text "WATERMELON DREAMS" in orange, with a registered trademark symbol. Below this, a white rounded rectangle contains the text "¡¡¡DELICIOSA TODOS LOS DÍAS!!!", "SANDÍA 100% MEXICANA", and "COSECHADA CON SEMILLA CERTIFICADA Y ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD". To the left of this rectangle is a "HECHO EN MEXICO" logo. Below the white rectangle, the distributor's name and address are listed: "DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SANDÍAS, S.A. DE C.V. Boulevard Adolfo López Mateos No. 515, Tlacopan, México D.F., C.P. 01040." At the bottom left, contact information is provided: "VISITE NUESTRO SITIO EN INTERNET: www.watermelondreams.com" and "E-MAIL: distribuidoradesandias@hotmail.com". At the bottom right, two phone numbers are listed with icons: "011(5255) 57402656" and "011(521) 5527026575". On the far right, there is a cartoon illustration of a smiling watermelon character wearing a sombrero and holding a small object.

**WATERMELON DREAMS®**

**¡¡¡DELICIOSA TODOS LOS DÍAS!!!**

**SANDÍA 100% MEXICANA**

**COSECHADA CON SEMILLA CERTIFICADA Y  
ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD**

**DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SANDÍAS, S.A. DE C.V.**  
Boulevard Adolfo López Mateos No. 515,  
Tlacopan, México D.F., C.P. 01040.

VISITE NUESTRO SITIO EN INTERNET:  
[www.watermelondreams.com](http://www.watermelondreams.com)

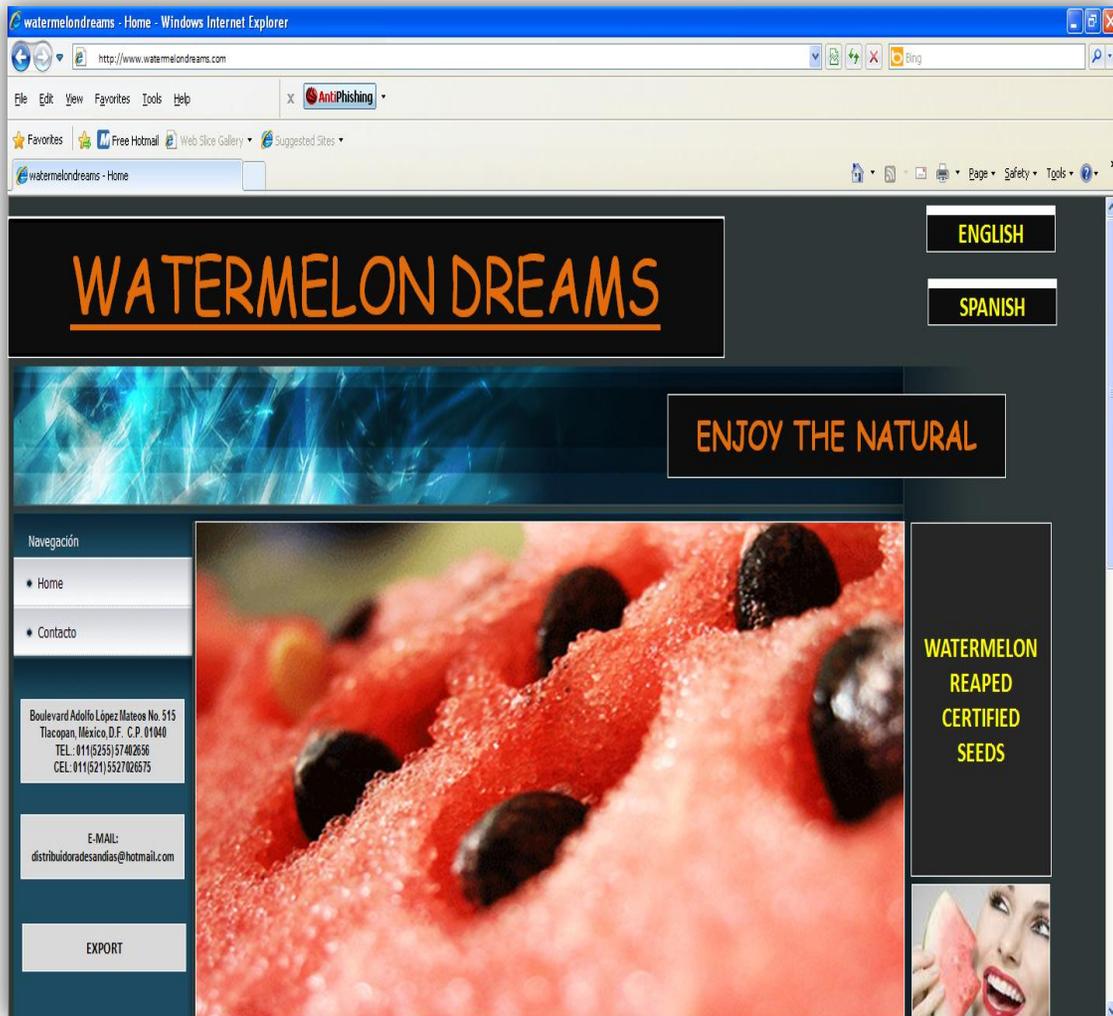
E-MAIL: [distribuidoradesandias@hotmail.com](mailto:distribuidoradesandias@hotmail.com)

011(5255) 57402656

011(521) 5527026575

FUENTE: Elaboración propia 2010 con imágenes de <http://www.anricimpresiones.com/lonasimpresas>.

**IMAGEN 5.21**  
**DISEÑO DE LA PÁGINA WEB PARA LA PÚBLICIDAD**



FUENTE: Material promocional, [http://cepaj.jalisco.gob.mx/Images/mat\\_impreso.jpg](http://cepaj.jalisco.gob.mx/Images/mat_impreso.jpg), recuperado Agosto, 2010.

**OTROS:**

Como parte del proyecto, ASERCA pagará todos aquellos gastos derivados del presente proyecto como impuestos, distribución de invitaciones, publicidad, así como cualquier otro que resulte necesario para la participación de los productores mexicanos en el evento.

**5.3.6 RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son una técnica de mercadotecnia; es llevarse bien con todas las personas que tengan que ver con la empresa, ya sea interna (personal que labora dentro de la organización, directivos, accionistas) y externa (consumidores, clientes, proveedores, medios de comunicación, gobierno, etc.). Las Relaciones Públicas son un medio para crear una imagen positiva de la

empresa. Todas las personas que tengan interrelación con una empresa deben practicar las relaciones públicas para que haya un agradable y buen ambiente de trabajo. Las relaciones públicas se pueden llevar a cabo por el personal que labora en todo el proceso productivo y personal administrativo, cabe resaltar que en las relaciones públicas también participan los consumidores, clientes y proveedores a través del trato cordial que se tiene con cada uno de los trabajadores que involucran la producción y comercialización de la sandía.

## TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Los tipos de Relaciones Públicas se dividen en dos y son:

- Relaciones públicas internas: Los trabajadores o empleados, directivos, accionistas.
- Relaciones públicas externas: Clientes, consumidores, proveedores, autoridades gubernamentales, entidades económicas, medios de comunicación, etc.

## PROPUESTA PAR LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se propone el uso de uniforme en las ferias internacionales, exposiciones y convenciones, dicho uniforme incluye: Playera blanca con cuello tipo polo, manga corta, con estampados o bordados que contengan el nombre de la empresa y el slogan, así como la imagen de una sandía y una leyenda haciendo referencia al país exportador, se sugiere pantalón de mezclilla azul para dar una imagen fresca y relajada. Con esta estrategia se lograra distinguirse de la competencia.

### IMAGEN 5.22

#### UNIFORME PARA LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y CONVENCIONES



FUENTE: Elaboración propia 2010

También se proponen dos políticas de ventas:

- 1) Un descuento que va del 10 al 15 % del precio por la venta de Sandía de mayoreo.
- 2) Ofrecer promociones de degustación con promotoras que atraigan al cliente a probar la sandía.

## PROPUESTA PARA PARTICIPAR EN OTRAS FERIAS DE LA SANDÍA

<b>FERIA DE LA SANDIA EN AGOSTO 2011</b>		
<u>Tom Watson Watermelon Festival</u>	Saturday, August 7 @ Hickory Hill	Thomson, GA
<u>Knox County Watermelon Festival</u>	Saturday, August 7	Vincennes, IN
<u>96th Annual DeLeon Peach &amp; Melon Festival</u>	<i>TBD</i>	DeLeon, TX
<u>31st Annual Cave City Watermelon Festival</u>	Thursday, August 12 - Saturday, August 14	Cave City, AR
<u>34th Annual Hope Watermelon Festival</u>	<i>TBD</i>	Hope, AR
<u>49th Sunland-Tujunga Lions Club Watermelon Festival</u>	Friday, August 13- Sunday, August 15	Sunland, CA
<u>Watermelon Days Festival</u>	Friday, August 13- Sunday, August 15	Fayette, IA
<u>Rush Springs Watermelon Festival</u>	Saturday, August 14	Rush Springs, OK
<u>Mansfield Village Watermelon Festival</u>	Saturday, August 14 - Sunday, August 15	Mansfield Village, IN
<u>Arkansas Valley Fair &amp; Watermelon Day</u>	Wednesday, August 11 - Saturday, August 15	Rocky Ford, CO
<u>Vining Watermelon Day</u>	Saturday, August 21	Vining, MN
<u>12th Annual Straffordville Watermelon Festival</u>	Saturday, August 28 - (Last Saturday in August)	Straffordville, Ontario, Canada
<u>27th Annual Franklin County Watermelon Festival</u>	Friday, August 21	Russellville, AL
<u>37th Annual Jefferson County Sweet Corn and Watermelon Festival</u>	<i>TBD</i>	Mount Vernon, IL
<u>Winterville Watermelon Festival</u>	<i>TBD</i>	Winterville, NC
<u>Washington Community Y Watermelon Day</u>	Thursday, August 1	Washington, IA
<b>FERIA DE LA SANDIA EN SEPTIEMBRE 2011</b>		
<u>Clyde Watermelon Festival</u>	Labor Day Weekend: Friday, September 3- Sunday, September 5	Clyde, KS
<u>Thomson Watermelon Days</u>	Saturday, September 4 - Sunday, September 5	Thomson, IL
<u>Monroe County Watermelon Festival</u>	Saturday, September 4	Tompkinsville, KY
<u>Yoakum County Watermelon Roundup</u>	Saturday, September 4 (Sat. before Labor Day)	Plains, TX
<u>62nd Annual Cleo Springs Watermelon Festival</u>	Labor Day: Monday, September 6	Cleo Springs, OK
<u>Gaylord Watermelon Day</u>	Labor Day: Monday, September 6	Gaylord, KS
<u>Brownstown Melonfest</u>	Friday, September 10 - Saturday, September 11	Brownstown, IN
<u>Thurston "Watermelon Days" Festival</u>	Friday, September 10 - Sunday, September 12	Thurston, NE
<u>Oxford Lion's Club Watermelon Feed</u>	Saturday, September 11	Winfield, KS
<u>Annual Green River Watermelon Festival</u>	Saturday, September 18 - Sunday, September 19 (3rd weekend in Sept.)	Green River, UT

FUENTE: Ferias internacionales de la sandía, <http://silvia-hurtado-martinez-cci27.nireblog.com/ferias/hortalizas/html>, recuperado Septiembre, 2010.

## **CAPÍTULO VI MARCO LEGAL**

Actualmente, los mercados atraviesan por diversos y dinámicos cambios en cuanto al modelo económico bajo el cual se rigen, es por ello que se han visto en la necesidad de ampliar sus horizontes ya sea para obtener mayores ganancias, bajar costos, aprovechar la capacidad ociosa de la planta productiva así como encontrar nichos de mercado que permitan distribuir el excedente de la producción nacional a través de diversos documentos y trámites que en este capítulo se desarrollan.

### **6.1 REGULACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Es fundamental mencionar los tratados, las leyes y ordenamientos legales que aplican para llevar a cabo el comercio internacional, los más importantes son las siguientes:

#### **6.1.1 ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO (GATT)**

El GATT, acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade es un acuerdo multilateral, creado en la Conferencia de La Habana, en 1947, firmado en 1948, por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio. El funcionamiento del GATT se basa en las reuniones periódicas de los estados miembros, en las que se realizan negociaciones tendientes a la reducción de aranceles, según el principio de reciprocidad. Las negociaciones se hacen miembro a miembro y producto a producto, mediante la presentación de peticiones acompañadas de las correspondientes ofertas.

#### **6.1.2 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)**

La Organización Mundial del Comercio conocida como OMC o, por sus siglas en inglés, WTO fue establecida en 1995. La OMC administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros (denominados Acuerdos Abarcados). Además de esta función principal, la OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales; administra los procedimientos de solución de diferencias comerciales (disputas entre países); supervisa las políticas comerciales y coopera con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial.

**6.1.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN)**, Tratado firmado por los tres países miembros y son: Canadá, Estados Unidos y México, dicho tratado señala las condiciones en que las mercancías importadas o exportadas serán sujetas a tarifas preferenciales

en México. Cabe mencionar que el TLCAN es un instrumento importante para llevar a cabo la exportación de sandía a Canadá.

#### **6.1.4 LEY ADUANERA**

Ley Aduanera es la que establece las maneras en las que debe realizarse el despacho aduanero de las mercancías, los distintos regímenes a que puede asignarse las mercancías, los documentos que amparan la legal estancia en el país, los mecanismos para valorar las mercancías y determinar los impuestos, las responsabilidades de los importadores y exportadores, las infracciones y las sanciones a las mismas.

#### **6.1.5 REGLAMENTO DE LA LEY ADUANERA**

Es la que regula con mayor detalle lo establecido en la Ley Aduanera, y definiendo más claramente ciertos procedimientos.

#### **6.1.6 LEYES DE COMERCIO EXTERIOR**

La Ley de Comercio Exterior, establece mecanismos para promover las exportaciones, vigilar la competencia internacional y sancionar mediante cuotas compensatorias la subvención o las discriminaciones de precios, proteger la economía nacional en caso de daño pro causas de comercio exterior mediante medidas de salvaguardia, define reglas que determinan el país de origen de un bien, define los aranceles y las restricciones no arancelarias y los modos en que podrán establecerse y modificarse.

#### **6.1.7 RESOLUCIÓN MISCELÁNEA DE COMERCIO EXTERIOR**

Señala las Reglas de carácter general con que las autoridades de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público están obligadas a interpretar las leyes y reglamentos a procedimientos específicos relacionados con el comercio exterior. Además, en sus anexos se publican formatos oficiales para ciertas solicitudes y documentos relacionados con el comercio exterior, y se definen mercancías prohibidas o sujetas a requisitos especiales, etc.

#### **6.1.8 CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN**

Establece en general los derechos y obligaciones de los contribuyentes, entre ellos la definición de impuestos, actualizaciones, tipos de cambio, obligaciones documentales, formalidades, y medios legales de defensa en lo fiscal.

## **6.2 LA ACTIVIDAD EXPORTADORA**

En nuestros días, la actividad exportadora se ha visto beneficiada por apoyos gubernamentales que fomentan su práctica. Las exportaciones permiten tener acceso a bienes que no se producen con eficiencia en el país importador, además, debido a la competencia que generan, los precios se convierten en favorables para el consumidor. Otro aspecto para analizar son las condiciones climáticas cuya deficiencia es un punto a favor al considerar incursionar en nuevos territorios, tal es el caso de Distribuidora Nacional de Sandías S.A. de C.V. Quien ha observado las condiciones Canadienses en cuanto a clima y que son en parte, causales de las altas importaciones que dicho país tiene. El Tratado de Libre Comercio (TLCAN) del cual se habla con mayor amplitud en puntos posteriores del presente capítulo, ha jugado un papel determinante del producto denominado Watermelon Dreams ® ya que permite el libre tránsito de mercancía a Canadá, obviamente en cumplimiento con las normas preestablecidas y regulaciones tanto arancelarias y no arancelarias.

## **6.3 DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA EXPORTACIÓN**

### **REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES**

Para Distribuidora Nacional de Sandías S.A. de C.V. llevar a cabo el Registro Federal de Contribuyentes, es de suma importancia ya que a través de él, es posible aprovechar los mecanismos de apoyo que las entidades gubernamentales ofrecen al exportador mexicano.

El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es una clave que tiene toda persona física en México que realice alguna actividad lícita que este obligada a pagar impuestos o toda Persona moral sin excepción. Esta clave debe llevar datos personales del contribuyente o persona física como su nombre y fecha de nacimiento; o nombre y fecha de origen de la persona moral.

El registro se debe hacer en las oficinas del Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y es obligatorio para todos los que señale el Código Fiscal de la Federación. El trámite de registro en el Registro Federal de Contribuyentes empieza en la página de internet y se completa en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local el SAT se debe concertar una cita (De preferencia), y llevar:

- 1.- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
- 2.- Comprobante de domicilio
- 3.- Identificación personal
- 4.- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- 5.- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del

representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberán presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.

## DETERMINACIÓN PARA PERSONAS MORALES

### ABC 680504 XXX

Las primeras tres letras (ABC) a veces son las iniciales de la empresa si se llega al caso o se hace una combinación de éstas.

Los primeros dos dígitos son el año de fundación de la empresa (68).

Los segundos dígitos son el mes de la creación de la empresa (05 o mayo).

Los terceros dígitos son el día de la creación de la empresa (04).

Por lo tanto la empresa se creó el cuatro de mayo de 1968.

Los últimos dígitos (XXX) son conocidos como homoclave, esta la designa el SAT, dependiendo de algunos factores que realiza el SAT por medio de sistemas numéricos o alfanuméricos.

Esta homoclave la designará el SAT, revisando la petición a través de papel oficial ya designado.

El RFC de Distribuidora Nacional de Sandías S.A. de C.V es el que se enuncia a continuación:

- **DNS 10 02 24 HDF**

## PROPIEDAD INTELECTUAL

Debido a que el proceso de exportación implica una apertura comercial sujeta a diversas situaciones, es posible el plagio de la propiedad intelectual, ésta, tiene relación con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

El formato correspondiente se muestra en la imagen 6.2.

**IMAGEN 6.1**  
**Formato de Registro en el SAT**

FECHA		
<b>DATOS DEL PARTICIPANTE</b>		
Nombre	(Como aparece en el diploma) NO mayúsculas	
Puesto	Departamento	
Fecha nacimiento (dd-mm-aaaa)	Lugar nacimiento ( )	
E-mail	Teléfono	
Grados de Estudio	Ex - a - tec (no si m abrida)	
<b>DATOS DE FACTURACIÓN (Para datos de facturación)</b>		
(Si es en factura) ( sí/no)		
Razón Social		
Dirección Fiscal	(Calle y Número)	
Colonia	Código Postal	
Ciudad	Estado	
RFC	Giro	
Favor de enviar una copia del Formato de alta de Hacienda con RFC, según en su artículo sexto a este documento. (Se otorga de forma de alta de Hacienda con RFC, **)		
De no recibir este documento no se podrá procesar su factura		
<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
Responsable de Pagos		
Teléfono	( ) E-mail	
<b>DIRECCIÓN PARA EN VÍOS DE FACTURAS Y CONSTANCIAS</b>		
(Debe tener el mismo formato de llenado)		
Nombre de la empresa	Atención a ( )	
Dirección	Teléfono	
Colonia	Código Postal	
Ciudad	Estado	
<b>MEDIOS POR EL QUE SE ENTERÓ DEL PROGRAMA (Marcar con una "X")</b>		
... Redida	... Email Marketing	
... Llamada telefónica de ITEXM	... Información dentro de su empresa	
... Recomendación de alguien que ya tomó el curso	... Página ITEXM	
... Refut	... Otro	
<b>DESEO INSCRIBIRME</b>		
Programa	Fecha	Motivo
<b>TIPO DE PAGO</b>		
Una vez recibida su solicitud, procederemos a enviarte vía e-mail la referencia bancaria para que realice el depósito en ventanilla bancaria		
<b>COMENTARIOS</b> (Se envía para el de Educación Continua)		
Reservados todos los derechos. <b>Ejecutivo de Cuenta</b>		

Fuente: Registro SAT,  
[www.sat.gob.mx/asistencia\\_ftp/publicaciones/.../isr\\_iva\\_formatoDF.pdf](http://www.sat.gob.mx/asistencia_ftp/publicaciones/.../isr_iva_formatoDF.pdf),  
recuperado Septiembre, 2010.

Específicamente en el caso de la exportación de sandía a Canadá, por parte de Distribuidora Nacional de Sandía S.A. de C.V. es de vital importancia llevar a cabo el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

La propiedad intelectual se divide en dos categorías:

la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

**IMAGEN 6.2**  
**Formato de Registro en el IMPI**

El formulario muestra los campos para:
 

- 1) Datos del solicitante: Nombre, Domicilio, Código Postal, Teléfono, Correo Electrónico, País.
- 2) Descripción del signo: Tipo de Signo, Descripción, Clasificación, Fecha de Creación.
- 3) Datos de publicación: Tipo de Marca (Nacional, Internacional, Mixta), Clase, y otros detalles.
- 4) Información del representante: Nombre, Domicilio, Código Postal, Teléfono, País.
- 5) Fechas importantes: Fecha de depósito, Fecha de publicación, etc.

Fuente: Formato IMPI, [www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/gui\\_a\\_formato\\_patentes.pdf](http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/gui_a_formato_patentes.pdf), recuperado Septiembre, 2010.

**MARCADO DEL PAÍS DE ORIGEN**

El marcado de país de origen, forma parte de las regulaciones no arancelarias, ya que el país importador exige que el producto ostente un marcado de país de origen, en México aplica la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978, dicho marcado puede ir impreso en español o inglés de acuerdo a los requisitos canadienses.

**IMAGEN 6.3**  
**Carta de Encomienda**

**DESPACHO ADUANERO**

Para la realización del despacho aduanero se han contemplado los servicios de la Agencia Aduanal D&R Logística y Servicios Aduanales S.C. quien de inicio se encargará de presentar un pedimento de exportación que ampare la operación; Asimismo, deberá declarar y liquidar los gravámenes de exportación, para esto es necesaria una carta de encomienda, misma que se muestra en la imagen 6.3.

El texto de la carta indica:
 

- Salamanca 109, despacho 5, Cuautémoc, Distrito Federal.
- Fecha: \_\_\_\_\_
- Representante Legal de (Nombre, Denominación o Razón Social), con los artículos 2546, 2547, 2548, 2550 y demás relativos del código civil para el D.F. materia común, y para toda la república en materia federal, en concordancia con fracción II, segundo párrafo y fracción VIII, inciso D) de la ley aduanera, por me documento se hace constar que con esta fecha estoy confiriendo mandato en general, en su carácter de agente aduanal, para realizar el despacho aduanero de la importación o exportación de las cuales sea destinatario o exportador, mi re operaciones que se realicen durante el periodo comprendido del 01 de Enero al 31 2008.
- En relación al valor de las mercancías, para los efectos del Artículo 59, Frac. II del en su oportunidad y para cada importación haremos llegar a ustedes la decia correspondiente.
- Manifiestamos bajo protesta de decir verdad que Facturas, Conocimientos de Embarque, Certificado de Origen, de Análisis, Carta Noticia y cualquier otro do relacionado con la mercancía que importemos contendrán los datos reales, por lo q de toda responsabilidad al respecto.
- Bajo protesta de decir verdad manifiesto que el nombre razón o denominación soci domicilio fiscal y el F.C. de la empresa no han sido modificados ante la autoridad fiscal que la representación legal conferida al suscrito, no ha sido revocada ni mc parcialmente a la fecha de la expedición de la presente carta de encomienda.

Fuente: Carta de encomienda, [www.duranlongoria.com/.../Carta%20de%20Encomienda.doc](http://www.duranlongoria.com/.../Carta%20de%20Encomienda.doc), recuperado Septiembre, 2010.

Agencia Aduanal D&R Logística y servicios aduanales S.C. Cuenta con un departamento profesional para la realización de trámites y gestoría en las diferentes dependencias, asesoría aduanal y jurídica logrando que sus operaciones de comercio exterior cumplan con los requerimientos necesarios para la regulación de la mercancía, algunos de los servicios que ofrecen en esta área son:

### Secretaría de Administración Tributaria (SAT)

- Registró en el padrón de importadores, encargo conferido o revocación al Agente Aduanal.

### Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

- Registro de Marcas, búsquedas y logotipos así como título de patente.

### Secretaría de Economía

- Permiso de importación y/o exportación
- Trámite para solicitar la inscripción en el registro único de personas acreditadas para realizar trámites ante la Secretaría de Economía
- Registro altex, pitex, ecex y draw back

Agencia Aduanal D&R Logística y servicios aduanales S.C. tiene sus oficinas en calle Salamanca No.109 Despacho 5 Delegación Cuauhtémoc D.F. Distribuidora Nacional de Sandía S.A. de C.V., realizará una exportación definitiva a través de la Agencia Aduanal D&R, el proceso se inicia en la aduana de Guadalajara para lo cual se elabora el pedimento y pago de contribuciones, actividad que le concierne al agente aduanal, para lo cual, se muestra a continuación el formato de encargo:

Posterior a lo citado en el párrafo precedente, se presenta la Mercancía ante la aduana y se hace la validación previa consistente en el cotejo de mercancía con pedimento figura 6.5. así como factura de la misma, consecutivamente se practica el reconocimiento aduanero, es decir que se pasa por el método de selección automatizada y en caso de pasar dicha prueba, el semáforo marca verde, lo que significa

**IMAGEN 6.4**  
**Formato de encargo aduanal**

Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y el proceso de despacho.

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) - SECRETARÍA DE ECONOMÍA

ADUANA MEXICO

FORMULARIO DE ENCARGO

ENCARGO CONFERIDO AL AGENTE ADUANAL PARA REALIZAR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR Y EL PROCESO DE DESPACHO

1. IDENTIFICACIÓN DEL ENCARGADO

2. IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE ADUANAL

3. IDENTIFICACIÓN DE LA MERCANCÍA

4. IDENTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

5. IDENTIFICACIÓN DEL PEDIMENTO

6. IDENTIFICACIÓN DEL PAGO DE CONTRIBUCIONES

7. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA MERCANCÍA

8. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LOS DOCUMENTOS

9. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

10. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

11. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

12. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

13. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

14. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

15. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

16. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

17. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

18. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

19. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

20. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

21. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

22. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

23. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

24. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

25. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

26. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

27. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

28. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

29. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

30. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

31. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

32. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

33. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

34. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

35. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

36. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

37. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

38. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

39. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

40. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

41. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

42. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

43. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

44. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

45. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

46. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

47. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

48. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

49. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

50. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

51. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

52. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

53. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

54. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

55. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

56. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

57. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

58. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

59. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

60. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

61. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

62. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

63. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

64. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

65. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

66. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

67. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

68. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

69. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

70. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

71. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

72. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

73. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

74. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

75. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

76. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

77. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

78. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

79. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

80. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

81. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

82. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

83. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

84. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

85. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

86. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

87. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

88. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

89. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

90. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

91. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

92. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

93. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

94. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

95. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

96. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

97. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

98. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

99. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

100. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DE LA OPERACIÓN

Fuente: Formato encargo aduanal, [www.aduanas.gob.mx/aduana.../Formato\\_Encargo\\_2617.doc](http://www.aduanas.gob.mx/aduana.../Formato_Encargo_2617.doc), recuperado Septiembre, 2010.

que la mercancía está bajo desaduanamiento, significando que tiene libre tránsito para su exportación. Finalmente, se realiza la operación de entrega a la empresa Courchesne, Larose Ltée.

**IMAGEN 6.5.**  
**Formato Pedimento**

The image shows a complex customs form titled 'Pedimento' (Form 100). It contains numerous fields for data entry, organized into sections. Key sections include:
 

- FORM DE PEDIMENTO:** Includes fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- IDENTIFICACION:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- DESCRIPCION:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- VALOR:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- ORIGEN:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- IMPUESTOS:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.
- OTROS:** Fields for 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', 'FORM DE PEDIMENTO', and 'FORM DE PEDIMENTO'.

Fuente: Formato pedimento, Bancomext, Guía Básica del Exportador, recuperado Septiembre, 2010.

“En cada operación de exportación debe pagarse el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente aduanal o del apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente”.

Como otra de las bondades de los Tratados de Libre Comercio, no pagarán DTA quienes realicen la exportación de mercancías a Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Colombia, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Nicaragua y Bolivia así como otros países que suscriban en el futuro Tratados de Libre Comercio.

## 6.4 APOYOS GUBERNAMENTALES

En la actualidad, las exportaciones de México se han visto beneficiadas por la puesta en marcha de apoyos gubernamentales que facilitan el comercio con otras naciones, a continuación se muestran los principales apoyos:

### PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN A LOS EXPORTADORES (DRAW BACK)

Este programa es un apoyo importante para las empresas exportadoras, ya que les permite gozar de un régimen similar a sus competidores y tener una mayor liquidez, a través de un mecanismo de fácil aplicación y control.

#### Objetivo

El Programa de devolución de impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se reintegra a los exportadores el impuesto general de importación pagado por la importación de bienes o insumos incorporados a productos exportados o bien para mercancías que se retornan en el mismo estado en que fueron importadas y para mercancías importadas para su reparación.



## **PROGRAMA DE PROMOCIÓN SECTORIAL (PROSEC)**

La creación de los programas de promoción sectorial obedece a la necesidad de elevar la competitividad del aparato productivo nacional en los mercados internacionales, así como establecer instrumentos para fomentar la integración de cadenas productivas eficientes.

En los últimos años la planta productiva mexicana se ha integrado de manera importante al proceso de globalización económica, lo cual le ha permitido ubicarse como el octavo país exportador a nivel mundial.

### **Objetivo**

Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

### **Beneficiarios**

Los beneficiarios del PROSEC son las personas morales que fabriquen las mercancías de los programas considerados en el artículo 4 del Decreto, que se señalan posteriormente, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del Decreto PROSEC (se establecen productos específicos por sector).

### **Características o descripción**

Las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto PROSEC podrán importar con el arancel ad-valorem preferencial especificado en el artículo 5 del mencionado decreto, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de las mercancías señaladas

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes de esos nuevos sectores.

### **Trámites**

Los trámites relativos a este programa deberán ser presentados en la ventanilla de atención al público de la Delegación o Subdelegación de la Secretaría de Economía más cercana al domicilio de la planta en donde se lleve a cabo el proceso productivo de 9:00 a 14:00 horas. En caso de que la empresa cuente con varias plantas, la presentará en la oficina de su elección, siempre que

corresponda a alguna de sus plantas. Cualquier trámite subsecuente deberá realizarse ante la oficina en la que se presentó la solicitud.

### **Inscripción**

La solicitud de programa nuevo debe ser llenada en el programa PROSEC.EXE y deberá presentarse en disco magnético y acompañarse de una impresión en original y copia.

Este programa puede obtenerse en la página: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) o directamente en las ventanillas de atención al público de la Secretaría de Economía, presentando 4 discos magnéticos de 3.5" de alta densidad en los que se le cargará el programa.

La solicitud deberá estar firmada por el representante legal de la empresa, acompañándola de la documentación complementaria correspondiente.

Al llenar su solicitud en el programa PROSEC.EXE, se deberá indicar el domicilio de todas las plantas de la empresa que solicita el Programa de Promoción Sectorial, en las que realiza procesos productivos relacionados con su solicitud.

### **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.

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.

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

### **Beneficiarios**

Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras.

### **Características o descripción**

Las empresas ALTEX gozarán de los siguientes beneficios:

1. Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles;
2. Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE;

3. Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y
4. Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
5. Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

**Existen tres tipos de registro de Empresas ALTEX:**

- 1) **Exportador Directo.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que directamente venden en el exterior dichos productos;
- 2) **Exportador Indirecto.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, proveedor de insumos incorporados a los productos vendidos en el exterior por la empresa que funcione como exportador directo; o
- 3) **Ambos tipos de exportador.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que vende productos tanto al exterior directamente como a una empresa que funcione como exportador directo.

**Trámite**

Los trámites relativos a este programa deberán ser presentados en la ventanilla de atención al público de las delegaciones y subdelegaciones de la Secretaría de Economía, en el horario de 9:00 a 14:00 horas.

En caso de que la empresa cuente con varias plantas, la presentará en la oficina de su elección, siempre que corresponda a alguna de sus plantas. Cualquier trámite subsecuente deberá realizarse ante la oficina en la que se presentó la solicitud.

**Inscripción**

La solicitud de inscripción debe ser llenada en el formato: Solicitud de inscripción en el Registro de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) en original y copia y deberá estar firmada por el representante legal de la empresa.

**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.

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

### **Beneficiarios**

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de empresas de comercio exterior.

### **Características o descripción**

Las empresas ECEX gozarán de los siguientes beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el mecanismo de retención del IVA
- Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext
- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.
- Existen dos modalidades de empresas de Comercio Exterior:
- Consolidadora de Exportación. Persona moral que tenga como actividad preponderante la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2 millones de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras;
- Promotora de Exportación. La persona moral que tenga como actividad preponderante la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200 mil pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

### **Trámite**

Los trámites relativos a este Programa pueden ser realizados en las ventanillas de atención al público de las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la propia Secretaría, ubicadas en el interior del país, según corresponda al domicilio de la empresa, las cuales están facultadas para atender los trámites relativos a Empresas de Comercio Exterior en todas sus modalidades.

## **Inscripción**

La solicitud de inscripción debe ser llenada en el formato: Solicitud de inscripción en el Registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) en original y copia y deberá estar firmada por el representante legal de la empresa. Adicionalmente, el interesado deberá presentar la siguiente documentación:

- Acta Constitutiva de la empresa o su modificación que contenga los estatutos vigentes y Poder Notarial correspondiente (original o copia certificada y copia simple);
- Última declaración anual de impuestos (copia simple).
- Un programa anual de actividades calendarizado, donde se describan cada una de las actividades conforme lo establece el Decreto.
- Sólo en caso de ser consolidadora de exportación: las últimas tres declaraciones anuales de impuestos presentadas ante la S.H.C.P. (copia simple).

Para solicitar modificaciones o cancelaciones, el interesado podrá consultar la página [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) o acudir a la oficina de atención de la Secretaría de Economía que le autorizó el programa, donde le darán indicaciones sobre el proceso que debe seguir.

## **Costo**

El trámite es gratuito

## **Respuesta**

El tiempo de respuesta es de 15 días hábiles a partir del día siguiente a su presentación para programa nuevo.

## **PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (PITEX)**

### **Objetivos**

El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

### **Beneficiarios**

1. Las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, y

2. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la SE, pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

### **Características o descripción**

El programa PITEX brinda a sus titulares el beneficio de importar temporalmente, libre del impuesto general de importación, IVA y, en su caso, cuotas compensatorias, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación.

Estos bienes están agrupados bajo las cuatro categorías siguientes: (artículo 5º del Decreto)

I. Materias primas, partes y componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación;

II. Contenedores y cajas de tráiler;

III. Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, asepsia y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y computo;

IV. Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de su personal, así como el equipo para el desarrollo administrativo de la empresa, este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.

De igual forma podrán importarse productos sensibles (azúcar, frijol, llantas usadas, huevo, leche en polvo, maíz, pollo, pavo, madera triplay, bienes de consumo final, algunas variedades de café, fructosa, manteca de cerdo, artículos de prendería, alcohol etílico y diversos vehículos terrestres) los cuales requerirán de una opinión adicional, para lo cual además de cumplir los requisitos establecidos en el decreto, deberán presentar un escrito en papel membretado de la empresa que contenga los datos especificados en Acuerdo que establece requisitos específicos para la importación temporal de mercancías publicado y modificado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de junio, 27 de agosto y 23 de octubre de 2001 respectivamente.

### **Modalidades de Programas PITEX:**

- Operaciones totales de la empresa;
- Por Planta (una unidad de producción separada del resto de las instalaciones productivas de la empresa), o
- Proyecto específico de exportación (un producto totalmente diferenciado del resto de los elaborados por la empresa).

Los beneficiarios del registro PITEX se comprometen a cumplir los siguientes requisitos:

- Exportar al menos 10 por ciento de las ventas totales anuales ó 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien facturen productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales anuales en caso de solicitar importaciones temporales correspondientes a las categorías I y II.
- Exportar al menos 30 por ciento de las ventas totales anuales en caso de solicitar importaciones temporales de los bienes incluidos en la categoría III y IV.
- Los plazos de permanencia en el país para los bienes importados al amparo de PITEX estarán determinados conforme a lo dispuesto en la Ley Aduanera.
- A partir del 8° año de la vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se establecen modificaciones a los mecanismos de importación temporal en los países miembros con el fin de evitar la distorsión de las preferencias arancelarias acordadas en el marco del mencionado tratado.

### **Crterios**

I. La importación temporal de las mercancías a que se refiere el artículo 5o., fracciones I y II, de este Decreto se autorizarán a los exportadores que realicen anualmente ventas al exterior por un valor superior a 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien, facturen productos de exportación, cuando menos por el 10% de sus ventas totales.

II. La importación temporal de las mercancías a que se refieren las fracciones III y IV del artículo 5o. de este Decreto se autorizarán a los exportadores que realicen anualmente ventas al exterior por un valor mínimo del 30% de sus ventas totales.

Los porcentajes a que se refiere este artículo también podrán ser calculados con respecto a plantas o proyectos específicos de exportación, en cuyo caso el programa sólo será aplicable a dichas plantas o proyectos.

Para los programas autorizados por proyecto específico de exportación, las exportaciones del producto objeto del programa deberán compensar como mínimo, al término del segundo año de operación, el valor de las importaciones de las mercancías comprendidas en las fracciones III y IV del artículo 5o. de este Decreto.

### **Inscripción**

La solicitud debe ser llenada en el programa PITEX.EXE, y deberá presentarse en disquete y acompañarse de una impresión en original y copia. El programa PITEX.EXE puede obtenerse en la página [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) o directamente en las ventanillas de atención al público de la SE en sus representaciones estatales, presentando un disco magnético de 3.5" de alta densidad, en donde será grabado el programa. La solicitud deberá ser firmada por el interesado o su representante legal; requisitada conforme a las indicaciones; acompañada de los "documentos

anexos" que en él se señalan y presentarla en disquete e impresión del formato en la ventanilla de atención al público (PITEX), en la planta baja del edificio ubicado en Insurgentes Sur 1940, Col. Florida, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F., o bien en las delegaciones y subdelegaciones de esta Secretaría correspondiente al domicilio de la planta en donde se lleve a cabo el proceso productivo, de 9:00 a 14:00 horas. Para solicitar ampliaciones, modificaciones o cancelaciones, el empresario deberá acudir a la oficina de atención de la Secretaría de Economía que le autorizó el programa, donde le darán indicaciones sobre el proceso que debe seguir.

### **Costo**

La Ley Federal de Derechos, establece el cobro de un derecho por los conceptos siguientes:

- 1) Artículo 74-B, por el estudio y trámite de cada solicitud para la autorización del Programa de Importación Temporal para producir Artículos de Exportación (a partir del 1o. de enero de 2003 el costo es de \$855.00).
- 2) Este cobro es actualizado semestralmente en los meses de enero, julio de cada año.
- 3) El pago debe realizarse en el formato "5" para pago de derechos, la clave de cómputo es la 400051.

### **Respuesta**

El tiempo de respuesta es de 20 días hábiles. Los plazos de respuesta empezarán a contar a partir del día hábil siguiente a la fecha en que se presente la solicitud.

## **6.5 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).

### **6.5.1 FRACCIÓN ARANCELARIA**

La fracción arancelaria emana del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías que pretende una clasificación uniforme de comercio internacional. La fracción 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. La ley establece los tipos de aranceles impuestos sobre los productos tales como, Ad Valórem, Específicos y Mixtos. Las

características de los aranceles son las Cuotas arancelarias, aranceles fijos y otros como lo indica el Ejecutivo Federal. 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.

### 6.5.2 TIPOS DE ARANCELES

Según el tipo de operación comercial los aranceles pueden ser de exportación o de importación y según el país de que se trate los aranceles pueden ser de tres tipos:

1. Preferente
2. Diferencial
3. General

“**ARANCEL:** Es el derecho o gravamen percibido en la frontera sobre mercancías que van de un territorio aduanero a otro.

**DERECHO AD VALOREM:** Es el derecho de aduana expresado como porcentaje del valor de la mercancía importada.

**DERECHO ESPECÍFICO:** Es el derecho de aduana que no tiene relación con el valor de la mercancía importada, sino con su peso, volumen, etc. Se percibe como una suma fija por unidad de cantidad, por ejemplo 2 dólares por kg.

**DERECHOS COMPUESTOS Y MIXTOS:** Derecho compuesto es el derecho de aduanas integrado por un derecho *ad valorem* al que se le agrega o, con menos frecuencia, se le deduce un derecho especial, por ejemplo 10 por ciento + 2 dólares por kg. Derecho mixto es aquel en el que se garantiza una protección arancelaria mínima o máxima mediante la elección entre dos derechos, generalmente un derecho *ad valorem* o un derecho específico como en los siguientes ejemplos: 10 por ciento con un mínimo de 2 dólares por kg; 10 por ciento o 2 dólares por kg, si esta cantidad es menor; 10 por ciento con un máximo de 2 dólares por kg.”<sup>29</sup>

#### **FRACCIÓN ARANCELARIA APLICABLE PARA LA SANDÍA:**

Canadá consideran dos fracciones arancelarias para la sandía, la 08071130 para importaciones de diciembre a marzo, y la 08071140 para las importaciones del 1 de abril al 30 de noviembre. Las dos están libres de arancel bajo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

<sup>29</sup>. Tipos de arancel, <http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/perfiles/interesados-en-exportar.html>, recuperado Septiembre, 2010.

## PREFERENCIAS PARA MÉXICO:

Gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la sandía entra libre de arancel al mercado de Canadá.

## ARANCEL O CUPO DE IMPORTACIÓN:

De acuerdo al sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (sistema armonizado), la sandía se clasifica bajo la fracción arancelaria (F.A.) 0807.11.

### 6.5.3 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA PARA LA SANDÍA

**TABLA 6.1**  
**CLASIFICACIÓN ARANCELARIA PARA LA SANDÍA**

08	Frutas comestibles; cortezas de agrios o de melones
08.07	Melones, sandías y papayas, frescos
0807.11	Sandías

Fuente: Clasificación arancelaria, [www.Canadian Customs Tariff.html](http://www.Canadian Customs Tariff.html), recuperado Septiembre, 2010.

### 6.5.4 PREFERENCIA ARANCELARIA

De acuerdo a la tarifa aduanera canadiense Canadian Customs Tariff, los productos de origen mexicano clasificados en la F.A. 0807.11 se encuentran **libres de arancel**.

**TABLA 6.2**  
**PREFERENCIA ARANCELARIA**

08	<b>Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías</b>		
0807	Melones, sandías y papayas, frescos.		
	- Melones y sandías.		
080711	-- Sandías.		
	08071101	Sandías.	
Aranceles aplicados a Socios Comerciales			
EE.UU.	Canadá	Chile	Costa Rica
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
B Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Colombia		Uruguay	Bolivia
28% Nota: <a href="#">CO5</a>		Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Unión Europea
EXCL Nota: <a href="#">IL3</a>	EXCL Nota: <a href="#">NO3</a>	EXCL Nota: <a href="#">SU3</a>	Ex.
Israel	Japón		
EXCL Nota: <a href="#">IS3</a>	Ex.		

FUENTE: Preferencia arancelaria, [www.sistemadelaInformaciónarancelaria/secretariadeeconomia.gob.mx](http://www.sistemadelaInformaciónarancelaria/secretariadeeconomia.gob.mx), recuperado Septiembre, 2010.

## 6.6 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Son requisitos o normas que establecen los países, por ejemplo, permisos de importación o exportación, regulaciones sanitarios, regulaciones ecológicas, normas técnicas, normas de calidad, requisitos de empaque y etiquetado, medidas de seguridad, cuotas, entre otros. Su finalidad es defender a una economía de los posibles efectos negativos del comercio internacional se puede utilizar los aranceles y también otro tipo de barreras no arancelarias como son:

- Contingente, que consiste en una limitación del número de unidades que pueden ser importados.
- Control de cambios. Mediante la restricción de divisas y el establecimiento de tipos de cambio distintos según la mercancía que se importa.
- Subsidios a la producción. Subvencionar una producción para dificultar las importaciones.
- Impuestos sobre el consumo de bienes importados.
- Establecimiento de trabas administrativas que obstaculicen la entrada de productos extranjeros.

### 6.6.1 PRINCIPALES REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Las principales regulaciones no arancelarias son las que a continuación se relacionan:

- Medidas de seguridad
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias
- Regulaciones ambientales
- Normas de calidad
- Responsabilidad social
- Normas de etiquetado

#### **Medidas de seguridad**

En estos sitios puede encontrar información sobre las medidas de seguridad que requiere el mercado.

- **U.S Food and Drug Administration / FDA:** La agencia que regula los alimentos y medicamentos en los Estados Unidos es la FDA. Esta Agencia supervisa, inspecciona y analiza de forma aleatoria a todas las importaciones de productos alimenticios importados que llegan a los Estados Unidos por todas las aduanas.
- **U.S Customs and Border Protection:** La oficina de aduanas y protección de fronteras de USA, brinda información sobre leyes y regulaciones para los productos que se quieran ingresar al mercado EEUU.

### **Regulaciones sanitarias y fitosanitarias**

Están establecidas para proteger la vida y la salud de humanos animales y vegetales de riesgos que no existen en su territorio; tales como plagas, enfermedades portadas por alimentos y presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas u organismos causantes de enfermedades. Cada país tiene una institución responsable de hacer cumplir estas regulaciones.

### **Código alimentario / Codex Alimentarius**

Son las normas alimentarias y de higiene internacionales de la FAO y la OMS como son:

- Eurepgap / Buenas Prácticas Agrícolas
- EurepGAP (Euro-Retail Produce Working Group). Se enfoca en desarrollar normativas y procedimientos para la certificación global de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).
- International HACCP Alliance
- Food Safety Information) y HACCP
- Foodnet / HACCP

### **Regulaciones ambientales**

Son las normas para proteger el ambiente como por ejemplo:

- ISO
- Las normas ISO 14000 son un sistema que se utiliza para el manejo ambiental
- Certificación Orgánica
- Este sitio incluye información sobre programas de certificación orgánica.

### **Normas de calidad**

Sirven para garantizar que los estándares de calidad exigidos por los importadores sean iguales a los establecidos a mercancías similares producidas nacionalmente. Cada mercado tiene sus propias normas de calidad para cada producto.

A continuación se describe más información sobre normas de calidad:

- ISO 9000: Información sobre normas (estándares) y certificados de calidad.
- MPS: Se dirige a empresas del sector de la horticultura ornamental, la bulbicultura, la silvicultura y el cultivo de verduras y hortalizas, el medio ambiente, la calidad y los aspectos sociales. Esta enfocado al manejo de medio ambiente y cultivos sostenibles. Información sobre procesos de certificación, registros de MPS – GAP, MPS – ABC, ISO 9001:2000.

### **Responsabilidad social**

Existen algunos clientes que le dan importancia al respeto de los derechos de los trabajadores en las fábricas o empresas y eso puede influir en la compra de los productos.

A continuación se describe información sobre responsabilidad social:

- SA8000: Es una organización dedicada a promover los derechos humanos de los trabajadores en todo el mundo. Contiene información de estándares y certificados.
- LO / INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION: La organización internacional del trabajo promueve los derechos de los trabajadores a nivel mundial.

### **Normas de etiquetado**

Es necesario conocer cuáles son las normas de etiquetado para los productos, estas varían según el país al que se quiere ingresar.

A continuación se enlistan los requisitos básicos de las etiquetas de productos alimenticios:

- Denominación del producto: En el panel principal del envase debe leerse un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
- Declaración del contenido neto: Señala la cantidad total del producto contenido en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: Declaración de todos los ingredientes presentes en el producto.
- Panel de información nutricional: Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
- Nombre y dirección del responsable: El nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
- Lugar de origen: El nombre del país de producción.
- Idiomas: Los establecidos según el país que quiera ingresar.

## **6.7 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL<sup>30</sup>**

En el comercio internacional, se corre el riesgo de que alguna de las partes no reciba a satisfacción la contraprestación acordada debido a que el vendedor envíe la mercancía o servicio y NO reciba el pago, o que el comprador pague el precio y NO reciba la mercancía o servicio, por tal motivo, la primera recomendación general que debe tomarse en cuenta es que, antes de embarcar mercancías al extranjero, se debe contar con referencias de la parte compradora o vendedora, en su caso. En cuanto a la forma de pago por elegir, también es conveniente saber que hay evidencias documentales que representan a las mercancías y a los pagos que intercambian los particulares que realizan un acto de comercio. Así, las mercancías se amparan con la factura (posesión legal) y el documento de transporte (posesión material), en tanto que el pago se evidencia a través de un cheque, un pagaré, una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional.

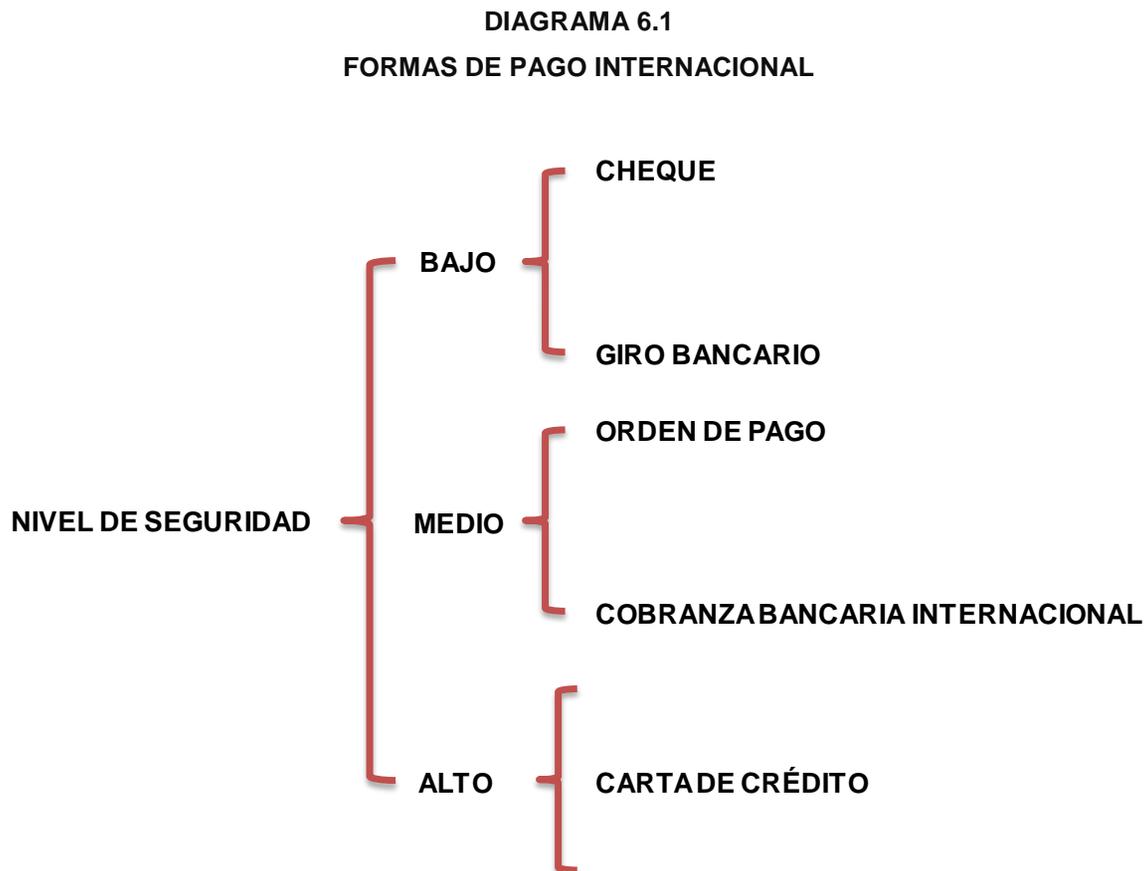
<sup>30</sup>. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. "Guía Básica del Exportador, 11ª. Edición, México DF, recuperado Septiembre, 2010.

### 6.7.1 OBJETIVO DE LAS FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Su objetivo es facilitar el comercio externo e interno, eliminando la desconfianza que pudiera existir entre compradores y vendedores. En las primeras operaciones de exportación que realizan las empresas, por lo general se busca la seguridad de cobro de la operación.

### 6.7.2 PRINCIPALES FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:



FUENTE: Elaboración propia con información de la Guía Básica del Exportador, recuperado Septiembre, 2010.

La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y, por lo tanto, conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica. De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

**1.- Cheque:** No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

**2.- Giro Bancario:** El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

**3.- Orden de Pago:** El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

**4.- Cobranza Bancaria Internacional:** Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas” conocidas como URC-522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, en la que participan más de 130 países.

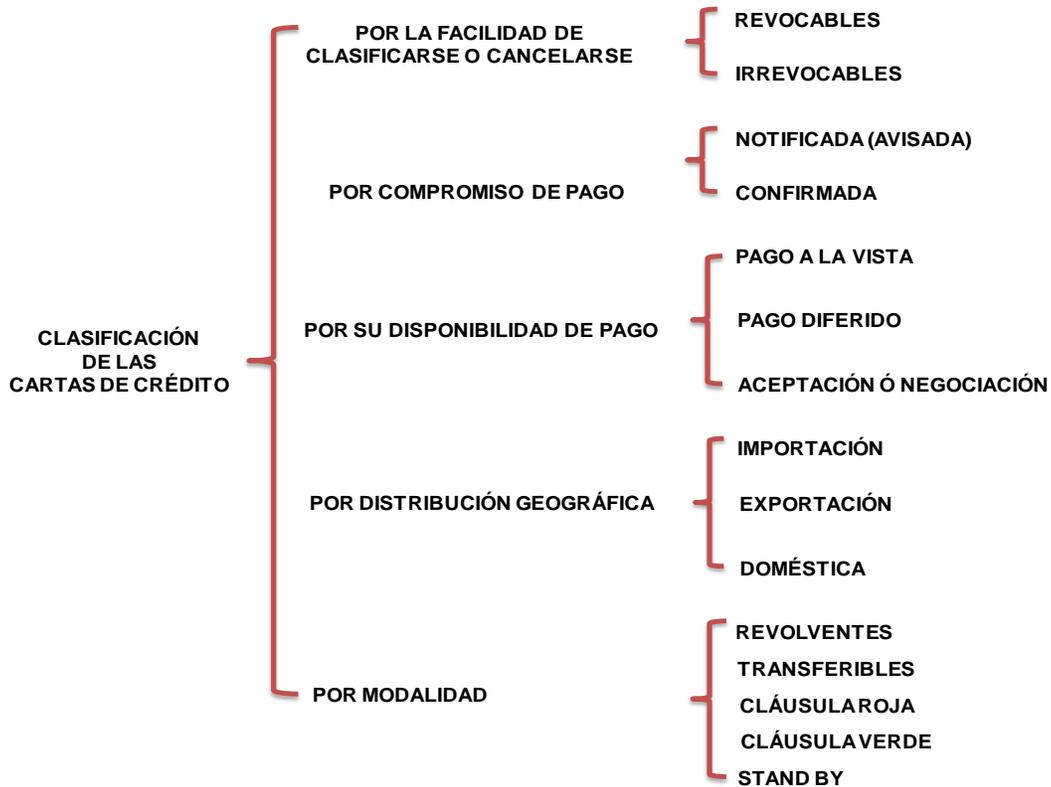
La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos. Hay dos tipos de cobranza bancaria internacional y son:

- a) Cobranza simple.
- b) Cobranza documentaria.

**4.- La Carta de Crédito:** Llamado también “Crédito Comercial”, “Crédito Documentario”, y en algunas ocasiones simplemente crédito, se define como un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

**6.7.3 CLASIFICACIÓN DE LAS CARTAS DE CRÉDITO:** Aunque existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, sólo se mencionarán algunas de ellas.

**DIAGRAMA 6.2**  
**CLASIFICACIÓN DE LAS CARTAS DE CRÉDITO**



FUENTE: Elaboración propia con información de la Guía Básica del Exportador, recuperado Septiembre, 2010.

**Por la facilidad para modificarse o cancelarse:**

**Revocables:** El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario. Sin embargo, el banco emisor está obligado a:

- Reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago a la vista, aceptación o negociación, de cualquier pago, aceptación o negociación contra documentos aparentemente conformes con los términos y condiciones del crédito, realizados por tal banco con anterioridad a la recepción por su parte de la notificación de modificación o cancelación,
- Reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago diferido si tal banco ha tomado documentos, aparentemente conformes con los términos y condiciones del crédito, con anterioridad a la recepción por su parte de la notificación de modificación o cancelación.

**Irrevocables:** Tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. A diferencia de los créditos revocables, un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador y/o confirmador) y del beneficiario. Por esta razón se dice que un crédito documentario irrevocable es sinónimo de seguridad y confianza y sobre todo para el beneficiario, ya que una vez establecido no podrá ser modificado ni mucho menos cancelado de manera unilateral sino solamente con la anuencia de todas las partes.

**Por compromiso de pago:**

**Notificada (Avisada):** Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero, como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor; sin embargo, si el banco que acepta notificar el crédito, pondrá un cuidado razonable en verificar la aparente autenticidad del crédito que avisa.

**Confirmada:** A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito.

**Por su disponibilidad de pago:**

Todas las Cartas de Crédito deben indicar claramente si son disponibles mediante pago a la vista, con pago diferido, aceptación o negociación.

Un gran número de cartas de crédito se clasifican como pagaderas a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción. A diferencia de lo expuesto, en ocasiones las cartas de crédito establecen un plazo de pago al vendedor. A este tipo de operaciones se les denomina carta de crédito con aceptación o pago diferido, y por lo general los plazos transcurren a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte. Así, por

ejemplo, es común que en una carta de crédito se establezca que el pago se efectuará en 30 días, contados a partir de la fecha del conocimiento de embarque. La diferencia entre un pago diferido y un plazo proveedor es que, en el primer caso, el pago se efectúa el día específico indicado en los términos y condiciones de la Carta de Crédito, con la simple aceptación del banco pagador, en tanto que en el plazo proveedor existe de por medio una letra de cambio (documento financiero) que el banco pagador aceptará mediante firmas de funcionarios autorizados y la devolverá al beneficiario, quien le guardará y la hará efectiva el día del vencimiento o, en su caso, la podrá descontar en una casa de cambio o un banco comercial. La disponibilidad por negociación implica que el banco pagador acepta descontar la letra de cambio al beneficiario adelantándole el importe nominal de la letra de cambio menos la comisión de descuento aplicada.

### **Por distribución geográfica:**

Por el desplazamiento de la mercancía, origen y destino, las cartas de crédito se pueden clasificar en cartas de crédito de importación, domésticas y de exportación:

- **Importación:** Ingreso al país de bienes o servicios procedentes del extranjero.
- **Exportación:** Salida del país de bienes o servicios mexicanos.
- **Doméstica:** Entre dos ciudades del mismo país.

Cada uno de los bancos que participan en el trámite de la carta de crédito dispone de un plazo no superior a siete días bancarios hábiles a partir de la fecha de recepción de los documentos, para examinarlos y decidir si los aceptan o rechazan y notificar su decisión.

Una herramienta básica en el manejo de cartas de crédito la constituyen los INCOTERMS, ya que mediante los mismos, el vendedor o comprador además de acordar el precio de la operación (considerando el envase, el embalaje, el transporte, las maniobras de carga y descarga, los aranceles de exportación e importación y los seguros de la mercancía), decidirán también hasta dónde es responsable uno de entregar la mercancía y el otro de recogerla.

### **Por modalidad:**

**Revolventes:** Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza; es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Sin embargo, sucede que compradores y vendedores requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios (por ejemplo, cuando se trata de un mismo proveedor y de las mismas mercancías). En este caso no es recomendable tramitar una carta de crédito por cada embarque, sino que se pueden utilizar las cartas de crédito revolventes, en las que la vigencia de la

operación puede reinstalarse en forma automática, condicionándola a periodos específicos y a un monto previamente determinado.

**Transferibles:** El crédito documentario transferible es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes, el crédito puede estar en favor de un tercero.

**Cláusula Roja:** Son aquellas Cartas de Crédito que autorizan al banco pagador entregar un anticipo contra la presentación de un simple recibo emitido por el beneficiario. El saldo del valor de la mercancía se paga contra la presentación de los documentos requeridos, indicando en el cuerpo de la factura comercial que existe un anticipo del porcentaje autorizado, por lo que sólo se le liquidará al beneficiario la diferencia.

**Cláusula Verde:** Las Cartas de Crédito con Cláusula Verde se pagan contra la presentación de uno o varios Certificados de Depósito (de mercancías) emitidos por un Almacén Fiscal de Depósito de Mercancías en una o varias disposiciones. En la presentación de la última disposición, el vendedor deberá presentar las facturas comerciales y los documentos de embarque requeridos en la Carta de Crédito.

**Stand by:** Este tipo de cartas de crédito están reguladas por las ISP 98, emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, y sirven para garantizar el pago a un acreedor si su deudor incumple sus obligaciones contractuales. El único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe, por lo general con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad.

Por otra parte, cabe mencionar que **Bancomext** actúa como banco emisor, para el caso de Cartas de Crédito de Importación o Domésticas, o como banco notificador o confirmador para las Cartas de Crédito de Exportación, tramitando las operaciones dentro de un plazo de 24 horas, siempre y cuando estén cumplidas las condiciones necesarias para el manejo de estas operaciones.

Para llevar a cabo la exportación de sandía a Canadá se elige como forma de pago a la Carta de Crédito Irrevocable y confirmada porque constituye una garantía de pago, el cual se encuentra respaldado por un banco pues es un compromiso escrito de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados.

## CONCLUSIONES

México cuenta con una excelente producción de sandía, esto es precisamente, resultado de ser históricamente una nación agrícola, posee condiciones climáticas y edáficas óptimas para el cultivo de dicho fruto, una de las regiones con mayor producción de sandía es el pacífico, de tal forma que con base en ello se consideró a Guadalajara como proveedor.

Para elegir el país destino de exportación se realiza un análisis de factores externos, esto es, aspectos como oportunidades y amenazas de cada territorio contemplado, de esta manera se aprecia que Canadá es quien ofrece mayores beneficios al importar sandía mexicana, debido a la cercanía que tiene nuestro país con Canadá, además de que este país es uno de los principales importadores de sandía, lo anterior contribuye a la generación de empleos, colocación del excedente que muchas de las veces no se aprovecha en nuestro territorio por la política de precios, de igual forma los ingresos obtenidos con tal actividad, inyectan un flujo de efectivo óptimo para la balanza de pagos de México.

Para el desarrollo de la logística se tomó la decisión de utilizar transporte terrestre para optimizar los recursos financieros, disminuir tiempos y movimientos y por tanto desarrollar una entrega en tiempo y forma, lo anterior debido a la necesidad de preservar la frescura de la sandía, inclusive considerando las regulaciones no arancelarias que establece Canadá para productos que ingresan a su territorio.

Respecto al marketing, se plantearon estrategias de penetración en el nuevo mercado así como opciones para difundir el consumo de sandía en el ámbito internacional, esto mediante la creación de una marca, etiqueta e imagen empresarial, tomando en consideración las regulaciones pertinentes. De la misma manera que se crearon tarjetas de presentación, trípticos, playeras, gorras, plumas, tazas con el nombre de la empresa, logotipo, dirección y/o una imagen haciendo referencia al producto, todo ello en relación a la promoción y en cuanto a la publicidad se propuso un cartel publicitario y una página web. Para ampliar el panorama, también se citan ferias internacionales en las cuales es posible promocionar el producto en el mercado extranjero.

Para finalizar, es de vital importancia mencionar que se cumplió con los objetivos establecidos, además se concluye que el plan de exportación puede servir como una fuente de información para aquellos interesados en materia de exportación y mercadotecnia para los mismos fines, ya que se realizó una investigación de tipo documental y se aplicaron conocimientos de Administración Industrial para desarrollar la presente tesina.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acokoff, Russel, Planificación de la Empresa del Futuro, 1<sup>a</sup>. Edición, Editorial Limusa, México, 2006
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. "Guía Básica del Exportador, 11<sup>a</sup>. Edición, México D.F.
- Daniels John D., Radebaugh Lee H., Sullivan Daniel P., Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones, 10<sup>a</sup>. Edición, Editorial Pearson, México, 2005.
- Fernández Pérez, Juana Edith y Martínez Salgado Oralía, Cómo Elaborar una Tesis en un Seminario, 1<sup>a</sup> Edición, Editorial Éxodo, México, 2004
- Fisher Lura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3<sup>a</sup>. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2005
- García Sordo, Juan B. Marketing Internacional, 2<sup>a</sup>. Edición, Editorial Mc Graw Hill , México, 2006.
- Goodstein, Leonardo, Et. Al, Planeación Estratégica Aplicada, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México 2005
- Graham, Cateora, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, 12<sup>a</sup>. Edición, México, 2006.
- Hill, Charles W.L., Negocios Internacionales, 3<sup>a</sup>. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007
- Hingston, Peter. Marketing Efectivo. 2<sup>a</sup>. Edición, Editorial. Pearson, México 2005.
- Keegan, W.J., Green, M.C. Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, 2<sup>a</sup>. Edición, Editorial Pearson, México, 2005.
- Kinnear T.C., Taylor,J.R., Investigación de Mercados, 3<sup>a</sup>. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2005
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 8<sup>a</sup>. Edición, Editorial. Prentice Hall, México 2008.
- Lerma Kirchner, Alejandro E, Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3<sup>a</sup> Edición, Editorial Cengage Learning Editores, México 2005.
- Mercado, Salvador, Comercio Internacional I y II, 3<sup>a</sup>. Edición, Editorial Limusa, México, 2006
- Mérimo, Carlos, Plan de Exportación, 1<sup>a</sup> Edición, Editorial Pearson, México, 2006
- Moreno, José M., Manual del Exportador, 4<sup>a</sup>. Edición, Editorial Macchi, Colombia, 2005
- Sandhusen, Richard L. Mercadotecnia Internacional. 2<sup>a</sup>. Edición, Editorial. Grupo Patricia Cultural SA de CV, México 2005.
- Saldaña Pérez, Juan Manuel, Comercio Internacional, Régimen Jurídico Económico, 3<sup>a</sup> Edición, Editorial. Porrúa, México, 2005.
- Sabriá, F., Resende, P., Et. Al., Logística. Mejores prácticas en Latinoamérica, Ed. Thomson, México, 2004.
- Stanton,William, Et.Al, Fundamentos de Marketing,13<sup>a</sup> edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2005.

## Referencias electrónicas

- Antecedentes de la sandía, Proceso de cultivo, Proceso de cultivo de la sandía, <http://www.infoagro.com>, Agosto, 2010.
- Antecedentes del Comercio Internacional, <http://www.antecedentes.net>, recuperado Julio, 2010.
- Apoyos a la exportación, <http://www.promexico.gob.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Bloques Comerciales, <http://elgransolin.blogspot.es>, recuperado Agosto, 2010.
- Cartas de Crédito, <http://www.bancomer.com.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Certificado de origen, <http://www.ccmexico.com.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Comercio Internacional, <http://www.commerce.com>, recuperado Agosto, 2010.
- Conceptos de Planeación Estratégica, Matriz de Evaluación de Factores Internos, Matriz de Evaluación de Factores Externos, Matriz de Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas, <http://www.upiicsa.ipn.mx>, recuperado Mayo, 2010.
- Empresas altamente exportadoras, Exportaciones e Importaciones, Trámites para llevar a cabo la exportación, <http://www.contactopyme.gob.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Exportación de sandía, <http://www.portal.veracruz.gob.mx>, recuperado Mayo, 2010.
- CPMA 2010, Eventos y Exposiciones, Información agropecuaria, <http://www.infoserca.gob>, recuperado Agosto, 2010.
- Datos generales de Alemania, <http://www.alemaniaenred.com>, recuperado Mayo, 2010.
- Datos generales de Canadá, Enciclopedia Encarta, Multimedia, 2009, recuperado Mayo, 2010.
- Datos generales de Canadá, <http://www.canadainternational.gc.ca>, recuperado Mayo, 2010.
- Datos generales de Italia, <http://www.italiaenred.com>, recuperado Mayo, 2010.
- Despacho aduanal, <http://www.exportapymes.com>, recuperado Septiembre, 2010.
- Descripción de la sandía, <http://www.botanical-online.com>, recuperado Abril, 2010.
- Embalaje, <http://www.envaseyembalaje.com.mx>, recuperado Julio, 2010.
- Especies y variedades de la sandía, <http://portal.veracruz.gob.mx>, recuperado Mayo, 2010.
- Estrategias de la promoción, <http://www.gestiopolis.com>, recuperado Agosto, 2010.
- Etiquetado de frutas y hortalizas, <http://www.fao.org>, recuperado Julio, 2010.
- Ferias Internacionales y tipos de stands para la promoción de sandía, <http://silvia-hurtado-martinez-cci27.nireblo.com>, recuperado Agosto, 2010.
- Formato de solicitud de autorización de uso de logotipo hecho en México, Norma de calidad para sandías destinadas al mercado, Productores y precios de sandía, <http://www.economia.gob.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Gráfica de radar, <http://www.cyta.com.ar>, recuperado Agosto, 2010.
- Globalización, <http://businesscol.com.mx>, recuperación Septiembre, 2010.
- Incoterms, <http://litebol.com>, recuperado Agosto, 2010.
- Información de Exportación, <http://www.contactopyme.gob.mx>, recuperado Agosto, 2010.

- Ley Fito Zoosanitaria, <http://www.oirsa.org>, recuperado Mayo, 2010.
- Moneda extranjera y equivalencia con la moneda mexicana, <http://www.banamex.com>, recuperado Mayo, 2010.
- Oportunidades de mercadeo, Propiedades de la sandía, <http://www.sagarpa.gob.mx>, recuperado Septiembre, 2010.
- Página web, <http://www.desarrolloweb.com>, recuperado Septiembre, 2010.
- Precios actuales de la sandía, <http://www.oedrusportal.gob.mx>, Recuperado Julio, 2010.
- Principales países exportadores de sandías, Producción mundial de sandías, <http://www.faostat.fao.org>, recuperado Mayo, 2010.
- Promoción de frutas y hortalizas, <http://www.5aldia.net>, recuperado Julio, 2010.
- Registro de marca, <http://www.impi.gob.mx>, recuperado Agosto, 2010.
- Sandía viagra natural, <http://www.salud.com>, recuperado Septiembre, 2010.
- Tipos de arancel, <http://www.bancomext.com>, recuperado Septiembre, 2010.
- Tipo de cambio, <http://www.monex.com.mx>, recuperado Julio, 2010.