



UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO
EXCELENCIA PARA EL DESARROLLO

FACULTAD DE CONTADURIA ADMINISTRACION E INFORMATICA
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO CON CLAVE DE INCORPORACION 8852-02

“DISEÑO DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO PARA LA
EXPORTACIÓN DE AJONJOLÍ ORGÁNICO A LA
COMUNIDAD EUROPEA.”

DISEÑO DE UN PROYECTO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

BRENDA DEIANIRA CASTRO GARCIA

ASESOR: ING. M.A. HECTOR HORTON MUÑOZ



Acapulco, Guerrero 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Este trabajo representa la culminación de un esfuerzo en un ciclo y el inicio de una nueva etapa de mi vida.

Dedico este trabajo ante todo, a Dios, el cual me ha acompañado a lo largo de toda mi vida pero, en este caso esta dedicatoria es por escucharme y ayudarme ante todos mis gritos de auxilio, dándome fuerza y serenidad en aquellos momentos de desesperación , por darme salud y creatividad...

Doy infinitas gracias:

A Dios, por el camino recorrido.

A mis padres, por su amor y apoyo por estar ahí cuando más los necesité. Gracias por atreverse a confiar en mí; es obvio que sin ustedes este sueño nunca hubiera podido ser completado. Sencillamente porque ustedes son la base de mi vida profesional y toda mi vida les estaré agradecida. Realmente no hay palabras que logre expresar lo mucho que quiero agradecerles.

A mi hija por ser mi fuerza, mi templanza y tener una visión de éxito en su vida mediante el estudio continuo.

A mis hermanos por su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos.

A mi abuelita, que lamentablemente no estas aquí a mi lado para reír-sufrir conmigo en este momento tan grato-desesperante, a ti abuelita te dedico este trabajo por haber confiado en mi aun siendo una adolescente, siempre vistes un gran potencial en mi y siempre me lo hiciste saber, quiero decirte que poco a poco lo logre, y aquí estoy luchando por ser aquella mujer grandota que tu querías que yo fuera, una mujer integra, sencilla; aquí no termina esta lucha abuela, donde estés, tratare de hacerte llenar de alegrías. A mis abuelos por sus consejos y compartir estos momentos.

A mis maestros por su tiempo y apoyo.

A todos los que no menciono les dedico este trabajo y esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS.

Deseo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

A Dios, por demostrarme tantas veces su existencia y con ello a darme fuerzas para salir adelante y enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día.

A mis Padres, por su entrega y humildad que me han enseñado tanto, por creer y confiar siempre en mi apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mis abuelos por ser un ejemplo a seguir adelante.

A mis hermanos por sus enseñanzas y porque siempre alimentan mi alma.

A mi hija por su comprensión y amor.

A mis maestros, por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.

A todos los que no menciono les agradezco su apoyo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I ANTECEDENTES.....	4
II MARCO TEÓRICO.....	7
II. 1 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	7
II. 2 IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES.....	13
II. 3 BASES TEÓRICAS DE LAS EXPORTACIONES.....	16
III MARCO REFERENCIAL.....	18
III. 1 EL ENTORNO INTERNACIONAL.....	18
III. 2 EL ENTORNO NACIONAL.....	23
III. 3 LA COMUNIDAD EUROPEA.....	29
III. 4 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN LA REGIÓN ECONÓMICA Y EL PAIS EXPORTADOR.....	32
IV ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	36
IV. 1 JUSTIFICACIÓN.....	36
IV. 2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	44

V PROPUESTA.....	49
LA EMPRESA BADECO	
V. 1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	49
V. 2 MERCADO OBJETIVO.....	50
V. 3 PRODUCTO.....	54
V. 4 EL PROCESO.....	56
V. 5 EMPAQUE.....	59
V. 6 EMBALAJE.....	60
V. 7 ALMACENAMIENTO.....	62
V. 8 MEDIO DE TRANSPORTE.....	62
V. 9 PRECIO DEL PRODUCTO POR KILOGRAMO.....	65
V. 10 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	70
V. 11 INCOTERMS.....	71
V. 12 REGULACIONES.....	74
V. 13 DOCUMENTOS NECESARIOS.....	83
VI. CONCLUSIONES.....	86
VII RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	90
ANEXOS.....	95
GLOSARIO DE TERMINOS.....	11

INTRODUCCIÓN

Las oleaginosas son un conjunto de granos que desde hace tiempo forman parte en las actividades de la humanidad. Debido a la diversidad de estos productos, se ha podido cobrar relevancia en la magnitud del valor que han alcanzado en el comercio internacional.

Desde los últimos siete años la producción mundial de las oleaginosas incrementó notablemente al 17% a una tasa promedio anual del 3.3% y en cuanto al consumo, se incrementó en un 19% a una tasa promedio anual de 3.5%.

En la última década, la semilla de ajonjolí tiene su mayor participación en el comercio, por lo que, con este proyecto se pretende alcanzar y fortalecer el crecimiento de las oleaginosas a nivel nacional y a nivel mundial.

El estudio se desarrolla en seis capítulos, en los cuales se buscó dar una importancia notable a la exportación del ajonjolí orgánico, haciendo alusión a la propuesta de exportar a la Unión Europea.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes, teniendo como finalidad conocer la importancia del ajonjolí, su origen y su historia. Proporcionando información que sirva de argumento y que cumpla con las expectativas que se plantean en este proyecto. Esto conlleva a justificar los hechos posteriores que se presentarán.

El segundo capítulo se refiere al proceso administrativo, el cual nos ayuda a tener un entorno global de cómo lograr que la exportación sea exitosa, logrando así el objetivo deseado, también se analizarán los conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento o proyecto, refiriéndose a las ideas básicas que forman la base de este diseño administrativo para la exportación de ajonjolí orgánico a la Comunidad Europea.

Se conocerá la importancia de exportar ya que esto representa un compromiso muy serio para el intercambio de bienes entre países, se fundamenta y se sustenta el por qué exportar permite mayor estabilidad financiera para los países exportadores.

El capítulo tercero trata de la situación actual en las exportaciones e importaciones internacionales, además de la situación nacional, se conocerá el conjunto de situaciones en las que se basará este proyecto para soportar la investigación lo cual servirá de apoyo y así argumentar todo lo relacionado con las oleaginosas específicamente con el ajonjolí.

El cuarto capítulo lo destinaré al análisis de la situación actual, es decir, el por qué nuestro mercado destino es Alemania. Las ideas sugeridas en este proyecto, aparecen de un entorno nacional e internacional mucho más amplio.

En este apartado se mencionan las características del producto, tipo de suelo que se utiliza para sembrar, temporada de siembra, enfermedades que puede presentar y como se pueden controlar.

En el capítulo quinto presento mi propuesta de un diseño de administración para la exportación de ajonjolí orgánico a la Unión Europea. Esta es la parte esencial del proyecto. Además se encuentra toda la constitución de la empresa, de cómo se realizará el proyecto y datos más recientes acerca de este producto. Por lo anterior es necesario tener en cuenta objetivos específicos para alcanzar lo propuesto en este proyecto así como valorar las opciones, tácticas, y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr.

En el capítulo sexto se presentan las conclusiones. Donde expreso que existe la factibilidad para la exportación del ajonjolí a la Unión Europea, esto se sustenta en la consideración de la evidencia. Las conclusiones son determinaciones hechas mediante el estudio de los resultados del trabajo presentado.

El último apartado considera las recomendaciones, resultados y propuestas. Lo que constituye medidas sugeridas orientadas a promover la exportación del ajonjolí orgánico, esto es la parte que finaliza el proyecto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

La semilla de ajonjolí (*Sesamum indicum*) es de las oleaginosas más antiguas del mundo, es una planta de semillas aceitosas de la familia de las pedaliáceas. El origen aún se desconoce con exactitud, pero se estima que procede de Asia Central, aunque para algunos investigadores se cree que viene de África.¹

Algunos estudios que se han realizado señalan que en China ya se cultivaba el ajonjolí desde hace más de 2000 años, los egipcios ya la utilizaban como medicamento por las mismas fechas, mientras que los turcos ya obtenían el aceite de esta semilla hacia el año 900 antes de Cristo.

En el siglo XVII en Estados Unidos se podía encontrar lugares donde se cultivaba esta oleaginosa, principalmente es cultivada en climas tropicales y subtropicales, aunque también se ha observado el cultivo en zonas templadas.

La presencia del ajonjolí en nuestro país se remonta a la época de la colonia, cuando los emigrantes españoles lo trajeron a la Nueva España para tratar de adaptarlo a las condiciones de nuestro país. Sin embargo, la historia moderna de esta oleaginosa inicia con el decreto del General Lázaro Cárdenas, entonces gobernador de Michoacán, para impulsar su cultivo en tierras de temporal.

Con el paso del tiempo el cultivo de ajonjolí se ha extendido a todos aquellos países que reúnen las condiciones climáticas para el desarrollo de la oleaginosa.

En 1980-1993 la superficie se redujo en un 88% al pasar de 289 mil hectáreas sembradas en 1980 hasta 36 mil en 1993. Es importante señalar que este cultivo es muy susceptible a siniestros y grandes pérdidas en la cosecha, toda vez que aproximadamente el 80% se localiza en áreas de temporal, y está expuesto a las condiciones atmosféricas que prevalezcan en cada ciclo de producción.²

En 1991 se siniestraron 19 mil hectáreas, valor que representó un 21% de la superficie total sembrada en ese año. En 1992 también se reportaron 12 mil hectáreas siniestradas.

En ocasiones existe abundancia de maleza principalmente en suelos de superficie plana y textura arcillosa, también se presentan plagas y enfermedades, para lo cual se emplean métodos de control que encarecen el cultivo y en ocasiones el control no es eficiente lo que provoca que se disminuya el rendimiento.

¹ <http://ajonjolí.sian.info.ve/cap11.html>

² <http://www.agronegocios.gob.>

Uso extensivo de variedades criollas muchas veces de bajos rendimientos y por lo general de poblaciones muy diversas en tipo de planta y color de semilla, del mismo modo existe un escaso e ineficiente uso de fertilizantes químicos.

Debido al problema de maduración, se presentan grandes pérdidas en la cosecha y los compradores castigan el precio cuando el color no es uniforme.

Dada la poca organización de los productores para la comercialización, existe desconocimiento sobre demanda local, nacional y del exterior y mucho intermediarismo que ocasiona un menor ingreso a los productores por la venta de su producto.

Asimismo se observa una gran variación de los precios durante la cosecha en el medio rural, entre años, entre regiones y estados productores.

En general se observa una baja rentabilidad del cultivo, que ocasiona un desinterés de productores de ajonjolí por utilizar semilla mejorada y adoptar tecnologías que impliquen el uso de fertilizantes, insecticidas, herbicidas, entre otros, aún cuando el INIFAP³ ha generado tecnologías que incrementan el rendimiento hasta en un 100% en algunos casos.

³ INIFAP: instituto nacional de investigaciones forestales y agropecuarias.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se ha tenido acceso a información reciente de la producción y comercialización del ajonjolí. La información presentada es importante y sirve de parámetro para poder definir otros aspectos relacionados con dicho producto.

Se realizaron investigaciones a fin de familiarizarnos con las oleaginosas y conocer las estadísticas relacionadas con los mismos. Información que ha sido útil para validar la información presentada en el proyecto.

II. 1 PROCESO ADMINISTRATIVO

- PLANEACIÓN

Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación. La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.¹

Proceso que incluye la definición de los objetivos o metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas, y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades.

- ORGANIZACIÓN

Consiste en la identificación y clasificación de las actividades requeridas, la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos y la estipulación de coordinación horizontal (en un mismo o similar nivel de organización) y vertical en la estructura.

Proceso por el cual se crea la estructura de una organización.²

- DIRECCIÓN

Es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales. Tal como quedará en exposiciones sobre esta función, las ciencias de la conducta realizan su mayor contribución a la administración justamente en esta área. Al analizar los conocimientos pertinentes sobre la dirección.

¹ HAROLD, KOONTZ. HEINZ, WEIHRICH. Administración una perspectiva global. Novena edición.

² ROBBINS, COULTER. Administración. Sexta edición.

- CONTROL

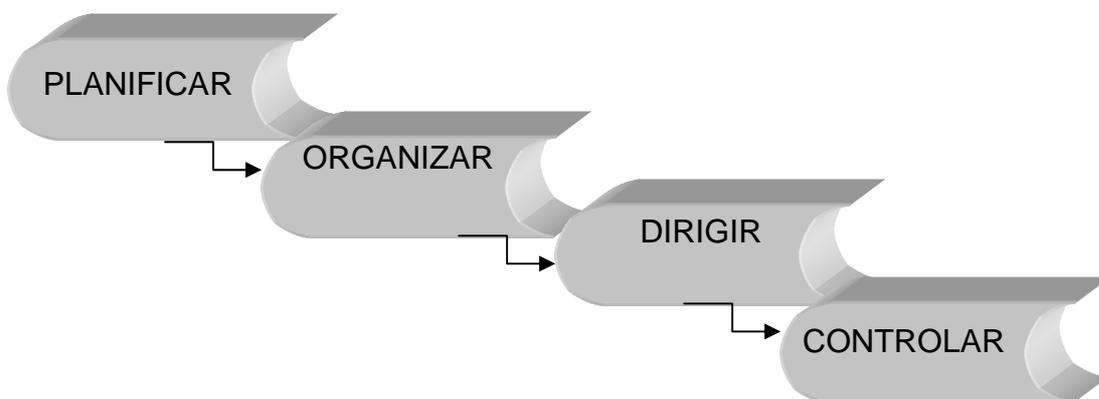
Es función de todos los administradores, desde el presidente de una compañía hasta los supervisores. Algunos administradores, particularmente de niveles inferiores olvidan que la responsabilidad primordial sobre el ejercicio del control recae por igual en todos los administradores encargados de la ejecución de planes.

Proceso de monitorear las actividades para asegurarse de que se lleven a cabo de acuerdo con lo planificado y para corregir cualquier desviación significativa.³

Organización del proceso administrativo:



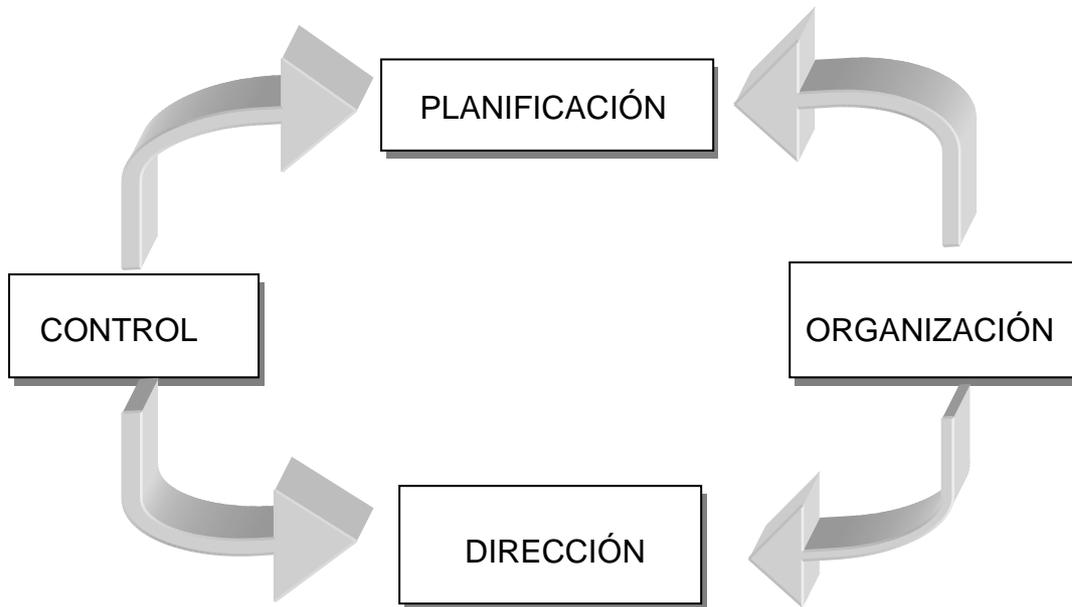
Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:⁴



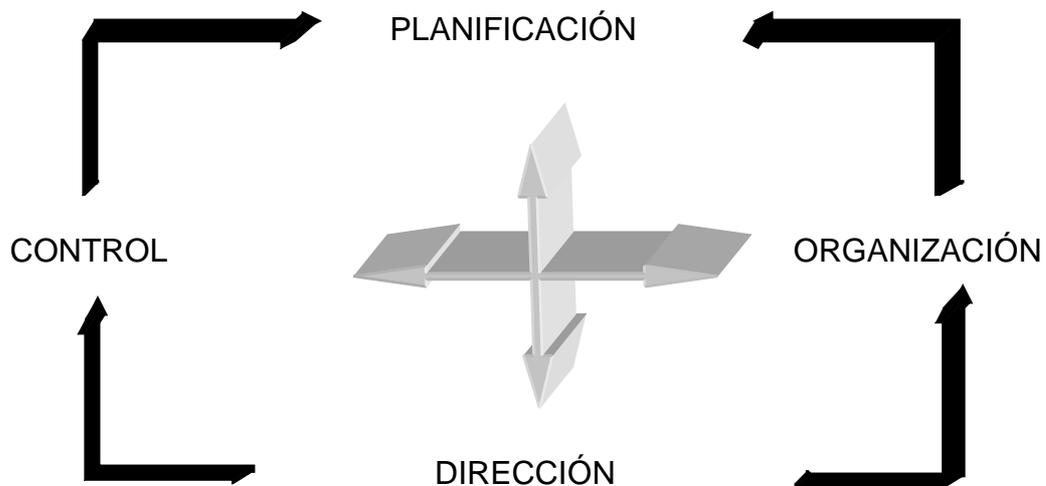
³ KOONTZ, Harold., Administración una perspectiva global. Décima edición.

⁴ COULTER, Robbins., Administración. Sexta edición.

El Desempeño de las funciones constituye el llamado ciclo administrativo, como se observa a continuación:



Las funciones del administrador, es decir el *proceso administrativo* no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. El *Proceso Administrativo* es cíclico, dinámico e interactivo, como se muestra en el siguiente gráfico:



Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo.⁵



⁵ CHIAVENATO, I., Introducción a la teoría general de la administración. Quinta edición. Según el libro Administración una perspectiva global de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick, las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico.

II. 2 IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar sus activos producen mejor, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.⁶

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas.

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y

consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación.

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el

⁶ http://www.monografias.com/trabajos_24/exportaciones/exporaciones.shtml.

importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario. Para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad.

La incursión en los mercados internacionales se realiza por tradición en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y similares culturalmente, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes. En varios de los casos ésta se realiza de manera casual según de los pedidos que se reciban. Sin embargo, como lo plantea Minervini⁷ (1996) se debe iniciar con los mercados donde pueda adquirirse experiencia a un menor costo.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazos que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis.⁸

Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

Los errores más comunes al momento de exportar son: falta de evaluación de la capacidad de internacionalización, no considerar aspectos de las diferencias culturales, falta de investigación acerca del mercado, selección errada del socio comercial, falta de conocimiento de las barreras en los países importadores y en el exportador; no efectuar la investigación, registro y monitoreo de la marca, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero, extrema diversificación de los mercados, falta de conocimiento de las normas de defensa del consumidor, no contar con una estructura adecuada para gerenciar la exportación y falta de presencia en el mercado.⁹

⁷ MINERVINI, Nicola. Experto italiano en exportaciones, creador del manual de exportaciones

⁸ <http://www.bancomext.com>

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml>.

II. 3 BASES TEÓRICAS DE LAS EXPORTACIONES

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración. 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.¹⁰

LAS BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones. Hay varios tipos de barreras a las importaciones.

Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida. Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá. Las barreras son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país. Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad, exposiciones y ferias internacionales. Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas.

¹⁰ <http://ingrid-valverdecondori-com18.nireblog.com/post/2008/07/16/fundamentos-del-comercio-internacional>

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

III. 1 EL ENTORNO INTERNACIONAL

EL MERCADO MUNDIAL DEL AJONJOLÍ

Actualmente, el mercado del ajonjolí está siendo influenciado por una diversificación en sus usos, generando así una tendencia creciente en su consumo. El 88% del comercio mundial de este rubro, es de semilla de ajonjolí, seguido de la torta de ajonjolí, que constituye un 8% y el aceite con un 4%.

La principal demanda de ajonjolí proviene de la industria alimentaria. El 70% de la producción mundial es utilizada para la elaboración de aceite y harina en la mayoría de los países importadores.

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES¹

PAIS	1990	%	2001	%	CRECIMIENTO
El mundo	447,023	100.0	759,770	100.0	5
India	752	11.8	218,970	28.8	14
Sudán	52,500	11.7	183,084	24.1	12
China	79,723	17.8	68,309	9.0	-1
Myanmar	53,700	12.0	13,200	1.7	-12
Guatemala	22,531	5.0	19,107	2.5	-1
Otros	169,976	38.0	257,100	33.8	3

Guatemala, el mayor exportador centroamericano, contribuyó con el 2.5%

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

Los principales importadores mundiales de ajonjolí son Japón, Egipto, Corea, la Unión Europea, Estados Unidos y China. Estos países representaron cerca del 70% de las importaciones mundiales en el 2001. Estos mercados experimentan un progresivo crecimiento en sus

¹ Estudio de la Cadena de Comercialización del Ajonjolí.

demandas, principalmente Egipto y la República de Corea, que han incrementado sus importaciones en un 12% en el período 1990-2001.²

Regionalmente, el continente asiático es el mayor importador de ajonjolí. De estos, Japón se destaca con una participación del 20% en las importaciones totales de ajonjolí natural.

DEMANDA: PRINCIPALES FACTORES

- El incremento en la demanda de ajonjolí ha sido motivado por el interés comercial e industrial en el *alto contenido de aceite del producto*.
- La tendencia en la industria de alimentos a reemplazar productos antioxidantes sintéticos por otros más naturales. (*El contenido de antioxidantes que contiene el ajonjolí protege al aceite de la rancidez*).
- El incremento en la demanda de ajonjolí orgánico como efecto de las *tendencias en la industria alimenticia y hábitos de los consumidores*.
- Las estimaciones indican que la demanda mundial tendrá *un crecimiento anual entre 6 y 8% hasta el año 2012*.
- También se estima que la demanda excederá los volúmenes de producción en los próximos 5 años.

LO QUE DEMANDA EL MERCADO

- Unión Europea, Estados Unidos: son mercados alternativos (comercio justo) y mercados de volumen.
- Ajonjolí orgánico: demanda creciente, mejores precios que el convencional en mercados Europeos y de Estados Unidos.

² <http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/externo/19.pdf>

- El acceso a estos mercados internacionales, lo determina las relaciones y contactos internacionales, el conocimiento del mercado.³

LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL AJONJOLÍ

Se estima que el ciclo de precios internacionales del ajonjolí es de doce años (con algunas variaciones en medio del ciclo pero con baja pendiente). El ciclo 2001/02 presentó la baja de precios más significativa de los últimos tiempos. La principal pauta para establecer el precio internacional lo da el precio de compra de Japón, ya que es el mayor importador de semilla de ajonjolí en el mundo.⁴

Sin embargo, intervienen otros factores como el color, nivel de procesamiento (natural o descortezado), método de procesamiento (manual o mecanizado), pureza (expresada en cantidad de materias extrañas), sabor (particularmente sin amargura), tamaño, textura, nivel de residuos de pesticidas, y contenido de aceite.

Las especificaciones de la industria alimentaria son: la textura, el sabor, el color, la limpieza y la humedad de la semilla, siendo el contenido de aceite un factor relevante cuando el destino del producto sea la extracción de aceite.

Los precios CIF⁵ internacionales del ajonjolí descortezado proveniente de Guatemala se mantuvieron estables durante el período 1997/2001 (según Public Ledger de Londres) oscilando entre US\$ 60 y 103 por quintal en el mercado Europeo.

En el 2002, estos precios sufrieron una caída fuerte al pasar de US\$91 a 48 por quintal. Esta baja fue debido a la sobre oferta mundial.

MERCADOS DESTINO

³ STEVENSON, WILLIAM J. Estadística para administración y economía.

⁴ http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/El_mercado_ajonjolí_alemán_europeo.pdf.

⁵ CIF: Cost Insure and Freight, que es uno de los términos establecidos por las INCOTERMS que rigen el comercio internacional.

- Principal: Europa (Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Dinamarca, Bélgica, etc.), con un 36%.
- Estados Unidos: con el 32%.
- Centroamérica: con el 21% del total exportado, siendo Guatemala el principal importador, aunque implica un menor precio, dada la forma (ajonjolí natural) en que se exporta ha dicho país. El ajonjolí es posteriormente procesado y comercializado como propio en los mercados de consumo final.

CALIDADES DE EXPORTACIÓN

El ajonjolí se exporta principalmente bajo tres formas o calidades: natural sucio de campo, natural limpio de campo y descortezado. Cada uno presenta diferentes niveles de procesamiento, de precios y de costos. Sin embargo, al momento de registrarse las cuentas nacionales de exportaciones, únicamente se determinan las dos últimas calidades, lo que impide un análisis preciso sobre las ventajas de los precios en determinados mercados. Caso concreto son las exportaciones de ajonjolí natural sucio de campo a Guatemala.

COSTOS DE PROCESAMIENTO

Los precios de procesamiento industrial son de los más altos de la región. En Guatemala el precio del descortezado de un quintal de ajonjolí es de US\$ 3 a 4, mientras en Nicaragua es de US\$ 7.5.

III. 2 EL ENTORNO NACIONAL

A pesar del tamaño de la población en el medio rural se generan sólo 5.4 pesos de cada 100 pesos generados en la economía del país,

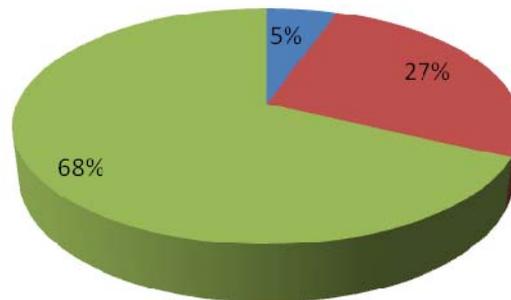
mientras que en el sector industrial se generan 26 pesos y en el sector servicios cerca de 68 pesos.

PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO EN LA ECONOMÍA

- ✚ En México, en el medio rural vive una cuarta parte de la población total del país.
- ✚ En el medio rural se genera sólo 5.4 pesos de cada 100 pesos generados en la economía del país.⁶

PIB POR SECTORES ECONÓMICOS PROMEDIO 2000-2005

- AGROPECUARIO, SILVICOLA Y PESCA
- INDUSTRIAL
- SERVICIOS



Si se habla del sector agroalimentario la participación es en promedio del 10.5% del valor de la economía, prácticamente en partes iguales entre las actividades agropecuarias y las agroindustriales.

En el caso del sector primario, la agricultura es la actividad que genera el mayor valor con más del 70% del total del sector primario, siguiendo la ganadería con cerca del 30%. La silvicultura y la pesca con menor

⁶ Fuente: con información del INEGI

generación de valor pero son actividades que tienen un gran potencial de crecimiento.

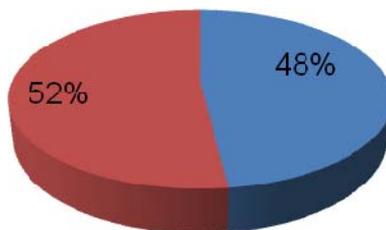
PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO EN LA ECONOMÍA

- En el sector agroalimentario se genera en promedio el 10.5 % del valor de la economía.⁷

PIB SECTOR AGROALIMENTARIO

PROMERIO 2000-2005

- ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS (5.1)
- AGROPECUARIO, SILVICULTURA Y PESCA (5.4)



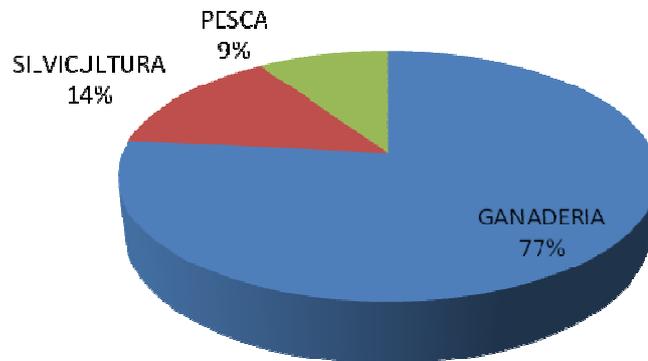
- La agricultura es la actividad que genera el mayor valor con más del 70% del total del sector primario⁸.

PIB SECTOR PRIMARIO

PROMEDIO 2000-2005

⁷ Fuente: INEGI

⁸ Fuente SIAP con información del INEGI



Otro rasgo sobresaliente, es la pulverización de la tenencia de la tierra, ya que cerca de tres cuartas partes de los productores poseen menos de 5 hectáreas; esto se relaciona con las fuentes de ingreso en el campo, ya que mientras más pequeñas son las unidades de producción, la dependencia por los ingresos de actividades agrícolas es menor.

TAMAÑO DE PREDIOS

Composición del tamaño de parcelas en PROCAMPO⁹

- Cerca del 75% de los productores poseen menos de 5 hectáreas.

⁹ PROCAMPO: Programas de Apoyos Directos al Campo.

Las unidades de producción en México presentan diferentes niveles de desarrollo productivo. Existen alrededor de 4 millones de unidades de las cuales:

- Cerca del 6% de ellas, las integran los productores que se caracterizan por ser competitivos, especializados e integrados a las cadenas productivas.
- Alrededor del 18% están integradas por productores en transición con actividad comercial, con potencial de desarrollo pero con limitaciones técnicas y económicas.
- La gran mayoría la integran productores con limitada o nula posesión de la tierra. Posibilidades de producción limitadas y orientadas al autoconsumo que requieren acciones integrales no sólo productivas sino también de servicios como agua, educación y salud, entre otros.

Por otro lado México, es depositario de una gran diversidad de ecosistemas y biodiversidad, sin embargo, persisten factores críticos que es necesario tomar en cuenta para proteger y conservar esta riqueza.

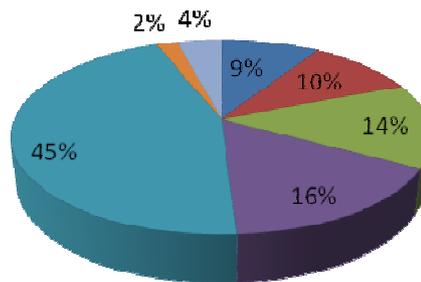
- Por ejemplo, 64% de la superficie dedicada a la agricultura se encuentra sometido a procesos de erosión hídrica y el 94% a la erosión eólica.
- En el caso del agua disponible, más de tres cuartas partes se utilizan en la agricultura, sin embargo, en muchos casos se aprovecha ineficiente por la falta de sistemas de riego tecnificado. Asimismo, de los 653 acuíferos existentes 104 están clasificados como sobreexplotados.¹⁰

¹⁰ <http://www.economia.gob.mx>

- La producción de ajonjolí en México se da principalmente en el ciclo primavera-verano, siendo la tierra de temporal la que aporta la mayor parte de la producción de la oleaginosa. Los estados más importantes que producen el ajonjolí son: Sinaloa, Sonora, Guerrero, Oaxaca, Michoacán y Chiapas quienes producen cerca del 95% de la producción nacional.¹¹

PRINCIPALES PRODUCTORES DE AJONJOLÍ EN MÉXICO

■ SONORA ■ GUERRERO ■ CHIAPAS ■ OAXACA
 ■ SINALOA ■ EL RESTO ■ MICHOACAN



- ESCENARIOS DE LA AGRICULTURA MEXICANA

Si se compara la participación del PIB agroalimentario con respecto al PIB nacional, el primero tiende a disminuir su importancia, lo que representa una tendencia normal en términos de desarrollo económico

¹¹ <http://www.delmex.cec.eu.int/es/>

de un país, sobre todo si consideramos la mayor generación de valor que ofrecen otros sectores que son más dinámicos como el de servicios o incluso el industrial.

En términos de cómo se compone el PIB-agroalimentario, se puede señalar que prácticamente la mitad lo generan las actividades primarias (es decir, la agricultura, ganadería, pesca y caza, mientras que el otro 50% la producción de bienes agroindustriales). Esta tendencia se mantiene inalterada a lo largo del periodo de 1994-2005

Por otra parte, si se observa la estructura porcentual del valor de la producción del PIB-agrícola, encontramos que el sector que contribuye mayoritariamente a esta generación de valor es el de frutas y hortalizas, que representa alrededor del 40% del valor de la producción. Esto significa un dato importante ya que refleja la transformación que ha sufrido el sector agropecuario de México, durante los últimos años.

Los cereales por su parte, mantienen una participación de alrededor del 20% en la generación del valor del PIB agrícola, los forrajes cerca del 20% , los productos industriales entre 13 y 14% mientras que otros productos alrededor del 10%.

- VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN EL SECTOR AGROPECUARIO

El valor de la producción de cultivos básicos. Si nos referimos al comportamiento que ha seguido durante el periodo 1994-2005 el valor de la producción de servicios básicos claramente se aprecia para el caso del maíz una caída en el año 2005, esto como consecuencia de los problemas de sequía. Similar comportamiento y explicación puede observarse en el caso del frijol. El trigo al igual que el sorgo mostró una tendencia de estabilidad, aunque en el caso de este último se aprecia también una caída en el valor durante el año pasado. Otros productos básicos como arroz, cártamo, cebada, soya y ajonjolí, mostraron una tendencia hacia la baja durante el último año, originado fundamentalmente por problemas meteorológicos.

III. 3 LA COMUNIDAD EUROPEA

La Unión Europea (UE) es una comunidad singular de veintisiete Estados europeos que fue establecida el 1 de noviembre de 1993, cuando entró en vigor el Tratado de la Unión Europea (TUE), siendo la sucesora *de facto* de las Comunidades Europeas, creadas en los años 50 del siglo XX.¹²

Su singularidad reside en su carácter en parte supranacional y en parte intergubernamental, lo que ha desarrollado especiales relaciones políticas entre sus miembros que se traducen en el establecimiento de un mismo ordenamiento jurídico, y en la existencia y funcionamiento de sus propias instituciones comunitarias. La primacía o prelación del Derecho comunitario sobre el nacional rige allí donde se ha producido cesión de competencias (y en aquellos casos en que las normas nacionales entren en colisión con las normas comunitarias). En realidad, el Derecho comunitario no es superior al Derecho interno de los Estados miembros de la Unión, sino que se integra en él coexistiendo de manera interdependiente (el Derecho comunitario no es supra constitucional, sino más bien meta constitucional o para constitucional).¹³

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, Europa se encontraba sumida en la devastación. Alemania estaba destrozada, en términos de pérdidas de vidas humanas y daños materiales. Si bien Francia y Reino Unido resultaron oficialmente vencedoras frente a Alemania en el conflicto, estos dos países también sufrieron importantes pérdidas, aunque mucho menores que las de Alemania, también afectaron gravemente a sus economías y su prestigio a nivel mundial. La declaración de guerra de Francia y Reino Unido a la Alemania nazi tuvo lugar en septiembre de 1939. Una vez finalizado el conflicto en Europa

¹² <http://www.guiadelmundo.com>

¹³ <http://www.es.wikipedia.org/wiki>

el 8 de mayo de 1945, el régimen alemán fue responsabilizado por el inicio de la guerra, ya que su política expansionista le había llevado a ocupar y en algunos casos anexar territorios de otros países del continente. Alemania, que perdió parte considerable de su territorio anterior a la guerra, fue ocupada por ejércitos extranjeros que dividieron su superficie territorial en cuatro partes.

En los años siguientes, los resentimientos y la desconfianza entre las naciones europeas, dificultaban una reconciliación. En este contexto el Ministro francés de asuntos extranjeros Robert Schumann sostuvo decididamente la creación de la Alemania Occidental, resultado de la unión de las tres zonas de ocupación controladas por las democracias occidentales, dejando de lado la zona ocupada por la URSS. Schumann, de origen Luxemburgo-alemán, había poseído las tres nacionalidades (francesa, alemana, luxemburguesa) durante diferentes etapas de su vida. Esto le hizo comprender la complejidad de los conflictos europeos.¹⁴

- ECONOMÍA

La UE es la primera potencia económica mundial con más del 18% del volumen total de importaciones y de exportaciones. En su interior, Alemania tiene el mayor mercado de la Unión atendiendo a su PIB. Unión Económica y Monetaria (UEM): hace referencia a la zona con una moneda única dentro del mercado único de la UE, donde las personas, las mercancías, los servicios y los capitales circulan sin restricciones. Conforman el marco para la estabilidad económica, sustentada en un banco central independiente y las obligaciones jurídicas impuestas a los Estados miembros, consistentes en aplicar políticas económicas sólidas y en coordinarlas estrechamente.

Puesto que los intercambios comerciales entre los Estados miembros de la UE alcanzan el 60% de su comercio total, la UEM es el complemento natural del mercado único. Este mercado funcionará con mayor eficacia y desarrollará plenamente sus efectos beneficiosos gracias a la eliminación de los elevados costes de transacción,

¹⁴ www.guiadelmundo.com

generados por la conversión de la moneda y las incertidumbres asociadas a la inestabilidad de los tipos de cambio.

Banco Central Europeo (BCE): fue creado en 1998, de conformidad con el TUE¹⁵, para introducir y gestionar la nueva moneda, efectuar operaciones con divisas y garantizar el buen funcionamiento de los sistemas de pago. Es también responsable de fijar las grandes líneas y ejecutar la política económica y monetaria de la UE. Una de las principales tareas del BCE es mantener la estabilidad de precios en la zona euro, preservando el poder adquisitivo del euro.

Euro: es la moneda de Euro Zona o Zona del Euro, compuesta en 2008 por quince de los 27 Estados miembros de la UE que comparten esta moneda única. Los billetes y monedas de euro se pusieron en circulación el 1 de enero de 2002.

Comercio: la UE es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde el 1 de enero de 1995. Los 27 estados miembros de la Unión son a la vez miembros de la OMC.

¹⁵ TUE: Tribunal de Justicia.

I

II. 4 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA REGIÓN ECONÓMICA Y EL PAÍS A EXPORTAR¹⁶

EUROPA (PAÍSES NÓRDICOS)	HOLANDA	BELGICA	DINAMARCA	SUECIA	FINLANDIA	NORUEGA	TOTAL
POBLACIÓN	15,990,000	10,276,000	5,343,000	8,823,000	5,183,000	4,505,000	50,120,000
CRE. ANUAL	0.6	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.42
CREC. 2015	0.2	0		0.1	-0.2	0	0.3
Población urbana	89.4	97.3	85.1	83.3	67.3	75.5	82.98
SALUD							
Esperanza de vida	78	79	77	80	78	79	78.5
Consumo de calorías diarias	3,243	3,243	3,317	3,141	3,143	3.425	2681.7375

¹⁶ <http://guiadelmundo.com>

¹⁶ MORALES CARLOS. Manual de Exportación

EDUCACIÓN

Alfabetismo	100	97	99	100	98	100	99
-------------	-----	----	----	-----	----	-----	----

ECONOMÍA

PBI per cápita:	25,657	27,178	27,627	24,277	24,996	29.918	21627.4863
Crecimiento anual:	2.8	3.8	2.6	3.4	5.5	1,6	3.01666667
Inflación anual:	2.5	1.6	2.9	1	3.4	3,1	1.9
Índice de precios al consumidor	111.4	103.8	112.1	102.3	108	112,1	89.6
Tipo de cambio:	1	1	1	1	1	1	1
Cereales importados	4,905,796	5,967,860	702,263	182,362	329,631	313.774	2014704.3
Dependencia de importación de alimentos	10	9	11	6	5	6	7.83333333
Uso de fertilizantes	5,197	3,673	1,704	1,007	1,431	2.269	2169.04483
Exportaciones	238,383	199,574	68,894	107,761	51,572	75.394	111043.232
Importaciones	219,777	191,858	60,123	95,634	39,325	49.253	101127.709

<http://guiadelmundo.com>MORALES

CARLOS. Manual de Exportación

ASIA	CHINA	JAPÓN	TOTAL	UNIÓN EUROPEA	ALEMANIA	FRANCI A	TOTAL
POBLACIÓN	1,294,377,000	127,538,000	1,421,915,000	POBLACIÓN	81,990,000	59,670,000	141,660,000
CRE. ANUAL	1.2	0.3	0.75	CRE. ANUAL	0.4	0.5	1
CREC. 2015 Población urbana	0.7 32.1	0 78.8	0.35 55.45	CREC. 2015 Población urbana	-0.1 87.5	0.3 75.6	0 163
<u>SALUD</u>				<u>SALUD</u>			
Esperanza de vida	71	81	76	Esperanza de vida	78	79	157
Consumo de calorías diarias	3.045	2.782	2.9135	Consumo de calorías diarias	3.411	3.575	7

<http://guiadelmundo.com>
MORALES
CARLOS.
Manual de
Exportación

EDUCACIÓN

Alfabetismo 85 100

ECONOMÍA

PBI per cápita: 3.976 26.755 15.3655

Crecimiento anual: 7.2 2.2 4.7

Inflación anual: 0.3 -0.7 -0.2

Índice de precios al consumidor 109.2 101.5 105.35

Tipo de cambio: 1 1 1

Cereales importados 9,476,593 27,011,992 18244292.5

Dependencia de importación de alimentos 4 13 8.5

Uso de fertilizantes 2.954 3.191 3.0725

Exportaciones 279.558 448.994 364.276

Importaciones 250.685 379.706 315.1955

EDUCACIÓN

Alfabetismo 86 100 186

ECONOMÍA

PBI per cápita: 25.103 24.223 49

Crecimiento anual: 2.9 2.6 6

Inflación anual: 2 1.7 4

Índice de precios al consumidor 107 106.3 213

Tipo de cambio: 1 1 2

Cereales importados 3,446,125 1,664,242 5,110,367

Dependencia de importación de alimentos 7 8 15

Uso de fertilizantes 2.566 2.589 5

Exportaciones 624.742 370.902 996

Importaciones 617.521 352.622 970

<http://guiadelmundo.com>

MORALES

CARLOS. Manual

de Exportación

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

IV. 1 JUSTIFICACIÓN

- La Unión Europea es la región principal en demanda de alimentos y bebidas.
- En 2004, por ejemplo la importación de productos agroalimentarios y pesqueros totalizaron \$94, 480 millones de dólares.
- Los principales países importadores son Alemania, Italia, Reino Unido, Países Bajos, España y Francia.
- Hay varias oportunidades de productos para exportar a la Unión Europea entre ellas frutas frescas (toronja roja, aguacate, fresas); productos pesqueros (langostas, calamar, pulpo); derivados de la industria alimenticia (pasta de soya, harinas); semillas y frutos oleaginosos (Soya, girasol, semillas de trébol, **ajonjolí**); entre otros.¹

❖ ALEMANIA, JUSTIFICACIÓN DE SU SELECCIÓN

Alemania es uno de los tres mayores importadores de los 25 países de la Unión Europea. Los otros dos grandes son Grecia y Holanda. En 2005 Alemania aportó el 20 por ciento del volumen importado desde fuera de la UE, frente a Grecia con el 22 por ciento y a Holanda con el 21 por ciento. En términos de valor, Alemania fue la más grande con un 21 por ciento, seguido por Grecia (20%) y Holanda (19%).²

¹ RUGMAN, ALAN M. Negocios Internacionales: un enfoque de administración estratégica.

² <http://www.economia.gob.mx/pics>

Cuadro # 1. IMPORTACIONES DE AJONJOLÍ DE LA UNIÓN EUROPEA, POR PAÍS, 2001–2005, VALOR EN MIL EUROS, VOLUMEN EN TONELADAS MÉTRICAS.³

	2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
UE25*	84 646	95 662	69 004	92 429	76 235	102 262	91 390	99 389	86 870	97 739
UE15**	73 686	82 640	60 313	80 428	66 589	89 984	77 695	83 986	75 940	84 341
Alemania	13 722	14 336	11 463	13 993	10 744	12 916	16 161	16 258	17 951	19 378
Grecia	15 037	18 399	14 329	20 940	16 252	21 317	18 924	23 325	17 784	21 923
Países Bajos	25 098	31 487	19 010	28 741	25 051	40 222	21 030	24 205	16 918	20 192
Reino Unido	8 211	7 043	6 192	6 128	5 586	5 610	7 953	7 324	7 404	6 859
Polonia	0	0	0	0	0	0	9 444	11 173	7 103	9 036
Francia	2 731	2 674	2 295	2 094	2 398	2 378	3 431	2 882	4 306	3 797
Italia	3 216	4 086	2 869	4 329	2 127	2 984	2 531	3 038	3 749	4 421
España	1 909	1 616	1 325	1 371	1 967	2 041	2 442	2 232	2 384	2 221
Bélgica	829	877	559	709	890	1 059	2 299	2 425	2 258	2 633
Suecia	1 763	1 181	1 361	1 201	1 006	868	1 783	1 279	1 956	1 690
Chipre	1 895	2 514	1 349	2 052	1 148	1 481	1 523	1 659	1 652	1 921
República Checa	721	812	724	970	808	910	1 278	1 229	833	838

³ Fuente: Eurostat 2006

Dinamarca	677	551	585	610	411	428	695	619	814	796
Hungría	628	552	705	718	0	0	474	419	452	494
Austria	183	199	171	200	126	135	311	293	411	427
Lituania	163	161	142	169	171	200	264	281	258	284
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	219	304	229	249
Estonia	15	13	62	60	89	87	36	39	164	317
Latvia	82	80	115	128	42	53	132	125	136	136
Malta	110	147	103	135	41	48	300	152	83	106
Eslovenia	120	95	92	86	97	91	25	24	20	19
Portugal	2	1	5	8	1	3	4	3	5	5
Finlandia	302	188	148	105	29	22	115	87	1	0
Irlanda	5	2	0	0	0	0	17	18	0	0

³²Fuente: Eurostat 2006

India es el proveedor más importante de la UE, aportando el 30 por ciento del volumen total en 2005. Etiopía, el segundo en rango, sigue con el 12 por ciento. Guatemala, Sudán, Paraguay, Pakistán y Venezuela son otros proveedores grandes. México ocupa la novena posición en el mercado Europeo, contribuyendo al uno por ciento del volumen y al dos por ciento del valor de las importaciones extra-UE. Sin embargo, el volumen de las exportaciones mexicanas hacia la UE ha ido decayendo rápidamente, de 2053 toneladas métricas en el 2000 a 1260 en 2005. En el mismo período, las importaciones totales de la UE aumentaron de 85 000 a 98 000 toneladas. Como veremos más adelante, en el mismo período se aumentaron drásticamente las exportaciones mexicanas de aceite de ajonjolí a la UE.

CUADRO # 2. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES EXTRA-UE, 2001–2005, VALOR EN MIL EUROS,
VOLUMEN EN TONELADAS MÉTRICAS⁴

	Valor	Volumen								
	2001	2001	2002	2002	2003	2003	2004	2004	2005	2005
UE25	84 646	95 662	69 004	92 429	76 235	102 262	91 390	99 389	86 870	97 739
India	43 312	53 835	33 054	46 446	35 146	45 853	53 611	58 103	45 577	51 666
Etiopía (incluso Eritrea)	1 993	2 276	3 364	5 452	6 392	8 509	3 425	4 496	8 909	11 599
Guatemala	7 522	5 117	6 592	5 717	5 534	4 863	7 120	5 355	7 434	5 611
Sudán	14 280	17 242	14 277	22 058	17 551	30 187	12 237	16 600	5 199	6 777
Paraguay	314	365	391	770	576	938	2 019	2 381	4 740	6 295
Pakistán	776	1 089	991	1 625	700	1 028	752	1 093	2 315	2 691
Venezuela	2 081	1 654	949	881	812	778	1 878	1 554	1 679	1 729
Nigeria	1 241	1 840	322	592	124	213	969	1 286	1 452	2 044
México	3 046	2 053	2 053	1 638	1 844	1 596	1 919	1 396	1 435	1 260
Turquía	1 137	927	1 174	895	1 135	965	1 014	730	1 246	864
Bolivia	0	0	64	72	29	35	257	292	941	1 194
Uganda	435	468	208	234	422	508	374	374	921	990
China	1 741	1 458	754	781	1 440	1 665	917	725	726	601
Egipto	360	273	704	559	525	461	768	644	718	587
Burkina Faso	1 930	2 269	644	926	1 185	1 584	934	1 194	610	823
Nicaragua	112	73	584	584	92	89	130	94	573	465
Líbano	333	305	341	326	337	276	451	352	454	314

³³Fuente: Eurostat 2006

Malí	157	259	121	176	95	126	171	218	297	364
Tailandia	94	85	95	80	115	88	201	171	191	152
Guam	0	0	22	18	41	36	129	91	183	164
Japón	101	15	104	16	82	19	106	26	153	42
Perú	217	168	96	71	96	92	53	48	131	139
Sri Lanka	6	1	9	1	21	16	49	38	125	115
Ghana	0	0	0	0	13	18	60	90	103	160

³³Fuente: Eurostat 2006

IV. 2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La mejor época de siembra está comprendida entre el 15 de marzo y 30 de mayo, pero el rendimiento óptimo se obtiene en siembras de abril. Después del periodo recomendada los rendimientos se reducen considerablemente, además de que los riegos de presencia de fuertes lluvias y vientos por ciclones es mucho mayor, puesto que coinciden con el periodo de cosecha.⁵

Se sugiere sembrar en surcos separados a 75-80 centímetros. En suelos de aluvión (arcilla, gravilla) siembre en plano a "tierra venida" a profundidad de 4 a 6 centímetros. En suelos de barrial puede sembrar en seco o en húmedo, la siembra en seco realícela en el lomo del surco a profundidad de 1 a 3 centímetros, procurando que no quede semilla sin cubrir. Posteriormente aplique un riego.⁶

El número de riegos depende del clima, fecha de siembra, condiciones de textura y capacidad de suelo para tener o perder humedad, así como el ciclo vegetativo de la variedad sembrada. Sin embargo, lo más importante es que a la planta no le falte humedad durante las etapas de: desarrollo inicial, inicio de floración, formación de cápsulas y madurez de grano.

En aluvión (arcilla, gravilla), además del riego de pre siembra se sugiere aplicar un riego de auxilio en floración avanzada, entre los 70 y 80 días después de la siembra.

En barrial se sugiere aplicar un riego para la nacencia con una lámina de 12 a 15 centímetros y dos de auxilio escaseados cada 25 o 30 días con láminas de 8 a 10 centímetros, los cuales son suficientes para obtener una buena cosecha. En siembras tempranas, se dan tres riegos de auxilio como máximo.

Es importante evitar los excesos de humedad, dada la susceptibilidad del ajonjolí a las enfermedades.

Se sugiere aplicar 40 kg/ha de nitrógeno si el cultivo anterior fue una leguminosa y de 70 a 80 si fue otro cultivo. Aplique la mitad antes de la siembra, incorporando con el último rastreo, y el resto en la primera escarda. Esta dosis puede modificarse para cada caso en particular si se realiza un análisis de suelo. Para la conversión a material comercial.⁷

• LABORES DE CULTIVOS

Para evitar la competencia de malezas se debe mantener el cultivo limpio durante los primeros 30 días, lo cual se puede lograr al sembrar en húmedo, o dar un cultivo antes y otro después del primer riego de auxilio.

⁵ <http://siap.sagarp.mx>

⁶ <http://fps.org.mx>

⁷ Debido a buenas cosechas en los países productores más grandes

En lotes en donde se tiene problemas por altas infestaciones de maleza, aplique la mezcla de 3.5 de lazo mas 0.5 kilogramos de linurón, en preemergencia, después de la siembra. En ajonjolí ya establecido y cuando el problema de maleza sea gramíneas solamente, aplique fusilado, en pos emergencia, a dosis de 2.5 y 3 litros por hectárea, respectivamente.

- **PARA EVITAR MALA COSECHA**

PLAGAS

El cultivo puede ser atacado desde la nacencia por varias plagas, particularmente gusanos trazadores. Durante la floración, por insectos de foliadores y recientemente por mosquita blanca.⁸

A continuación se describen los daños ocasionados por las principales plagas que atacan el ajonjolí.

Gusano trazador: las larvas muerden los tallos, destruyendo las plantas en secciones de surco. Tienen hábitos alimenticios nocturnos, por lo que durante el día se les encuentra semienterrados en el suelo cerca de las plantas, preferentemente por las tardes cuando se encuentren focos de infestación con 5% de plantas trozadas por metro de surco.

Mosquita blanca: el ajonjolí es uno de los principales hospederos de la mosquita blanca. La plaga se presenta desde la emergencia y el daño depende del nivel de infestación y la etapa fenológica atacada.

Chinche: rápida, apestosa y chinche de ajonjolí.

Se alimenta de los botones florales y de los incipientes, provocando su caída y/o habanamiento de los granos. El control químico se sugiere cuando en etapa de floración en adelante se detecten más de una chinche por cada 10 plantas inspeccionadas.

Gusano telarañoso: actúa como de foliador, consumiendo vorazmente las hojas. Debido a que las larvas se protegen con una malla de seda,

las aplicaciones deben de hacerse con presiones altas de manera que el producto llegue hasta la larva. Se sugiere aplicar cuando se observe un 10% de plantas infestadas.

⁸ <http://codexalimentarius.net>.

Gusano peludo: puede provocar la defoliación del cultivo, además muerde las cápsulas sazonas, haciendo que se sequen y se abran prematuramente. Se sugiere el control cuando se encuentren dos larvas por metro de surco durante la época de fructificación.

Gusano de la cápsula: es importante durante la floración, las larvas barrenen los botones florales y las cápsulas incipientes. Se sugiere el control cuando se observen 10% o más de cápsulas dañadas.

- **ENFERMEDADES**

Las principales enfermedades que se presentan en este cultivo son: producción del tallo y cuello de la raíz y mancha de la hoja.

Pudrición del pie: Es la enfermedad más importante del ajonjolí. Prospera en condiciones de alta temperatura (de 20 a 30° C) y alto contenido de humedad en el suelo, seguidas por un periodo prolongado de escasez de humedad.

Los síntomas consisten en una mancha negra en la base de tallo la cual avanza hacia arriba invadiendo la cápsula y semilla.

Para su prevención se sugiere usar semilla libre de la enfermedad, no sembrar en terrenos infestados con este hongo, evitar los encharcamientos y no someter al cultivo a condiciones de sequía.

Producción del tallo y cuello de la raíz: La enfermedad puede atacar en cualquier etapa de desarrollo del cultivo. Su incidencia se ve favorecida por altas temperaturas (entre 28 y 30°C.) y altos contenidos de humedad en el suelo.

Los síntomas consisten en manchas acuosas negruzcas que se extienden de la base del tallo a la parte de la planta, causando marchitez, caída de hojas y muerte prematura de las planta.

Para prevenirla, evite el exceso de humedad en el suelo, realice rotación de cultivos y destruyan los residuos de la cosecha.

Mancha de la hoja: Los síntomas consisten en manchas color café que invaden las hojas, pueden evitar el crecimiento de las manchas confiriéndoles formas irregulares. En los tallos y cápsulas se manifiestan en forma de áreas hundidas. En ataques severos puede causar la muerte prematura de la planta.

Para prevención se sugiere usar semilla desinfectada y realizar rotación de cultivos.

CAPÍTULO V

SITUACIÓN PROPUESTA: EXPORTACIÓN DE AJONJOLÍ ORGANICO A LA UNIÓN EUROPEA.

LA EMPRESA BADECO

1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL¹

- **MISIÓN**

BADECO es una empresa internacional dedicada a la comercialización de productos Agrícolas orgánicos de semilla de Ajonjolí y derivados como son Aceites y Harina.

- **VISIÓN**

Lograr que BADECO se convierta en una empresa internacional con presencia mundial y sea el proveedor más confiable de semilla de Ajonjolí y derivados.

- **OBJETIVO**

Participar en el mercado internacional con el propósito de aumentar las ventas en un 20% a través de la venta de semilla de ajonjolí orgánico a la Unión Europea en el año de 2008.

- **ESTRATEGIA**

Aprovechar la demanda proyectada hasta el 2012 de la semilla de ajonjolí orgánica mexicana para exportarla a la Unión Europea específicamente en Alemania.

¹ HELLRIEGEL/JACKSON/SLOCUM, THONSON/LEARNING. Administración: enfoque basado en competencia.

¹ HAROLD KOONTZ, HEINZ WEHRICH. Otro elemento de administración.

Para poder cumplir con las expectativas estratégicas BADECO presenta el siguiente diseño administrativo para la exportación de ajonjolí orgánico.

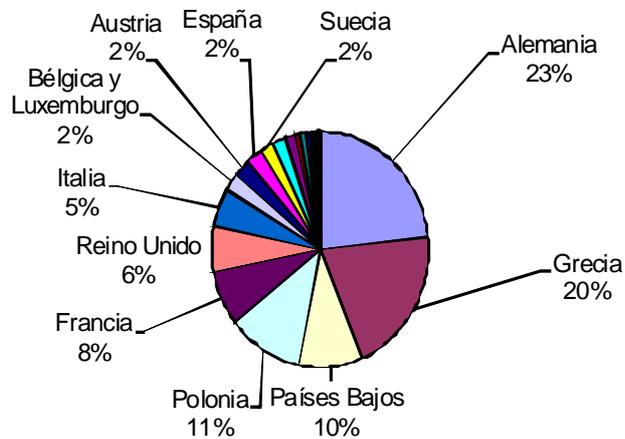
2 MERCADO OBJETIVO

- **EL CONSUMO EUROPEO**

El consumo europeo de ajonjolí es dominado por Alemania y Grecia. Holanda, Polonia, y Francia también ocupan un lugar importante. En 2005 el consumo aparente de Alemania fue 22.988 toneladas, frente a 98.957 toneladas de la Unión Europea (Eurostat 2006).²

CONSUMO APARENTE DE AJONJOLÍ POR PAÍS DE LOS UE 25 EN 2005 (TM).

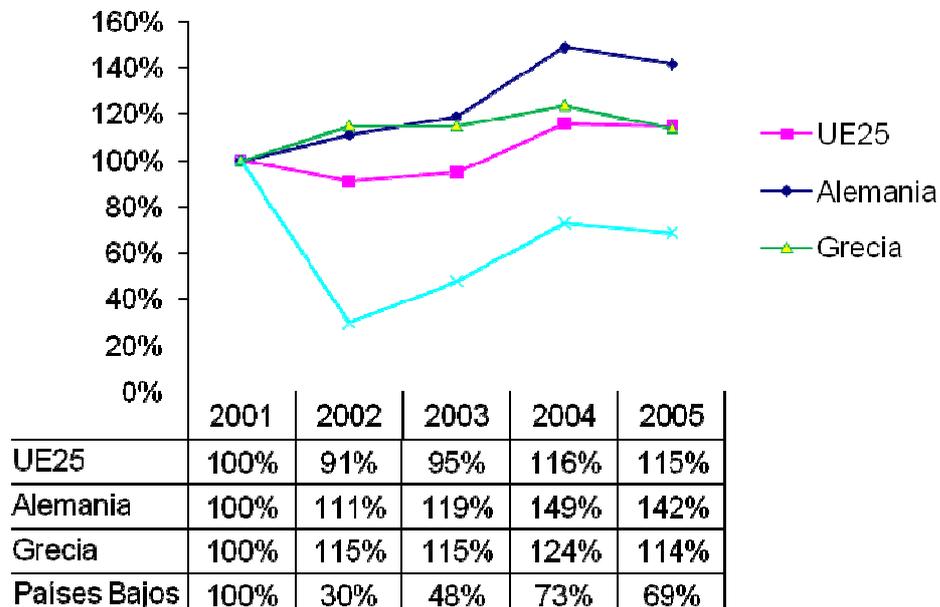
² Nota: El consumo aparente se calcula como la diferencia entre importaciones y exportaciones por año.



- **EL CONSUMO EN ALEMANIA**

Entre 2001 y 2005, el consumo aparente alemán creció el 42 por ciento, más rápido que el promedio europeo que fue del 15 por ciento. Este crecimiento es aún más notable si se toma en cuenta que Alemania apenas se está recuperando de una larga crisis económica, por la que los niveles de consumo de muchos alimentos se vieron reducidos.

CRECIMIENTO DEL CONSUMO APARENTE DE AJONJOLÍ EN ALEMANIA, LA UNIÓN EUROPEA, GRECIA Y HOLANDA, 2001–2005; 2001 = 100%.



• EL MERCADO ORGÁNICO ALEMÁN

El mercado orgánico Alemán es el más grande de Europa, contribuyendo un 28 por ciento al total de ventas al consumidor en 2003. Hasta ahora parece que mantiene su ritmo de crecimiento entre el 5 y el 10 por ciento. En 2002, la cuota del mercado orgánico alemán era 2.2 por ciento.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

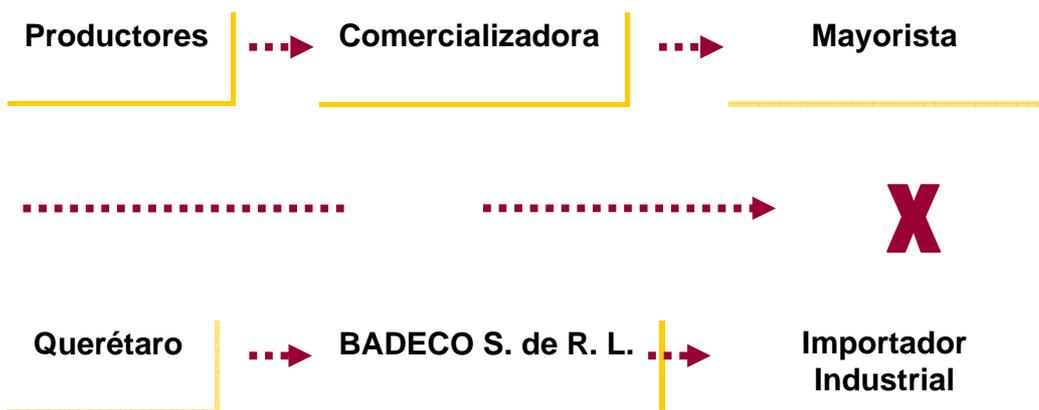
Mientras el comercio de oleaginosas es dominado por empresas grandes, de carácter multinacional, orientadas a la producción de

aceite, **las importaciones de semilla de ajonjolí son el dominio de empresas más pequeñas.** Hay una diferenciación entre las importadoras que proveen a la industria panadera, y las que proveen a la industria extractora. Las empresas procesadoras más grandes pueden importar el sésamo directamente de origen.

Los mercados relevantes son **mercados industriales.** Estas opciones están al alcance de una pequeña o mediana exportadora mexicana³.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

MAYORISTA-INDUSTRIAL:



TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

³ Dirigirse a mercados extranjeros con productos terminados *no es favorable para empresas recién establecidas.* En el *mercado europeo sólo pueden competir con estos productos empresas especializadas,* con un rango de productos amplio, basado en un íntimo conocimiento del consumidor, respetando las normas de calidad, y con un apoyo promocional adecuado.

Es recomendable, la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, así como también modernizar sus logotipos empresariales para la buena presentación de sus productos ante compradores nacionales y extranjeros; ya que esto es parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.

3 PRODUCTO

El AJONJOLÍ es una planta (*Sesamum indicum*), se cultiva de manera anual, el ciclo puede variar entre 90–130 días dependiendo de la variedad y las condiciones ecológicas. Se siembra entre los meses de marzo y mayo (primavera).⁴

La semilla de ajonjolí es clasificada como semilla oleaginosa. Su contenido de aceite varía entre menos del 40 hasta más del 50 por ciento. La semilla mexicana, generalmente contiene más del 50 por ciento de grasa. Mundialmente, el mayor uso del ajonjolí se dirige a la producción de aceite.⁵

POLÍTICA EMPRESARIAL: OFRECER UN PRODUCTO Y SERVICIO DE CALIDAD

- Ofrecer un producto y un servicio de calidad es el primer paso para una exportadora. En cuanto al producto, se requiere un *control de higiene y calidad* que respete las normas correspondientes.

⁴ [http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/el mercado de ajonjolí alemán europeo.pdf](http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/el%20mercado%20de%20ajonjol%C3%AD%20alem%C3%A1n%20y%20europeo.pdf).

⁵ [http://www.cemue.com.mx/el mercado de ajonjolí alemán y europeo fun al 2.doc](http://www.cemue.com.mx/el%20mercado%20de%20ajonjol%C3%AD%20alem%C3%A1n%20y%20europeo%20fun%20al%202.doc).

⁵ <http://www.ajonjoli.sian.info.ve/cap11.html>.

- Los servicios requieren de *comunicaciones fluidas, respeto de los compromisos establecidos*, y en general, un *alto grado de seriedad* en las *operaciones comerciales*.
- Para el mercado europeo, se requiere de un manejo fluido del inglés, aunque en algunos países como Francia e Italia el inglés no es suficiente.
- Al inicio se requerirán de pequeñas inversiones en servicios de comunicación (teléfono, correo electrónico, fax, Internet, visitas personales), material promocional (folletos, tarjetas empresariales, posiblemente una website, lista de precios) y sistemas comerciales (sistema de manejo de clientes, sistema de fijación de precios, sistema logístico, etc.)

4 EL PROCESO

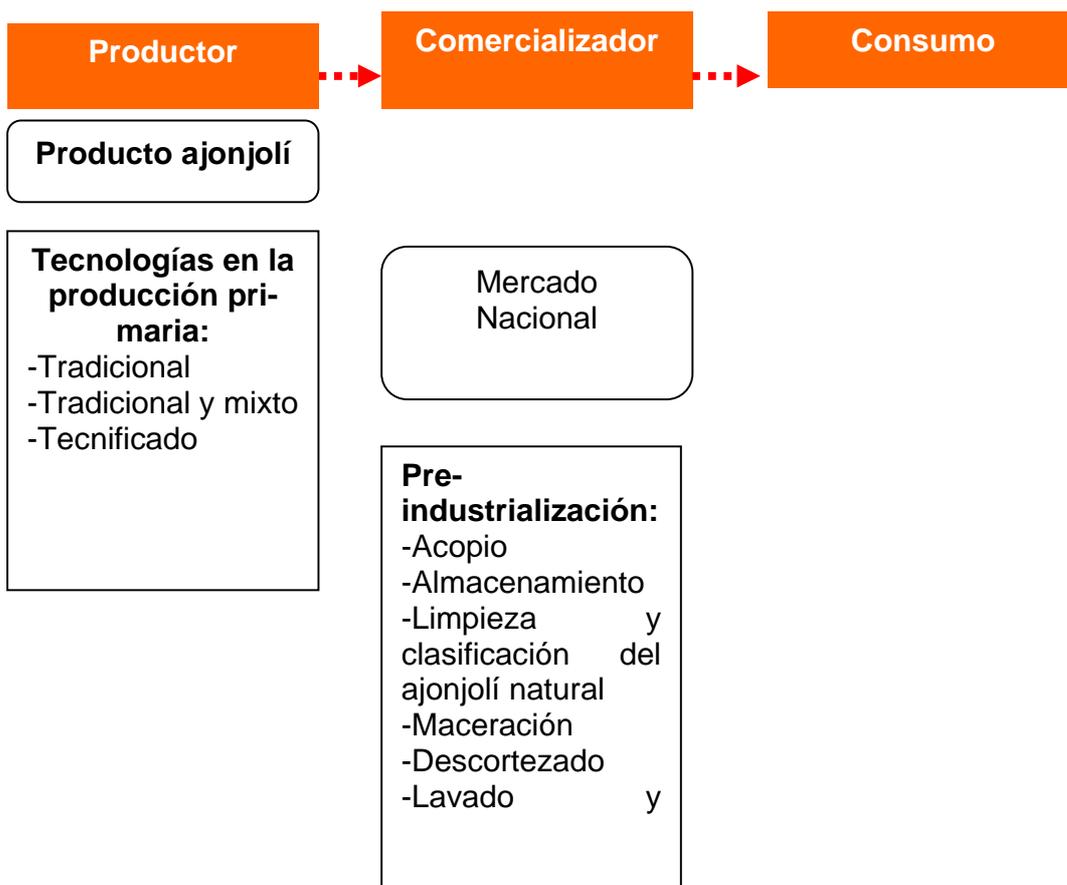
Esta forma de presentación implica los procesos de limpieza, descortezado y empaque para ser exportado. Estos procesos son los siguientes:⁶

1. Vertido en tolva (depósito).
2. Transporte del producto a través de un elevador hacia unas pilas de maceración. A estas pilas se les adiciona agua a 90 °C y sosa cáustica. El producto se deja en reposo por 10 minutos.
3. Después de 10 minutos, el agua y la sosa cáustica es extraída, y el grano macerado es llevado al descortezador. Este último es una especie de licuadora donde por fricción y agua fría se le quita la corteza al grano.
4. Cuando el ajonjolí sale del descortezador, se traslada a unas pilas de decantación para eliminar objetos pesados como metales, arena o cualquier vestigio de material no deseado.
5. El ajonjolí es lavado con agua fría a presión para eliminar completamente la corteza.
6. Se lleva a una centrifugadora para extraerle el agua exterior al grano, y luego se traslada a través de otro elevador, a un cilindro pre-secador.
7. El producto es colocado en secadoras estáticas que por medio de turbulencia de aire caliente que atraviesa un cedazo (filtro) muy fino, extraen el agua interna hasta lograr un grado de secado que oscila entre el 3 y 5 por ciento de humedad.

⁶ <http://www.fps.org.mx>
<http://www.delmex.cec.eu.int/es/>
Fuente: Cadena de Comercialización del ajonjolí

8. El ajonjolí seco pasa a una tolva y a otro elevador que lo lleva a una máquina clasificadora. Cuando ya está clasificado pasa a otra tolva que por gravedad lo descarga a una banda móvil donde se extraen los granos negros y oscuros. Esta actividad de selección es realizada manualmente por grupos de mujeres y está sujeta a un estricto control de calidad.
9. El producto es empacado en bolsas de papel con capacidad de 50 lbs. netas y se lleva a la bodega de producto final descortezado listo para ser exportado con una calidad de pureza del 100 por ciento. Este proceso de descortezado tarda en promedio dos horas por quintal.

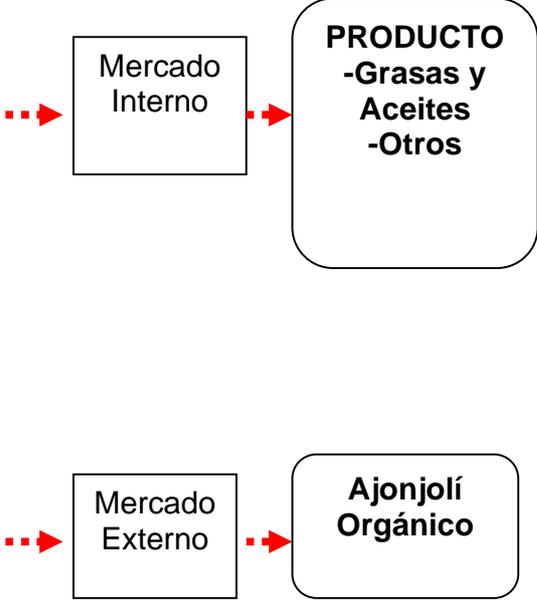
FIGURA NO. 1 RUTA CRÍTICA DEL PROCESO



Actividades en la fase primaria

1. Preparación del material para siembra
2. Plantación/Propagación
3. Manejo cultural de la Plantación
4. Cosecha
5. Manejo previo al procesamiento industrial:

- Post-cosecha (Transporte a la planta Descortezadora) y Almacenamiento



El ajonjolí se constituye de una estructura insumo-proceso que intervienen agentes, procesos, productos, y mercados, y que se engranan en cuatro eslabones: la fase primaria o producción agrícola, la fase del procesamiento agroindustrial, el eslabón de la comercialización (que incluye los circuitos de comercialización interna y para exportación) y el consumo.

5 EMPAQUE

- **COSTAL DE HENEQUÉN**

Bolsa o envase que se elabora con tela de fibra Agave Fourcroydes, en distintos tejidos y tamaños de acuerdo a su uso específico y a su capacidad de contenido neto.

Grado "A" (fibra cepillada y sin manchas).

Norma MNX⁷
 Marcado en tinta vegetal



CADA SACO DEBE LLEVAR UNA IMPRESIÓN PERMANENTE Y LEGIBLE CON LOS DATOS SIGUIENTES:

FIGURA No. 2 EMPAQUE DEL PRODUCTO



Los embalajes de madera que son utilizados para el comercio internacional deben ser tratados, para

⁷ NORMA MNX. Norma de calidad.

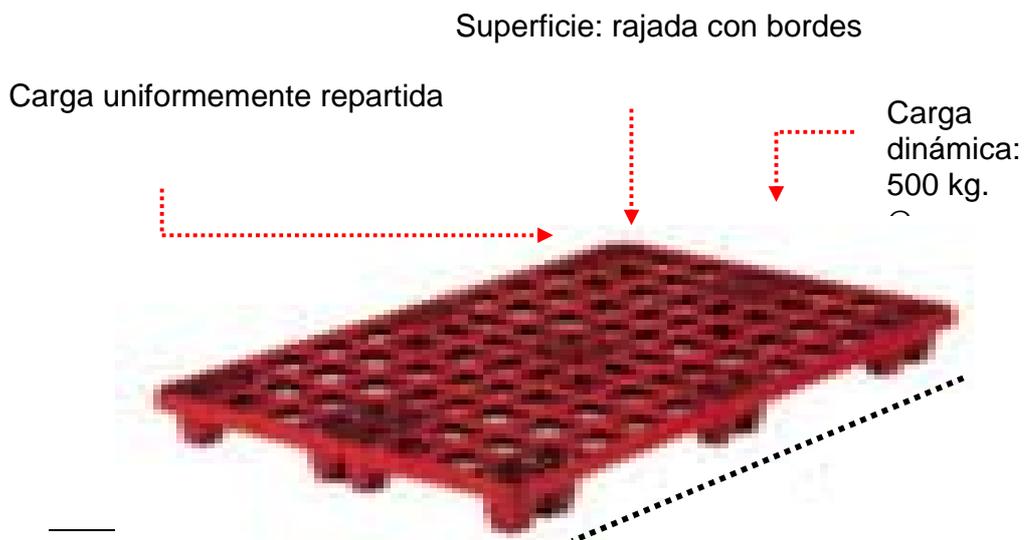
impedir el alojamiento de plagas, asimismo deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados según lo establece la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF).⁸

Colocar 100 o cualquier número de costales en una prensa y pasarles por las ranuras un cordón de torcido suave que asegure al paquete de costales durante su manejo, transporte y almacenamiento.

Los principales riesgos para la exportación de sacos de sésamo son:

- Compresión
- Vibraciones
- Roturas
- Mellas y manchaduras
- Decoloración
- Rayas y arañazos
- Moho, deshidratación y otros daños

FIGURA No.3 EMBALAJE



⁸ NIM

7 ALMACENAMIENTO

Una vez que el producto ha sido clasificado, pesado y verificado su calidad, se traslada a las bodegas en donde se almacena de acuerdo a su calidad y luego seguir acuerdo a la los clientes. Dimensiones: 1.200 x 800 mm variedad para una ruta de demanda de

8 MEDIO DE TRANSPORTE

TERRESTRE

El medio de transporte a utilizar contemplará el autotransporte por parte de la empresa ALMEX, S.A. de C.V. para transportar la mercancía de Querétaro al puerto de Veracruz.

FIGURA No. 4 TRANSPORTE PARA LA MERCANCÍA DE QUERETARO A VERACRUZ

(Trailer de 40 x 20 pies)

(Trailer de 12.19M x 6.9M)



MARÍTIMO

CONTENEDORES COMÚNES

DESCRIPCION	20 PIES STANDARD 20' x 8' x 8' 6''
Disponibile para cualquier carga seca normal.	2300 kg/ 5070 lb
Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, sacos, etc.	Tara 28180 Carga kg/62130 Max. lb Max. P.B. 30480 Kg/67200 lb
	Medidas Internas Apertura Largo: 5898 mm/ Puerta

ANCHO:	19'4"
ALTURA:	2352 mm/ 2340 mm 7'9" / 7'8"
	2393 mm/ 2280 mm 7'10" / 7'6"
Capacidad Club.	33,2 m3 / 1172 ft3

FIGURA No. 5 CONTENEDOR



El transporte que se utilizará para trasladar la mercancía del puerto de Veracruz al puerto de Hamburgo, Alemania, será el Marítimo de Altura contratando un servicio regular perteneciente al sistema de

conferencias marítimas, por la razón de que ofrecen un servicio de primera además disposición segura.

9 PRECIO DEL PRODUCTO POR KILOGRAMO

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
AJONJOLÍ ORGÁNICO	\$ 10.00
EMPAQUE	0.30
TINTA VEGETAL	0.10
EMBALAJE	1.70
9.5% AL EXPORTADOR	1.15
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 13.25
FLETE QUERETARO-VERACRUZ	\$ 0.17
GASTOS ADUANALES EN MÉXICO	1.14
SACOS AL COSTADO DEL BUQUE	0.16
SACOS A BORDE DEL BUQUE	0.19
FREE ON BOARD (FOB)	\$ 14.91

FLETE DE PUERTO VERACRUZ AL PUERTO DE HAMBURGO	\$ 1.80
COST AND FREIGHT (CFR)	\$ 16.71

SEGURO	3.50
COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF)	\$ 20.21

PRECIO POR QUINTAL (50 KK-100LB)

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
	\$

<i>AJONJOLÍ ORGÁNICO</i>	500.00
<i>EMPAQUE</i>	15.00
<i>TINTA VEGETAL</i>	5.00

<i>EMBALAJE</i>	85.00
<i>9.5% AL EXPORTADOR</i>	57.475
PRECIO DEL PRODUCTO	605.00

PRECIO

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO \$
FLETE QUERETARO-VERACRUZ	8.50
GASTOS ADUANALES EN MÉXICO	57.00
SACOS AL COSTADO DEL BUQUE	8.00
SACOS A BORDE DEL BUQUE	9.5
FREE ON BOARD (FOB)	688.00

FLETE DE PUERTO VERACRUZ AL PUERTO DE HAMBURGO	90.00
COST AND FREIGHT (CFR)	778.00

SEGURO	175.00
COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF)	953.00

CONDICIONES DEL MERCADO INTERNACIONAL				
	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	BADECO	DIFERENCIA
PRECIO POR QUINTAL EN EL MERCADO CIF	\$ 720.00	\$ 1,236.00		
BADECO INCOTERM FOB			\$ 688.00	
BADECO INCOTERM CFR			\$ 778.00	
BADECO INCOTERM CIF			\$ 953.00	\$ 283.00

10 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA⁹

Capítulo	Partida	Subpartida	Fracción	Código
Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forrajes. 12	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados. 1207	- Semilla de sésamo (<u>Ajonjolí</u>). 120740	- Semilla de sésamo (<u>Ajonjolí</u>).	120740

⁹ <http://www.secretariadeeconomia.gov>

11 INCOTERMS

Cost. Insuranse And Freight

Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo la incoterm Cost Freight (CFR)¹⁰ pero además ha de conseguir un seguro marítimo de cobertura de los riesgos del comprador de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El comprador ha de observar que el vendedor sólo está obligado a conseguir seguro con cobertura mínima.

Obligaciones Comprador

- Este debe pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa además de conseguir cualquier licencia de importación y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Aceptará la entrega de la mercancía, así como deberá asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, del mismo modo si no da aviso suficiente asumirá todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha convenida o la fecha de expiración del plazo fijado para el embarque.
- Tendrá que pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada (a bordo del buque), los relacionados con la mercancía en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, así como los gastos de descarga.
- Deberá pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales, como son los trámites aduaneros pagaderos por importación de mercancía.

¹⁰ incluye costos de flete.

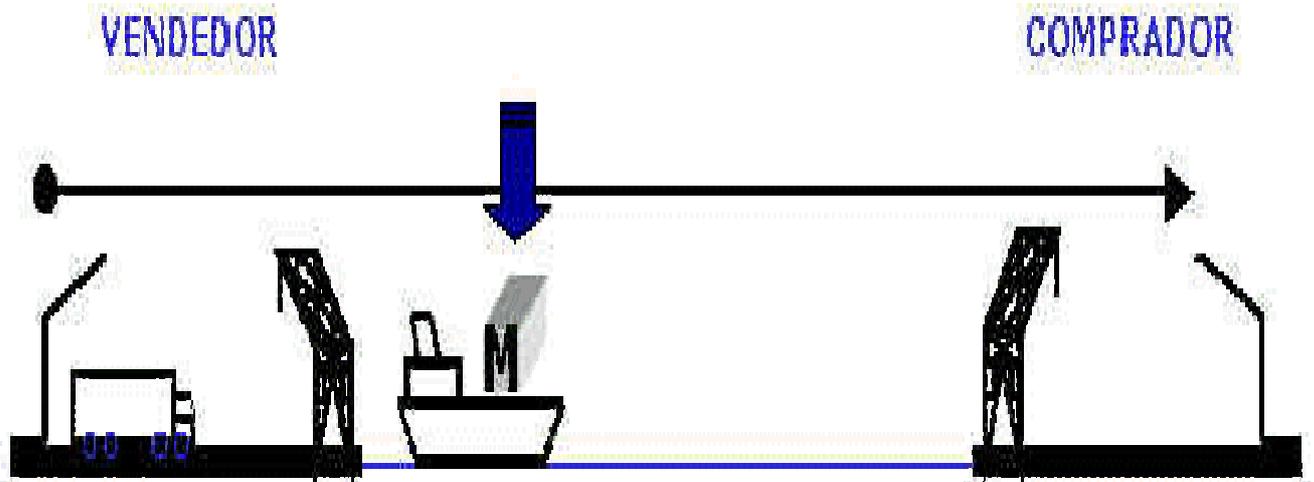
- Cuando tenga derecho a determinar la fecha del embarque de la mercancía deberá avisar al vendedor, además de aceptar el documento de transporte si el mismo resulta conforme a lo contratado. Este pagará los gastos de la inspección previa al embarque.

Obligaciones Vendedor

- Tendrá que suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, así como obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Tendrá que realizar el contrato de transporte hasta el puerto de destino convenido del tipo normalmente empleado para el transporte de mercancías de la descripción contractual, así como obtener un seguro en que el comprador quede facultado para reclamar directamente del asegurador, y proporcionar el comprador la póliza del seguro y otra prueba de la cobertura de seguro, el seguro mínimo cubrirá el precio previsto en el contrato más un diez por ciento (es decir, un 110%) y será concertado en la moneda del contrato.
- Deberá entregar la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulado y asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
- Tendrá que dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada bordo del buque. A sus expensas tendrá que proporcionar al comprador el documento de transporte usual para el puerto de destino convenido.
- Pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus propias expensas el embalaje requerido para el transporte que haya ordenado.

- Deberá prestar al comprador la ayuda precisa para obtener cualesquier documento que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía.

GRÁFICO DE INCOTERMS



Querétaro

Pagar trámites, revisiones, honorarios de agente aduanal y demás gastos

Pago de transporte principal en contenedores.

Llegada a puerto de Hamburgo, Alemania. No se pagan derechos de aduana.



Llevar mercancía de Querétaro al puerto de Coatzacoalcos, Veracruz.

Pago la colocación de la mercancía al costado y a bordo del buque.

Pago de seguro

12 REGULACIONES

RÉGIMEN ADUANERO

LEY ADUANERA. ARTÍCULO 90

Las mercancías que se introduzcan al territorio nacional o se extraigan del mismo, podrán ser destinadas a alguno de los regímenes aduaneros siguientes:¹¹

A. Definitivos.

II. De exportación.

RESTRICCIONES ARANCELARIAS

- **CÁLCULO DE BASE GRAVABLE E IMPUESTOS**

Cuando se exporta una mercancía, teniendo de origen a México, no se pagan impuestos de exportación ya que las exportaciones no generan ningún arancel ó cuota. Tal es el caso de la Unión Europea donde el orégano, no pagará impuestos y por lo tanto no habrá desgravación arancelaria, esto está establecido en el Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea con México (TLCUEM).

La categoría de desgravación arancelaria (libre de impuesto) 1 a la cual pertenece el ajonjolí se describe a continuación:

**Los aranceles aduaneros sobre las importaciones a la Comunidad (Unión Europea) de productos originarios de México, listados en la categoría "1" del anexo I (Calendario de Desgravación de la Comunidad) se eliminarán de conformidad con el siguiente calendario:*

En la fecha de entrada en vigor de esta Decisión (TLCUE), el país eliminará todos los aranceles aduaneros sobre las importaciones de productos originarios de México.

Esto quiere decir que para la importación de sésamo (ajonjolí) a la Unión Europea, el exportado mexicano no paga ningún arancel.

- **LEY GENERAL DE IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AD-VALOREM	IMP. EXP.
--------	-------------	--------	------------	-----------

¹¹ <http://www.bancomext.com>

1207.40.01	Semilla de sésamo (ajonjolí).	Kg.	Ex	Ex
------------	-------------------------------	-----	----	----

RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS

❖ LEGISLACIÓN¹²

A nivel europeo, no existe legislación enfocada específicamente al ajonjolí (“legislación horizontal”). La legislación general (o “vertical”) que se aplica incluye:¹³

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Control fitosanitario

En Alemania, el sésamo (ajonjolí) vendido al consumidor es sujeto a una tasa de IVA del 7 por ciento. En otros países de la Unión Europea se aplican otras tasas de IVA, ya que estos impuestos no son uniformes a nivel Europeo

❖ CONTROL SANITARIO

Importaciones de alimentos de origen no-animal en la UE deben cumplir con las condiciones generales y provisiones específicas diseñadas para prevenir riesgos de salud pública y proteger intereses de consumidores. Por tanto, las reglas generales que se aplican a estos productos son:

1. Reglas generales para la higiene de alimentos
2. Condiciones generales relativas a contaminantes en alimentos.
3. Provisiones específicas sobre alimentos Genéticamente Modificados y alimentos Nuevos.
4. Condiciones generales para la preparación de alimentos.
5. Control oficial de alimentos.

Además, en vistas a cumplir las condiciones de seguridad para alimentos UE, específicamente en relación a la trazabilidad, los importadores están obligados a guardar toda la documentación para poder identificar al exportador en el país

¹² <http://www.bancomex.com>

¹³ MORALES, CARLOS. Manual de Exportaciones

de origen, como está establecido en la Regulación (CE) 178/2002¹⁴ (OJ L-31 01/02/2002).

❖ ETIQUETADO

Todos los alimentos vendidos en la UE deben cumplir con las reglas de etiquetado, que tienen como objetivo asegurar que el consumidor obtenga toda la información esencial para hacer una elección informada al comprar sus alimentos. Por tanto, se aplican las siguientes provisiones de etiquetado:

- Reglas generales de etiquetado
- Provisiones específicas para ciertos grupos de productos:
 - Etiquetado de Alimentos Genéticamente Modificados y alimentos Nuevos.
 - Etiquetado de alimentos con fines específicos de nutrición adicional.
 - Etiquetado de materiales de contacto de alimentos.
 - Etiquetado de alimentos específicos.

Por encima de estas reglas mandatorias, los fabricantes pueden incluir información adicional, siempre y cuando ésta sea correcta y no engañe al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio, salvo cuando una pretensión nutricional (por ejemplo, “bajo en grasa”, o “contenido alto de fibras”) se exprese en la etiqueta o material promocional. En este caso, la reclamación nutricional debe cumplir con el formato estándar, según la Directiva del Consejo 90/496/EEC (OJ L-276 06/10/1990). De manera similar, la Regulación del Consejo (EEC) 2092/91 (OJ L-208 24/07/1992) da reglas para el uso de la etiqueta orgánica.

❖ ECODESIGN.

El producto le da un lugar al medio ambiente. Esto quiere decir que durante el diseño del producto se hicieron esfuerzos para reducir el uso de materiales

¹⁴ Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety

naturales, minimizar los desperdicios y eliminar lo tóxico así como el consumo alto de energía.

❖ REQUISITOS PARA LAS ETIQUETAS DE LOS SACOS DE SÉSAMO SECO DESTINADOS A LA VENTA A GRANEL:

- Nombre de la especia.
- Nombre del productor o emparador.
- Código de producción.
- Fecha de empaque.
- Año de cosecha.
- Peso neto.
- País de origen.
- Número de lote.

❖ CONTROL FITOSANITARIO

Las importaciones en la UE de plantas, productos de plantas, y cualquier otro material capaz de contener plagas de plantas (por ejemplo productos de madera y contenedores, tierra, etc.) pueden estar sujetas a las siguientes medidas preventivas, como queda definido en la Directiva 2000/29/EC:¹⁵

1. Cierre de las importaciones;
2. Certificado fitosanitario y/o Certificado fitosanitario para la re-exportación;
3. Inspecciones aduaneras y chequeos de salud de plantas;
4. Registro de importaciones;
5. Noticia adelantada de las importaciones.

Estas medidas fitosanitarias tienen como fin prevenir la introducción y/o la divulgación de plagas y organismos dañinos para plantas y productos de plantas por las fronteras de la Unión Europea.

¹⁵ Control fitosanitario: es un mecanismo que permite corregir desviaciones así como aquella sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir la acción de, o destruir directamente, otras formas de vida animal o vegetal perjudiciales para la salud pública y también para la agricultura (es decir, considerados como plagas y por tanto susceptibles de ser combatidos con plaguicidas); durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de productos agrícolas y sus derivados.

Las importaciones de ajonjolí no están sujetas a medidas específicas fitosanitarias.

❖ PRODUCTOS DE PRODUCCIÓN BIOLÓGICA

La introducción de todo alimento producido con relación al método orgánico en el mercado de la UE debe cumplir con las reglas decretadas por la Regulación del Consejo (EEC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991), que tiene por objetivo promover productos de calidad y la integración de conservación ambiental en la agricultura.

ESTAS REGLAS CUBREN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- Métodos de agricultura orgánica para cultivos y ganado, incluso la apicultura.
- El procesamiento de productos de agricultura orgánica.
- Una lista de ingredientes autorizados se puede obtener en la Website oficial de la base de datos: *Data base of the Organic Farming Information System (OFIS)*: Etiquetado y logo Europeo para la agricultura orgánica (Figura 6). Este logo y las referencias a los métodos de producción orgánica solamente se pueden usar para ciertos productos que cumplan con las condiciones de la Regulación.
- Medidas de inspección y sistemas específicos de aplicación por los Estados Miembros para este tipo de productos.

Estos productos solamente se pueden importar en la UE si provienen de terceros países autorizados, si están acompañados por los certificados de inspección y si han pasado con éxito la verificación mandataria de la consignación y el certificado de las autoridades del Estado Miembro correspondiente.

FIGURA 6. LOGO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS¹⁶



❖ ESTÁNDARES DE PRODUCTO

¹⁶ Logo de productos orgánicos: *Data base of the Organic Farming Information System (OFIS)*:

A nivel europeo, no existe un estándar de calidad para la semilla de ajonjolí. Semejante estándar tampoco existe por parte del Codex Alimentarius, a nivel mundial.

Para el aceite de ajonjolí sí existe un estándar de calidad por parte de la Comisión del Codex Alimentarius: Codex standard 210 for named vegetable oils. Este Estándar, que no será detallado aquí, está ideado para el uso voluntario de contrapartes comerciales.

A nivel internacional, además, existe una norma para la preparación de harina de sésamo desgrasada para uso alimentario preparada por la “Protein and Energy Advisory Group” de la FAO/WHO/UNICEF: la PAG guideline 14; Preparation of Defatted Edible Sesame Flour. Este estándar fue preparado como insumo para el estándar del Codex sobre la preparación de alimentos formulados para bebés y niños. La harina de sésamo es admitida como ingrediente para ello.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México ha desarrollado su propio estándar de calidad para ajonjolí, que data de 1994: la NORMA MEXICANA NMX-FF-071-1994-SCFI sobre PRODUCTOS NO INDUSTRIALIZADOS PARA USO HUMANO - OLEAGINOSAS - AJONJOLI (Sesamum indicum L.) - especificaciones y métodos de prueba.

Esta Norma Mexicana distingue 3 grados de ajonjolí para uso alimentario (México 1, 2 y 3), y dos tipos para uso extractivo (México 1AC y 2AC).

CUADRO # 3: ESPECIFICACIONES PARA LOS GRADOS DE CALIDAD DEL AJONJOLÍ PARA ALIMENTACIÓN Y CONFITERÍA

• REQUISITOS COMERCIALES DE CALIDAD

Parámetro	Clasificación			Métodos de prueba
	México 1	México 2	México 3	
Impurezas y daños % máx.	1.0	1.5	2.0	Inciso 7.1
Ácidos grasos libres % máx.	1.0	1.5	2.0	Inciso 7.4
Color	Blanco, cremoso o negro	Café	Mezclado	Visual

La especificación de calidad depende del tipo de uso: por encima de pan, dentro de pan, en pastelería, o para la extracción. En el comercio internacional se distinguen dos principales tipos sobre la base de diferencias de color, sabor

y forma de la semilla. La mejor calidad es blanca, y es producida en Sudán, Guatemala y México.

Otros aspectos de calidad importantes son la ausencia de olores ajenos, de contaminantes, residuos de pesticidas y de microorganismos que causen enfermedades, de insectos, etc. Generalmente estos aspectos son definidos en especificaciones de producto usadas por el importador, además de ser decretadas en la legislación.

13 DOCUMENTOS NECESARIOS

Se deberán de conservar todos los documentos (en original y copia) que permitan comprobar la exportación como lo son:

- 1. Factura comercial.** Debe estar registrada en dólares americanos y no se verá afectada por el Impuesto al Valor Agregado (IVA). En caso de disputas, la factura tiene valor legal y puede ser considerada como contrato de compra venta.
- 2. Pedimento de exportación.** Registra información sobre la transacción por ejemplo: nombre y domicilios de las partes, mercancía involucrada, moneda en la que se realiza la transacción, impuestos a pagar, etc. Se puede utilizar un pedimento para cada transacción o bien uno que ampare varias transacciones. El costo de este trámite corresponde a los honorarios del agente aduanal (0.18% del valor factura).
- 3. Lista de empaque** especifica el número de cajas o bultos, así como su contenido.
- 4. Certificado fitosanitario internacional.** Por medio de este certificado se manifiesta que el producto se encontraba en buenas condiciones y exento de plagas en el momento de la exportación. El documento es emitido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Existe un cargo para la realización de éste trámite de \$ 275 pesos.
- 5. Guía de embarque.** Corresponde al flete marítimo, el cual es el más idóneo para el transporte del SÉSAMO ORGÁNICO a la Unión Europea. Los términos de este documento deben coincidir con los de la carta de crédito y los documentos citados en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades de la mercancía.
- 6. Carta de instrucciones al agente aduanal.** Este documento es emitido por el productor/ exportador, es un documento que emite el exportador y

a través del cual autoriza al agente aduanal a llevar a cabo el despacho aduanero.

- 7. Documento de transporte.** Título de consignación en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Si se cumple con todos los requisitos anteriores la exportación se realizará con mayor facilidad. Además de que es necesario contar con una Licencia, la cual se obtiene registrándose en padrón de exportadores de la Unión Europea, reconociendo a la empresa como aquella que cumple con las normatividades de la Unión Europea, dicho permiso se tramita a través de las oficinas de la Delegación de la Comisión Europea en México¹⁷.

Actualmente la empresa, no ha exportado en ninguna ocasión por lo que es necesario ayudarla a tramitar todos estos documentos, para que no caiga en errores en documentos tan esenciales.

¹⁷ Delegación de la Comisión Europea en México

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

Concluyo que las exportaciones son grandes oportunidades para México, ya que el cultivo de productos orgánicos, son altamente demandados en el mercado internacional y sus beneficios son notables tanto al medio ambiente como en la salud de los consumidores.

El crecimiento anual de estos productos es de cuarenta y dos por ciento aproximadamente, lo cual garantiza utilidades mayores para la producción orgánica de México. Parte del éxito de la agricultura orgánica mexicana está vinculada con la constante demanda externa y la posibilidad de obtener precios de calidad en el mercado internacional. Una gran oportunidad para los productores mexicanos es el desarrollo del mercado nacional orgánico, lo cual no sería nada despreciable, sobre todo si se ajusta a las condiciones del país y busca sobrepuestos menores de tal forma que los productos sean accesibles a un mayor número de consumidores. Esto debe darse mediante la visión y una estrategia que incluya una política que potencie los esfuerzos de los productores y tome en cuenta las ventajas agroecológicas, sociales y culturales de México para lograr un verdadero desarrollo rural sustentable.

La producción y las exportaciones han aumentado rápidamente en todo el mundo, estos productos han atraído la atención de gobiernos, productores, consumidores, etc. Este interés se debe en parte a la desconfianza cada vez mayor respecto a los productos convencionales, a las preocupaciones ambientales, salud y la convicción del público de que los alimentos orgánicos tienen mejores características en lo que se refiere al sabor, nutrientes, color, etc. Por lo tanto los alimentos orgánicos han registrado un fuerte crecimiento con una demanda que crece más aceleradamente que la oferta en muchos países desarrollados.

Gracias a esta aceptación México se encuentra en un proceso de desarrollo de sistemas de producción orgánica y nuevas maneras para la comercialización de estos productos. Hoy México ocupa el quinceavo lugar mundial en la producción de alimentos orgánicos, y esto se refleja a que en los últimos años se han producido un importante incremento en la superficie sembrada.

El principal consumidor de México es Europa, debido a que el mercado de agricultura es limitado y se estructura en forma diferente según los países de la Unión Europea. Existe un crecimiento lento y progresivo de

la agricultura orgánica, siendo un sector constante de evolución. En particular los consumidores de la Unión Europea muestran un gran interés por las características de alimentos orgánicos más allá de su seguridad básica o cualidades nutritivas.

El posicionamiento de ajonjolí en el mercado Europeo, su factibilidad para exportar, es gracias a la calidad de producción lo cual demuestra una gran tendencia en estos productos. Por lo que justifica su exportación de ajonjolí, ya que estos productos se están dejando a un lado por adquirir, productos que ya no son 100% naturales ya que los precios de este producto están por debajo de un 60% por no ser orgánicos. Pero actualmente el ajonjolí orgánico presenta una tendencia de preferencias sobre productos no modificados genéticamente.

Esta tendencia, beneficia tanto al mismo consumidor como al exportador, ya que según lo expresa el documento sus principales socios de [distribución](#) han contribuido en la decisión de adquirir productos orgánicos.

El mercado local está saturado y por ende buscan expandirse a mercados extranjeros principalmente al mercado Europeo (Alemania).

Se cree que debido al [precio](#) y las actuales preferencias, se incrementara el nivel de [ventas](#) y su margen de ganancia se verá potencializado; esto debido a que la empresa cuenta con [tecnología](#) apropiada para la exportación no requiriendo en estos momentos reinvertir.

Al exportar este tipo de producto, el [volumen](#) de exportación incrementara en el doble con relación a las exportaciones actuales. Las especificaciones de [calidad](#) están reguladas, y considerando su trayectoria de exportación, lo cual permite cumplir dicha especificaciones.

El mercado orgánico Alemán es el más grande de Europa, contribuyendo un gran porcentaje al consumo de ajonjolí. Hasta ahora parece que mantiene su ritmo de crecimiento.

Es de esperar que el consumo de ajonjolí orgánico tenga la misma distribución sobre los países del mercado en general. Esto quiere decir que el consumo más grande se registraría en los países con el mayor consumo, en primer lugar, Alemania.

Finalmente Alemania es el principal consumidor en la Unión Europea para productos orgánicos, este se caracteriza por una fuerte competencia y números criterios de selección en términos de calidad, precio, continuidad en el procedimiento para obtener el producto y de servicio. Consiguientemente la demanda de productos orgánicos e la Unión Europea está creciendo más rápidamente, que el aumento de la oferta, haciendo que parte de sus países miembros sean altamente dependientes de las importaciones. Esto abre grandes oportunidades para países exportadores de productos agrícolas. Con el fin de maximizar las potencialidades que ofrece este mercado, para que se permita la comercialización orgánica a las exigencias de los mercados internacionales.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Los Planes de exportación de Ajonjolí deben ser complementados con la siguiente información:

- Accesibilidad de la materia prima, detallando los principales [proveedores](#), comportamiento productivo de la materia prima, variaciones en precios y volúmenes accesibles;
- Sustentar la proyección de ventas con la definición de la demanda estimada y los canales de distribución;
- Establecer claramente la modalidad de exportación en cuanto a empaque y medidas de calidad exigidas por producto;
- Presentar otras alternativas de mercado objetivo;
- Definir su proyección de participación de mercado;
- Realizar un análisis de sensibilidad en [función](#) al entorno del mercado objetivo;
- Elaborar con claridad los planes de mercadeo, competitividad y producción;
- Sustentar el [análisis financiero](#) considerando las necesidades de financiamiento y punto de equilibrio de los negocios;
- Definir un plan de publicidad;
- Definir las responsabilidades operativas en la organización de cara a la exportación;
- Investigar la competencia.

Al agregar dicha información se podría tener mayor claridad de la factibilidad de ejecución de los proyectos y su apego determinado con el seguimiento en su puesta en marcha, garantizaría un mejor resultado en beneficio de los empresarios, producto y país.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS

- CHIAVENATO IDALBERTO. Introducción a la teoría general de la administración. MCGRAW-HILL. ISBN: 970-10-2-786-8.
- HELLRIEGEL/JACKSON/SLOCUM, THOMSON/LEARNING.
Administración: enfoque basado en competencias. ISBN: 970-686-197-1.
- HAMPTON R. DAVID. Administración. MCGRAW-HILL. ISBN: 970-528-321-9.
- KOONTZ HAROLD, WEIHRICH HEINZ. Administración una perspectiva global. MCGRAW-HILL. ISBN: 970-10-2036-7.
- KOONTZ HAROLD, WEIHRICH HEINZ. Elementos de la administración enfoque internacional. MCGRAW-HILL. ISBN: 970-10-3392-2.
- ROBBINS P. STEPHEN, COULTER MARY, HALL PRENTICE.
Administración. ISBN: 970-17-0388-X.
- STONER A.F. JAMES, FREMNER R. EDWARD, GILBERT JE R. DANIEL.
Administración. PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 968-880-685-4.
- ALAN M. RUGMAN. Negocios Internacionales: un enfoque de administración estratégica. 1A. ED. – MEXICO. MCGRAW-HILL, 1997.
- HODGETTS, RICHARD M. Negocios, Administración, Marketing. ISBN 970-10-1117-1.
- CRAVENS, DAVID W, GERALD E. HILLS, ROBERT B. Administración en Mercadotecnia. TRADUCCION: CONSUELO HIDALGO Y MONDRAGON. 1A. ED. -- MEXICO: CECSA, 1993. (MARKETING UNIVERSITARIO). ISBN 968-26-1143-1.
- CLELAND, DAVID I., CLELAND Y WILLIAM R. Manual para la administración de proyectos. KING. -- 1A. ED. -- MEXICO: CECSA, 1999. ISBN 968-26-1151.

- WEBER, JEAN E. Matemáticas para administración y economía. 4A. ED. -- MEXICO: HARLA, 1991. ISBN 968-6034-49-8.
- STEVENSON, WILLIAM J. Estadística para administración y economía. 1A. ED. -- MEXICO: HARLA, 1981. ISBN 968-6034-10-2.
- KENNETH R. DAVIS. Administración en mercadotecnia. 1A. ED. -- MEXICO LIMUSA, 1988. ISBN 968-18-1812-1.
- BUELL P. VICTOR. Handbook of Modern Marketing. Editorial: McGraw-Hill ISBN 78-96238.
- BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de proyectos. 4° Edición. Editorial: McGraw-Hill. ISBN 970-10-3001-X.
- ZIKMUND WILLIAM, D'AMICO MICHAEL. Mercadotecnia. Editorial: Continental, S.A. DE C.V. ISBN 968-26-1124-5.
- BERTRAND R. CANFIELD. Administración de Ventas. 2ª. Edición Revisada. Editorial Diana. ISBN 968-13-1026-8.
- HORTON HÉCTOR. Apuntes de clases de Plan de Negocios Internacionales. Universidad Americana de Acapulco. 30 de mayo 2008.
- MORALES CARLOS. Manual de exportación. Editorial: Pearson.

REVISTAS

- REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACIÓN

PÚBLICA. -- 1A. ED. -- MÉXICO: ADAP.,
1977-1980.

-- ((REVISTA LATINOAMERICANA).)

REVISTAS TOMO DEL 5 AL 11.

- REVISTA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

-- 1A. ED. -- MÉXICO: INAP, 1975, c1986.

-- ((REVISTA DE ADMINISTRACIÓN))

REVISTA DEL 27 AL 68.

SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

- Ajonjolí orgánico.
http: // www.fps.org.mx
03/03/08 Hora: 10:00 a.m.
- Participación del sector agropecuario.
http:// www.siap.sagarp.mx
14/03/08 Hora: 13:00 p.m.
- Cosecha del ajonjolí.
http:// www.codexalimentarius.net
19/03/08 Hora: 18:00 p.m.
- Procedimiento del ajonjolí.
http:// www.delmex.cec.eu.int/es/
29/03/08 Hora: 9:00 a.m.
- La agricultura de Europa.
http:// europa.eu.int/comm/agricultura/ofis_public/ctrl_r7.cfm?targetUrl=hom.
05/04/08 Hora: 11:00 a.m.

- Estadísticas del ajonjolí.
[http:// www.bcn.gob.ni/estadisticas/externo/19.pdf](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/externo/19.pdf)
 11/04/08 Hora: 13:00 p.m.
- Ajonjolí orgánico.
[http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/El mercado ajonjoli aleman_europeo.pdf](http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/El_mercado_ajonjoli_aleman_europeo.pdf)
 19/04/08 Hora: 8:00 a.m.
- Mercado de ajonjolí en la Unión Europea.
<http://ajonjoli.sian.info.ve/cap11.html>
 28/04/08 Hora: 19:00 p.m.
- La Unión Europea.
[http://www.cemue.com.mx/.../\\$FILE/el mercado de ajonjolí alemán y_europeo final 2.doc](http://www.cemue.com.mx/.../$FILE/el_mercado_de_ajonjoli_aleman_y_europeo_final_2.doc)
 05/05/08 Hora: 15:00 p.m.
- Europa.
[http://es.wikipedia.org/wiki/uni%c3/b3n_Europea.](http://es.wikipedia.org/wiki/uni%c3/b3n_Europea)
 14/05/08 Hora: 10:00 a.m.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

- SIAP CON INFORMACIÓN DEL INEGI
- ESTUDIO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL AJONJOLÍ. IICA 2003.
- EUROSTAT 2006

ANEXOS

CERTIFICACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Mientras el cultivo de ajonjolí mexicano esté de alguna manera en crisis (Claridades Agropecuarias número 49, 1997), la certificación orgánica y de comercio justo puede ser alternativa¹. La expectativa más grande de estas certificaciones es, generalmente, la supuesta obtención de mayores precios. Sin embargo, la conversión al cultivo orgánico y la entrada al sistema de comercio justo conllevan otros beneficios además del precio, y también costos. Por un lado, tanto el mercado orgánico como el mercado justo son nichos bien definidos y relativamente separados del mercado general. Para ciertas organizaciones o empresas –especialmente empresas recién nacidas–, estos nichos ofrecen el acceso al mercado, que de otro modo hubiera quedado cerrado. El contacto directo y –si todo va bien– duradero con los importadores es otro beneficio importante de estos nichos para ciertas organizaciones. Por otro lado, para empresas bien establecidas en el mercado convencional las reglas específicas que imponen estos nichos pueden ser frustrantes. Los volúmenes aceptados en estos nichos también son limitados. Los costos de una conversión incluyen el costo de certificación, y posiblemente, según el caso, costos de producción y de administración más altos. Las certificaciones también crean una dependencia adicional de organismos externos de control, que puede repercutir en la flexibilidad de la operación. En resumen, las certificaciones orgánicas y justas son atractivas para algunos, pero no para otros. Según fuentes consideradas fidedignas, el cultivo de ajonjolí, en la mayoría de los casos sería orgánico de por sí.

¹ Agro Eco ajonjolí, 23/03/07 36

Asimismo, su cultivo se practica en terrenos pobres y poco apropiados para otros cultivos, y generalmente es el único cultivo comercial en esos terrenos. Esto implicaría que el costo de producción de la agricultura se viera poco afectado por una conversión orgánica. El mayor costo de la conversión sería la certificación (incluso el sistema interno de control necesario para una certificación en grupo). Desafortunadamente, esta ventaja no sólo la tiene la producción mexicana, sino también la mayor parte de la producción de ajonjolí mundial. Ésta sería una explicación de porqué el premio orgánico es actualmente muy bajo. La estimación más realista es que sea cero. Hay mucha oferta de ajonjolí orgánico de unos 15 países del mundo. En este sentido, la conversión orgánica no es una respuesta muy viable si la organización Guie Guishi tuviera un problema con el costo de producción.

A modo de ejemplo, se calcularían los ingresos extra, si el premio orgánico se recuperara hasta 50 ó 100 dólares por tonelada, lo que parece un nivel mínimo para que el sector de ajonjolí orgánico sea rentable a nivel mundial. Tomando como base los datos de producción (300–500 toneladas), este premio generará entre \$ 15 000 y 50 000 anuales. De este ingreso hay que descontar el costo de certificación.

El sistema de comercio justo conoce precios mínimos y premios que a primera vista son bastante atractivos (totalizando \$1420 y 1520 para producto convencional y orgánico respectivamente). Sin embargo, si se compara con el precio actual del ajonjolí guatemalteco de \$1400, que tendría que ser la referencia para el ajonjolí mexicano, la diferencia no es tan grande. Parece que este sistema es especialmente atractivo para exportadores que aún no logran obtener ese precio alto basado en la calidad como los guatemaltecos (y muchos mexicanos). De todas formas, el precio justo es mucho mayor a los precios pagados en el mercado para ajonjolí orgánico, que son a menudo por debajo de los \$1000.

PRODUCTOS ELABORADOS Y CALIDAD

Para una organización recién nacida, el primer reto es organizarse e implementar sistemas que garanticen una buena calidad del producto y de los servicios. Logrado esto, hay varias opciones de productos elaborados que se pueden considerar. De cada opción, su costo y su beneficio tendrán que ser evaluados. De un primer análisis de mercado, llama la atención que la calidad sea muy bien remunerada. Entre el producto de la India y el de Guatemala, hay una diferencia de precio de \$500 por tonelada. Entre un producto descuticulizado y limpio de la India y el producto indio estándar hay una diferencia de \$290 por tonelada. El producto de Guatemala después de limpiar y remover la cáscara, desde la bodega de un distribuidor europeo –supuestamente seguro– aún se logra vender por \$2290, un premio de 1390 frente al producto estándar de ese país. En resumen: ¡la calidad se recompensa! sin embargo, falta mayor análisis de la tecnología necesaria para cada opción, y de su costo. Asimismo, cuando se preparen los planes de inversión, habrá que estudiar más detalladamente también la demanda en el mercado. Una primera evaluación indica que para organizaciones pequeñas, instalar la maquinaria de clasificación por color, y de remover la cáscara, podría estar fuera de alcance. Sin embargo, una limpieza del 99%, sí es posible de alcanzar, y necesario si se pretende ofrecer el producto al mercado de exportación.

Otra vía que otras empresas mexicanas aparentemente ya han adoptado, es la producción de aceite. Los primeros contactos indican que hay un mercado para aceite no sólo convencional, sino también orgánico. Además, el equipo de extracción estaría al alcance de organizaciones pequeñas. Sin embargo, estos datos deberían ser comprobados.

Finalmente, existen opciones teóricas respecto de producir productos finales para el consumidor, como la tahini, otras pastas de ajonjolí, halva, y productos de pastelería empaquetados. Si la organización no tiene ya la experiencia en este tipo de mercado, no es aconsejable dirigirse con estos productos al extranjero. Generalmente es mucho más accesible el mercado doméstico.

COTIZACIÓN PARA EXPORTACIÓN DE AJONJOLÍ

DATOS DEL CLIENTE

Worlée Naturprodukte GmbH, Hamburgo

Worlée Naturprodukte GmbH de Hamburgo es parte del Grupo Worlée, una empresa familiar fundada en Hamburgo en 1851. Es un proveedor de ingredientes de alta calidad para la industria alimentaria europea. La empresa importa sésamo orgánico y tiene sus propias facilidades de procesamiento. Worlée importaba unas 400 toneladas de semilla de sésamo al año. La semilla debe estar completamente limpia (100%), sin contenido alguno de arena.

COTIZACIÓN

FAX

PARA: Sr. Walas Drüess Gerente de Compras de K-Mart Corp. México
NÚMERO DE FAX: (01 55) 59 5 00 08
COMPAÑÍA: BADECO S. de R. L.
DE: QUERÉTARO, MÉXICO
ASUNTO: Costos
FECHA: 27 de septiembre de 2008

COTIZACIÓN SOBRE 30 TONELADAS DE SÉSAMO ORGÁNICO:

CONCEPTO	QUINTAL	TONELADA
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 605.00	\$ 397,485.00
FLETE QUERETARO-VERACRUZ	\$ 8.50	\$ 5,100.00
GASTOS ADUANALES EN MÉXICO	57.00	34,200.00
SACOS AL COSTADO DEL BUQUE	8.00	4,800.00

SACOS A BORDE DEL BUQUE		9.50	5,700.00
FREE ON BOARD (FOB)	\$	688.00	\$ 447,285.00

FLETE DE PUERTO VERACRUZ A PUERTO DESTINO	\$	90.00	\$54,000.00
COST AND FREIGHT (CFR)	\$	778.00	\$501,285.00

SEGURO		175.00	105,000.00
COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF)	\$	953.00	\$606,285.00

BADECO S. de R. L., Querétaro, México, Zona Industrial 12-Q; en los teléfonos (01 756) 47 5 01 29, fax (01 756) 47 5 00 08 o en la página de internet [www. badecorganico.com](http://www.badecorganico.com) en donde puede enviarnos un e-mail a sve@compbadeco.com.

Atentamente

Lic. Carla Morales Cabo
 Directora de Vinculación de Exportaciones
 BADECO S. de R. L.

CONTRATO DE COMERCIALIZACIÓN DE AJONJOLÍ

CONTRATO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE **SÉSAMO ORGÁNICO**, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE **BADECO S. de R. L.**, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO “EL EXPORTADOR” Y POR LA OTRA -----, POR MEDIO DE SU PROPIETARIO _____, A QUIEN SE LE DESIGNARÁ COMO “EL IMPORTADOR” BAJO LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:²

DECLARACIONES

DECLARA “EL EXPORTADOR”

- I. Que es un productor y exportador, bajo la figura fiscal de persona física, de acuerdo con las leyes mexicanas pertinentes. Su Registro Federal de Causantes (RFC) es: -----, -----,
- II. Que se dedica entre otras actividades comercialización y exportación de Sésamo Orgánico.
- III. Que cuenta con la infraestructura suficiente y con el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que tiene su domicilio en **la Zona Industrial 12-Q en Querétaro México**, mismo que se señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA “EL IMPORTADOR”

² <http://www.bancomext.com>

- I. Que es una empresa legalmente constituida de acuerdo a las leyes vigentes en Alemania; y que se dedica entre otras actividades a la importación y comercialización de diversos productos. Que su Registro Federal es -----.
- II. Que el Sr. -----tiene las facultades suficientes para suscribir el presente instrumento, y que a la fecha no le han sido revocadas o modificadas en forma alguna, por lo que puede obligar a su representada en los términos del mismo.
- III. Que tiene su domicilio en -----, mismo que señala para todos los efectos a que haya lugar.
- IV. Que conoce las características y especificaciones del sésamo orgánico, y que se ha formado un criterio respecto a sus características y calidades, así como a su comerciabilidad.
- V. Que conoce la normativa sanitaria y fitosanitaria, así como los trámites y procedimientos necesarios para importar sésamo orgánico de México, objeto de este contrato.
- VI. Que cuenta con los registros y autorizaciones correspondientes de las autoridades competentes de su país para importar sésamo orgánico de México, objeto de este contrato.

CLÁUSULAS

PRODUCTOS Y ESPECIFICACIONES

Por medio de este contrato “el exportador” se obliga a vender a “el importador” y éste se obliga a comprar al primero, Sésamo orgánico, comercializada en Querétaro, México, en las cantidades y demás características que se acordaron previamente entre las partes.

ESPECIFICACIONES DE EMBARQUES

Las cantidades y periodicidad de los embarques de los productos, que “el exportador” enviará a “el importador”, se definirá posteriormente, conforme a la demanda estimada de “el importador” y abastecimiento disponible por parte de “el exportador”. “El importador” formalizará la solicitud del envío de embarque por medio de una orden de compra dirigida a “el exportador”, bajo el amparo de lo establecido por este contrato comercial.

ESPECIFICACIONES DEL DESPACHO ADUANAL

Las partes acuerdan que las formalidades del despacho aduanero en México serán gestionadas y cubiertas por “el exportador”; dejando el resto de la operación a cargo de “el importador”. Sin embargo, las condiciones sobre esta responsabilidad se pueden adaptar el término de negociación (Incoterms) que pacten las partes, con el objetivo de hacer más fácil la logística de exportación, siempre ajustándose a lo señalado por el presente instrumento. Para efectos del párrafo anterior, “el exportador” entregará la documentación necesaria para realizar el proceso de exportación importación a “el importador”.

BASES PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio del producto será la suma de todos los costos, que conforme a este contrato, “el importador” deberá cubrir mediante el pago respectivo por embarque. “El importador” se obliga a pagar a “el exportador” un precio por cada embarque de sésamo orgánico que este último realice, bajo el entendido que cada embarque tendrá un precio distinto, dependiendo del modo de transporte, Incoterm y otras condiciones de acuerdo que hayan llegado las partes para concretar la operación.

Se entiende como precio para los efectos de este contrato, la cantidad que resulte de la suma de todos los costos del embarque respectivo, los cuales son: precio del sésamo orgánico, gastos de acopio, selección y estiba, transporte, seguro, maniobras, etc. de conformidad con el Incoterms 2000 seleccionado.

MÉTODO Y ÉPOCA DE PAGO

Ambas partes convienen que el pago del producto se efectuará de la siguiente manera: El importador se ve obligado a pagar el 40% del monto total de la mercancía como anticipo, 50% una vez que el producto llegue a la aduana alemana para su inspección y posterior desaduana miento y el10% restante, una vez que el importador haya checado la mercancía y se manifiesta satisfecho por las condiciones del sésamo orgánico.

Ambas cantidades serán pagadas mediante transferencia bancaria electrónica, para cuyo efecto “el exportador” proporcionará los datos necesarios para que le sean abonados dichos fondos.

“El exportador” no será responsable del pago de comisiones o cuotas bancarias generadas por dichas transferencias. Los datos de la cuenta bancaria de “el exportador” a la que habrá de depositar “el importador” para el pago del sésamo orgánico, en los términos y condiciones previamente explicadas, será:

Banco -----; SWIFT CODE -----;
Nombre del titular -----; Número de Cuenta -----
-----; Sucursal -----; Dirección -----

Para facilitar el trámite y acortar el tiempo de recepción de fondos, “el importador” puede hacer el pago a través de alguna sucursal de los bancos -----y -----, los cuales tienen convenio con ----- en México.

“El importador” dará aviso a “el exportador” de los depósitos efectuados, de la fecha de los mismos y los embarques que amparan o cubren.

TÉRMINOS Y PLAZOS DE PAGO

Todos los pagos deberán efectuarse en ----- . Si “el importador” no paga el precio del sésamo orgánico conforme a lo establecido en este contrato, “el exportador” tendrá derecho a percibir los intereses correspondientes, sin detrimento de la indemnización de los daños y perjuicios que le causaren.

EMBARQUES DEL PRODUCTO

Las partes convienen en que para proceder al embarque de cada remesa del producto, se deberá confirmar vía fax y correo electrónico la cantidad y características del producto que “el importador” requiera. “El importador” enviará órdenes de compra a “el exportador”, a manera de

confirmación, por medio de fax y correo electrónico, con dos días hábiles de anticipación a la fecha de embarque.

El número de fax a donde deberán enviarse las órdenes y notificaciones comentadas en los párrafos previos será: -----.
Asimismo, las direcciones de correo electrónico serán: -----.

“El exportador” tendrá la obligación de entregar al transportista, al momento de realizar el embarque, los documentos necesarios que faculden a “el importador” mostrar la legal tenencia de los productos y permitir los procesos de desaduanamiento de los mismos. Estos documentos son: factura comercial, certificado de origen y el certificado fitosanitario internacional emitido por la SAGARPA.

CASO FORTUITO O DE FUERZA MAYOR

Ambas partes aceptan que ninguno de ellos será responsable por eventos o acciones derivados de casos fortuitos o de fuerza mayor; si este fuera el caso, las partes acuerdan suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato, el cual puede ser renovado por consenso una vez que la causa de suspensión haya desaparecido.

RELACIÓN DE LAS PARTES

La relación entre “el importador” y “el exportador”, es únicamente de comprador y vendedor, quedando entendido que “el importador” está actuando como una empresa independiente bajo su propia cuenta y riesgo. Este contrato no establece ninguna asociación, agencia o sociedad entre las partes, ni tampoco crea alguna relación de empleado-empleador.

LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, en particular por lo dispuesto en la “Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías” y por lo que establecen los usos y prácticas comerciales internacionales reconocidas y aceptadas.

CESIÓN DE DERECHOS Y/O OBLIGACIONES

Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, sin la voluntad expresa por escrito de la otra parte.

INSOLVENCIA

Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que alguna de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO

Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los quince días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término al que se refiera el párrafo anterior.

VIGENCIA

Ambas partes convienen en que la vigencia del presente contrato, será del _____. Pudiéndose renovar las veces que sea necesario mediante consentimiento por escrito de las partes.

ARBITRAJE

Las partes acuerdan someter cualquier controversia bajo este contrato, que no haya sido resuelta, a mediación y arbitraje bajo los estatutos y reglas de la Corporación de Solución de Controversias sobre Frutas y Hortalizas (DRC), y que cualquier decisión de arbitraje será final, no sujeta a apelación, y capaz de hacerse cumplir bajo la Convención de

Nueva York. Las resoluciones emitidas por este organismo están reservadas a compradores, vendedores, corredores y comisionista de frutas y hortalizas frescas cuya sede de negocios sea Canadá, México o los Estados Unidos.

MISCELÁNEOS

Cada una de las partes será la única responsable de la contratación, supervisión, dirección, pago de honorarios o salarios y de las demás condiciones de trabajo en general, de sus propios empleados, agente o trabajadores, y por lo mismo, ninguna parte será responsable de las lesiones o daños a otras personas, causados por las otras partes o sus trabajadores, agentes o empleados y cada parte deberá indemnizar y eximir de cualquier reclamo a la otra parte.

IDIOMA

Este convenio se establece en idioma español e inglés, siendo ambas versiones igualmente obligatorias para las partes y ambas versiones constituyen un solo instrumento, en la inteligencia que en el caso de que exista duda en cuanto a la interpretación del mismo, la versión en el idioma español prevalecerá en todos los casos.

FIRMA DE CONFORMIDAD

Enteradas las partes del contenido y alcance legal de este contrato, y no existiendo vicio alguno del consentimiento que pudiera invalidarlo, lo ratifican y firman en el lugar y fecha que más adelante se establece.

Exportador	Importador

GLOSARIO DE TÉRMINOS

OLEAGINOSA: son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial. Las oleaginosas más sembradas son la soja, la palma elaeis, el maní, el girasol, el maíz y el lino. Cada planta, a su vez, puede tener otros usos económicos, como el lino, del que pueden extraerse fibras textiles, harinas y semillas alimenticias, o el maíz, la soja y el maní, cuyos frutos o semillas también pueden ser comidos, o el nogal, del que puede extraerse también madera. Otras plantas oleaginosas son el cártamo, la colza (aceite de canola), el olivo, el nogal, el ricino, el sésamo, la jojoba, el tung, el almendro, el arroz (aceite de salvado de arroz) y la uva.³

PEDALIÁCEAS: (familia del sésamo) es una familia de plantas de fanerógamas clasificada en el orden Lámiales. Se caracterizan por tener pelos mucilaginosos en tallos y hojas que le dan una sensación fangosa o húmeda, tienen a menudo, frutos con ganchos. El *Sesamum indicum* es la fuente del sésamo.

ALUVIÓN: limo, arena, arcilla, grava o material suelto depositado por corrientes de agua. El aluvión aparece normalmente en cualquier punto en el que la velocidad de las aguas torrenciales se reduce, así como la capacidad de transporte de la corriente hasta que el traslado de sedimentos ya no es posible. Los depósitos aluviales se localizan en las llanuras de inundación de valles de los ríos, en medio de los deltas y donde los arroyos de montaña desaguan en lagos o pasan a fluir por un terreno más llano.⁴

BARRIAL: término que alude a un terreno arcilloso o gredoso. En México es sinónimo de barrizal, que se aplica a toda área lodosa.

LURON: Herbicida de preemergencia de acción residual y buena actividad por contacto en el control de mono y dicotiledóneas anuales.

FENOLÓGICA: es el estudio de los fenómenos periódicos que presentan los organismos vivos y su reacción con el proceso

³ Nota: todos los términos fueron consultados en <http://www.monografias.com.mx>

⁴ Enciclopedia Encarta 2008

meteorológico. La Fenología Agrícola se refiere a los fenómenos periódicos que presentan las plantas y su relación con las condiciones ambientales tales como temperatura, luz, humedad, etc. Fenómeno es toda manifestación de un hecho, y fenómenos periódicos son las manifestaciones externas que se producen en los vegetales, con algunas variaciones, año tras año y en las mismas épocas: aparición de las hojas, floración, maduración, etc.

EROSIÓN HÍDRICA: Pérdida del suelo producido por el agua de lluvia o por la de riego. Predomina en zonas de laderas.

EROSIÓN EÓLICA: pérdida del suelo producido por el viento. Se presenta en superficies planas y áridas

ACUÍFEROS: es una capa subterránea de tierra que contiene agua. Las rocas de este estrato tienen poros llenos de agua, cuando se produce un desnivel piezométrico, por ejemplo al perforarse un pozo y extraerse agua del mismo, permiten que el líquido fluya a través de su estructura.

Un *acuífero artesiano* es el que está confinado por una capa de suelo prácticamente impermeable.

En un *acuífero libre*, la superficie de encima (nivel freático) está abierta hacia el entorno a través de material superpuesto permeable.

IMPORTACIÓN: es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros.

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior 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. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando la riqueza de la población.

Existen tres formas de financiar las importaciones:

1. Con un saldo comercial favorable; es decir, exportando más de lo que se importa.
2. Con ingreso de capitales al país (turismo, inversión extranjera, etc.).
3. Con endeudamiento público.

Si un país importa sin recurrir al endeudamiento ni a un tipo de cambio fijo, la economía no se ve afectada, cosa que sí ocurre cuando el Estado interviene tomando deuda o fijando tipos de cambio que no reflejan las preferencias de los ciudadanos.

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.

CONTRATO: significa el acuerdo firmado entre las partes para la compraventa del ajonjolí, tal y como se detallará en el mismo. Cualquier alteración o modificación a los términos del presente, deberán ser acordadas por ambas partes y establecidas por escrito. Todas las especificaciones de los productos y las condiciones de los embarques y de los documentos necesarios para tal motivo, serán entendidas como en este documento se mencionen.

SAGARPA: La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

INCOTERMS: Los Términos Internacionales de Comercio, revisión 2000 de la Cámara de Comercio Internacional.

PRECIO: Es la cantidad que debe pagar “el importador” por cada uno de los embarques.

CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL: Documento emitido por SAGARPA que certifica que los productos están libres de enfermedades o plagas que puedan contaminarlos o hacerlos peligrosos para los cultivos en el país de destino y el consumo humano.

Las partes manifiestan que tienen interés en realizar un contrato de compra-venta del producto a que se refiere el presente, bajo los términos y condiciones que en el mismo se precisan.

QUINTAL: Un **quintal** es una antigua unidad de masa española, que equivale a:⁵

- 100 libras castellanas
- 46.0093 kg
- 101.5 libras

Bajo ese valor todavía se usa en algunos lugares. Las fracciones de un quintal suelen medirse en arrobas, que es la cuarta parte de un quintal.

En algunos países de Centroamérica y Sudamérica el quintal es de uso frecuente en los mercados, especialmente para la compra de harina, azúcar y otros alimentos.

Quintales en uso

Sin embargo, actualmente el quintal adopta dos equivalencias distintas:

⁵ Obtenido de "<http://es.wikipedia.org/wiki/Quintal>"

- **Quintal métrico:** muy difundido actualmente para pesar las cosechas y equivale a 100 kg
- **Quintal estadounidense:** equivale a 100 libras, es decir, aproximadamente 45,36 kg; utilizado en los Estados Unidos.
- **Quintales británicos:** uno de ellos equivale a 100 libras y el otro equivale a 112 libras (aproximadamente 50,8 kg).