



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

**Análisis de las posibles trayectorias en la
internacionalización de PYMES mexicanas.
Nichos de oportunidad para la exportación
de alimentos hacia Alemania.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Contaduría

Presenta: Tania Delgado Martínez

Asesora: Dra. María Guadalupe Calderón Martínez

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: M. en A. ISMAEL HERNÁNDEZ MAURICIO
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos **LA TESIS:**

**ANÁLISIS DE LAS POSIBLES TRAYECTORIAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES MEXICANAS.
NICHOS DE OPORTUNIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS HACIA ALEMANIA**

Que presenta el pasante: **TANIA DELGADO MARTINEZ**

Con número de cuenta: **30580062-2** para obtener el Título de: **Licenciada en Contaduría**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 01 de Mayo de 2014.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	M.A. Marcela Angeles Dauahare	
VOCAL	M.C. Nora Cureño Peza	
SECRETARIO	DRA. María Guadalupe Calderón Martínez	
1er SUPLENTE	L.C. Miriam Talía López Díaz	
2do SUPLENTE	M.A. Aldo Viguera García	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

HHA/Vc

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Laura Martínez y Alfredo Delgado,

Por su apoyo, entendimiento, paciencia y amor incondicional; por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos; por ser mi soporte de vida; por ayudarme a cumplir mis metas y guiarme por el camino de la razón. Estoy eternamente agradecida con ustedes y este logro, también es suyo, los amo.

A mis hermanos, Jesús y Alfredo Delgado,

Por su apoyo moral y estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida; por su ayuda, afecto y amistad; por ser los mejores hermanos, los amo.

A mi asesora, Dra. Guadalupe Calderón,

Por su valiosa orientación y por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo, gracias a lo cual, fue posible la realización de este trabajo.

A mis amigos y colegas, Alfredo Ortiz y Angélica Vega,

Por ser mis mejores acompañantes, confidentes y apoyo durante toda la carrera, y más; por compartir conmigo mis éxitos y fracasos y brindarme su amistad incondicional.

An Lukas,

Für seine Freundschaft und Rückenstärkung während dieser Zeit, trotz der Entfernung.

A todas las demás personas que de alguna manera me apoyaron en esta etapa de mi vida académica. Y por supuesto, agradezco a la UNAM por mi formación profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	6
Justificación	6
Planteamiento del problema.....	7
Preguntas de investigación.....	7
Objetivos	7
Hipótesis	8
Metodología.....	8
Resumen capitular.....	8
CAPÍTULO 1. LA GLOBALIZACIÓN.....	11
1.1. ¿Qué es la globalización?.....	12
1.2. La globalización en la economía.....	13
1.3. Organismos internacionales del comercio internacional.....	14
1.4. Regulaciones internacionales en la logística del comercio	15
1.5. Integración económica	16
1.6. Mecanismos de integración y cooperación económica mundial.....	17
CAPÍTULO 2. LAS PYMES MEXICANAS ANTE LA GLOBALIZACIÓN.....	20
2.1. Concepto y características de las PYMES en México	21
2.2. Sectores principales en los que se destacan las PYMES mexicanas.....	25
2.3. Problemática de las PYMES en México	35
2.4. El modelo de internacionalización Uppsala.....	37
2.5. Retos y oportunidades para las PYMES frente a la competencia global	41
2.6. Perfil de las PYMES a nivel internacional.....	43
2.7. México en el comercio internacional	46
2.8. Capacidad de las PYMES mexicanas en la comercialización de alimentos	49
2.9. Alcances de los apoyos para la internacionalización de las PYMES mexicanas.....	51
2.10. Retos de la competencia internacional.....	55
CAPÍTULO 3. PROCESO DE EXPORTACIÓN	58
3.1. Síntesis normativa en el comercio exterior	59
3.2. Requisitos de exportación	64
3.3. Restricciones en las exportaciones.....	67
3.3.1. Restricciones arancelarias	67

3.3.2. Restricciones no arancelarias	68
3.4. Logística.....	73
3.4.1. Canales de distribución	75
3.4.2. INCOTERMS	76
CAPÍTULO 4. REGULACIÓN DE ALIMENTOS EN ALEMANIA	80
4.1. Identificación del mercado meta	81
4.2. Nichos de interés para la internacionalización de PYMES mexicanas en la industria de alimentos en Alemania.....	82
4.3. Legislación del sector de alimentos en Alemania	85
4.3.1. Requerimientos generales de etiquetado	87
4.3.2. Copyright y/o leyes de marcas comerciales	90
4.3.3. Requerimientos para la exportación de productos	91
4.4. Presencia Institucional en la relación comercial México-Alemania	93
CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE CASOS: EXPORTACIÓN DE MIEL A ALEMANIA	95
Análisis para la exportación de miel a Alemania.....	96
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	117
REFERENCIAS.....	122
ANEXOS	128
Anexo 1. Diálogo entrevista 1.....	129
Anexo 2. Diálogo entrevista 2.....	131
Anexo 3. Codex Alimentarius.....	132
Anexo 4. Directiva del Consejo	141
Anexo 5. Declaración de Aduana D.V.1.....	147
Anexo 6. Formato Certificado Sanitario Importaciones Miel-UE.	150

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y DIAGRAMAS

Tabla 1. Estratificación de empresas de acuerdo con la Secretaría de Economía.....	22
Tabla 2. Unidades económicas por principales entidades federativas, según tamaño	23
Tabla 3. Personal ocupado total por principales entidades federativas, según tamaño	23
Tabla 4. Tratados de Libre Comercio suscritos por México.....	48
Tabla 5. Productos principales en la producción de alimentos, 2012	50
Tabla 6. Principales exportaciones en el sector de alimentos, 2013	51
Tabla 7. Documentos básicos para la exportación.....	65
Tabla 8. INCOTERMS, clasificación por tipo de transporte	78
Tabla 9. Valores de importación y exportación de la miel en Alemania, 2011	100
Tabla 10. Países exportadores de miel a nivel mundial, 2011	102
Tabla 11. Países importadores de miel a nivel mundial, 2011	104
Tabla 12. Total de las exportaciones mundiales de miel natural mexicana, 2012	107
Tabla 13. Comparación general de la miel entre México-Alemania, 2006-2011	111
Gráfica 1. Características por tamaño de establecimientos: Industrias Manufactureras, 2008.....	27
Gráfica 2. Características principales por tamaño de establecimientos: Comercio, 2008	30
Gráfica 3. Características principales por tamaño de establecimientos: Servicios, 2008	33
Gráfica 4. Segmentación de alimentos y bebidas en Alemania, 2011	83
Gráfica 5. Venta de alimentos orgánicos dentro de Europa por país, 2012.	84
Gráfica 6. Principales países exportadores de miel en el mundo, 2011	101
Gráfica 7. Principales países importadores de miel en el mundo, 2011.....	103
Gráfica 8. Principales países en la exportación mundial de miel natural mexicana, 2012	106
Gráfica 9. Comparación porcentual del total de la producción (toneladas) de miel entre México-Alemania, 2006-2011	108
Gráfica 10. Comparación porcentual del total del consumo (kg/persona/año) de miel entre México-Alemania, 2006-2011	109
Gráfica 11. Comparación de valores (miles dls.) de importaciones y exportaciones entre México-Alemania, 2006-2011	110
Diagrama 1. Mecanismo básico de internacionalización.....	38
Diagrama 2. Proceso de internacionalización, modelo revisado Uppsala.....	40
Diagrama 3. El inter-dinamismo de las fuerzas y la influencia en el proceso de internacionalización de las PYMES.....	46
Diagrama 4. Proceso de exportación.....	63
Diagrama 5. Proceso logístico internacional.....	75
Diagrama 6. Canales de distribución internacional.....	76

RESUMEN

La globalización y las nuevas tecnologías han conducido a las empresas a una noción más amplia, los negocios actualmente tienen operaciones en un entorno internacional y esto ha generado un efecto en cuanto a la estandarización de productos y servicios, mayor interacción entre países de todo el mundo y el nacimiento de grandes corporaciones.

Las ventajas al entrar en un entorno global son significativas y conllevan beneficios de distinta índole al negocio, aunque igualmente implican diversos retos. La competencia en este entorno es grande y los desafíos van más allá de una buena preparación educativa, también hay otros aspectos a tomar en cuenta, tanto legales como costumbres y cultura.

Aproximadamente el 90% de las entidades económicas existentes en todo el mundo son pequeñas y medianas empresas (PYMES), y tan sólo en México, éstas representan el 99.8% del total de empresas establecidas, generan el 52% del Producto Interno Bruto y el 72% de empleos en el país (INEGI, 2009).

En comparación con los grandes corporativos, este vasto sector de empresas carece muy comúnmente de fuentes para su internacionalización y tienden a cometer errores que las vuelven estratégicamente vulnerables. Evaluar la situación de la empresa, las condiciones del entorno, las posibilidades de asesoramiento y financiamiento, tener en cuenta riesgos y planes contingentes, son factores determinantes para el éxito o fracaso de la empresa en su internacionalización.

Las PYMES en México son un elemento fundamental para el desarrollo y crecimiento económico; sin embargo, la problemática que éstas presentan es diversa y su nivel competitivo se mantiene bajo debido a la escasa capacitación, gestión de calidad, y la capacidad de financiamiento. No obstante, en México existen organizaciones de apoyo a las pequeñas y medianas empresas para su orientación en el proceso de internacionalización e impulsar su innovación y competitividad en un entorno global.

Debido a que los negocios se vuelven cada vez más globalizados, existe la necesidad de atender las normas estándares mundiales, certificaciones, y las particularidades de cada país. Los procesos y las reglas a seguir según el tipo de producto, las obligaciones aduanales y demás imposiciones, bajo la normativa de la nación específica.

México tiene una relación comercial estrecha con Alemania y en el año 2009, Alemania se posicionó como el quinto país en el comercio internacional, quinto como abastecedor y tercero como comprador. Para mejorar esta práctica comercial, existen organizaciones en ambas naciones, como la Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria, A.C. (CAMEXA); el Centro Alemán de Industria y comercio en México, S. de R.L. de C.V.; y ProMéxico. Los convenios bilaterales y tratados para evitar la doble tributación, también se hacen presentes para una mejor cooperación.

Los sectores que sobresalen en el vínculo comercial entre México y Alemania son el automotriz, farmacéutico, alimentos y bebidas. Aproximadamente 82 millones de consumidores alemanes, han convertido a Alemania en el mercado de alimentos y bebidas más grande de Europa; y México, es un importante importador de productos alimenticios al país europeo, donde destacan, el tequila, mezcal, cerveza, miel y tabaco (DEInternational, 2009).

En el año 2012, Alemania se posicionó como el primer país importador de miel natural y México como el quinto país exportador de la misma. Yucatán es el estado con mayor producción de miel y destina el 90% de su producción a la exportación y representa el 60% del total de las exportaciones.

La demanda de la miel en Alemania es muy alta y los usos más comunes son como, endulzante, ingrediente de repostería y en la fabricación de dulces. La calidad de la miel mexicana cumple con los estándares internacionales requeridos y para su exportación, es necesario contar con certificados veterinarios, cumplir con requisitos específicos de la fracción arancelaria para la miel natural, atender tarifas arancelarias y no arancelarias y demás impuestos y normatividades.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en la actualidad son los ejes principales para el desarrollo de países, representan una fuente importante de empleo a nivel nacional y mundial, y su contribución a la economía refiere a niveles importantes del Producto Interno Bruto.

En México, las PYMES constituyen el sector más grande de empresas y el más importante en la economía del país. Y, a pesar de la relevancia que representan, en el esquema en el que hoy en día se mueven los negocios, interactúan los países y los mercados son cada vez más internacionales, este sector de empresas en México presenta deficiencias y desventajas ante la competencia global.

Estas limitantes presentes en las pequeñas y medianas empresas mexicanas han provocado la segregación de un sector altamente productivo y han creado una barrera para su posible posicionamiento a nivel internacional.

Justificación

Debido a la actual situación de las PYMES en México, el presente trabajo expone el análisis de las áreas de oportunidad y posibles trayectorias para las pequeñas y medianas empresas en su intento de expandirse a un mercado foráneo, específicamente hacia Alemania.

Alemania es actualmente un mercado importante debido a su alto poder adquisitivo y en el sector de alimentos y bebidas, se posiciona como el más grande dentro de la Unión Europea. Específicamente en el sector de la industria alimenticia, este país es el primer consumidor de miel per cápita y, tomando en cuenta el alto potencial de mercado y que su producción no puede abastecer la demanda interna, se presentan oportunidades de negocio para la importación de miel (DEInternational, 2009; FAO, 2011)

México por su parte, es identificado como un importante productor de miel natural y uno de los principales países de exportación de dicho producto. A la producción de miel mexicana se dedican más de 40,000 apicultores, mismos que trabajan aproximadamente dos millones de colmenas. Los beneficios obtenidos en el comercio de este producto radican en que además de ser un importante exportador de miel a Alemania, la miel llega a más países Europeos, debido a su reexportación; además, este sector es un fuerte generador de empleos indirectos en las industrias conexas como la de maquinaria, la maderera y la del equipo apícola.

Planteamiento del problema

Las PYMES en México han tomado fuerza durante los últimos años, pues representan alrededor del 99.8% del total de las empresas establecidas en el país. Sin embargo, el poco conocimiento de los dueños o administradores de las mismas, la escasa capacitación para manejar negocios, los nulos certificados de calidad en los procesos y productos, y el bajo conocimiento y apoyo financiero para estas empresas; hacen que su nivel competitivo no sea apto para internacionalizar servicios o productos mexicanos.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad para las PYMES mexicanas en la exportación de alimentos a Alemania?
- ¿Cuál es el proceso que estas empresas deben seguir para la exportación de alimentos?

Objetivos

- Hacer una investigación en la normatividad mexicana y alemana en cuanto al manejo de PYMES y áreas de oportunidad de éstas.
- Analizar las posibilidades de exportación de la miel mexicana hacia Alemania.

Hipótesis

Para las PYMES mexicanas la disponibilidad de información constituye un factor fundamental para el diseño de estrategias de negocio, para localizar áreas de oportunidad en la comercialización internacional de alimentos y para integrarse de manera competitiva en el entorno global.

Metodología

Para este trabajo, el método de investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, ya que se utilizan fuentes de tipo bibliográfico y digital de información referente a la normatividad contable y de comercio internacional entre México y Alemania; además, de la realización una entrevista en profundidad con un informante clave en el tema del comercio entre ambas naciones.

La tesis es de tipo analítica, pues se enuncian los datos relevantes para localización de áreas de oportunidad para las PYMES en México, los procesos para la exportación de alimentos y el marco normativo a seguir.

Resumen capitular

Capítulo 1. Globalización

En este apartado se exponen los desafíos a los que las empresas se enfrentan en la actualidad debido a la globalización y particularmente con las PYMES: se presentan las características y requerimientos con los que deben cumplir para su internacionalización; además, se mencionan las ventajas y desventajas de la globalización en estas empresas. Se explica así mismo brevemente el modelo de internacionalización, Uppsala.

Capítulo 2. Las PYMES mexicanas ante la globalización

En esta sección se detallan las características de las PYMES en México, sus antecedentes, forma de operar, composición e importancia económica para el país. Se muestra así mismo, la cantidad de pequeñas y medianas empresas distribuidas en la República Mexicana por sectores y actividades principales y las problemáticas más comunes que éstas presentan. Se hace mención de los apoyos para las PYMES para su internacionalización, así como los retos que podrían presentarse a nivel global.

Capítulo 3. Proceso de exportación

En este apartado se hace una reseña del proceso de exportación, se enuncian las regulaciones arancelarias y no arancelarias, consideraciones a tomar de logística y demás normatividades básicas para que las empresas exportadoras puedan tener una idea de lo que la acción de la exportación implica.

Capítulo 4. Regulación de alimentos en Alemania

En esta sección se abordan las posibles áreas de oportunidad para las PYMES mexicanas y se muestra un análisis de la capacidad de éstas en la comercialización de alimentos. Se menciona la relación bilateral en la que ambos países tienen suscritos documentos, y de la presencia de instituciones clave, para una mejor práctica comercial.

Capítulo 5. Estudio de casos: Exportación de miel a Alemania

En el último apartado se elabora un caso de estudios para la exportación de miel mexicana hacia Alemania, se presentan las estrategias, estadísticas y se realiza un breve reporte con los resultados mediante información descriptiva y exploratoria, para conocer la viabilidad de la exportación.

Descripción de los resultados

Alemania es el mercado más importante dentro de la Unión Europea para el comercio de la miel; y la producción y exportación de miel de abeja mexicana se encuentra dentro de los más importantes a nivel mundial, en especial para este mercado europeo. Mediante una serie de estrategias y procesos, se considera como uno de los resultados de este trabajo de investigación que las oportunidades para incursionar en el mercado alemán pueden ser favorables.

CAPÍTULO 1. LA GLOBALIZACIÓN

1.1. ¿Qué es la globalización?

Actualmente vivimos en una era en la que gracias a la tecnología y las nuevas formas de vida, la globalización revive la idea de que vivimos todos en un mismo mundo, con la acción principal de lograr la penetración mundial de capital, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de la empresa transnacional (Alzate, 2009).

Siendo éste un término muy extenso, no hay una definición exacta y ampliamente aceptada, pues con el tiempo va adquiriendo connotaciones culturales, económicas y políticas (Banco Mundial, 2000). Theodore Levitt (1983) fue quien hizo celebre el concepto, por lo que su contribución ayudó a la popularización de la palabra “globalización”. En su artículo *The Globalization of Markets*, Theodore Levitt, expone su idea para referirse a este fenómeno: “Una poderosa fuerza está conduciendo al mundo hacia una comunidad única y convergente, esta fuerza es la tecnología. Ha proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes, haciéndose accesible, por su facilidad y menor costo, a los lugares más aislados y para las multitudes del mundo (...) Esto conduce cada vez más hacia la comunidad global, homogenizando, por tanto, a los mercados de todas partes” (Levitt, 1983).

Después de la caída del muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría, el término “globalización” comenzó a popularizarse al mismo tiempo que parecía ser que todos vivíamos en un mismo mundo. Por un lado parece ser que los sentidos de identidad histórica se van desvaneciendo y por el otro, la expansión y accesibilidad de los medios tecnológicos han posibilitado la eliminación de la distancia física como impedimento de intercambios (Moreno, 2012). En la década de los ochentas y noventas cuando los gobiernos redujeron las barreras políticas, la integración económica internacional se aceleró y debido a las telecomunicaciones se facilitó la localización y aprovechamiento de oportunidades comerciales y coordinación de operaciones (Banco Mundial, 2000).

1.2. La globalización en la economía

Existen diversos ángulos para abordar este término: ecológico, tecnológico, social, cultural, ideológico, político o económico. Dentro de este último, se consideran la producción de bienes y servicios, transacciones financieras y comerciales, que hoy en día forman parte de la economía mundial (Flores & Viguera, 2012).

De este modo, la estandarización de productos y servicios, la reducción de barreras arancelarias y economías de escala son algunos de los efectos que la globalización ha traído consigo. Ha provocado así mismo la creación de grandes corporaciones, haciendo en algunos casos que las pequeñas y medianas empresas sean adquiridas por esas corporaciones (Mercado & Palmerín, 2007). El proceso de globalización da la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a nuevos mercados; los flujos de información, tecnología y capital han mejorado las condiciones de acceso para economías menores y así, incrementa la competencia. Por otro lado, los conflictos comerciales o crisis financieras ponen en evidencia los riesgos financieros de la globalización (Alzate, 2009).

Sin embargo, la globalización ha sido un tema de debate de la última década, pues existen posturas a favor y en contra de ésta. Los críticos plantean que gracias a la globalización se ha propiciado la explotación de los países en desarrollo, mientras que los defensores aseguran una reducción de la pobreza en países que incursionaron en la economía mundial (Banco Mundial, 2000). La globalización es un proceso multidimensional, aunque hay razones para pensar que ante todo es un proceso económico que ha sido posible debido a los cambios tecnológicos. Ésta redundará en la redistribución de privilegios y despojos, riqueza y pobreza, recursos y desposesión, poder e impotencia, libertad y restricción (Alzate, 2009).

Adicionalmente a los procesos macroeconómicos, ha habido una transformación en la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones, esto debido al entorno internacional, por lo que el perfil de sus integrantes va más allá de la preparación escolar, también se requiere ser competitivo, tener alguna especialidad, conocer de estrategias internacionales, dominar

varios idiomas y abrirse a la oportunidad de empleos fuera del lugar de residencia (Mercado & Palmerín, 2007). Además de esto, existen otros desafíos y temas de interés a nivel internacional como los tecnológicos, cuestiones de género, migración, impacto sobre políticas, valores, cultura y medio ambiente.

Así, los cambios estructurales requeridos por las organizaciones son múltiples, tecnológicos, económicos, demográficos, sociales, entre otros, que igualmente exigen adaptaciones en diferentes planos o niveles. En el proceso de internacionalización las organizaciones pasan por diversas etapas para tener proximidad y contacto con los clientes de otros países. En la primera etapa, las empresas tratan en forma pasiva con personas y mercados extranjeros; en la segunda etapa, éstas tienen trato directo con sus intereses en el exterior, tal vez aún sigan usando a terciarios; en la tercera etapa hay una composición formal, recurriendo a licencias, franquicias, etc. (Mercado & Palmerín, 2007).

1.3. Organismos internacionales del comercio internacional

Organización de las Naciones Unidas

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se creó la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y a través de El Consejo Económico y Social (ECOSOC) tiene como uno de sus propósitos más significativos impulsar la cooperación internacional; en la actualidad, todos los organismos internacionales creados por parte de los gobiernos y relacionados con el comercio internacional, son parte del sistema de la ONU.

Fondo Monetario Internacional

El Fondo Monetario Internacional (FMI) es un organismo financiero internacional que está conformado por autoridades hacendarias y financieras de los países que lo integran, siendo Inglaterra y Estados Unidos los más representativos. El fin de sus funciones suponía regulación en las finanzas mundiales; sin embargo, hoy en día figura más las problemáticas y desequilibrios (Flores & Viguera, 2012).

A dos años de finalizar la Segunda Guerra Mundial, el organismo encargado de la regulación del comercio internacional era el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y posteriormente, se transformó en la Organización Mundial del Comercio (OMC), con el objetivo de servir de ayuda en las negociaciones comerciales, aplicación y vigilancia de las políticas comerciales, solución de diferencias y crear mayor capacidad de comercio para los países en vías de desarrollo. Esta nueva organización cuenta con mayor cobertura mundial en atribuciones reguladoras en línea con el modelo neoliberal.

1.4. Regulaciones internacionales en la logística del comercio

Cámara de Comercio Internacional

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) se encarga de fomentar la inversión y el comercio y aglomera a 130 países y organizaciones empresariales, como las cámaras de comercio. Para cumplir con sus objetivos como proveedor de servicios a la comunidad empresarial, creó instituciones especializadas como:

- Servicios de Resolución de controversias comerciales.
- Instituto de Derecho Mercantil, proporciona formación e intercambio de conocimientos y experiencias.
- Federación Mundial de Cámaras, mayor red de cámaras de comercio.
- Servicios de Prevención de Delitos Comerciales, protege a las empresas en delitos como la piratería, fraude financiero y falsificaciones.

Esta Cámara tiene una larga trayectoria en el desarrollo de reglas y prácticas, uno de los mayores aportes para facilitar el comercio mediante la determinación de los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS), los cuales son herramientas para evitar discrepancias en la información tanto de compradores como de vendedores en cuanto a costos, riesgos y responsabilidades de ambas partes.

Organización Mundial de Aduanas y el Sistema Armonizado

Debido a la necesidad de identificar las mercancías en el comercio internacional, surge el sistema que clasifica a los bienes de acuerdo con criterios como, origen, grado de elaboración, usos y aplicaciones. Mediante el Sistema Armonizado (SADCM) se identifican las mercancías por un código numérico en lugar de palabras; comprende 21 secciones, 97 capítulos (primeros 2 dígitos) y 1241 partidas (siguientes 2 dígitos), 5210 sub-partidas (últimos 2 dígitos), 310 no cuentan con sub-partidas. De este modo, cada producto posee un código numérico de 6 dígitos con estructura lógica, conocido como fracción arancelaria. Cabe mencionar que, algunos países añaden 2 dígitos más para diferenciar productos similares.

1.5. Integración económica

De este modo, los países comienzan a desarrollar formas de organización para expandir sus oportunidades de comercio a nivel internacional. Una característica de la globalización económica es la integración de las empresas y mercados internacionales, las que aspiran a ampliar las regulaciones y lealtades domésticas, por proyectos multilocales y plurinacionales. Este proceso de interrelaciones entre diversas naciones y mercados, generalmente a través de agentes privados, tiene por objeto ampliar la escala de ganancias por la venta de productos y servicios para competir en mercados protegidos y favorecer el aumento de la variedad en los modelos de organización empresarial (Witker, 2011).

La integración económica es el proceso mediante el cual dos o más países con capacidades de mercado insuficientes, deciden unirse para conformar un solo mercado con mayores dimensiones. Suelen iniciar con objetivos modestos, hasta evolucionar a un nivel de integración alto; por otro lado, también existe la posibilidad de estancamiento y a desaparecer o a sobrevivir con menores aspiraciones.

1.6. Mecanismos de integración y cooperación económica mundial

El proceso más representativo por su duración y antigüedad, es el Acuerdo de Preferencias Aduaneras. Por su parte, las Zonas de libre Comercio, son áreas de dos o más países que deciden eliminar entre ambos sus barreras al comercio y cuando además de esto, negocian un arancel común frente a terceros, se le conoce como Unión Aduanera. Ésta es una etapa previa a la creación de un Mercado Común, que armoniza algunas de sus políticas comerciales, de transporte y agrícolas; puede existir el libre tránsito de mercancías, servicios, capital y personas entre las partes relacionadas. Posteriormente, si este Mercado se desarrolla positivamente, la siguiente etapa es la creación de una Unión Económica. En la Unión, los miembros armonizan sus políticas agrícolas, de transporte, migratorias, comerciales, monetarias, financieras y fiscales.

De acuerdo con Flores, J. y Vigueras, A. (2012); los países más destacados en el comercio internacional, son:

- Norteamérica
 - Estados Unidos
 - Canadá
 - México
- Centro y Sur de América
 - Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela)
 - Brasil
- Europa
 - Alemania
 - Francia
 - Reino Unido
- África
 - Sudáfrica
- Asia (más Oceanía)
 - China

- Japón
- India
- Australia y Nueva Zelanda

Así mismo, mencionan que los procesos más importantes por continentes son:

- ✓ Europa: Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)
Los países que conforman la zona europea, constituyen la región con mayor participación en el comercio mundial: 37.9% en exportaciones y 38.9% en importaciones.
- ✓ Asia: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y el Tratado de Libre Comercio ASEAN-China (ACFTA)
Segunda región más importante, después de Europa, tanto importador como exportador.
- ✓ África: Comunidad de Desarrollo del África Meridional (SADC) y el Mercado común para el Este y Sur de África.
Regiones del planeta con menor desarrollo económico, el norte posee mejores condiciones de progreso que el centro y el sur.
- ✓ América: Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)
Existen también otros procesos de integración.

Además de los procesos de integración, existen organismos para fomentar la cooperación mundial y regional. Ejemplo de ello, es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que se encarga de la identificación de problemas, discusión y análisis; tiene una trascendencia en el diseño y orientación de políticas públicas, que actualmente están al alcance de la mayoría de los países.

Por su parte, el Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), es un organismo orientado a la facilitación y promoción del comercio, las inversiones, la cooperación económica y técnica y de este modo, contribuir con el desarrollo económico regional de las economías del Océano Pacífico.

En la misma vertiente, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) promueve sistemas de consulta y coordinación en materia de economía y el trabajo conjunto de países de América Latina y el Caribe frente a terceros (*ibid* págs. 93-95).

CAPÍTULO 2. LAS PYMES MEXICANAS ANTE LA GLOBALIZACIÓN

2.1. Concepto y características de las PYMES en México

El proceso de internacionalización ha sido estudiado y analizado desde hace tiempo; sin embargo, el fenómeno del origen y evolución de las empresas datan desde hace casi 10,000 años, independientemente de su naturaleza, cuando el hombre se volvió sedentario. Mediante la constitución de economías sociales, existían los grandes empresarios, nobles y terratenientes; y por otro lado, los pequeños productores, agricultores, artesanos, etc. Hoy en día, existe una diversificación de los sectores productivos, que van de las macro empresas hasta las micro, y que realizan una amplia gama de actividades para satisfacer necesidades de la sociedad en general, tanto a nivel local, como a nivel mundial (Barnes, 1955).

El origen de las microempresas es un tanto incierto, pero se puede considerar que iniciaron sus actividades como pequeños talleres artesanales y maquiladoras familiares. Hacia la década de los noventa, las nuevas políticas económicas adoptadas crearon una situación grave de desempleo y endeudamiento privado, debido a que sólo las grandes y medianas empresas se vieron beneficiadas. Esta situación adversa fue el motivo por el cual muchos mexicanos pusieron a prueba su talento e ingenio para abatir la difícil situación económica, y es a partir de entonces que, en México empezaron a proliferar las microempresas y negocios familiares (Monroy, 2007).

Actualmente, aproximadamente más del 90% de las empresas en casi todos los países del mundo son micro, pequeñas y medianas, generando más de la mitad de los empleos y una cantidad importante del Producto Interno Bruto. En América Latina las PYMES oscilan entre 95% y 99% de las empresas totales (INEGI, 2009).

En el caso de México, actualmente las pequeñas y medianas empresas son un sector productivo relevante, pues en los últimos años han sido la base de la economía nacional y además han creado un importante número de empleos. Existen en México alrededor de 4 millones 15 mil unidades empresariales, de éstas, el 99.8% son PYMES que generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% de empleos (PROMÉXICO, (s.a.)).

Las PYMES mexicanas se encuentran reguladas por diferentes organismos del gobierno, como la Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, entre otros. Con el fin de diferenciar el tamaño de éstas por sus ventas y empleados, se establece su estratificación de acuerdo a los siguientes criterios. La estratificación se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Estratificación de empresas de acuerdo con la Secretaría de Economía

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máx. combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope máximo combinado = (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Cada país clasifica a las empresas de acuerdo con diferentes estratos, que dependen también de las características políticas y económicas de cada nación; sin embargo, el número de trabajadores se utiliza como el indicador principal. De acuerdo con el INEGI (INEGI, 2009), existen dos vertientes importantes que determinan las estratificaciones de las empresas, reconocidas por organismos como la Unión Europea y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), las cuales son:

- Para fines legales y administrativos. Variables de personal ocupado, ventas anuales y resultado de la hoja de balance anual.
- Para fines estadísticos: Únicamente personal ocupado total que trabaja en los establecimientos.

Diez entidades federativas aglomeraron el 63.4% de los establecimientos y el 62.4% de personal ocupado total, la mayor concentración fue en establecimientos micro (0 – 10 personas) en actividades comerciales. Las estadísticas se muestran en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Unidades económicas por principales entidades federativas, según tamaño

Región/Entidad	Total		Micro		Pequeños		Medianos		Grandes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total nacional	1,858,550	100.0%	1,803,799	100.0%	38,779	100.0%	11,619	100.0%	4,353	100.0%
México	250,351	13.5%	246,089	13.6%	2,726	7.0%	939	8.1%	597	13.7%
Distrito Federal	196,293	10.6%	189,284	10.5%	4,617	11.9%	1,656	14.3%	736	16.9%
Jalisco	133,439	7.2%	128,797	7.1%	3,482	9.0%	854	7.4%	306	7.0%
Veracruz	109,423	5.9%	106,451	5.9%	2,132	5.5%	610	5.3%	230	5.3%
Puebla	108,481	5.8%	106,537	5.9%	1,391	3.6%	410	3.5%	143	3.3%
Guanajuato	92,070	5.0%	89,661	5.0%	1,772	4.6%	457	3.9%	180	4.1%
Michoacán	85,566	4.6%	83,809	4.6%	1,303	3.4%	346	3.0%	108	2.5%
Chiapas	70,892	3.8%	69,681	3.9%	901	2.3%	244	2.1%	66	1.5%
Oaxaca	68,937	3.7%	67,960	3.8%	724	1.9%	213	1.8%	40	0.9%
Guerrero	63,727	3.4%	62,785	3.5%	688	1.8%	175	1.5%	79	1.8%
Resto	679,371	36.6%	652,745	36.2%	19,043	49.1%	5,715	49.2%	1,868	42.9%

Fuente: INEGI (2009)

Tabla 3. Personal ocupado total por principales entidades federativas, según tamaño

Región/Entidad	Total		Micro		Pequeños		Medianos		Grandes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total nacional	6,134,758	100.0%	3,993,380	100.0%	648,964	100.0%	607,707	100.0%	884,707	100.0%
Distrito Federal	758,632	12.4%	413,451	10.4%	78,148	12.0%	87,571	14.4%	179,462	20.3%
México	719,796	11.7%	499,939	12.5%	46,130	7.1%	51,038	8.4%	122,689	13.9%
Jalisco	481,102	7.8%	314,599	7.9%	58,635	9.0%	43,959	7.2%	63,909	7.2%
Veracruz	343,262	5.6%	232,894	5.8%	36,272	5.6%	31,661	5.2%	42,435	4.8%
Nuevo León	290,156	4.7%	140,122	3.5%	44,271	6.8%	41,001	6.7%	64,762	7.3%
Puebla	290,149	4.7%	219,317	5.5%	22,956	3.5%	21,968	3.6%	25,909	2.9%
Guanajuato	290,053	4.7%	203,277	5.1%	29,435	4.5%	23,860	3.9%	33,481	3.8%
Michoacán	242,950	4.0%	183,634	4.6%	21,780	3.4%	18,188	3.0%	19,348	2.2%
Chihuahua	178,043	2.9%	100,653	2.5%	25,448	3.9%	23,003	3.8%	28,939	3.3%
Chiapas	175,615	2.9%	134,809	3.4%	14,892	2.3%	12,348	2.0%	13,566	1.5%
Resto	2,365,000	38.6%	1,550,685	38.8%	270,998	41.8%	253,110	41.7%	290,207	32.8%

Fuente: INEGI (2009)

Hoy en día, debido a los diferentes tipos de necesidades, las actividades de las PYMES son cada vez más amplias e impactan a diversos grupos tanto regionales y nacionales, como internacionales. Éstas se pueden complementar en mayor o menor medida con las grandes empresas, mediante relaciones directas e indirectas; sin embargo, muchas de ellas también realizan actividades autónomas y forman una relación directa con su entorno, aunque por lo general sufren la influencia de las macro empresas y tienden, ya sea a minimizar sus posibilidades de crecimiento o generarles beneficios, en tanto no impliquen una amenaza para ellas (Kauffman, 2001).

Y como en cualquier organización, las PYMES cuentan con recursos humanos, de capital, financieros y técnicos; sin embargo, en cuestión de las características específicas que las pequeñas y medianas empresas poseen, por lo general tienden a compartir ciertos criterios, tales como (Flores M. , 2010):

- Los dueños de la empresa dirigen la administración de manera empírica.
- Poseen poco conocimiento sobre fuentes de financiamiento.
- Dominan y abastecen un mercado en específico, local o regional e incluso en algunos casos de modo internacional.
- Se encuentran en proceso de crecimiento.
- Tienen ciertas ventajas fiscales por el Estado, dependiendo de sus ventas y utilidades.
- En algunos casos, surgen por producto de la necesidad y no de un esfuerzo planificado.
- Se encuentran influenciadas por lo que sucede en su ambiente social, económico y político y al mismo tiempo, repercute en la dinámica social.

Tomando en cuenta los sectores industrial, de comercio y servicios de las PYMES en México (Dávila, 2010):

- El 65% de éstas son de carácter familiar.

- Más del 80% no cuentan con algún tipo de certificación.
- Cerca del 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad.
- El 24% maneja alguna licencia o patente.
- El 83% no realiza actividades para expansión hacia el exterior.
- El 35% del sector manufacturero no realizó ninguna inversión.

En muchos de los casos existentes de las pequeñas y medianas empresas en el país, forman parte de una solución temporal de auto-empleo ante la falta de trabajo remunerado, que no se consolidan como opciones reales de desarrollo económico.

2.2. Sectores principales en los que se destacan las PYMES mexicanas

En el censo económico 2009: micro, pequeña y mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos, realizado por el INEGI, se analizaron las actividades económicas más importantes, tales como manufactura, comercio y servicios privados no financieros. El sector de comercio y servicios privados no financieros se integraron del siguiente modo:

- Comercio. Sectores comercio al por mayor y al por menor
- Servicios. Información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; servicios inmobiliarios y de alquiler; servicios profesionales, científicos y técnicos; corporativos; servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos; servicios educativos; servicios de salud y asistencia social; servicios de esparcimiento culturales y deportivos; servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos; otros servicios, excepto gobierno.

Industrias manufactureras.

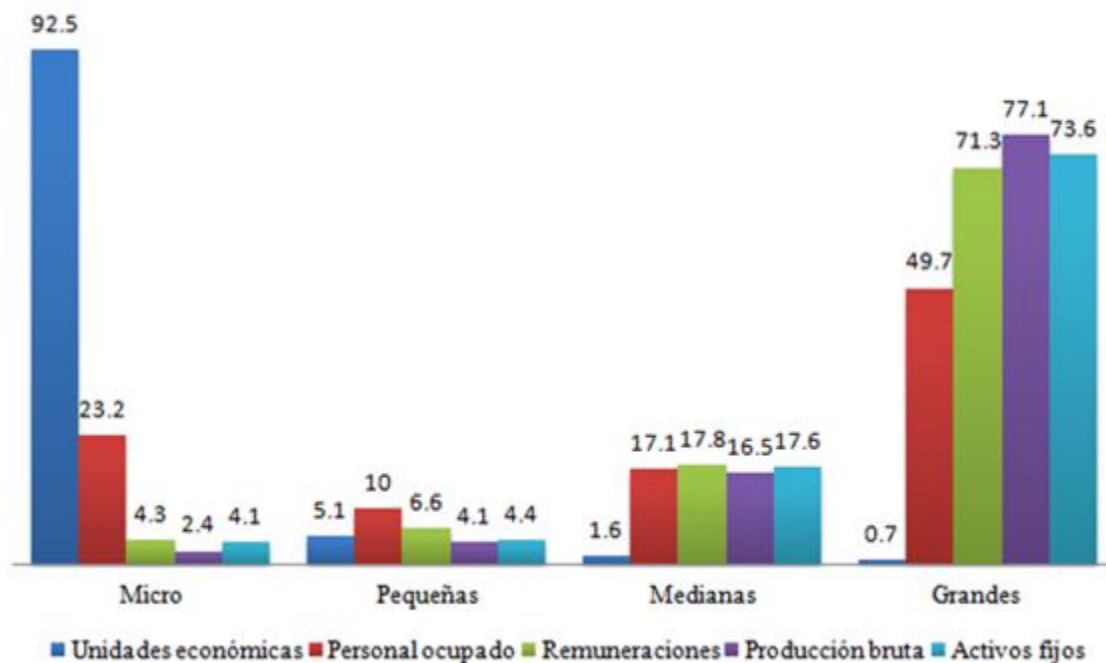
El sector manufacturero se encuentra dividido en 21 sub-sectores, 86 ramas, 182 sub-ramas y 292 clases de actividad, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Ésta industria se dedica principalmente a la transformación mecánica, física

o química de materiales o sustancias, para la obtención de nuevos productos. También se consideran dentro de éste ramo las actividades de maquila; ensamble de partes y componentes o productos fabricados; reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, etc.; acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares. Además se incluyen, la mezcla de materiales, como aceites, resinas, pintura, licores, entre otras.

Este sector se caracteriza por ser muy diverso, pues las actividades concentradas son en la industria siderúrgica, automotriz, de cemento, elaboración de cerveza, refinación de petróleo, fabricación de herrería, elaboración de pan, tortillas de maíz, purificación de agua, etc. La información arrojada del Censo, indica que la industria manufacturera en México es la más importante en producción, ya que genera 44.3% del total nacional.

Respecto a las empresas micro, dentro de este sector representaron el 92.5% del total de unidades económicas, 23.2% de personal ocupado y 2.4% de producción bruta total; lo que se traduce en muchos establecimientos, pero poca producción. En contraparte, el sector de las grandes empresas sólo representó el 0.7% de unidades económicas, 49.7% de personal ocupado y 77.1% de producción; pocas empresas, grandes volúmenes de producción. La estratificación de las empresas en México en la industria manufacturera se muestran en la gráfica 1, en la cual, se observan los porcentajes del número de empresas por tamaño, el personal ocupado con el que cuenta, las remuneraciones, su producción bruta y sus activos fijos.

Gráfica 1. Características por tamaño de establecimientos: Industrias Manufactureras, 2008



Fuente: INEGI (2009)

Dentro de esta industria, los micro establecimientos representaron el 92.5% a nivel nacional, 23.2% de empleo y remuneraciones del 4.3%.

De acuerdo con el INEGI (2009), las diez ramas más importantes: panaderías y tortillerías; estructuras metálicas y herrería; confección de prendas de vestir; muebles, excepto de oficina y estantería; impresión e industrias conexas; productos a base de arcillas y refractarios; fabricación de otros productos de madera; otros productos textiles; industria de bebidas. Éstas representaron el 81.1% de unidades económicas, 77.9% de empleo, 68.6% de remuneraciones, 68.3% de producción bruta y 69.2% de activos fijos.

Por su parte, los establecimientos pequeños representaron el 5.1% del total, 10% de personal ocupado y 6.6% de remuneraciones.

Dentro de las diez ramas más sobresalientes se encuentran: confección de prendas de vestir; panaderías y tortillerías; impresión e industrias conexas; fabricación de calzado; productos de plástico; muebles, excepto de oficina y estantería; estructuras metálicas y herrería; industria de las bebidas; maquinado de piezas metálicas. La concentración de unidades económicas fue de 56.6% y 54.4% de personal ocupado (*ibid* pág. 32)

En el caso de los establecimientos medianos, representaron el 1.6% del sector manufacturero, 17.8% de remuneraciones y producción bruta del 16.5%.

Dentro de las diez actividades más sobresalientes se encuentran: Productos de plástico; confección de prendas de vestir; partes para vehículos automotores; fabricación de calzado; impresión e industrias conexas; productos de cartón y papel; muebles, excepto de oficina y estantería; industria de las bebidas; estructuras metálicas y herrería. En su conjunto, concentraron el 43.1% de unidades económicas y generaron 28% de la producción bruta total.

Comercio.

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (SCIAN) las actividades comerciales se clasifican en dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor.

El comercio al por mayor comprende principalmente la compra-venta, sin que se realicen transformaciones, de bienes de capital, materias primas y suministros. El comercio al por menor incluye la compra-venta de bienes para uso personal o para el hogar.

Las características del comercio al por mayor, principalmente son:

- a. Operan desde bodegas u oficina de ventas.
- b. Poca o nula exhibición de mercancías.

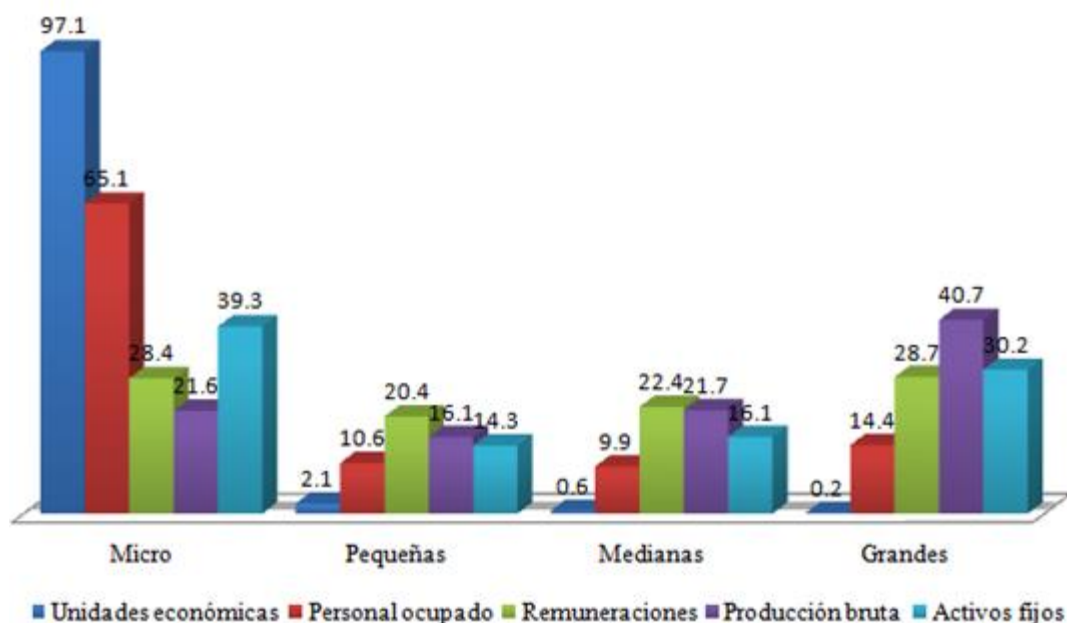
- c. Atracción de clientes por vía telefónica, mercadeo personalizado o publicidad especializada por medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d. Comúnmente venden grandes volúmenes, excepto bienes de capital que se venden por unidad.

En el caso del comercio al por menor, sus características son principalmente:

- a. Atracción de clientes por ubicación y diseño del establecimiento.
- b. Amplia exhibición de mercancías para facilitar la selección de éstas.
- c. Publicidad masiva mediante volantes, prensa, televisión, radio, etc.

El comercio al por mayor se divide a su vez en siete sub-sectores, mientras que el comercio al por menor lo está en nueve; cada uno se divide en ramas de actividad económica y en total forman 40 ramas. Y de acuerdo por su tamaño, las empresas micro fueron las más predominantes en unidades económicas con un 97.1%, personal ocupado 65.1% y activos fijos 39.3%. Por su parte, las empresas grandes tuvieron más altos porcentajes en remuneraciones e ingresos del total del comercio, con sólo al 0.2% de unidades económicas. Los porcentajes del número de empresas por tamaño en el sector comercio, el personal ocupado con el que cuenta, las remuneraciones, su producción bruta y sus activos fijos, se pueden visualizar en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Características principales por tamaño de establecimientos: Comercio, 2008



Fuente: INEGI (2009)

La actividad con más personal ocupado fue la rama de abarrotes y alimentos al por menor con 29.5% y 45.6% de establecimientos; dentro de esta rama, el 99.4% fueron micro empresas. La segunda rama más importante fue la de tiendas de autoservicio al por menor, con 7.7% de personal y 1.3% de establecimientos. La rama de ropa y accesorios de vestir al por menor ocupó el tercer lugar con 5.8% de personal y 8.3% de unidades (INEGI, 2009).

Las diez ramas más grandes del comercio, de un total de 40, se encuentran: Abarrotes y alimentos al por menor; tiendas de autoservicio al por menor; ropa y accesorios de vestir al por menor; materias primas para la industria al por mayor; ferretería, tlapalería y vidrios al por menor; abarrotes y alimentos al por mayor; papelerías, libros y revistas el por menor; artículos para el cuidado de la salud al por menor; combustibles, aceites y lubricantes al por menor y tiendas departamentales al por menor. De éstas, se observó que el 97.5% de los establecimientos son micro.

Respecto a los micro negocios en el comercio, ocuparon el primer lugar dentro del número de establecimientos con 97.1%, 65.1% de personal ocupado y activos fijos de 39.3%. En cuanto a las remuneraciones y de ingresos, ocuparon el segundo lugar con 28.4% y 21.6%, el primer lugar lo ocuparon las grandes empresas (*ibid* pág. 75).

Dentro de las diez ramas más importantes para los micro negocios, nueve fueron al por menor y una al por mayor. Las actividades económicas son: abarrotes y alimentos al por menor; ropa y accesorios de vestir al por menor; papelería, libros y revistas al por menor; ferretería, tlapalería y vidrios al por menor; artículos para el cuidado de la salud al por menor; materias primas para la industria al por mayor; mascotas, regalos y otros al por menor; bebidas, hielo y tabaco al por menor; partes y refacciones para automóviles al por menor; muebles para el hogar y otros enseres domésticos al por menor.

Las micro empresas se caracterizan por representar una gran cantidad de establecimientos y generan muchos empleos, pero las remuneraciones e ingresos son menores. Por lo que, representaron el 82.9% de establecimientos, 80.4% del personal ocupado y 63.7% de ingresos del comercio (*ibid* pág. 76).

En cuanto a los establecimientos pequeños, representaron el 2.1% de empresas, 10.6% de empleo y 20.4% de remuneraciones.

Dentro de las diez ramas más importantes de este sector se encuentran: Combustibles, aceites y lubricantes al por menor; materias primas para la industria al por mayor; abarrotes y alimentos al por menor; artículos para el cuidado de la salud al por menor; ferretería, tlapalería y vidrios al por menor; abarrotes y alimentos al por mayor; muebles y otros enseres domésticos al por menor; partes y refacciones para automóviles al por menor; ropa y accesorios de vestir al por menor y tiendas de autoservicio al por menor. Éstas aportaron el 69.5% de establecimientos, 68.5% de remuneraciones y 73.5% de ingresos (*ibid* pág. 78).

Por su parte, las empresas medianas representaron el 0.6% de los establecimientos, 9.9% del personal y 22.4% de las remuneraciones del comercio.

Las diez ramas más notables dentro de este rubro, agruparon el 71.7% de establecimientos, 73.7% del personal y 78.7% de ingresos; tres de éstas son del comercio al por mayor. Dichas actividades son: Abarrotes y alimentos al por mayor; materias primas para la industria al por mayor; tiendas departamentales al por menor; tiendas de autoservicio al por menor; automóviles y camionetas al por menor; combustibles, aceites y lubricantes al por menor; bebidas, hielo y tabaco al por mayor; abarrotes y alimentos al por menor; ferretería, tlapalería y virios al por menor y muebles y otros enseres domésticos al por menor (*ibid* pág. 80).

Servicios.

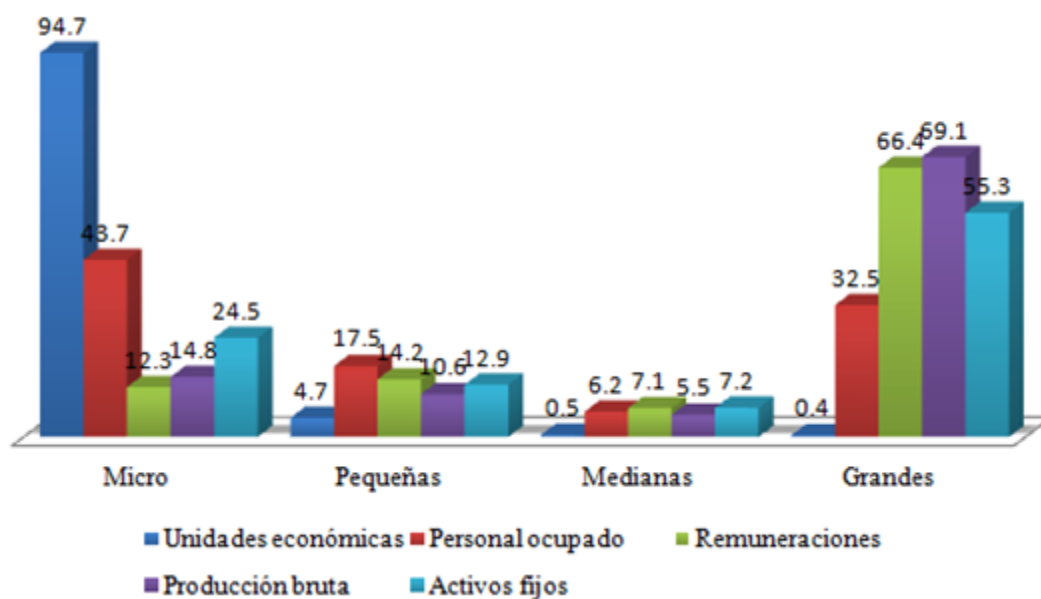
En el sector de servicios, se consideran las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes. El SCIAN, agrupa once sectores dedicados a la prestación de servicios, éstos son:

- a. Información en medios masivos.
- b. Servicios financieros y de seguros.
- c. Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.
- d. Servicios profesionales, científicos y técnicos.
- e. Corporativos.
- f. Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.
- g. Servicios educativos.
- h. Servicios de salud y de asistencia social.
- i. Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos.
- j. Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.
- k. Otros servicios, excepto actividades gubernamentales.

Dentro de la última rama se incluyen: Servicios de reparación y mantenimiento; servicios personales, tales como salones y clínicas de belleza; servicios de revelado de fotografía; asociaciones; organizaciones; etc.

El porcentaje de los establecimientos del sector servicios fue del 36.7%, segundo lugar después del comercio, 36.5% del personal ocupado y 21.7% de la producción bruta total. De éstas, el 94.7% fueron micro empresas y 43.7% de empleo; por el contrario, las empresas grandes representaron el 0.4% de establecimientos, 32.5% de empleo y 66.4% de ingresos. Las cifras se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 3. Características principales por tamaño de establecimientos: Servicios, 2008



Fuente: INEGI (2009)

De acuerdo con las principales ramas se encuentran: alojamiento temporal y restaurantes; apoyo a los negocios y manejo de desechos; otros servicios, excepto gobierno; servicios educativos; servicios de salud y asistencia social; servicios profesionales, científicos y técnicos; servicios financieros y de seguros; información en medios masivos; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes; servicios de esparcimiento, culturales y deportivos;

corporativos. Del total de los ingresos de este sector, el 91.5% fueron generados por las grandes empresas financieras y de seguros.

Así, los micro establecimientos representaron el 94.4%, 43.7% de empleo, remuneraciones del 12.3% e ingresos por 14.8%.

Dentro de las diez actividades principales se los micro establecimientos se encuentran: Alojamiento temporal y restaurantes; otros servicios, excepto gobierno; servicios de salud y asistencia social; servicios profesionales, científicos y técnicos; apoyo a negocios y manejo de desechos; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes; servicios educativos; servicios de esparcimiento culturales y deportivos; servicios financieros y de seguros; información en medios masivos; corporativos.

Por su parte, las pequeñas empresas registraron un 17.5% de personal ocupado, segundo lugar después de las micro, 4.7% de establecimientos, también segundo lugar después de las micro (*ibid* pág. 121).

Las actividades más importantes que destacan dentro de este estrato son: Alojamiento temporal y restaurantes; servicios educativos; servicios de salud y asistencia social; otros servicios, excepto gobierno; servicios profesionales, científicos y técnicos; apoyo a negocios y manejo de desechos; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes; servicios de esparcimiento culturales y deportivos; información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; corporativos.

Y finalmente, los establecimientos medianos del sector servicios, representaron el 0.5%, 6.2% de empleo, 7.1% de remuneraciones y 5.5% de ingresos (*ibid* pág. 123).

Las actividades principales para este sector son: Alojamiento temporal y restaurantes; servicios educativos; apoyo a negocios y manejo de desechos; servicios profesionales, científicos y técnicos; servicios de salud y asistencia social; otros servicios, excepto gobierno; información en medios masivos; servicios de esparcimiento culturales y deportivos; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes; servicios financieros y de seguros; corporativos.

2.3. Problemática de las PYMES en México

En cuanto a las problemáticas que las PYMES pueden presentar, se encuentran un tanto similares en la mayoría de los casos, las cuales principalmente son estructurales y dificultan el desarrollo adecuado de éstas. Algunas problemáticas son (Ramírez, 2007):

- Inadecuada articulación con las políticas gubernamentales.
- Poca organización y dirección.
- Deficiencia tecnología.
- Rotación de personal.
- Poca o nula cultura de calidad.
- Asimetrías en la información.
- Incapacidad de crédito por falta de garantías.
- Globalización y prácticas internacionales desleales.
- Escasez de registros contables.
- Desconocimiento de obligaciones y cumplimientos fiscales.

El nivel competitivo de las PYMES en México se mantiene bajo debido a las malas o inexistentes estrategias de gestión de calidad, capacitación constante y el fomento de valores corporativos. Más allá de los problemas internos de la entidad, una problemática en el país hacia las PYMES es que el sistema económico favorece casi prioritariamente a las grandes empresas y corporaciones, lo cual, crea una gran barrera para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Así mismo, el problema de acceso a financiamientos tiende a ser uno de los problemas principales en México y en general de los países en

desarrollo. Y, a pesar de los esfuerzos del gobierno mexicano para apoyar a este sector, existe también poco conocimiento por parte de las PYMES de los programas de ayuda para impulsar en cierta medida su desarrollo y crecimiento.

Por su parte Sergio H. Kauffman (2001) señala que la problemática de financiamiento para las PYMES además de ser casi inexistente, resulta ser muy costoso y para poder acceder al crédito, se debe estar respaldado con garantías de un valor mucho mayor a lo solicitado, lo que conlleva a ser inaccesible la posibilidad de financiamiento. Dichas problemáticas no son aisladas, sino interrelacionadas y se pueden resumir de la siguiente manera:

- a) Limitación al acceso del mercado crediticio. Las PYMES son consideradas por la banca comercial como agentes de alto riesgo, por lo que existe un financiamiento racionado hacia éstas y además enfrentan altas tasas de interés, exigencia de garantías y costos altos de intermediación.
- b) Formación deficiente del capital humano y escasa capacitación y asistencia técnica. Debido al nivel bajo de utilidades y falta de valor agregado, muchas PYMES establecen como estrategia para supervivencia salarios bajos y mínimas prestaciones, lo que dificulta el acceso de personal calificado. Además, por falta de información no utilizan los programas gubernamentales de capacitación y adiestramiento.
- c) Excesiva regulación. La gran cantidad de trámites que deben realizar los empresarios para iniciar y operar sus negocios, así como el tiempo invertido, crea en algunas veces la inhibición de la inversión.
- d) Asimetrías en la información. La búsqueda de información para estas empresas conlleva costos más altos, respecto a las grandes, debido a factores como herramientas tecnológicas para la recolección de información y la formación de los propietarios para obtener e interpretar información útil.
- e) Deficiencias en la innovación y desarrollo tecnológico. A razón de las restricciones financieras, escasa cultura tecnológica, resistencia a tecnologías de punta y obsolescencia de maquinaria y equipo, los recursos destinados para la innovación y desarrollo tecnológico son nulos.

Así mismo, Miguel A. Palomo (2005) identifica las problemáticas de las PYMES desde dos enfoques, interno y externo. El externo se relaciona con los problemas macroeconómicos que le afectan a la empresa y donde no pueden influir en la solución; el interno se refiere a los problemas derivados de la gestión del negocio y del sector económico al que pertenecen, en el cuál la empresa es responsable de su mejora y solución.

Cabe mencionar que la falta de apoyos e incentivos para las pequeñas y medianas empresas son un factor determinante, que afecta tanto a la rama comercial como de servicios e industrial. La carencia de ayuda comenzó a verse desde 1985 con la unión de México al GATT y posteriormente en 1994 con el TLCAN. Se estima que el 60% de las PYMES en el ramo de la industria se vieron obligadas a cerrar por el atraso tecnológico, obsolescencia de equipos y la ausencia del respaldo de políticas industriales. A diferencia de los países desarrollados, en México se retiró el apoyo a la pequeña y mediana industria por manejos dudosos de la banca de fomento y por la idea de no ser competitivos, originando su progresiva desaparición.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen un gran núcleo económico que está conformado por una gama muy amplia de actividades productivas, y pese a las problemáticas y carencias que las PYMES puedan presentar, se debe de tomar en consideración que son un factor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico del país, pues el número de micro, pequeñas y medianas empresas es mucho mayor en comparación con el de las macroempresas, así como de los empleos generados tanto directa como indirectamente (Kauffman, 2001).

2.4. El modelo de internacionalización Uppsala

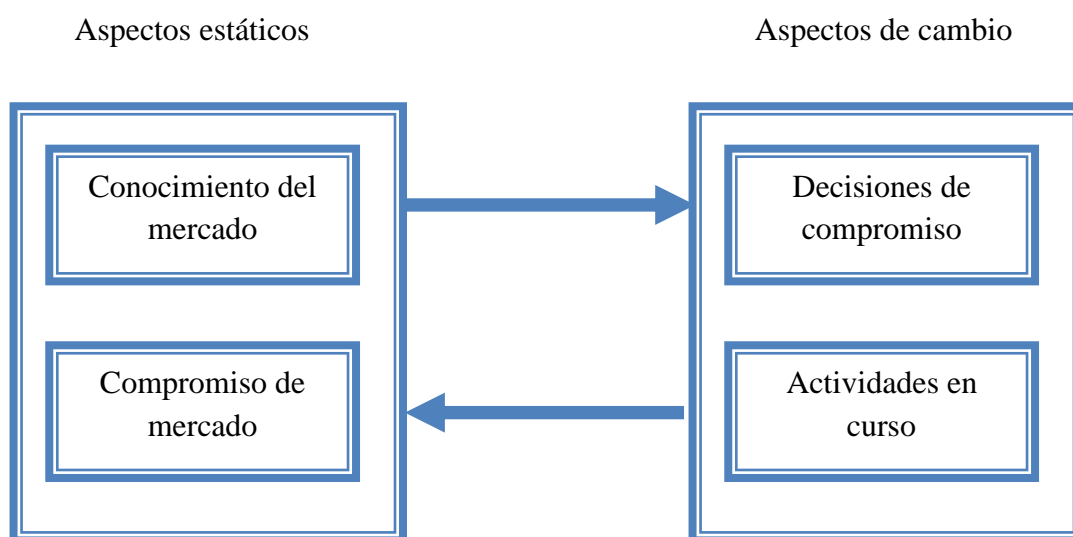
La referencia para la internacionalización de empresas, puede ser explicada mediante el modelo Uppsala, el cual se describe como el proceso del aprendizaje experimental y el constante compromiso para el desarrollo del negocio en el mercado foráneo. El modelo fue propuesto en 1997 por Jan Johanson y Jan Erik Vahlne, dichos autores realizaron sus estudios

en la Universidad Uppsala y su trabajo se basó en la observación de las empresas manufactureras suecas en el proceso de internacionalización.

El modelo se enfoca fundamentalmente en la adquisición de conocimiento y en el aprendizaje, pues afirman que “la falta de conocimiento es un obstáculo importante para el desarrollo de operaciones internacionales” (Johanson & Vahlne, 1997, pág. 23). Además, exponen que la internacionalización es el producto de una serie de decisiones incrementadas que se van tomando gradualmente mientras se tiene conocimiento del mercado externo y sus operaciones.

Proponen un modelo dinámico, en el cual, la decisión de una etapa constituye el inicio de otra, como un ciclo de eventos. El modelo contempla aspectos estáticos que son el compromiso hacia el mercado externo y el conocimiento acerca de éste, así como también aspectos cambiantes, que son las decisiones tomadas para el funcionamiento de las actividades del negocio. El mecanismo lo ilustran como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama 1. Mecanismo básico de internacionalización



Fuente: Johanson & Vahlne (1997, pág. 26)

En el conocimiento del mercado se incluyen aspectos como métodos de mercadeo, características comunes de los consumidores y cultura de negocios. En el compromiso de mercado abordan la cantidad de recursos como el tamaño de la inversión y grado de compromiso. Por el lado de las decisiones de compromiso, se incluyen oportunidades percibidas y problemas en un mercado específico, efecto de la economía y de la incertidumbre. Y finalmente por las actividades en curso, retraso en negociaciones actuales y sus consecuencias, así como la fuente principal de experiencias (Gustavsson, 2009, p. 10).

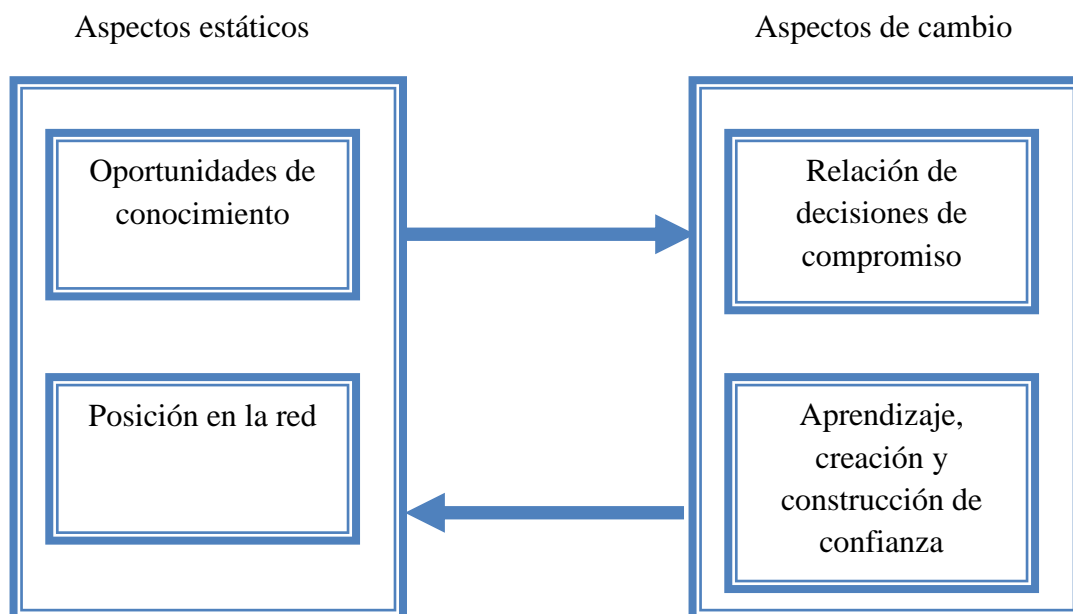
Los autores observaron además una serie de características similares al introducirse en nuevos países, con lo cual propusieron el concepto de *distancia psicológica* y la describen como “el conjunto de factores que impiden el flujo de información del y para el mercado”, ejemplo de ello son la educación, lenguaje, practicas de negocios, cultura y desarrollo industrial (Johanson & Vahlne, 1997).

El modelo asume que la empresa se esfuerza por mantener un riesgo de toma de decisiones en bajo nivel y por incrementar sus ganancias a largo plazo, lo que equivale a su propio crecimiento. Teniendo esas premisas y los factores económicos y empresariales como marco referencial en la toma de decisiones, el modelo sugiere que la internacionalización afecta la percepción de oportunidades y riesgos que, a su vez, influyen en las decisiones de compromiso y actividades en curso.

Sin embargo, desde la propuesta de su modelo el ambiente económico y regulatorio y el comportamiento de las compañías han cambiado dramáticamente, por lo que desarrollaron el modelo revisado. Tomaron a la tecnología como principal factor en esta revisión y dentro del proceso de la internacionalización, sugieren fortalecer la posición de la compañía dentro de los sistemas tecnológicos; y así, el tradicional concepto de entrada al mercado sobrepasando diversas fronteras, se volvió menos relevante. Asumen que “la internacionalización representa más el desarrollo de oportunidades, que el sobrepasar incertidumbres” (Johanson & Vahlne, 2009).

La estructura del nuevo modelo es básicamente la misma al anterior, pero con algunos cambios. El primer cambio consiste en la adición del concepto reconocimiento de oportunidades por conocimiento, pues las oportunidades derivan del conocimiento adicionando variables, tales como necesidades, capacidades, estrategias y las redes. El segundo es la posición en la red por compromiso de mercado pues el proceso de internacionalización se da dentro de la red. Por el lado de las variables cambiantes, actividades en curso se sustituye por aprendizaje, creación y construcción de confianza para hacer más explícitos los resultados; por último, el concepto decisiones de compromiso se modifica como relación de decisiones de compromiso para enfatizar el compromiso en las relaciones mediante las redes, ya sea desarrollando nuevas relaciones o construir puentes hacia las redes para mejorar huecos estructurales. El proceso del modelo revisado lo exponen de la siguiente manera:

Diagrama 2. Proceso de internacionalización, modelo revisado Uppsala



Fuente: Johanson & Vahlne (2009)

Existen algunas críticas hacia este modelo por la falta de metodología rigurosa y por no contar con marco teórico como guía. En el caso de la distancia psicológica, es desplazada por la competitividad como el factor principal del proceso de internacionalización pues cada vez el mundo se vuelve más homogéneo (Hiltunen & Kuusisto, 2010, pp. 9-10). También por el hecho de que las exportaciones no necesariamente son el primer paso a realizar en la internacionalización, así como la profundidad de penetración en el mercado (Gustavsson, 2009).

Sin embargo, el modelo presenta un impacto importante en el proceso de internacionalización, en el cuál, hay que tomar en cuenta los aspectos tanto internos como externos de la empresa para un mejor entendimiento del entorno y de este modo, encontrar el éxito deseado.

2.5. Retos y oportunidades para las PYMES frente a la competencia global

Una vez que el proceso de internacionalización está completo, hay que evaluar la situación de la empresa, pues en la competencia global existen tanto beneficios como declives. Philipp Lasserre (Global Strategic Management, 2003) describe las ventajas de la globalización desde dos puntos de vista, de negocios y competitividad y desde un enfoque socio-económico. Explica cuatro categorías de los beneficios en negocios y competitividad:

- ✓ Costo beneficio: Economías de escala como ventaja. Producto de los procesos de estandarización y mejores precios en materia prima y componentes, así como la habilidad de organizar una buena red de abastecimiento y logística.
- ✓ Beneficio de sincronización: Es el resultado de la coordinación en el lanzamiento de productos en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Cuando las subsidiarias de las multinacionales lanzan productos en varios puntos en industrias altamente globales, el resultado puede ser muy malo, sobre todo si el ciclo de vida del producto es corto.

- ✓ Beneficio de conocimiento: Se dan por la transferencia de información y gente, así como de mejores prácticas a través de diferentes subsidiarias, y evita la acumulación de experiencia y conocimiento.
- ✓ Beneficio arbitrario: Ocurren del hecho de que una empresa que opera a nivel global, puede utilizar recursos de un país en específico a otro país con subsidiarias.

Por otro lado, Lasserre expone también los efectos negativos que la globalización trae consigo, algunos de ellos:

- ✗ Gran tensión de la fuerza laboral en países desarrollados mediante destrucción del empleo, y en países en desarrollo como la situación en fábricas y trabajo infantil.
- ✗ Reducción de la diversidad debido a la estandarización de los gustos de los consumidores.
- ✗ Concentración de poder en unas pocas empresas multinacionales.
- ✗ Daño al medio ambiente por la explotación masiva de recursos naturales.
- ✗ Reducción de la capacidad de las naciones de proteger sus intereses nacionales, culturales y valores.

Evidentemente para las PYMES los factores asociados a la globalización son diversos, pero en particular, los avances en la tecnología de la información han ayudado a las empresas a reducir sus costos y han permitido la creación de un sistema global financiero.

Sin embargo, para las PYMES existe un doble impacto con la globalización. Para algunas se crean nuevas oportunidades de expansión y crecimiento, pues toman ventaja del potencial de los mercados internacionales. Y para muchas otras, significa el crecimiento de la competitividad con empresas extranjeras y el proceso contrae más retos y amenazas, por lo que para éstas los riesgos de supervivencia son escasos si no se optimizan adecuadamente la calidad, costos y gerencia.

Actualmente las PYMES requieren de medidas revolucionarias en su manera de llevar a cabo sus negocios, pues son a quienes más impacta, en comparación con las grandes. Éstas deben mantener un estrecho vínculo con sus clientes no sólo a nivel local, sino también deben valorar el ambiente externo y tomar en consideración la influencia y factores externos. Algunas estrategias para los pequeños negocios en el ambiente internacional son (Hwang, 2007):

- I. Las exportaciones como medida para maximizar su crecimiento y un rango de ventajas que trae consigo.
- II. Establecer una cooperación entre las PYMES y las empresas transnacionales.
- III. Entender que el hecho de internacionalizarse no significa sólo buscar clientes en otros países, sino que implica un proceso profundo de cambio, que requiere de la toma de riesgos, abrirse a diferentes culturas y una gran capacidad de aprendizaje.

Sin duda, los retos para las PYMES en un ambiente internacional son grandes, pero si se tiene un plan y estrategias a seguir, además de un amplio conocimiento de sus posibilidades de expansión mediante un estudio previo, las ventajas adquiridas serán las idóneas para concretar su éxito.

2.6. Perfil de las PYMES a nivel internacional

Por su parte, en el contexto internacional, las políticas públicas tratan de reforzar los procesos de adaptación para un mejor funcionamiento de los mercados con el fin de incrementar la productividad y competitividad. Para el caso de las PYMES, estas políticas deben coordinarse y se les debe prestar especial atención, pues el número de empresas de este tipo es significativo y que de este modo se aseguren las condiciones de competitividad frente a las grandes empresas, buscar mayor difusión territorial de crecimiento económico y generación de empleo e ingreso (Mercado & Palmerín, 2007).

De este modo, las PYMES pueden encontrar en su entorno inmediato las estrategias para la innovación productiva y de gestión, como:

- a) Información sobre tecnologías y mercados
- b) Asesoría en gestión empresarial y tecnología
- c) Prospección de mercados y logística comercial
- d) Capacitación de recursos humanos
- e) Cooperación empresarial
- f) Líneas de financiación de capital de riesgo, etc.

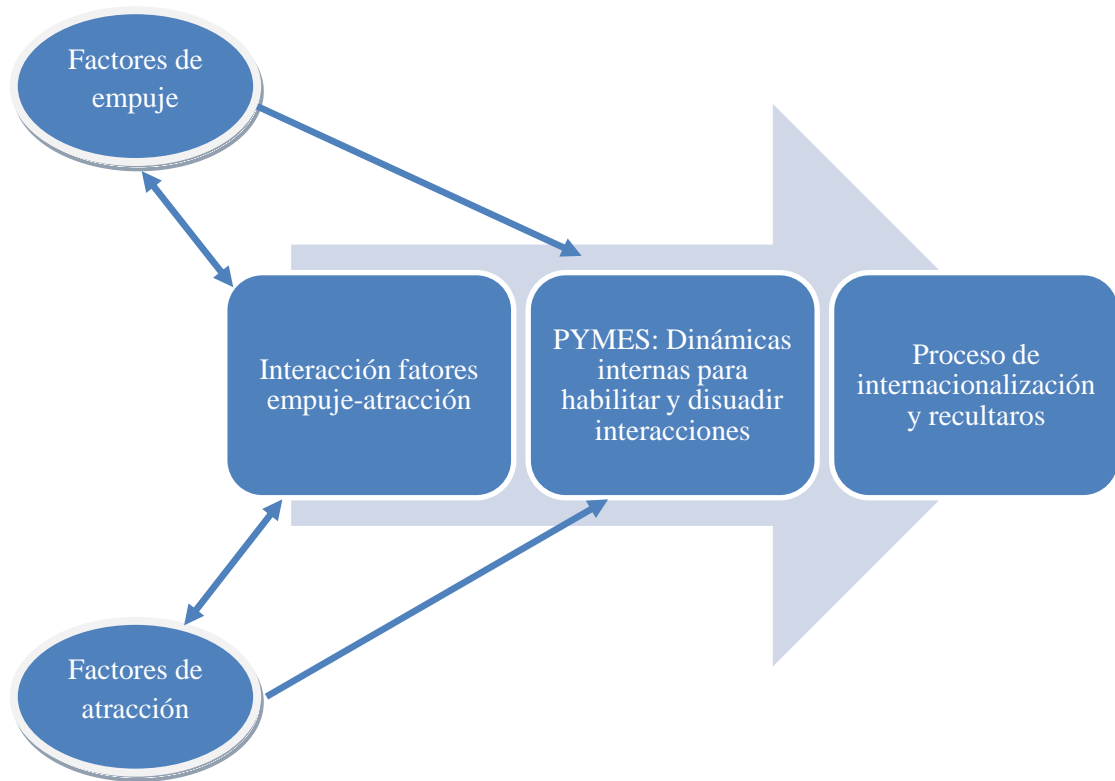
A menudo, las pequeñas y medianas empresas carecen de fuentes para su internacionalización en cuanto a capacidades y poder de mercado, en comparación con las grandes entidades, por lo que éstas hacen uso de las redes para complementar esa carencia. La expansión internacional trae consigo diversos beneficios como el acceso a mercados rentables, incrementa la competitividad, innovación y tecnología; sin embargo, muchas empresas enfrentan estos retos con recursos limitados que, para mitigar esta debilidad, necesitan prácticas flexibles, imaginativas e innovadoras (Hiltunen & Kuusisto, 2010, pág. 27).

Las barreras que solían segmentar los mercados en grandes compañías a nivel internacional y las pequeñas a permanecer en un nivel local o regional, han desaparecido, pues el ambiente de competencia global está cambiando dramáticamente. Las pequeñas empresas son forzadas a competir incluso desde sus países de origen, la tendencia es buscar patrones exitosos para la internacionalización, experimentar e incluso emularlos, esperando a volverse globalmente competitivos. Sin embargo, al emular estrategias o variantes de modelos exitosos de las empresas multinacionales, además de reducir riesgos y costos a corto plazo, podría también exponer a las PYMES a peligros; no sólo se tendría como desventaja su poca experiencia, sino que se encontrarían estratégicamente indefensos hacia la competencia directa con una empresa mucho más grande e incluso comprometer la ventaja que ya se tiene a su nivel convencional. Lo ideal sería que las pequeñas empresas tengan una base de capacidades y

competencias y así, contar con una cierta ventaja y estrategias que les ayuden a alcanzar el nivel deseado (Etemad, 2004).

Un estudio llevado a cabo por Hamid Etemad (2004), describe las fuerzas que influyen en las PYMES en su proceso de internacionalización y las define como: “factores de empuje”, “factores de atracción” y “la interacción de factores empuje-atracción”. Los factores de empuje se refieren a las fuerzas internas que ejercen presión a la empresa para explotar oportunidades globales, así como crear competencias y estrategias, en respuesta a las necesidades de los clientes, crear relaciones internacionales que provean de recursos y también aprovechar las fortalezas de las redes. Por otra parte, los factores de atracción son externos y proveen incentivos hacia la empresa para su internacionalización, haciéndola ya sea más rápida, fácil o barata. Así también, el acceso a las redes brinda importantes avances en cuanto a la tecnología de información, comunicación y transporte que le ayudarán a la firma a ser más competitiva. Finalmente, la interacción de factores empuje-atracción se refiere al aprendizaje de los competidores y tomar ventaja de ello; al final, la empresa está en medio de ambas fuerzas y los resultados finales dependen de su propia toma de decisiones, estrategias y dinámicas de implementación (Hiltunen & Kuusisto, 2010). En el diagrama 3 se aprecian los factores mencionados.

Diagrama 3. El inter-dinamismo de las fuerzas y la influencia en el proceso de internacionalización de las PYMES



Fuente: Hiltunen & Kuusisto (2010)

2.7. México en el comercio internacional

Gracias a la apertura de las fronteras al libre comercio de mercancías, servicios, inversiones y capital de trabajo, México es considerado un país globalmente abierto y de este modo, bancos, empresas de todo tipo, inversionistas, entre otros más, localizaron las facilidades para ampliar sus mercados sin tantas restricciones.

El comienzo de México en la apertura comercial comenzó en el año de 1986 con su ingreso al GATT el proceso se dio en tres vertientes; la firma con el Pacto de Solidaridad Económica, negociaciones con el TLCAN y la negociación con otros tratados de libre comercio, en especial con la Unión Europea.

GATT

Por primera vez el país asumió compromisos en el comercio internacional para regular las medidas arancelarias y no arancelarias.

Pacto de Solidaridad Económica

Una vez ingresado en el GATT, con una consolidación arancelaria clara y contundente y con el compromiso del Pacto, la credibilidad hacia el país influyó en las decisiones de los agentes económicos. La inflación se redujo y la participación del Estado se minimizó, creando la privatización de muchas empresas paraestatales.

TLCAN

Debido a la importancia de la relación con los países de América del Norte, tuvo un impacto muy significativo y la apertura comercial de la economía mexicana incrementa con este Tratado.

Otros Tratados de Libre Comercio

En la apertura de la economía con otros Tratados, no ha tenido mayor impacto debido al reducido tamaño de los flujos comerciales.

Hasta mayo de 2012, México tiene firmados 13 Tratados de Libre Comercio con 45 países de tres continentes, algunos de ellos los denominan Acuerdo de Libre Comercio o Acuerdo de Asociación Económica. Los Tratados suscritos por México se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4. Tratados de Libre Comercio suscritos por México

Tratado	Países	Año en vigor
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	1994
TLC Grupo de los Tres	Colombia	1995
TLC México – Costa Rica	Costa Rica	1995
TLC México – Bolivia	Bolivia	1995
TLC México – Nicaragua	Nicaragua	1998
TLC México – Chile	Chile	1999
TLCUEM	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumania y Suecia	2000
TLC México – Israel	Israel	2000
TLC México – Triángulo del Norte	El Salvador, Guatemala y Honduras	2001
TLC México – Asociación Europea de Libre Comercio	Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza	2001
TLC México – Uruguay	Uruguay	2004
Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón	Japón	2005
TLC México – Perú	Perú	2012

Fuente: Flores & Viguera (2012)

Del total de Tratados que tiene México, particularmente destacan dos: el TLCAN o NAFTA (North American Free Trade Agreement) que tiene como objetivos la eliminación de barreras arancelarias, incrementar oportunidades de inversión y fomentar la cooperación entre los tres países miembros; el déficit comercial que México poseía, se invirtió en superávit.

El otro es el TLCUEM (Tratado de Libre Comercio Unión Europea – México) en el que la economía mexicana suponía la garantía del acceso preferencial y seguro de productos mexicanos, diversificar los mercados de exportación y crear estrategias entre empresas mexicanas y europeas; sin embargo, la realidad muestra un déficit comercial entre estos. Así mismo, las expectativas los productos agrícolas mexicanos eran encontrar un mercado más

receptivo y poder colocarlos en mejores condiciones en Estados Unidos; no obstante, la estrategia de ventas estacionales para frutas de ciclo corto y hortalizas establece aranceles altos en verano y otoño para proteger a los productores nacionales y sólo en invierno y primavera temprana los aranceles se reducen, debido a la baja producción interna. Las importaciones en la UE por parte de México en el año 2003 fueron: maquinaria y equipos de transporte 37.7%; combustibles y productos mineros (principalmente petróleo crudo) 26.4%; otras manufacturas 11% y productos agrícolas 7.9% (Delegación de la Unión Europea, 2013).

Cabe mencionar que, a razón de conflictos entre los entonces presidentes Vicente Fox y Hugo Chávez, en 2007 el gobierno de Venezuela suspendió la vigencia del Tratado del Grupo de los Tres y sólo quedaron como socios México y Colombia. Los Tratados con Costa Rica, Nicaragua y el Triángulo del Norte pasaron a ser uno, denominado TLC México – Centroamérica, el nivel de exportaciones a estas regiones es del 2%.

2.8. Capacidad de las PYMES mexicanas en la comercialización de alimentos

Las PYMES se han convertido en una importante fuerza comercial debido a que la materia prima la obtienen en el territorio nacional y posteriormente, exportan el producto terminado. Existen aún rezagos en el sector agroalimentario y éste, podría llegar a ser tan importante como la industria automotriz pues, diversos productos mexicanos están enfocados al mercado europeo en donde las cantidades de consumo son importantes, además de darles otro uso distinto al del consumo propio.

En la comercialización de alimentos, México tiene una serie de elementos a su favor, en especial con productos de calidad probada y reconocida trayectoria, como en el caso principalmente de las bebidas como el tequila, mezcal y cerveza, por mencionar algunos. Así mismo, las frutas y las hortalizas son importantes en la promoción de productos mexicanos en el comercio internacional, destacan productos como: tomates, cerveza, azúcar, aguacates, café, chiles, chocolate, entre otros productos (FAO, 2011). Los restaurantes en el extranjero

de comida típica mexicana, también representan un servicio de promoción hacia el sector agropecuario para la elaboración de los diferentes platillos mexicanos (PROMEXICO, (s.a.)).

En el año 2012, México produjo diversos alimentos en los que la leche, carne, huevos y la miel natural, fueron los principales grupos de producción nacional (FAOSTAT, 2014). La cantidad en toneladas se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Productos principales en la producción de alimentos, 2012

Ganadería primaria	Cantidad (ton.)
Total leche	11036506
Total carne	6079220
Huevos	2318261
Miel natural	58602
Lana y grasas	5000
Cera de abeja	1990

Fuente: FAOSTAT (2014)

De acuerdo con el INEGI, en el año 2013 las exportaciones totales en el sector de alimentos tuvieron un valor de 3,614,814 miles de dólares. El grupo de productos que más se destacó fue el de las hortalizas, plantas, raíces y tubérculos representando el 32.51, a la par, le siguieron las bebidas y vinagre; frutos comestibles y frutas con 13.96% y 13.30% respectivamente; le siguen los azúcares y artículos de confitería con 6.62% y preparaciones de cereales o leche con 6.17%. En la tabla 6 se muestra el total de alimentos exportados:

Tabla 6. Principales exportaciones en el sector de alimentos, 2013

Grupo de productos	Exportación
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos	1,175,257
Bebidas y vinagre	504,689
Frutas y frutos comestibles	480,861
Azúcares y artículos de confitería	239,200
Preparaciones de cereales o leche	222,926
Carnes y despojos comestibles	198,134
Preparaciones de hortalizas, frutos, plantas	183,061
Preparaciones alimenticias diversas	142,296
Pescados, crustáceos y moluscos	124,262
Café, té, yerba mate y especias	105,925
Cacao y sus preparaciones	80,142
Grasas animales o vegetales	34,739
Leche, lácteos, huevo y miel	29,245
Cereales	29,163
Semillas y frutos oleaginosos; frutos diversos	26,576
Productos de molinería	23,175
Preparaciones de carne y animales acuáticos	15,163
Total	3,614,814

Fuente: INEGI (2014)

2.9. Alcances de los apoyos para la internacionalización de las PYMES mexicanas

En el año de 2004 se creó el Fondo PYME, el cual, apoya a las empresas de este rango, así como a los emprendedores con el fin de promover el desarrollo económico nacional, otorgando ayuda de carácter temporal a programas y proyectos para fomentar la creación, desarrollo, productividad, viabilidad, competitividad y sustentabilidad para las PYMES. Se integra por recursos federales y se otorgan a través de programas estatales, regionales y sectoriales para brindar ayuda referente en: capacitación, gestión, financiamiento, innovación tecnológica y comercialización. El Fondo clasifica a las empresas en cinco grupos (FONDO PYME, 2010):

1. Emprendedores. Personas en proceso de crear, desarrollar o consolidar una empresa; los apoyos contemplan a las incubadoras de empresas, capital semilla y clubes de inversionistas.
2. Microempresas. Negocios tradicionales entre los que destacan papelerías, farmacias, tiendas de abarrotes, tortillerías, panaderías y comercio al menudeo; existen opciones como las microfinancieras.
3. PYMEs. Muy productivas y constituyen uno de los principales ejes de la actividad económica nacional, ya que proveen a los grandes corporativos; el Fondo pretende integrar estas empresas a las cadenas productivas para fortalecer su capacidad competitiva.
4. Empresas gacela. Forman parte de las PYMEs y se caracterizan por su velocidad de crecimiento, aproximadamente 35% en ventas anuales y 30% en generación de empleos, y con el tiempo éstas incrementarán la demanda de servicios de otras PYMEs, desarrollo de nuevas tecnologías, así como presencia en el extranjero. Existen alrededor de 2,500 empresas y para aumentar su presencia, la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME) promueve su vinculación con incubadoras y aceleradoras de negocios, pues la estrategia es que estas empresas puedan financiarse así mismas mediante organismos privados o instituciones financieras.
5. Empresas tractoras. Fomentan el crecimiento y desarrollo económico a nivel macro, en su mayoría son grandes firmas nacionales o internacionales. En el país son parte fundamental para el crecimiento de las PYMEs, ya que con sus copras incrementan sus activos y capital.

Posteriormente en 2012, se creó el Fondo Emprendedores de Nacional Financiera con el fin de impulsar el desarrollo de la industria de capital emprendedor en México, enfocándose en etapas tempranas de los negocios así como preparando proyectos y empresas para vincularlos con inversionistas y Fondos de Capital Privado para elevar su competitividad y minimizar los riesgos para los socios (Nacional Financiera, 2013).

En el año 2013 la Secretaría de Economía decretó la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), el cual tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar los apoyos referentes a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como a los emprendedores,

impulsando su innovación, competitividad y proyección en el mercado tanto nacional como internacional, y así, contribuir al desarrollo económico y bienestar social y fomentar la cultura y productividad empresarial (Instituto Nacional del Emprendedor, 2014).

Así entonces, a partir de 2014 los Fondos PYME y Fondo Emprendedores se fusionaron, creando el Fondo Nacional Emprendedor y tiene como objetivos fomentar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, a través del fortalecimiento del emprendimiento y desarrollo empresarial en toda la nación, además de impulsar la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva, sustentada en MIPYMEs productivas ubicadas en sectores estratégicos. Éste cuenta con varias categorías y una amplia posibilidad de convocatorias que permitirán a los emprendedores, las micro, pequeñas y medianas empresas solicitar apoyos para crear, fortalecer y hacer más competitivas estas empresas (Secretaría de Economía, 2013).

Este nuevo Fondo contará con 9 mil 377 millones de pesos que se distribuirán en 24 convocatorias, agrupadas en 5 categorías: Programas de desarrollo empresarial, Programas para MIPYMEs, Programas de emprendedores y financiamiento, Programas de sectores estratégicos y desarrollo regional, desarrollo de tecnologías de información y comunicación (TIC) (ElFinanciero, 2014). Y de acuerdo con el presidente del Instituto Nacional del Emprendedor, Enrique Jacob Rocha, el año 2013 fueron beneficiados 347 mil emprendedores y MIPYMEs.

En cuanto a la normatividad para las PYMEs, en el año de 2002 se creó la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el fin de promover el desarrollo económico nacional mediante el fomento a la creación de las MIPYMEs, así como apoyos para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Además, busca incrementar su participación en los mercados y fomentar el empleo, bienestar social y económico, para que de este modo generar mayor valor agregado nacional.

Por su parte, la Secretaría de Economía mediante la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, ofrece apoyos a la exportación en programas de oferta exportable para PYMES, teniendo como principal objetivo impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas hacia actividades de exportación de las empresas mexicanas (PROMÉXICO, (s.a.)).

Antes de iniciar labores para la exportación, es necesario conocer el mercado adecuado e identificar tanto las oportunidades como amenazas del país de destino. Así, ProMéxico mediante su portal web tiene a disposición diversas herramientas para obtener la información necesaria, tal como verificación de demanda de productos, guías de exportación, auto-diagnósticos, documentación necesaria, cursos virtuales, asesoría, entre otros servicios (PROMÉXICO, (s.a.)).

En la misma vertiente, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante la Banca de Desarrollo, cuenta con Programas Institucionales para centrar su atención en los segmentos productivos de bajos ingresos, que no están atendidos por financiamiento privado, incrementar la coordinación de los intermediarios financieros probados y otras entidades públicas e incrementar el crédito a largo plazo, con el fin de consolidar estrategias y programas ante las crecientes necesidades de financiamiento y contribuir al crecimiento económico (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2011). Uno de estos Programas Institucionales es la creación del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C (BANCOMEXT).

BANCOMEXT cuenta con una gama de productos y servicios para apoyar a las empresas mexicanas exportadoras, ofreciendo soluciones financieras a las diversas necesidades. Entre otros servicios, cuenta con apoyo financiero a PYMES exportadoras a través de intermediarios financieros y para poder acceder a este tipo de apoyo, los beneficiarios deben cumplir con ciertos requisitos (BANCOMEXT, 2014). Actualmente el banco apoya a 2,783 empresas en sus programas de garantías, fondeo, factoraje y banca de empresas, de las cuales 91% son micro y pequeñas, 7% medianas y 2% grandes (NOTIMEX, 2014).

PRONAFIM es un programa federal de la Secretaría de Economía con el fin de instituir una política pública para fomentar a las micro finanzas en México tanto en poblaciones urbanas como rurales, las iniciativas de emprendedores que carecen de acceso a financiamientos y así, mejorar sus condiciones de vida. El PRONAFIM opera mediante dos fideicomisos públicos: Fideicomiso del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (FINAFIM)

Debido a que las PYMES son el pilar de la economía mexicana, es de suma importancia crear acciones para apoyar directamente a estas empresas y generar condiciones idóneas para su establecimiento, crecimiento y consolidación y así, mejorar del entorno económico nacional.

2.10. Retos de la competencia internacional

Con el actual entorno global, las economías están cada vez más interconectadas debido al intercambio comercial masivo entre todos los países del mundo. Algunas de las razones por las que una empresa busca internacionalizarse son para incrementar ganancias, ampliar mercados, incrementar su estabilidad y buscar mejores posibilidades en crisis del mercado doméstico. Sin embargo, algunas veces existe incertidumbre ante lo desconocido cuando se trata de exportar, por lo que, realizar estudios de mercado simplificaría el proceso; se deben conocer barreras, cultura, normas, usos y costumbres comerciales y de negocios, y de este modo, el éxito del negocio podría ser tangible, pues la investigación, comunicación y planeación son parte fundamental.

Indudablemente, antes de lanzar el negocio hacia la exportación, éste debe estar preparado para su internacionalización; conocer de antemano los trámites para realizar exportaciones y estudiar los lineamientos que las PYMES deben respetar; generar un plan estratégico en donde se detallen las metas del negocio, objetivos, planes de financiamiento y promociones del producto o servicio. Este plan debe contemplar tiempos y procesos a seguir y cumplir y así, lograr los objetivos establecidos previamente (Instituto Nacional del Emprendedor, 2014).

Cabe mencionar que, las empresas de producción masiva tienen más posibilidades de incrementar su expansión y producción, considerando que está diseñada bajo estándares internacionales que le pueden garantizar el acceso a los mercados. Pero, muy distinta es la situación de los pequeños y medianos productores nacionales, pues difícilmente pueden competir; los mercados externos establecen exigencias de acceso a productos extranjeros como, sanitarias y estándares de calidad, y esto dificulta la exportación de las PYMES que no cuentan con los conocimientos adecuados para cumplir con estos requisitos (Pérez, 2013).

Desde que la economía mexicana incorporó el nuevo esquema económico mundial de libre comercio, el gobierno mexicano se dio cuenta de la importancia de las PYMES como factor para el desarrollo social y económico. Desde entonces, han existido casos de éxito de pequeñas y medianas empresas en países desarrollados, pero también existen casos de fracaso. Las pequeñas y medianas empresas padecen de los efectos de la globalización de la economía y finanzas internacionales, ya que imponen nuevas reglas para las que muchas veces todavía no se está preparado que, sumado esto, las inadecuadas políticas gubernamentales obstaculizan la consolidación de empresas de diferentes sectores (Kauffman, 2001).

Sin apoyo ni orientación al mercado global, es claro que las PYMES no pueden construir el camino hacia su desarrollo; así entonces, es importante que el gobierno establezca políticas comerciales necesarias para un sistema de competencia global y otorgue apoyos para impulsar e incrementar las exportaciones de las PYMES, así como impulsar estrategias de fortalecimiento de un sistema nacional de calidad, que les permita a las pequeñas y medianas empresas generar una oferta exportable, para tener mayores oportunidades de acceso a mercados de países desarrollados.

Los desafíos que trae consigo la internacionalización son diversos y dependen de cada caso; sin embargo, para potenciar las posibilidades de desarrollo y crecimiento, las PYMES deben contar también con una gerencia identificada con este escenario y en principio, reunir las siguientes características (Pérez, 2013):

- Contar con productos de calidad y competitivos, de acuerdo con estándares internacionales en cuanto a diseño y producción.
- Elegir el mercado tomando en cuenta criterios como estabilidad, familiaridad, expectativas de crecimiento, minimización del riesgo.
- Confiar el proceso a las personas idóneas.
- Elaborar un plan de negocio, decidir las estrategias internacionales y establecer mecanismos de coordinación y control.

Naturalmente, el proceso de internacionalización de cualquier empresa puede suponer muchos retos; no obstante, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, con el incremento en su conocimiento, calidad y competitividad, podrán desarrollar capacidades aptas para la exportación; con lo cual, sin dudas conllevará a realizar grandes actos, pero el resultado puede ser sustancialmente distinto. El proceso es complejo y se requiere tiempo y planeación, pero no es imposible de lograr, basta con mirar los diversos casos de éxito en todo el mundo.

En el mismo sentido, se debe de atender a las normativas nacionales y locales de cada país, pues a pesar de que existen reglas internacionales para llevar a cabo los negocios, existen también particularidades, a las cuales, las empresas deben atender.

Es importante que las empresas que quieran llevar a cabo su internacionalización conozcan de las normas y leyes del país al que piensan incursionar y de este modo, evitar que puedan ser sancionados por las autoridades y en el peor de los casos, que no sea posible su internacionalización por no conocer dichas reglas.

Es así que, en el siguiente capítulo se hace una reseña del marco contable, necesaria para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas en mercados internacionales. La información que se presenta, se muestra como guía para que al momento en que las PYMES opten por la comercialización de sus productos, específicamente hacia Alemania, tengan una ventaja competitiva.

CAPÍTULO 3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1. Síntesis normativa en el comercio exterior

Para poder acceder a mercados internacionales es muy importante conocer las normas, mecanismos y procedimientos que la nación hacia donde se busca incursionar requiere que se cumplan en cuanto a las operaciones comerciales, disposiciones de importación, plazos, normas de calidad y otras restricciones a la importación. Es indispensable conocer los requisitos de entrada, pues de lo contrario se impedirá la entrada del producto al país destino.

En principio, en México el régimen jurídico que regula el comercio exterior enmarcan principalmente normas y principios que regulan directa o indirectamente las prácticas comerciales. Las fuentes jurídicas del comercio internacional en México son (Flores & Viguera, 2012):

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- b) Ley de Comercio Exterior y su reglamento
- c) Ley Aduanera y su Reglamento
- d) Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación
- e) Leyes fiscales de carácter general en materia de comercio exterior
- f) Otras Leyes que intervienen en el comercio exterior

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

En el artículo 131 de la Constitución se señala que es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías de importación o exportación, o que transiten por el país; también reglamentar en todo tiempo y prohibir, por motivos de seguridad, la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, sin importar su procedencia.

Se señala además que el titular del Ejecutivo podrá tener facultades para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de importación y exportación, expedidas por el Congreso; crear nuevas, restringir y prohibir las importaciones, exportaciones y el tránsito de productos

cuando se estime urgente; con el fin de regular el comercio exterior, la economía nacional, la estabilidad de la producción o cualquier acto que signifique un beneficio para el país.

Ley de Comercio Exterior y su reglamento

El objeto de esta Ley es regular y promover el comercio exterior, mejorar la economía nacional mediante un incremento en la competitividad, propiciar de manera eficiente los recursos productivos del país, integrar la economía mexicana con la internacional, defensa de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir con el bienestar de la población.

Enuncia a la Secretaría de Economía como la responsable del fomento de las exportaciones mexicanas y como asesor para los trámites de exportación y resoluciones en materia de prácticas desleales, así como otorgar medidas de salvaguarda.

Ley Aduanera y su Reglamento

Bajo esta Ley se regulan las entradas y salidas de mercancías del territorio nacional y por los medios en que se transportan, se encarga también del despacho aduanero y de los hechos que se deriven de éste o del acto de comercialización internacional.

Enuncia a los sujetos obligados al cumplimiento de la Ley, establece la documentación y trámites necesarios para la importación o exportación y delimita facultades y atribuciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el cobro de aranceles.

Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación

En esta Ley se enlistan las tarifas aplicables, de acuerdo con el Código del Sistema Armonizado y la medida unitaria, para los diversos productos destinados a la importación o exportación.

Leyes fiscales de carácter general en materia de comercio exterior

En cuanto a la exportación, se deben tener en cuenta las particularidades fiscales en los diversos impuestos y tasas aplicables en cada caso, tales como:

a) **Ley del Impuesto al Valor Agregado**

Se obliga al pago por la importación de bienes o servicios a la tasa del 16% de forma general, las exportaciones al 0% y algunas otras exentas.

b) **Ley del Impuesto Sobre la Renta**

Se obliga al pago a los residentes en México por sus ingresos nacionales y extranjeros. Hace deducibles las adquisiciones de insumos y/o maquinaria adquirida en el extranjero, siempre que se demuestre su introducción legal.

c) **Ley Federal de Derechos**

Se obliga al pago por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación y por servicios que presta el gobierno. El exportador, deberá pagar por los servicios aduaneros (Derechos de Trámite Aduanero, DTA)

Otras Leyes que intervienen en el comercio exterior

Por otro lado, dependiendo del tipo de producto, existen otras reglas que intervienen de manera indirecta que en su mayoría restringen las importaciones. Tal es el caso de (Flores & Viguera, 2012):

a) **Ley Federal sobre Metrología y Normalización**

b) **Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Medio Ambiente**

c) **Ley General de Salud**

d) **Ley Federal de Sanidad Vegetal**

e) **Ley Federal de Sanidad Animal**

f) **Ley de Productos Orgánicos**

No obstante, existe una diversidad de situaciones, por lo que es indispensable su relación con otros ordenamientos jurídicos, considerando el tipo de mercancía que se busca exportar y su situación particular. Los ordenamientos en los que se apoya la Aduana se clasifican en:

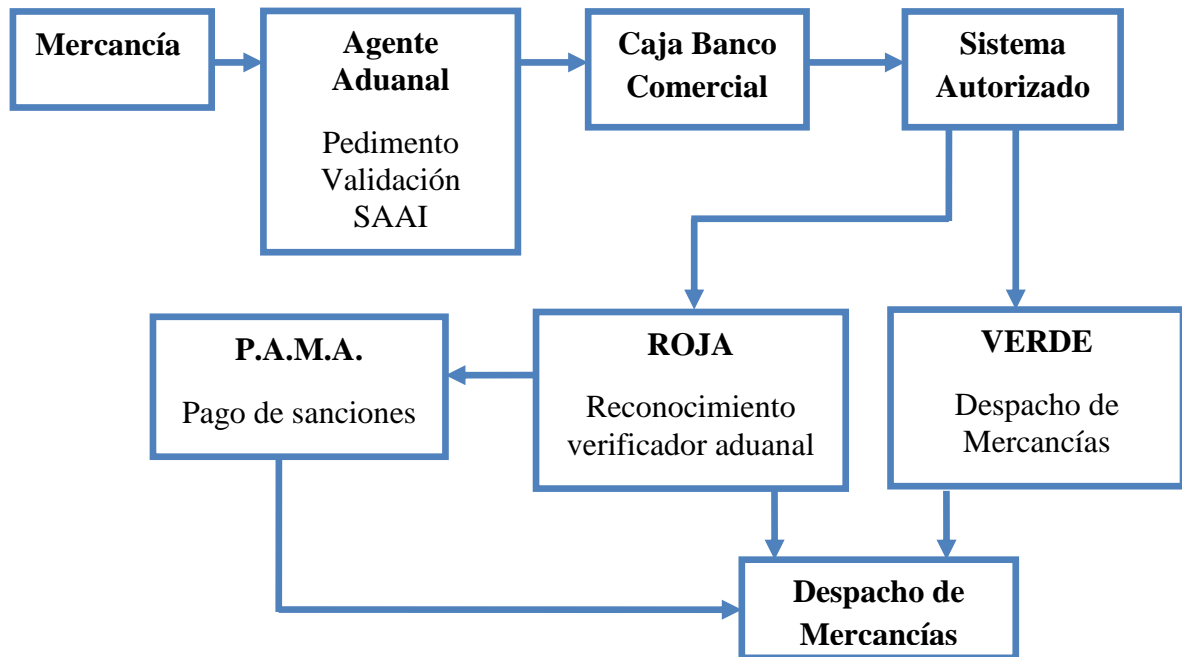
- a) Legislación específicamente tributaria
- b) Legislación no tributaria
- c) Legislación mixta
- d) Legislación internacional

Previo a la exportación, las PYMES deben tramitar y presentar permisos o autorizaciones de (PROMÉXICO, (s.a.)):

1. Secretaría de Economía. Opinión favorable previa o permiso previo de exportación.
2. Secretaría de Energía. Autorización previa de exportación (Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias).
3. Secretaría de Salud. Trámites, en lo aplicable.
4. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Autorizaciones según corresponda.
5. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).
6. Secretaría de Educación Pública. Autorización según corresponda.
7. Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA). De acuerdo con la mercancía a exportar.

De manera general, sabiendo de antemano los requisitos para la exportación y las normas y obligaciones a seguir, el proceso de la exportación en México se puede visualizar en el siguiente diagrama.

Diagrama 4. Proceso de exportación



Fuente: Flores (2005)

El producto que está preparado para la exportación es entregado al Agente Aduanal, el cual se encarga de validar la información mediante el Sistema Automatizado Aduanero Integral; posteriormente el Sistema Autorizado de manera aleatoria, indica si la mercancía debe ser sometida a reconocimiento o no (normalmente el 10% de las mercancías pasan por el reconocimiento aduanero); si la luz es verde, la mercancía no será revisada físicamente y sólo se hace una revisión documental para ser embarcada en el medio de transporte correspondiente; si la luz es roja, la mercancía se revisa físicamente y si se encuentra alguna discrepancia entre la declaración y lo que se revisa se atenderán a las consecuencias previstas, iniciando el Procedimiento Administrativo en Materia Aduanera; finalmente, una vez terminado el reconocimiento aduanero, en caso de ser necesario, se procede a la entrega de la mercancía para su exportación (Flores J. , 2005).

3.2. Requisitos de exportación

Los requisitos para que una empresa pueda exportar son:

- a. Estar registrado ante el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- b. Padrón de Exportadores.
- c. Factura Comercial.
- d. Lista de carga.
- e. Documentos de transporte.
- f. Declaración del valor en aduana, en su caso.
- g. Seguro de transporte de mercancías.
- h. Pedimento SHCP.

Dentro de las normas mexicanas, se deben cumplir además ciertos requerimientos para la exportación, los documentos básicos necesarios para las PYMES previo a la exportación son (PROMÉXICO, (s.a.)):

- a) Originales de los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias aplicables.
- b) Copia simple del Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)
- c) Copia simple de la Cédula de Identificación Fiscal de la empresa (C.I.F.)

Así mismo, presentar demás documentos que se enlistan a continuación:

Tabla 7. Documentos básicos para la exportación

Documento	Emisión	Descripción
Factura comercial	Exportador	Comprueba transacción entre comprador y vendedor.
Lista de empaque	Exportador	Detalla el contenido y tipo de cada bulto de mercancías (no obligatorio).
Pedimento de Exportación	Agente o Apoderado Aduanal de la SHCP	Necesario para la exportación, comprueba operaciones ante SHCP.
Carta de Instrucciones	Exportador	Explica instrucciones que el agente aduanal hará por el exportador en materia de comercio exterior.
Encomienda al Agente Aduanal	Exportador	Acreditación del exportador al agente o apoderado aduanal para poder realizar sus trámites de comercio ext.
Documentos de transporte	Compañía transportista	Constancia de que la mercancía se ha embarcado al destino fijado y la condición en que se encuentra.
Póliza de Seguro	Compañía de Seguros	Aseguramiento de mercancías (no obligatorio)
Certificado de origen	Secretaría de Economía	Certifica que el bien es originario de un país o zona, para gozar de preferencias arancelarias.
Padrón de exportadores	Administración General de Aduanas	Sólo los que exporten: <ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas y cervezas - Alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles cristalizables - Tabacos labrados - Refrescos, bebidas hidratantes y demás derivados para elaborarlos - Jarabes o concentrados para refrescos que se expandan en envases abiertos
Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias	Diferentes organismos, según el producto	Cada país y producto cuenta con requisitos específicos, como certificados de calidad, ecología, sanitarias, envase, empaque, etiquetado, inspección, toxicidad, etc.

Fuente: Secretaría de Fomento Económico ((s.a.))

Otro requisito para la exportación es la obtención de la fracción arancelaria. Ésta, es la forma universal de identificar un producto mediante la descripción de las mercancías, con la cual se identifica el arancel o impuesto que debe pagar el producto al ingresar al extranjero, además de conocer las regulaciones no arancelarias que establecen México y el país importador (PROMÉXICO, (s.a.)).

La fracción arancelaria se conforma en principio por 6 dígitos establecidos a nivel internacional por el Sistema Armonizado (HS por sus siglas en inglés) y dependiendo de las reglas país importador, se pueden extender de 8 a más dígitos. El Sistema Armonizador es utilizado en más de 200 países en donde cuentan con la clasificación de los principales productos que se exportan, con el fin de homogenizar los códigos internacionales (Secretaría de Fomento Económico, (s.a.)).

Para la determinación de la fracción arancelaria, la Ley Aduanera autoriza solamente al Agente Aduanal, Apoderado Aduanal y a la SHCP, debido al grado de especialización, complejidad técnica, riesgos y responsabilidades que implica una mala clasificación; las consecuencias pueden ir desde multas hasta la deportación completa del producto. Para su obtención, las alternativas son (PROMÉXICO, (s.a.)):

- Agente Aduanal
- Oficinas de Orientación al Contribuyente en Asesoría en Comercio Exterior de la SHCP
- Asistir a los Módulos de Orientación de Despacho Aduanero de la CAAAREM

3.3. Restricciones en las exportaciones

3.3.1. Restricciones arancelarias

La principal restricción que existe para el comercio internacional son los aranceles, estos gravámenes se imponen al momento en que las mercancías cruzan las fronteras nacionales.

Existen aranceles de importación y exportación; los de exportación se imponen en los países que las materias primas son fuente importante de recursos fiscales o para asegurar el abasto interno. Se considera que el arancel es proteccionista cuando la tasa es más del 20% para el bien o servicio importado.

Tipos de aranceles:

- Ad-valorem. Porcentaje sobre el valor de aduana de la mercancía importada o exportada.
- Específico. Cantidad fija de dinero por unidad física del producto importado o exportado.
- Compuesto o mixto. Combinación del arancel ad-valorem y específico.
- Arancel cuota. Grava el excedente de la importación o exportación sobre la cuota autorizada (cantidad libre de arancel).
- Estacional. Arancel aplicado en ciertas temporadas del año sobre algunos productos.

Dependiendo del origen de las mercancías, cada país puede tener diferentes tratamientos arancelarios, las tarifas se pueden clasificar en tres niveles:

1. General. Aplica normalmente a los países de la Organización Mundial de Comercio, se les otorga el trato de nación más favorecida.

2. Preferencial. Aplica a productos provenientes de países con algún acuerdo comercial, para un trato arancelario preferencial.
3. Diferencial. Arancel con tarifa mayor a las anteriores, aplica en países que no son parte de la OMC ni cuentan con acuerdos comerciales.

Una vez que se identifica el producto mediante el Sistema Armonizado, se aplica el arancel. La principal razón de las restricciones arancelarias a los productos mexicanos es para proteger el mercado interno del país importador.

3.3.2. Restricciones no arancelarias

Las restricciones no arancelarias son aquellas diferentes de gravámenes o impuestos, son de índole cualitativa o cuantitativa.

Restricciones cuantitativas

Como protección a la producción interna, las políticas gubernamentales en el comercio internacional restringen las importaciones de algunos productos a una cierta cantidad, de lo contrario, se alterarían los precios internos del país importador.

Generalmente son cuotas o cupos globales y licencias o permisos de importación. Las cuotas globales permiten una cantidad limitada de mercancías por año, sin tomar en cuenta la procedencia, una vez que se importa la cantidad autorizada, ya no se podrán introducir más productos el resto del año. Los gobiernos normalmente otorgan las licencias o permisos respetando el turno y monto de las solicitudes.

Otra restricción cuantitativa es el precio oficial que puede existir en el país importador, ya que limitan las ventas en precios inferiores o mayores a los establecidos.

Existe una práctica global denominada *dumping*, la cual consiste en exportar un producto a un precio inferior del que normalmente se aplica en el mercado de su propio país, por lo que los gobiernos optan por proteger su producción nacional mediante impuestos *antidumping*, a reserva de demostrar lo contrario.

Clases de *dumping*:

- 1) Persistente. Mayor elasticidad de demanda en el mercado extranjero que en el doméstico, pues existe mayor disponibilidad de sustitutos y mayor competencia; a menor elasticidad interna, mayor precio de venta.
- 2) Predador. Ofrece bienes a precio reducido temporalmente para desplazar competidores y posteriormente, eleva precios sustancialmente.
- 3) Esporádico. Son ofertas de liquidación, resultante de un excedente en la producción.

Del mismo modo, cuando las importaciones suponen subsidios para tener mejor nivel competitivo, el país importador puede aplicar impuestos compensatorios para neutralizar esa ventaja.

Restricciones cualitativas

Las restricciones cualitativas son más complejas de identificar, pues detrás de razones de protección al ambiente; salud de los consumidores, animales o vegetales, puede existir una política proteccionista. Aún cuando el exportador cumpla con pagos de aranceles y no tener ninguna restricción cuantitativa, si no cumple con las reglas de calidad, la mercancía no podrá ingresar al país destino.

Debido a los inconvenientes de tipo cualitativo, es de suma importancia que los exportadores conozcan las normas vigentes del país meta, algunas de ellas son:

- Normas de etiquetado. Principal regulación no arancelaria de los países importadores más importantes; el exportador, fabricante y distribuidor, deben cumplir con los requisitos estipulados.
- Normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias. Especialmente en el comercio internacional de productos agropecuarios, frescos y procesados; con el fin de proteger la vida y salud humana, vegetal y animal.
- Normas técnicas. Características y propiedades técnicas con las que deben cumplir las mercancías dentro de un mercado específico; garantía de calidad, seguridad y demás especificaciones para la satisfacción del consumidor (Flores & Viguera, 2012).

Específicamente dentro del sector agropecuario, el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) es el organismo mediante el cual regula, administra y fomenta las actividades de sanidad, inocuidad y calidad en el sector agroalimentario para reducir los riesgos inherentes de éste, en beneficio de los consumidores, productores e industria. Del mismo modo, se encarga de la trazabilidad de la miel, herramienta con la cual es posible rastrear el origen y destino de dicho producto, con el fin de controlar la inocuidad de la miel y comercializar más fácilmente debido al aseguramiento de la calidad de la misma (SENASICA, 2008). También, es el responsable de dar seguimiento a la normativa del *Codex Alimentarius* -CODEX STAN 12-198- (ver anexo 3), el cual contiene los estándares mínimos que la miel debe cumplir, como: nombramiento, propiedades químicas, niveles de contaminantes, etiquetado, entre otros. De manera específica, la Unión Europea enmarcó los estándares mínimos específicos que la miel debe cumplir para poder acceder a este mercado, referentes al etiquetado, calidad y nivel de contaminantes, contenidos en la DIRECTIVA 2001/110/CE DEL CONSEJO (ver anexo 4); los requerimientos se presentan a detalle y contiene un plan de monitoreo de residuos para los países en desarrollo exportadores de miel, en el que la verificación del producto debe ser mediante un laboratorio aprobado, las regulaciones referentes al empaquetado y transporte también se contienen en dicho documento (USAID, 2012).

Barreras no arancelarias

Dependiendo del producto a exportar, se pueden encontrar regulaciones ecológicas; normas de calidad para frutas y legumbres referentes al tamaño, peso, color y grado de madurez.

En el caso de bienes industrializados, las normas de calidad ISO 9000 se han generalizado sustancialmente; estar certificado no es un requisito legal si se constituye una carta de presentación que facilite el acceso a los clientes (Flores & Viguera, 2012).

Normas de calidad y técnicas

Con el objeto de garantizar un adecuado proceso de producción y la calidad del producto mismo, todos los países establecen normas técnicas y de calidad para la elaboración de alimentos procesados.

Existen dos sistemas reconocidos mundialmente para llevar a cabo dichas acciones, el *Codex Alimentarius* de la FAO y las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO).

El *Codex Alimentarius* (CA) es un compilado de normas alimentarias aceptadas en todo el mundo y se presentan de manera uniforme, así mismo incluye recomendaciones en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas. El objetivo de estas normas es la protección de la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de alimentos.

El CA aplica para alimentos tanto crudos, como semi-procesados y procesados; comprende materias primas y sustancias para la elaboración de alimentos, disposiciones de higiene en alimentos, aditivos, residuos de plaguicidas, contaminantes, etiquetado y presentación, método de análisis y muestreo.

La aplicación del CODEX sirve a los fabricantes-exportadores para que sus productos puedan ser aceptados en la libre distribución a los diversos mercados; sin embargo, cada país puede contar con su propia normatividad y es conveniente conocerla para poder comercializar productos debidamente.

El otro sistema es el de las normas establecidas por la ISO, conocidas comúnmente como ISO 9000 y éstas, poseen las características esenciales de un Sistema de Calidad, cuenta con diferentes series para especificar los procedimientos en garantía de los procesos de producción, envases, embalajes, entre otros (BANCOMEXT, 1999).

Certificaciones

Mercancías de origen animal

Si se exportan mercancías de origen animal, además de consultar los requisitos específicos de cada país, se debe solicitar a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, el Certificado Zoosanitario para la exportación mediante el trámite SENASICA-05-001-B.

En caso se exportar productos para uso o consumo animal, se debe solicitar el Certificado de origen y/o libre venta mediante el trámite SENASICA-01-038.

Mercancías de origen acuícola y pesquero

Para la exportación de mercancías de origen acuícola y/o pesquero, además de atender los requisitos específicos del país destino, se debe solicitar a la Secretaría el Certificado de Sanidad Acuícola para la exportación mediante el trámite SENASICA-05-001C.

Si se exporta mercancía de origen acuícola y/o pesquero a fin de acreditar que su origen es mexicano y se comercialice libremente, se debe solicitar el Certificado de origen y/o libre venta a través del trámite SENASICA-01-053.

En la exportación de alimentos, productos o derivados para uso o consumo de especies acuáticas, previamente se debe obtener el certificado del establecimiento donde se produce, procesa, comercialice y transporte y/o almacenen dichos productos a través del trámite SENASICA-01-051-B.

Mercancías de origen vegetal

Si se desea exportar mercancías de origen vegetal, además de cumplir con los requisitos específicos del país destino, se debe solicitar el Certificado Fitosanitario Internacional (exportación de vegetales, sus productos y sub-productos) mediante el trámite SENASICA-05-001.A (SENASICA, 2014).

Para las exportaciones primordialmente a países de la Unión Europea, la Comisión Europea mediante el portal *Export Help* ofrece servicio gratuito de información.

3.4. Logística

En el proceso de exportación, además de cumplir con los requisitos arancelarios y no arancelarios, se debe atender a los procesos necesarios de logística internacional. Ésta se define como el conjunto de actividades que media entre la producción de un bien o servicio y su disposición del consumidor a nivel internacional.

El objetivo primordial de ésta actividad es alcanzar un nivel óptimo de servicio al cliente, con el menor costo total y preservar el producto en buenas condiciones para poder satisfacer cabalmente las necesidades del consumidor en los tiempos establecidos y calidad total.

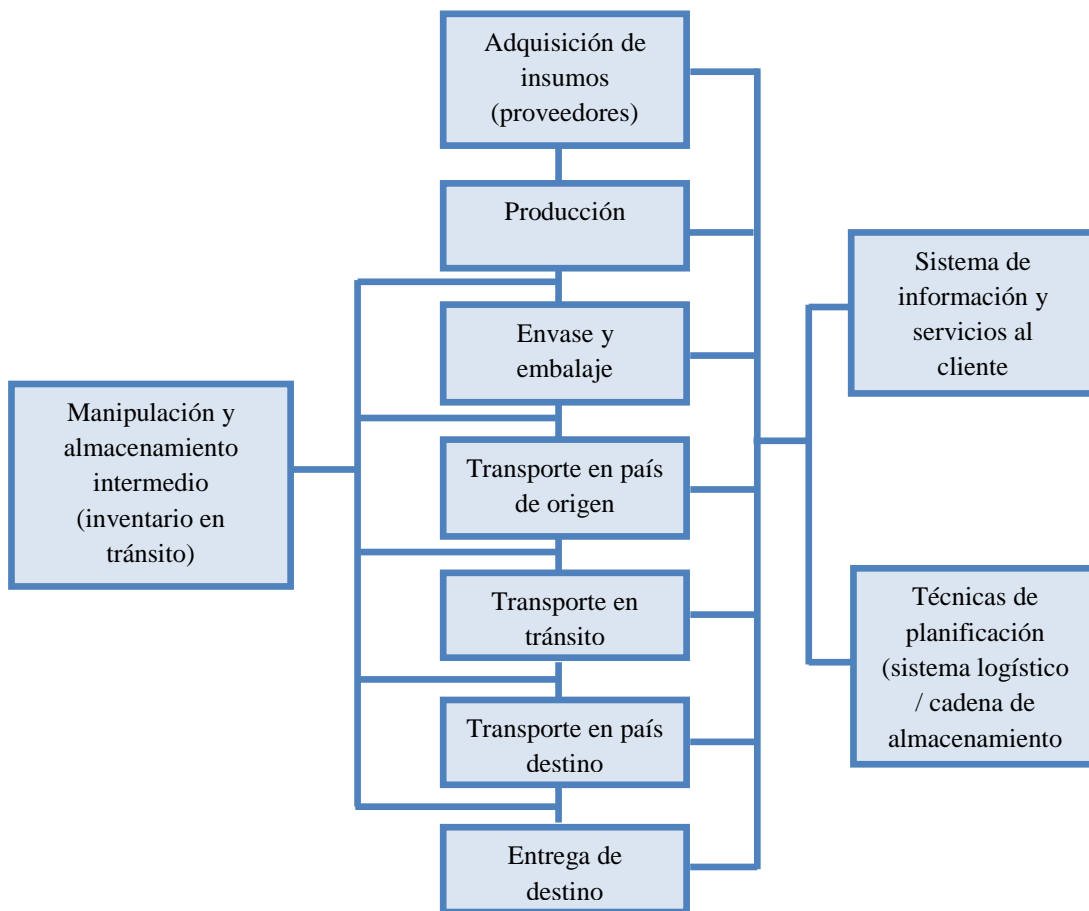
La logística involucra una serie de actividades como: adquisición de insumos, producción, envase y embalaje, transporte y distribución; esto mediante información y planificación previa y en concordancia con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) (Flores & Viguera, 2012).

Las actividades básicas de un sistema logístico incluyen:

- Adquisición de insumos
- Producción
- Envase y embalaje
- Transporte y distribución física
- Entrega al cliente

Estas actividades esenciales se complementan con otras actividades las físicas como la manipulación y almacenamiento de las mercancías y otras de tipo intelectual o técnico como el diseño y operación de sistemas de información, servicios al cliente y planificación logística. Dicho esto, en el siguiente diagrama se ilustra el proceso de logística:

Diagrama 5. Proceso logístico internacional

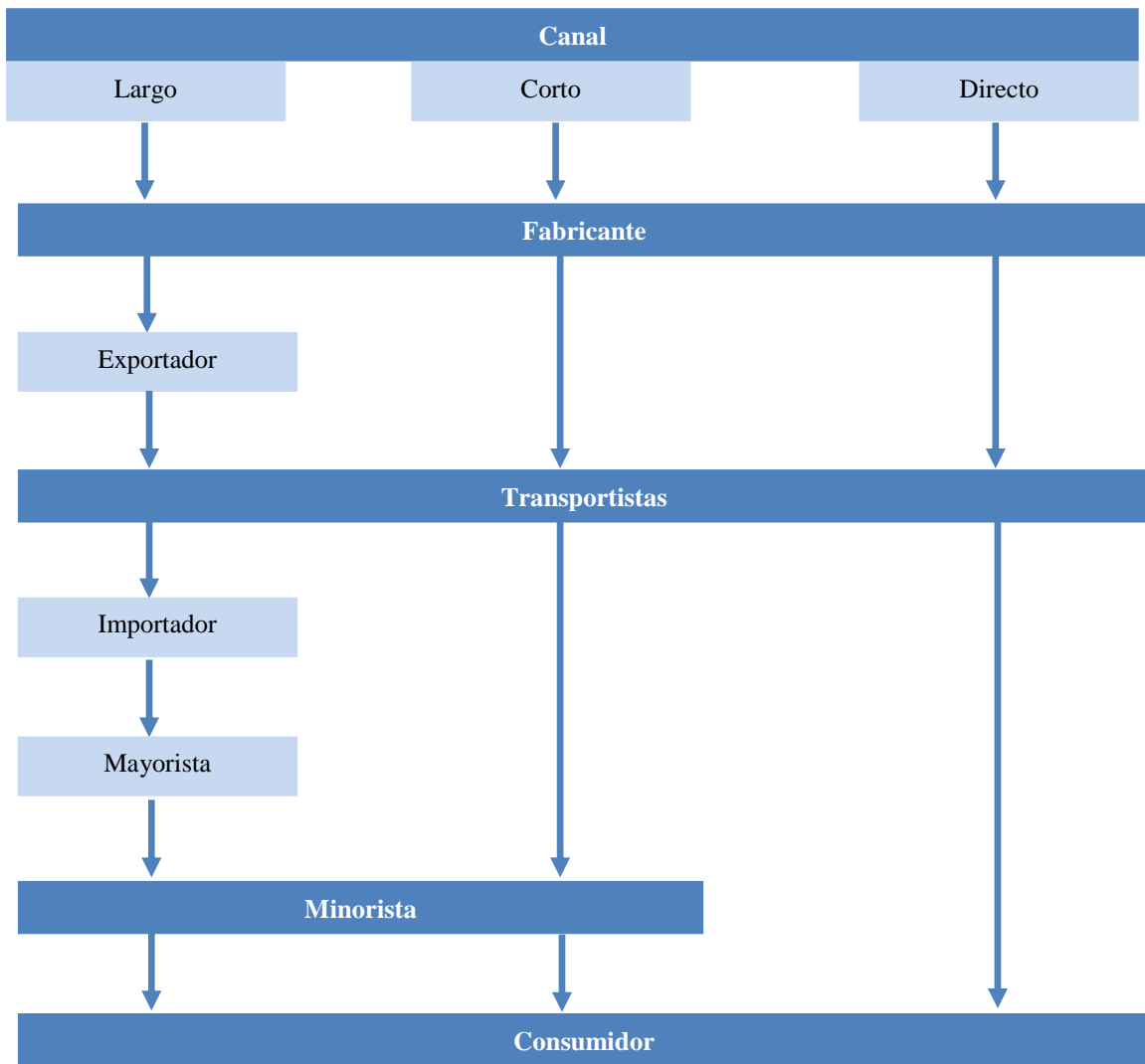


Fuente: Flores & Viguera (2012)

3.4.1. Canales de distribución

Para la estructura de los canales de distribución se requiere de una extensa planificación y negociación, entre diversas actividades. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, los canales de distribución comprenden una organización entre compañías, agentes externos y comerciantes mayoristas y minoristas (Flores & Viguera, 2012). Las alternativas básicas de distribución se muestran en el diagrama 6.

Diagrama 6. Canales de distribución internacional



Fuente: Flores & Viguera (2012)

En el canal largo existe la intervención de operadores independientes en cada nivel de la cadena; por el contrario, en el canal directo la empresa se encarga de realizar todas las acciones hasta que la mercancía llega al país destino.

3.4.2. INCOTERMS

Los Términos de Comercio Internacional, son reglas reconocidas a nivel mundial y son aceptadas por los gobiernos y autoridades en todo el mundo; definen y reparten obligaciones,

gastos, riesgos de transporte internacional y de seguro de las mercancías, con la finalidad de mejorar las transacciones comerciales y brindar certidumbre tanto al vendedor, como al comprador; no obstante, el enfoque es limitado a las problemáticas de derechos y obligaciones por ambas partes, establecidas previamente en un contrato de compra-venta, respecto a la entrega de los bienes vendidos, se excluyen los bienes intangibles.

Los INCOTERMS son 11 y se compone de 3 letras cada uno para definir el alcance de la responsabilidad tanto del comprador, como del vendedor, en el proceso de la transportación y entrega de bienes. Éstos regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega de la mercancía: transferencia de riesgos entre comprador y vendedor; costos a cuenta del comprador y vendedor; documentación, trámites y gestión de autoridades gubernamentales como aduanas, licencias, permisos, gravámenes, y de agentes privados como transportistas, aseguradoras, agentes aduanales, entre otros.

La clasificación se agrupa en dos partes, de acuerdo al punto de entrega:

- La mercancía se entrega en el país de origen
 - E= EXIT (el punto de salida u origen)
 - F= FREE (libre de flete principal)

- La mercancía se entrega en el país de destino
 - C= COST (costo del flete principal incluido)
 - D= DELIVERED (entregado en destino)

El listado completo de INCOTERMS, se muestra a continuación:

Tabla 8. INCOTERMS, clasificación por tipo de transporte

Grupo	INCOTERM	Tipo de Transporte		
		Polivalente (aéreo y terrestre)	Marítimo	Multimodal
E	EXW	X	X	X
	FCA	X		
F	FAS		X	
	FOB		X	
C	CFR		X	
	CIF		X	
D	CPT	X		
	CIP	X		
	DAT	X	X	X
	DAP	X	X	X
	DDP	X	X	X

Fuente: Flores & Viguera (2012)

Cada diez años, la Cámara renueva los INCOTERMS con el fin de ajustarse a las nuevas necesidades del intercambio comercial, pues éste es muy dinámico y volátil. La versión más actualizada con los INCOTERMS 2010.

INCOTERMS 2010

- EXW: EXWORKS. La mercancía, debidamente embalada, se entrega en la puerta de salida de la empresa exportadora para su traslado.
- FCA: FREE CARRIER AT. La mercancía se entrega en el andén de salida del transporte terrestre/aéreo, sin pagar flete internacional.
- FAS: FREE ALONG SIDE SHIP. La mercancía se entrega a un costado del barco, sin pagar maniobras de carga ni del flete internacional.
- FOB: FREE ON BOARD. La mercancía se entrega a bordo del barco sin pagar el flete internacional.

- CFR: COST AND FREIGHT. La mercancía se entrega a bordo del barco con el flete pagado por el exportador, pero sin el pago del seguro.
- CIF: COST INSURANCE AND FREIGHT. La mercancía se entrega en el puerto de llegada del barco, con flete y seguro pagados.
- CPT: CARRIAGE PAID TO. Equivalente a CFR, pero con transporte terrestre o aéreo.
- CIP: CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO. Equivalente a CIF, pero con transporte terrestre o aéreo.
- DAT: DELIVERED AT TERMINAL. La mercancía se entrega en la terminal de carga (aérea, marítima o terrestre) del país destino, el importador asume costos relativos a la importación.
- DAP: DELIVERED AT PLACE. La mercancía se entrega por el exportador en el lugar de destino estipulado, con pago de flete y seguro, pero no de los costos asociados con la importación.
- DDP: DELIVERED DUTY PAID. La mercancía se entrega por el exportador en la puerta de entrada de la empresa importadora, asume todos los trámites, riesgos y costos hasta el punto final.

Dependiendo del grado de responsabilidad del exportador, es el uso de los INCOTERMS. Ésta puede ir aumentando gradualmente desde el nivel mínimo de obligaciones EXW, en donde el exportador sólo entrega la mercancía al transportista y el importador asume todos los costos, riesgos y trámites; hasta el nivel máximo DDP, en el que por el contrario, el exportador es el encargado de realizar todos los trámites y pagos correspondientes, hasta que la mercancía llega a la puerta de la importadora. Naturalmente, mientras uno conlleva mayor responsabilidad, se reduce la de la contraparte.

Así, una vez que se ha completado el proceso pertinente de planeación para la exportación de mercancías y se ha acordado el precio de exportación y el INCOTERM (excepto si es EXW), el siguiente paso es localizar la aduana por la cual los bienes saldrán del país legalmente. Es conveniente elegir la más cercana a la empresa y la que sea compatible con el INCOTERM elegido, debido a que cada uno especifica la vía de transporte (Flores & Viguera, 2012).

CAPÍTULO 4. REGULACIÓN DE ALIMENTOS EN ALEMANIA

4.1. Identificación del mercado meta

Para que la empresa pueda elaborar un plan de exportación, es pertinente realizar una indagación exhaustiva y recopilar información útil para que de este modo, se tengan claras las metas y se determinen las posibles oportunidades para posicionar el o los productos en el país o mercado destino.

Algunas de los aspectos a tomar en consideración para la recopilación de información, de acuerdo con Flores, J. y Viguera, A. (2012) son:

- Identificar productos con mejores posibilidades de posicionamiento.
- Ubicar la demanda del producto y conocer el precio posible a establecer.
- Saber a qué tipo de competidores se enfrentaría.
- Conocer los requerimientos y necesidades del mercado.
- Conocer las leyes, normas y regulaciones a seguir en el mercado específico.
- Detectar los factores que podrían afectar a la empresa como los económicos, políticos, sociales y culturales.

Una vez que se identifica la oportunidad de exportar algún producto o gama de productos, se debe localizar las áreas en la que dicho producto podría posicionarse; es recomendable comenzar el estudio con los países que ofrecen ventajas arancelarias, de acuerdo con los tratados y acuerdos de comercio internacional.

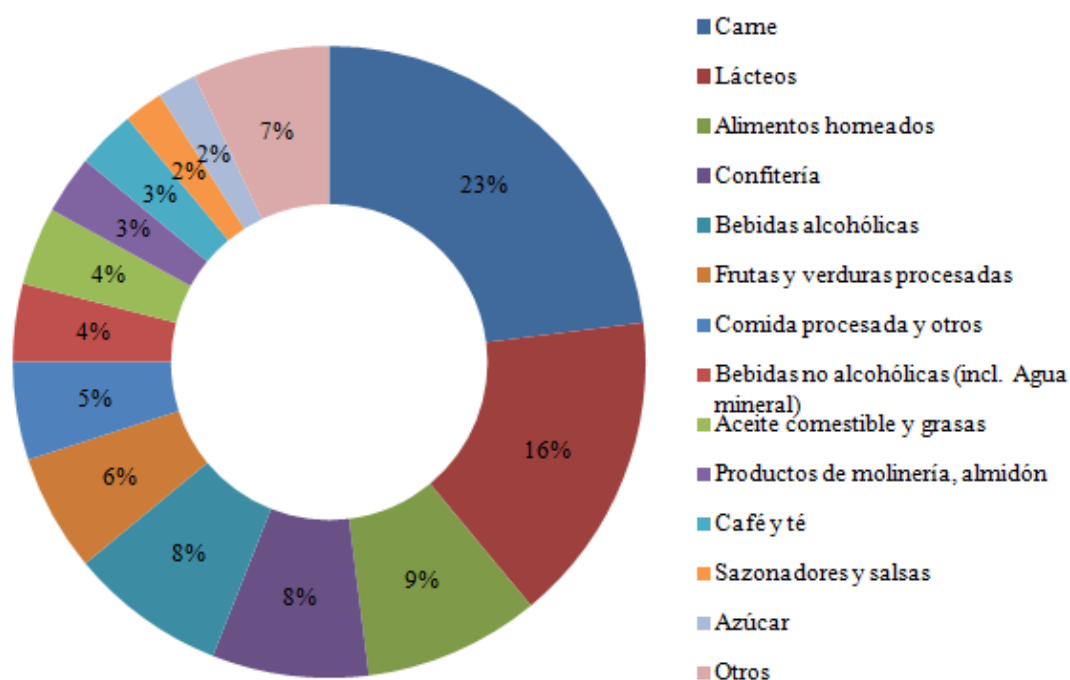
Posteriormente, se debe realizar un cauteloso y preciso estudio de mercado. El objetivo de éste es disminuir la incertidumbre ante un mercado desconocido, precisar la demanda del producto y conocer mejor a la competencia para que la toma de decisiones sea la más certera y así, diseñar un plan estratégico óptimo de exportación.

Con las nuevas tecnologías evidentemente es más sencilla y menos costosa la realización de este estudio, teniendo acceso a documentos, bancos de datos y estadísticas de instituciones y organizaciones internacionales; sin embargo, si lo amerita y en medida de las posibilidades de la empresa, se puede optar por contratar a alguna agencia de investigación del mercado en el país destino, con previa información básica que certifique que el mercado seleccionado es el apropiado. Para que las PYMES puedan recopilar información necesaria, además del uso de las tecnologías, la asistencia a ferias y exposiciones internacionales es una buena opción para conocer más de cerca a los clientes potenciales, tener contacto con ellos y comenzar con posibles negociaciones comerciales.

4.2. Nichos de interés para la internacionalización de PYMES mexicanas en la industria de alimentos en Alemania

De este modo, alrededor de 82 millones de consumidores han convertido a Alemania en el mayor mercado de alimentos y bebidas en Europa. Este sector industrial es el cuarto más grande del país y se caracteriza por la presencia de alrededor de 6,000 Pequeñas y Medianas Empresas. Los segmentos más importantes por valor de producción son, la carne y salchichas, lácteos, productos horneados y confitería. Los porcentajes de la segmentación se muestran a continuación (Germany Trade & Invest, 2012).

Gráfica 4. Segmentación de alimentos y bebidas en Alemania, 2011



Fuente: Lindel (2012)

Recientes hábitos y tendencias han creado cambios en la manera de consumo en la sociedad alemana. Un gran número de la población busca su bienestar y salud y opta por productos alimenticios funcionales para prevenir o sobrellevar condiciones como la diabetes, hipertensión y colesterol. Así, dos tercios de la población alemana vinculan la alimentación con nutrición y salud (Germany Trade & Invest, 2012).

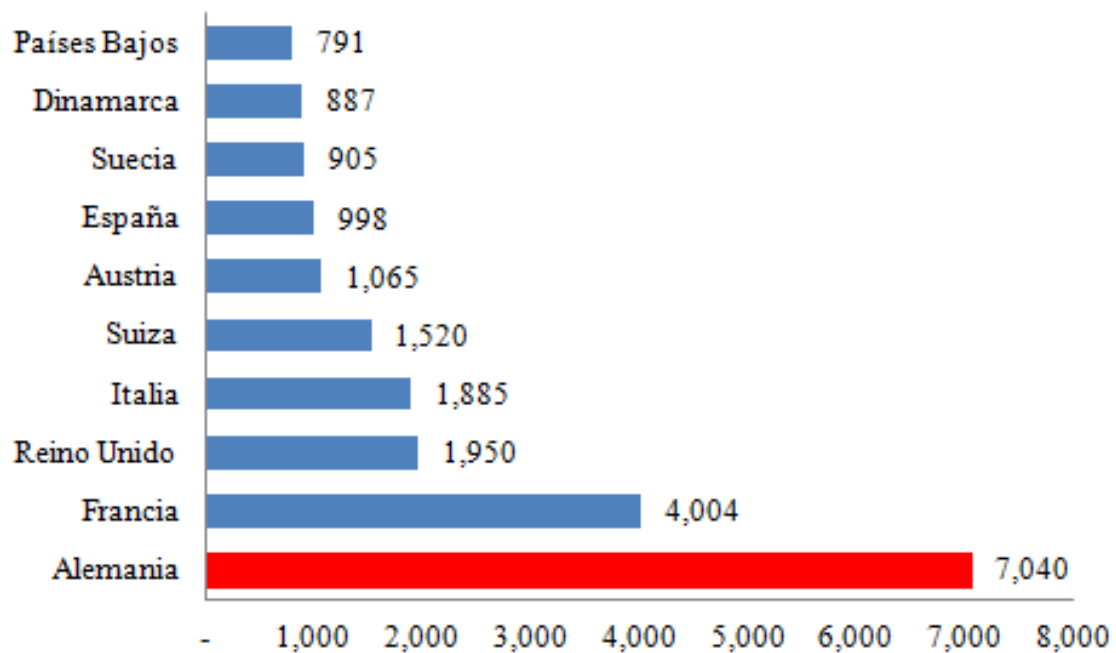
Las oportunidades dentro de este sector son muy atractivas para los exportadores de todo el mundo, especialmente en cuanto a la demanda de productos orgánicos y saludables, que desde hace unos años se ha ido incrementando (The German Business Portal, 2014).

La incursión de los productos orgánicos en Alemania ha alcanzado ya desde hace tiempo un estatus prevalente y cada vez más consumidores buscan mejorar su salud, bienestar e incluso sus niveles de desempeño mediante este tipo de productos. Además de estas, otras tendencias

son los productos de comercio justo, alimentos étnicos, alimentos de belleza y alimentos “libres de”.

En el año 2012, el mercado europeo de productos orgánicos tuvo un valor a la alza de 23 billones de euros y Alemania figuró como el pionero en el mercado de productos orgánicos en alimentos y bebidas con un valor de 7,040 millones de euros, seguido por Francia con 4,040 millones y muy por debajo le siguen, el Reino Unido, Italia, Suiza y Austria, como se observa en la gráfica 5.

Gráfica 5. Venta de alimentos orgánicos dentro de Europa por país, 2012.



Fuente: Willer, Lernoud, & Schaack (2012)

Así, se ha hecho evidente el incremento de las tiendas de comida orgánica y del mismo modo, este tipo de productos también están siendo vendidos cada vez más por supermercados y tiendas de descuento, muchas de estas cadenas han introducido satisfactoriamente sus propias marcas orgánicas.

No obstante, se ha ido incrementando el número de alemanes que asocian la alimentación con el mejoramiento de la salud, bienestar y rendimiento y para este caso, se encuentran los alimentos funcionales, los cuales se caracterizan por contener altos componentes nutritivos como probióticos, fibra y vitaminas.

Y en contraste con los hábitos de una buena alimentación, el creciente número de solteros y una sociedad en movimiento con diversas actividades, los patrones de consumo de alimentos y bebidas están cambiando a favor de la industria de alimentos procesados; y en este sentido, Alemania cuenta ya con el mercado más grande de comidas congeladas en la Unión Europea.

Dentro del sector alimenticio, las oportunidades son diversas, tal es el caso de los productos lácteos, productos horneados, confitería y botanas, bebidas, carnes, frutas y vegetales, por mencionar algunas. Así, dentro del mercado Europeo, Alemania es el país más importante para los productores foráneos de alimentos y bebidas pues, debido a la demanda de diversos productos, las importaciones representan un porcentaje importante (Lindel, 2012).

4.3. Legislación del sector de alimentos en Alemania

La ley de alimentos, bienes de consumo y forraje (*Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände-, Futtermittelgesetzbuch, LFGB*) compila las normas básicas de este sector, define las reglas de protección de salud y seguridad, abarca información de los requerimientos de etiquetado y regula la inspección, detención e incautación de productos sospechosos. La autoridad competente encargada de la aplicación de las leyes recae en los estados federales (*Deutsche Länder*), lo cual implica que las infracciones pueden ser consideradas de diferentes dimensiones dependiendo del lugar.

Los productos tanto locales como extranjeros son revisados mediante muestras aleatorias por laboratorios del gobierno en cualquier punto de la cadena productiva o comercial; además, evalúan la naturaleza del producto en términos de prácticas de comercio justo y las

expectativas generales de los consumidores. Y, sin importar si el producto es local o foráneo, cada vez que se cometa una falta a la Ley y en consecuencia presente riesgos para la salud pública, se le hace saber a la prensa para divulgar el nombre de la marca o empresa, importador o productor para advertir a los consumidores. La agencia responsable de monitorear el cumplimiento de las regulaciones de la Ley en alimentos es la Oficina Federal de la Protección al Consumidor e Inocuidad de los Alimentos (*Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, BVL*), bajo la supervisión del Ministerio Federal de Alimentos, Agricultura y Protección al Consumidor (*Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, BMELV*).

En concordancia con las regulaciones de la Unión Europea, el registro de productos en Alemania sólo se requiere para productos alimenticios de nueva inserción. En algunos casos los agentes de inspección alemanes en el punto de entrada de la mercancía, pueden requerir al importador una inspección de los productos a introducir al país para corroborar que éste cumplió con los deberes legales con diligencia. Y para determinar si la mercancía está libre de sustancias ilegales y residuos, además de cumplir con los requerimientos de etiquetado, se analizará mediante un laboratorio privado de alimentos; las cuotas varían dependiendo del trabajo requerido (Rehder & Spencer, 2012).

La Unión Europea mediante el Consejo Europeo de Normalización (CEN) establece una serie de Directivas que especifican y detallan los requerimientos para cada producto, referente a su uso, seguridad para la salud, medio ambiente y protección al consumidor. Las Directivas se aplican en cada país miembro, aunque cada uno puede aplicar sus propias normas en caso de tener especificaciones más rigurosas, siempre que también sean aplicables a los fabricantes nacionales.

En la misma directriz, la Unión Europea mediante el Mercado CE indica la conformidad de un producto con la legislación y equivale a que el producto ha cumplido con las exigencias esenciales de seguridad, salud y medio ambiente; y así, permite la circulación de los productos dentro del mercado europeo, tanto dentro del Espacio Económico Europeo (EEE)

que se conforma por los 28 Estados Miembros más Islandia, Noruega y Liechtenstein, así como también dentro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

4.3.1. Requerimientos generales de etiquetado

Dentro del mercado alemán, todos los productos alimenticios deben estar debidamente etiquetados, éstas pueden incluir ilustraciones y presentarse como regla general en el idioma oficial o incluir otros idiomas siempre y cuando sea fácilmente comprendido por los consumidores. Está prohibido mostrar ingredientes que en realidad no se contengan en los productos y para cada alimento en específico o grupo de alimentos, existen requerimientos en específico.

La información obligatoria que debe aparecer en el envase previo o en la etiqueta adherida a él, debe estar marcada de modo que sea fácilmente visible, legible e indeleble; ésta debe contener:

- 1) Nombre bajo el cual el producto es vendido.
- 2) Lista de ingredientes ordenada por peso de manera descendente.
 - a. Reglas especiales se aplican para productos que contengan agua, como concentrados y quesos.
 - b. Requieren declaraciones específicas de etiquetado: Organismo genéticamente modificados, embalaje de gases, endulzantes, algunos colorantes de alimentos, aspartamo y polioles, quinina y cafeína, fitoesteroles y licor.
- 3) Alérgenos
- 4) Algunos ingredientes pueden estar diseñados por el nombre de categoría en lugar del nombre en específico; se incluye: grasas, aceites, almidón, pescado, queso, especias, hierbas, bases de goma, mantequillas, azúcar, dextrosa, jarabe de glucosa, proteínas de leche, manteca de cacao, vino y carne precedida por el nombre de la especia animal.

- 5) Cantidad de ciertos ingredientes o categoría de ingredientes (QUID). Esta declaración se debe indicar debajo del nombre en la etiqueta, o muy cerca de éste, indicada en porcentaje y coincidiendo exactamente con su uso en la preparación del producto.
- 6) La cantidad neta de productos alimenticios envasados, expresado en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos).
- 7) Fecha mínima de durabilidad, indicado por “consumir antes de...”, en el orden de días-mes-año.
- 8) Condiciones específicas de almacenamiento o condiciones de uso.
- 9) Nombre y dirección del productor o emparador, o del vendedor establecido dentro de la comunidad.
- 10) Detalles del lugar de origen o procedencia.
- 11) Instrucciones de uso.
- 12) Contenido real de alcohol en las bebidas que contengan más de 1.2% por volumen.
- 13) Una señal de identificación del lote al que pertenecen los productos, seguido de la letra “L” salvo que se indique claramente en la etiqueta, determinado por el productor, fabricante o envasador o por el primer vendedor en la Unión Europea.
- 14) Tratamientos experimentados con indicaciones específicas para alimentos congelados y alimentos irradiados.

El compilado de los requerimientos específicos de etiquetado, presentación y publicidad se describen en la Directiva 200/13/EC del Consejo del Parlamento Europeo.

Tamaño y contenido

El margen de error tolerable entre el contenido real y la cantidad indicada en la etiqueta, así como los métodos de verificación se contienen en la Directiva 76/211/EFC del Consejo. Una pequeña “e” de al menos 3 milímetros en la etiqueta, garantiza que el contenido real corresponde a la cantidad indicada.

Gestión de residuos de envases

Los miembros de la Unión Europea requieren tomar medidas para minimizar el número de envases residuales a introducir sistemas de reuso, recolección y reciclaje de envases. Existe también un programa de reciclaje bien adaptado en Alemania conocido como “green dot”

Materiales en contacto con productos alimenticios

En la regulación 1935/2004 del Consejo y Parlamento Europeo se estipulan los requerimientos principales para los materiales específicos que mantienen contacto con alimentos, así como los de etiquetado y trazabilidad y el procedimiento para la autorización de sustancias mediante la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

Regulaciones de aditivos en alimentos

Los enriquecedores de alimentos incluyen las regulaciones: 1331/2008 establece un procedimiento común de autorización para aditivos en alimentos, enzimas y saborizantes de alimentos.

Pesticidas y contaminantes

La Regulación 1107/2009 del Consejo y Parlamento Europeo define las reglas de autorización de productos fitosanitarios y establece una lista de las sustancias activas aprobadas por la Unión Europea. El nivel máximo de residuos para las sustancias que no se incluyen en la lista, es de 0.01 mg/kg; si no existe una legislación en el lugar de la importación, el exportador podrá buscar obtener una tolerancia de importación para sustancias activas que no hayan sido evaluadas con anterioridad.

Otras regulaciones y requerimientos

En la inspección y registro de los productos, los Estados de la UE son responsables de llevar a cabo inspecciones sobre una base regular y en casos de sospecha de incumplimientos. La

revisión de los productos puede ser al momento de la importación o en cualquier etapa de la comercialización. Las infracciones cometidas a la legislación de la UE son reportadas mediante el Sistema de Alerta Rápida en Alimentos y Piensos, gestionado por la Comisión Europea, y los reportes semanales de notificaciones se publican en su página web. Repetidos incumplimientos podría significar la suspensión de importaciones o condiciones especiales para productos provenientes de países en desarrollo. Generalmente, se requiere del registro de alimentos importados cuando se introduce un producto nuevo; productos orgánicos, alimentos con usos nutricionales particulares, enriquecidos con vitaminas o suplementos nutricionales, requieren de avisos especiales a las autoridades competentes.

Otros estándares específicos

- Alimentos modificados genéticamente, Regulación 1829/2003
- Alimentos nuevos, Regulación 258/97
- Nanotecnología, Recomendación 2011/696/EU
- Alimentos fortificados, Regulación 1925/2006
- Alimentos dietéticos o de uso especial, Directiva 2009/39/EC
- Organización común de mercado, Regulación del Consejo 1234/2007
- Alimentos orgánicos, Regulación del Consejo 834/2007, 889/2008, 1235/2008
- Legislación vertical (directivas del desayuno), Directiva 2001/112/EC
- Etiquetado de carne de res y carnes, Regulación 1760/2000
- Salud y marcas de identificación, Regulación 854/2004
- Alimentos congelados, Directiva 89/108/EEC
- Alimentos irradiados, Directivas 1999/2/EC y 1999/3/EC
- Mariscos, Regulación 2406/96
- Comida para mascotas, Regulación 767/2009

4.3.2. Copyright y/o leyes de marcas comerciales

En la práctica, las marcas comerciales dentro de la UE deben cumplir con dos condiciones: debe ser una señal que se pueda representar en forma gráfica y debe poder distinguir los

productos o servicios de otros de otra compañía. Es válido por 10 años y se registra en el Registro de las Marcas de la UE. En la Regulación 207/2009 se contienen las reglas del registro.

Las reglas para la protección de designación de origen e indicaciones geográficas para productos agrícolas destinados al consumo humano, se encuentran en la Regulación 510/2006 y 1898/2006.

4.3.3. Requerimientos para la exportación de productos

Para la exportación de alimentos procesados a la Unión Europea, es necesario cumplir con la Norma de Origen, referente al grado de transformación que deben tener los insumos incorporados que se utilicen en la fabricación de alimentos procesados.

La enmienda de seguridad contenida en la Regulación 648/2005, contiene un número de medidas para reforzar la seguridad de las mercancías que cruzan fronteras internacionales. El tipo de datos de seguridad varía de acuerdo al medio de transporte y puede incluir una descripción de los productos, información del remitente o exportador, ruta y cualquier peligro potencial. El límite para enviar el avance de la información de seguridad también depende del transporte utilizado: 24 horas por carga marítima a 1 hora por transporte terrestre o aéreo.

La Unión Europea emplea la Nomenclatura Combinada (CN) para la clasificación aduanera de las mercancías. Contiene un código de 8 dígitos basados en la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS): los primeros 6 dígitos se refieren al HS y los siguientes dos representan el CN.

Es posible también obtener información arancelaria vinculante (BIT) de un país de la UE mediante las autoridades aduanales para la clasificación de los productos, así, los

comerciantes conocen con antelación la clasificación arancelaria de las mercancías que quieren importar.

En la Regulación 2913/92 se establece el Código Aduanero de la UE y enlista todos los procedimientos aduaneros aplicables en el comercio de mercancías con países en vías de desarrollo. Los impuestos de importación se determinan mediante la clasificación de la tarifa de las mercancías y por el valor de aduana. Con la implementación del Código, los miembros de la UE forman una unión aduanera, lo que significa que aplican las mismas tarifas en la importación de bienes; una vez que las mercancías se importan, se pueden mover libremente por la Unión Europea.

Una vez que se haya efectuado el pago correspondiente de las obligaciones e impuestos, las mercancías a importar son liberadas de la aduana. Para la importación de mercancías dentro de la UE, las obligaciones a pagar son:

- Derechos de importación (expresados como aranceles *ad valorem* o aranceles específicos por peso/volumen/número de piezas), armonizados en la UE.
- Derechos adicionales en harinas y azúcar (alimentos procesados), armonizados en la UE.
- Precio de entrada (frutas y verduras), armonizados en la UE.
- Impuestos ambientales, no armonizados en la UE
- Cuotas de inspección, no armonizadas en la UE.
- Impuesto al Valor Agregado, no armonizado en la UE.
- Impuestos especiales (alcohol y tabaco), no armonizados en la UE.

Otros procedimientos aduaneros se describen en detalle en el Código y provee de dos etapas en el derecho de apelación interpuesto en el estado miembro de la UE, en donde la decisión es tomada o aplicada en primera instancia por las autoridades aduanales y luego por las cortes nacionales (Brans & Guven, 2011).

4.4. Presencia Institucional en la relación comercial México-Alemania

México y Alemania poseen un vínculo estrecho en cuanto a la relación comercial, pues el intercambio de bienes y servicios entre ambos es significativo; en este sentido, en 2009 Alemania ocupó el quinto lugar en el comercio total de México, quinto como abastecedor y tercero como comprador.

Existen organizaciones que tienen por objeto una mejor práctica comercial entre ambas naciones. De manera genérica se encuentran presentes, La Organización Mundial de Comercio; Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico; La Asociación Empresarial para América Latina; y más específicamente en el trato bilateral son, La Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria, A.C. (CAMEXA), Centro Alemán de Industria y Comercio, y ProMéxico.

Establecida desde 1929, La Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria, A.C. (CAMEXA) se encarga de fomentar el comercio entre Alemania y México; pertenece a la red de las Cámaras de Comercio e Industria alemanas en todo el mundo, y establecen contactos empresariales, capacitan especialistas y gerentes, orientan y apoyan a expositores, organizan reuniones, conferencias y seminarios. DEInternacional de México, S.A de C.V. es una filial de CAMEXA, la cual apoya y asesora a empresas en la entrada al mercado alemán (CAMEXA, (s.a.)).

Por su parte, El Centro Alemán de Industria y Comercio en México, S. de R.L. de C.V. (German Centre for Industry and Trade), apoya a las PYMES alemanas en su establecimiento o ampliación en el país mexicano. Para facilitarles el acceso al mercado sin contratiempos y optimizando costos, la infraestructura de oficinas, servicios y asesoría práctica son provistas por la organización. En los eventos y seminarios, las empresas tanto alemanas como mexicanas pueden intercambiar información y experiencias, lo cual puede ser beneficioso para las primeras fases de la entrada al mercado (GERMAN CENTRE, (s.a.)).

Del mismo modo, creado en 2007, ProMéxico es el organismo que se encarga de coordinar las estrategias para fortalecer la participación de México en la economía internacional; apoya el proceso exportador de empresas mexicanas y coordina acciones para la inversión extranjera; difunde y asesora especialmente a las PYMES mexicanas para promoverlas en el mercado internacional; organiza y apoya la participación en ferias y exposiciones comerciales en el extranjero, entre otras actividades (PROMÉXICO, (s.a.)).

Por su parte, las Embajadas en ambos países atienden los intereses relativos a la política económica de Alemania y México, especialmente con contactos de representaciones estatales. El servicio económico de la Embajada informa sobre la situación alemana y contribuye a la construcción de relaciones comerciales entre ambas naciones. Y de igual modo, proporciona información a empresarios mexicanos que desean establecer relaciones comerciales con Alemania.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE CASOS: EXPORTACIÓN DE MIEL A ALEMANIA

Análisis para la exportación de miel a Alemania

Si bien, después de un amplio análisis en cuanto a la trayectoria de la exportación, el siguiente análisis se presenta de manera específica del comercio de la miel mexicana hacia el mercado alemán.

Para acceder a esta información de manera precisa, se necesita acudir a los métodos de investigación que estudian en profundidad las circunstancias en las que suceden fenómenos particulares, así como diferentes aspectos acerca de los protagonistas de los mismos.

Asimismo, se ha tenido en cuenta que la metodología cualitativa ha tenido un papel destacado en el origen y desarrollo de las disciplinas que abordan el estudio de las organizaciones, y se ha convertido en la base del desarrollo de las teorías que configuran varios campos de estudio sobre su dinámica económica y social. El método de estudio de caso ha sido aplicado tanto en la resolución de problemas, como en la enseñanza. Por tanto, este método de investigación resulta confiable en cuanto a validez y fiabilidad de sus resultados. De allí que se conciba un estudio de caso como una estrategia de investigación dirigida a comprender dinámicas que ocurren en contextos específicos, (Eisenhardt, 1989). Del mismo modo, (Yin, 1989), considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente recientes, pues en su opinión, este tipo de investigación tiene los rasgos distintivos de examinar o indagar sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

El consecuente caso de estudios, es producto de una investigación, exploratoria y descriptiva; la información es obtenida principalmente por la revisión de fuentes bibliográficas, así como de una entrevista con personal encargado del área comercial entre México y Alemania, para comprender el proceso de exportación de la miel. Se realizó una investigación para seleccionar el objeto de estudio en un escenario real y posteriormente, se describió y analizó

de manera específica para comprender las situaciones en circunstancias concretas (Barrio, y otros, 2010).

Para obtener la información requerida por el estudio, se hizo uso del método cualitativo que consiste en la recolección sistemática de la información y el análisis de materiales de carácter subjetivo, éste se basa en indagar y examinar con detalle los fenómenos. Las ventajas de este método son, que la comunicación es más directa entre el investigador y los investigados, además que existe un escenario más real y certero de los factores sociales; tienen una validez interna; es una metodología que permite examinar a detalle y ve al individuo interconectado con su entorno; así mismo, existe un proceso cíclico pues primero se debe identificar el fenómeno a investigar y a los participantes del mismo, se crea una hipótesis para servir de guía, se prosigue con la recopilación de datos y finalmente estos se analizan y se presentan las conclusiones de la investigación (Fernández & Pértegas, 2002).

Como herramienta, fue utilizada la entrevista en profundidad debido a que es posible conocer de primera fuente las experiencias y resultados en específico de la persona entrevistada. Las preguntas se elaboraron en base a un análisis previo del tema de la exportación de alimentos a Alemania y también teniendo en cuenta el cargo de cada entrevistado, con el fin de obtener mejores resultados.

Proceso de investigación

La validación de la información se basa en las diferentes etapas realizadas durante la investigación (Barrio, y otros, 2010):

1. Selección y definición del caso

La selección de este tema de estudio se debió a que después de un análisis se encontró que Alemania es el mayor consumidor de miel a nivel mundial. La importancia que tiene la miel

dentro de la economía mexicana y en el desarrollo del sector primario, la vuelven un producto agropecuario relevante en su comercialización, pues además, es un nicho notable dentro del mercado europeo, en especial en Alemania. La producción de miel en la Península de Yucatán figura como la más sobresaliente y cerca de 41 mil apicultores mexicanos, mayormente indígenas y campesinos, dependen de este sector. Dentro de Quintana Roo y Yucatán existen 162 organizaciones de apicultores y alrededor del 60% del total de la miel exportada proviene de esta región (Calderón & Quiñones, 2014).

El caso de estudios presentado muestra las oportunidades y debilidades detectadas para las PYMES mexicanas agroalimentarias, enfocado especialmente hacia las apicultoras, y está basado en fuentes documentales e informes relativos al tema, así como la realización de entrevistas con personas clave.

Este caso en concreto se enfoca desde al ámbito empresarial de las PYMES, debido al potencial que existe en el país en cuanto a la producción de miel para su posterior comercialización al extranjero. Así también, muestra las normativas a seguir para cumplir con el objetivo de internacionalización y las posibles soluciones hacia las problemáticas a las que las empresas se pusiesen enfrentar.

2. Localización de fuentes de datos

La información obtenida para el estudio de casos, fue el resultado de diversas fuentes bibliográficas relativas al tema, documentos e informes obtenidos por organismos como ProMéxico, BANCOMEXT y German Centre México; así como también mediante páginas web, European Commission, The German Business Portal, entre otras.

Debido a la necesidad existente de tener fuentes fidedignas de información enfocadas al mercado alemán, las estrategias para la investigación de dicho mercado, las normativas y demás conceptos relativos al país, consistieron en visitar el German Centre México, así como mantener comunicación con la oficina de ProMéxico en Frankfurt del Meno, Alemania.

Posteriormente, las fuentes de información para la entrevista fueron:

- Gisela Sigmund, Gerente de Proyectos en ProMéxico, Frankfurt del Meno, Alemania
- Dr. Juan Manuel Ugarte, Coordinador del Centro de Investigación y Estudios en Economía Financiera de la Facultad de Economía de la UNAM; miembro del Comité de Riesgos de Goldman Sachs, México D.F.

3. Elaboración de preguntas

Después de haber localizado a la persona idónea para este estudio de casos, las preguntas de la entrevista se realizaron en base a la información previamente analizada, de modo que el testimonio signifique un minucioso aporte para este trabajo de tesis y poder elaborar una propuesta certera.

4. Análisis e interpretación

La presentación de este estudio de casos se sustenta en la investigación previa del mercado alemán en cuanto al consumo de la miel y a la capacidad de producción y comercialización de dicho producto en México.

Se detectó que un sector que ha estado en auge en Alemania, es el de la miel natural. Casi dos tercios de los consumidores en este país consumen alrededor de 85,000 toneladas de miel al año y cerca del 80% de este consumo, es de importación (BMEL, 2013).

El comercio de este producto es altamente prolifero. En el año 2011, Alemania tuvo un valor en la producción de miel de 25, 831 toneladas y los valores de importaciones y exportaciones, su muestran a continuación:

Tabla 9. Valores de importación y exportación de la miel en Alemania, 2011

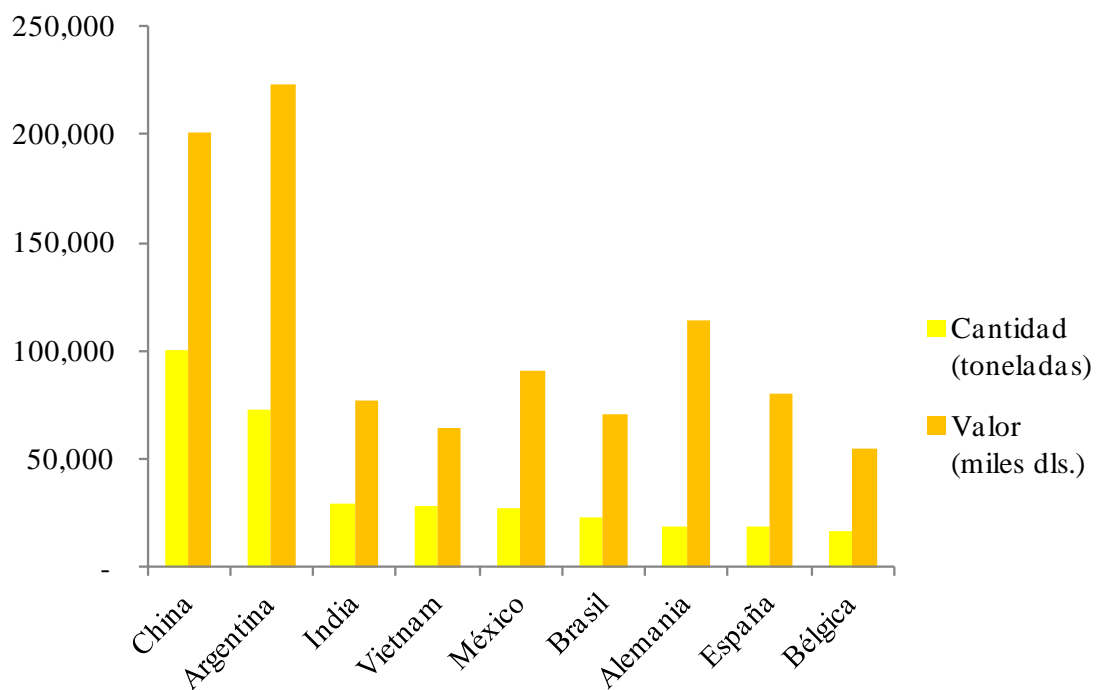
Elemento	Cantidad (toneladas)	Valor (miles US dólar)
Importaciones	77,361	270,833
Exportaciones	18,946	114,352

Fuente: FAO (2011)

Por otro lado, en el mismo año las importaciones de miel a Alemania por parte de México fueron de 10,921 toneladas, con un valor de 37,920,000 dólares, por lo cual, se colocó como el segundo país más importante, tan sólo por debajo de Argentina, con 14,573 toneladas y un valor de 45,070,000 dólares (FAO, 2011)

Así, mediante una investigación documental, se detectó que para el año 2011 los principales países exportadores de miel en el mundo son China y Argentina, seguidos de India, Vietnam, México, Brasil, Alemania, España y Bélgica. Es importante mencionar que, la cantidad de miel exportada no es necesariamente representante del valor de dicho producto en términos monetarios; por ejemplo, China se posicionó como el primer país en exportar miel; sin embargo, el segundo país exportador, Argentina, obtuvo una mejor valuación de exportación. En tal caso, Argentina, China y Alemania figuraron dentro de los países con mayor valor de miel exportada, tal como se observa en la gráfica 6. Cabe mencionar que, China con el paso de los años ha ido ganando mercado, desplazando a Argentina como el primer país de la miel importada; sin embargo, en el año 2000 fue prohibida la comercialización de la miel procedente de este país asiático, pues se habían detectado antibióticos en dicho producto. Actualmente, se requieren más controles en su entrada, ya que en China está permitido el uso de sustancias que en la Unión Europea no lo están (Maté, 2012). Además, el reconocimiento a este país asiático se ha perdido, así como sus clientes, debido a que en varios países se ha encontrado que la miel china está mezclada con otras sustancias, para hacer sus precios más bajos (DEInternational, 2009).

Gráfica 6. Principales países exportadores de miel en el mundo, 2011



Fuente: FAO (2011)

La información del total de los países exportadores de miel en el año 2011, medido por cantidad y valor monetario, se muestra a continuación:

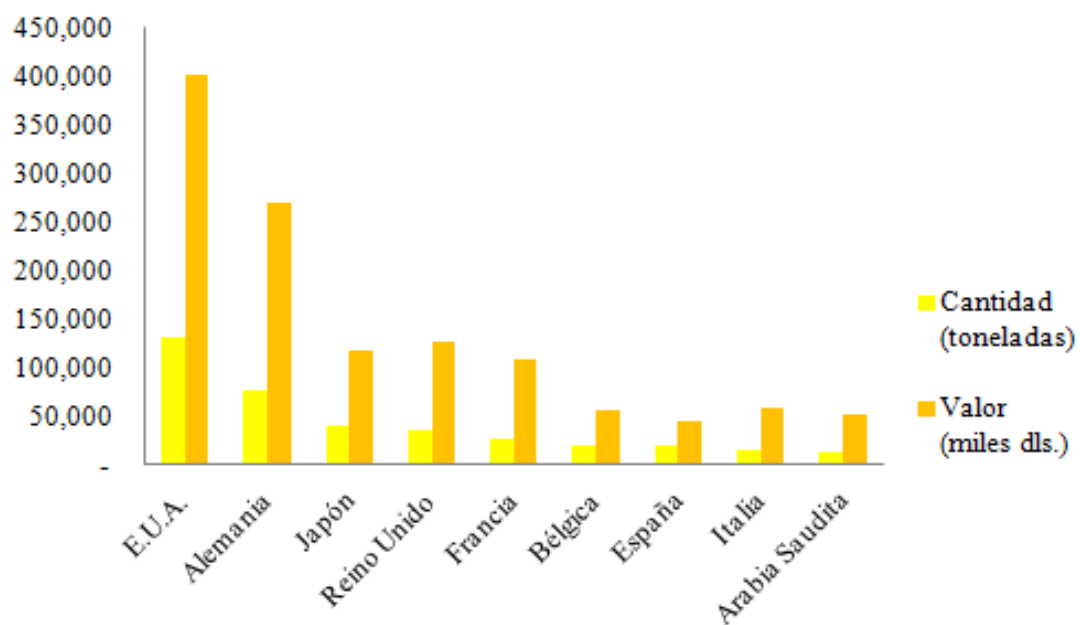
Tabla 10. Países exportadores de miel a nivel mundial, 2011

País	Cantidad (toneladas)	Valor (miles dls.)
China	99,988	201,375
Argentina	72,356	223,448
India	28,940	76,377
Vietnam	28,032	63,759
México	26,888	90,359
Brasil	22,399	70,869
Alemania	18,946	114,352
España	18,771	80,280
Bélgica	16,833	54,908
Uruguay	15,243	41,302
Hungría	12,421	60,678
Rumania	9,899	41,300
Ucrania	9,874	27,820
Canadá	9,569	39,446
Chile	7,533	27,931
Bulgaria	6,853	26,571
Italia	6,442	32,622
Nueva Zelanda	5,471	63,418
Arabia Saudita	4,314	28,453
Francia	4,067	26,890

Fuente: FAO (2011)

Por otro lado, como se observa en la gráfica 7, las importaciones mundiales más altas por país en el año 2011 fueron, en primer lugar Estados Unidos, siguiéndolo de cerca Alemania y muy por debajo y constantes se encuentran Japón, el Reino Unido, Francia, Bélgica, España, Italia y Arabia Saudita; las variaciones en el valor del producto y la cantidad exportada se mantuvieron casi constantes. No obstante, para el año 2012 los valores cambiaron, pues Alemania se colocó como el primer lugar en la importación de miel a nivel mundial, desplazando a Estados Unidos; y por otro lado, México descendió 13% en los últimos años y se posicionó como el quinto país exportador de miel (Calderón & Quiñones, 2014).

Gráfica 7. Principales países importadores de miel en el mundo, 2011



Fuente: FAO (2011)

A continuación, se presenta la información completa de los principales países importadores de miel a nivel mundial en el año 2011:

Tabla 11. Países importadores de miel a nivel mundial, 2011

País	Cantidad (toneladas)	Valor (miles dls.)
E.U.A.	130,495	401,186
Alemania	77,361	270,833
Japón	40,584	117,488
Reino Unido	35,644	126,380
Francia	27,153	108,401
Bélgica	21,055	56,684
España	20,655	45,955
Italia	15,155	57,942
Arabia Saudita	14,007	52,443
Polonia	13,609	38,990
Países Bajos	11,960	44,475
Suiza	7,434	36,981
Austria	6,058	25,901
Federación Rusa	5,403	16,219
Dinamarca	5,190	19,053
Suecia	4,062	20,591
China, Hong Kong	3,381	18,108
Malasia	3,160	13,677
Australia	3,068	17,395
Canadá	2,843	13,480

Fuente: FAO (2011)

En México existen alrededor de 41 mil apicultores, en su mayoría campesinos e indígenas, que dependen de esta actividad; además, este sector es una gran fuente de empleos indirectos en industrias conexas como la de la maquinaria, la maderera y la del equipo apícola.

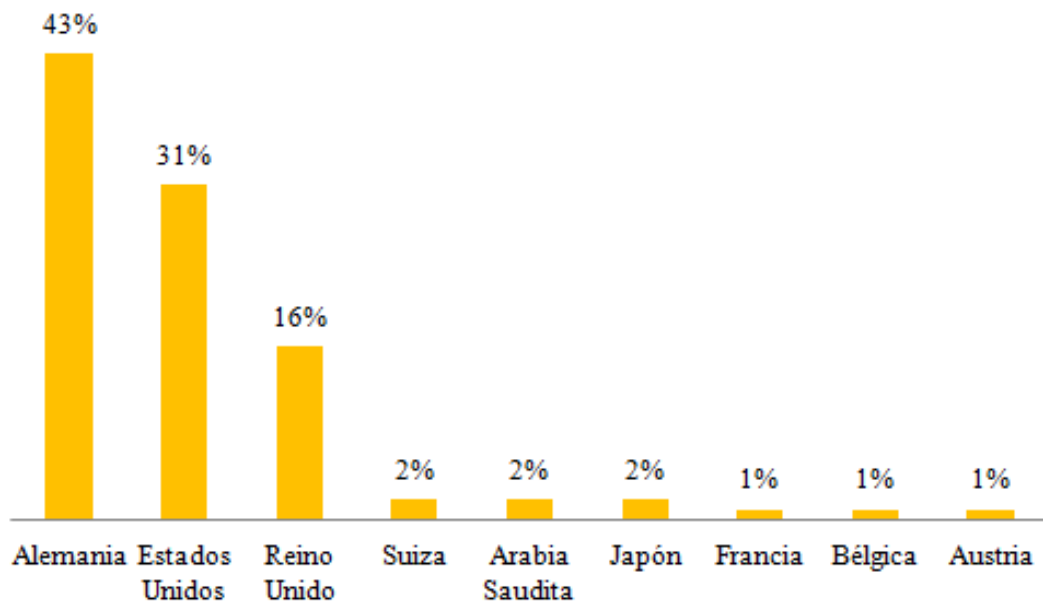
Cabe mencionar que, en la Península de Yucatán, el 90% de su producción de miel es destinada a la exportación y representa el 60% de toda la miel exportada en el país. En el año

2012, los programas de apoyo a los pequeños empresarios sumaron un total de 5 mil 255 millones de pesos; los proyectos de promoción de exportación 2011-2012 fueron 22 con un monto total de \$61.44 millones de dólares, dentro del rubro de alimentos, destaca la empresa “Mieles del Mayab” con un apoyo de \$5.10 millones de dólares para el año 2012 (Secretaría de Economía, 2012).

En este sentido, la apicultura en México es una actividad fundamental dentro del sector ganadero, además la producción de la miel es de alta calidad y muy apreciada por sus diversas propiedades en diversos países de Europa y Estados Unidos. La apicultura mexicana genera divisas por 56 millones de dólares anuales y es la tercera actividad dentro del subsector pecuario con más exportaciones dentro del país. La entrada de grandes empresas en este sector generó interés por parte de diversas empresas y el uso de este producto en la confitería, pastelería, bebidas y otros alimentos procesados, se ha ido incrementando los últimos años (PROMÉXICO, (s.a.)).

Así, mediante los pedimentos anuales que compila la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del Servicio de Administración Tributario: en el estudio realizado por el INEGI en el periodo de junio-diciembre del 2012: Balanza comercial de mercancías en México, se muestran las exportaciones en los diferentes rubros de alimentos y bebidas por código y país. En el caso de la miel natural, los principales países a los que México exportó este producto son Alemania 43%, Estados Unidos 31% y el Reino Unido con 16%. Posteriormente, le siguen países como Suiza, Arabia Saudita, Japón, Francia, Bélgica y Austria con un mínimo porcentaje de exportación (INEGI, 2013). Los porcentajes se muestran en la gráfica 8.

Gráfica 8. Principales países en la exportación mundial de miel natural mexicana, 2012



Fuente: INEGI (2013)

La cantidad total de las exportaciones de miel natural de México al mundo, se observa en la siguiente tabla, de acuerdo con la cantidad exportada y el valor en dólares:

Tabla 12. Total de las exportaciones mundiales de miel natural mexicana, 2012

País	Cantidad	Valor (dls.)
Alemania	5,068,354	16,315,089
Estados Unidos	3,620,980	11,497,691
Reino Unido	1,896,194	5,567,823
Suiza	260,408	778,057
Arabia Saudita	258,163	857,486
Japón	212,498	864,049
Francia	147,114	470,952
Bélgica	145,831	403,019
Austria	64,060	194,220
China	41,200	122,074
Venezuela	29,500	113,375
Italia	10,696	39,027
Países no identificados	605	15,912
Canadá	520	2,022
Cuba	451	1,522
Hong Kong	140	3,181
Guatemala	22	236
Belice	20	113
Total	11,756,756	37,245,848

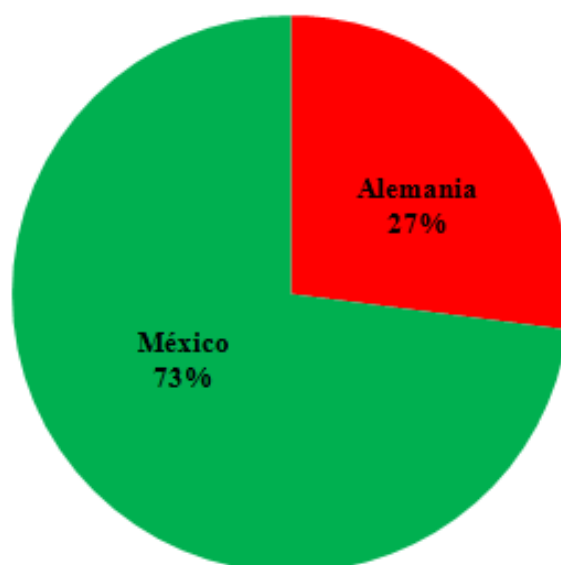
Fuente: INEGI (2013)

La zona norte de la República Mexicana tiene la menor participación en la producción apícola con sólo el 12.4%; no obstante, la miel de esta región se caracteriza por su excelente calidad, miel de mezquite, una de las mejores pagadas a nivel nacional y Estados Unidos es su principal consumidor. La zona centro del país es la segunda más importante con 36.1% en la producción de miel, destaca la miel ámbar clara y la denominada mantequilla, destinadas principalmente para el consumo interno; destacan los estados de Jalisco, Veracruz y Puebla. La zona sur contribuye con el 51.5% de la producción total de miel en México; esta miel goza de un buen prestigio a nivel nacional e internacional; destacan las mieles Dzizilche y Tahonal, las cuales se destinan principalmente al mercado europeo. Dentro de esta zona destacan los estados de Yucatán y Campeche; Guerrero, Chiapas, Oaxaca y Quintana Roo son importante productores de la miel para la producción nacional (INEGI, 2011; Ugarte, 2014).

Con el propósito de garantizar un mejor manejo y gestión en los alimentos a lo largo de la cadena de suministro, la Organización Internacional de Estándares (ISO) presentó un manual para la implementación del ISO 22000:2005 para PYMES. Este manual establece los requerimientos para la gestión de seguridad de los alimentos y garantizar la calidad de su consumo. Debido a la falta de conocimiento, muchas pequeñas empresas no tienen éxito al implementar el sistema, por lo que el manual permite facilitar el cambio y obtener mejores resultados (Chacón, 2013).

Así entonces, en la relación entre México y Alemania en la producción por toneladas de miel entre los años 2006-2011, las cifras se muestran en la gráfica 9. En ésta se identifica que la producción de la miel mexicana es significativamente alta, pues es equivalente a casi tres veces más que la alemana. Del total de la producción entre ambas naciones, México representó el 73% y Alemania tan sólo el 27%.

Gráfica 9. Comparación porcentual del total de la producción (toneladas) de miel entre México-Alemania, 2006-2011

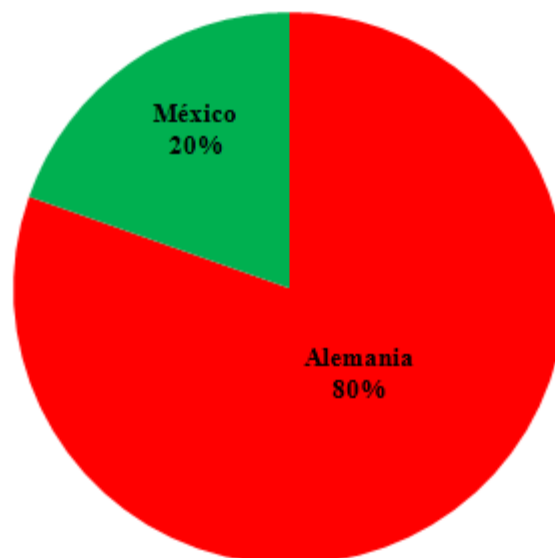


Fuente: FAO (2011)

La producción mexicana de miel juega un papel importante en su relación con Alemania, debido a que ésta genera grandes volúmenes; y por su parte, el consumo de miel del mercado alemán es sustancialmente elevado en comparación con sus niveles de producción, representando así el 80% del consumo por kilogramo/persona/año total entre México en los años 2006-2011 (véase gráfica 10).

Existen alrededor de 81,000 apicultores en Alemania, los cuales, la mayoría son pequeñas empresas o personas físicas que dedican su tiempo libre a esta actividad. La industria de la miel en este país es un tanto alta; sin embargo, se esperan importaciones importantes para satisfacer la alta demanda del mercado alemán (DEInternational, 2009).

Gráfica 10. Comparación porcentual del total del consumo (kg/persona/año) de miel entre México-Alemania, 2006-2011

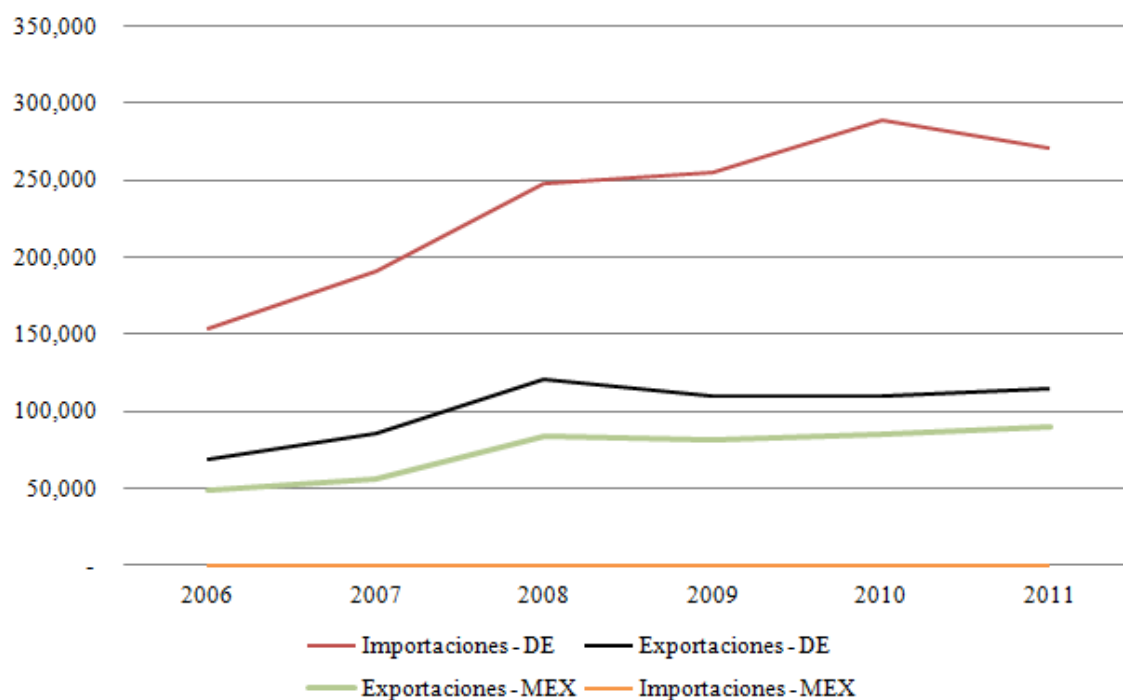


Fuente: FAO (2011)

En lo referente a las importaciones de miel de ambos países, los niveles difieren mucho uno del otro, siendo las importaciones por parte de Alemania mayores cada año, mientras que las importaciones mexicanas representaron valores muy bajos. Por otro lado, en las exportaciones las cifras no se mantienen tan alejadas la una de la otra puesto que, Alemania

importa grandes volúmenes de miel a granel, la cual posteriormente se mezcla con la miel producida en dicho país, para luego ser reexportada principalmente a los demás países de Europa (DEInternational, 2009). La comparación se muestra a continuación:

Gráfica 11. Comparación de valores (miles dls.) de importaciones y exportaciones entre México-Alemania, 2006-2011



Fuente: FAO (2011)

La información completa de los valores presentados en los años 2006-2011 entre México y Alemania de acuerdo a su producción de miel, suministro, importaciones y exportaciones, se observan en la siguiente tabla:

Tabla 13. Comparación general de la miel entre México-Alemania, 2006-2011

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Alemania					
Producción	25,199	18,266	15,727	16,460	23,178	25,831
Suministro (kg/per/año)	1.1	1.1	1.0	0.9	-	-
Importaciones – Ton.	87,499	94,077	91,923	82,575	89,548	77,361
Importaciones – Mil dls.	152,927	191,530	248,402	255,371	289,517	270,833
Exportaciones – Ton.	20,958	23,771	27,598	22,021	20,527	18,946
Exportaciones – Mil dls.	68,861	85,318	121,409	109,756	110,018	114,352
	México					
Producción	55,970	55,459	55,271	56,071	55,684	57,783
Suministro (kg/per/año)	0.30	0.20	0.20	0.30	-	-
Importaciones – Ton.	2	4	2	1	120	7
Importaciones – Mil dls.	16	31	13	4	388	45
Exportaciones – Ton.	25,473	30,912	29,646	26,984	26,512	26,888
Exportaciones – Mil dls.	48,381	56,454	83,789	81,239	84,743	90,359

Fuente: FAO (2011)

Dentro de la industria alimentaria, la competencia que existe dentro de este mercado es ardua, pues existe una fragmentación de ésta y la presencia de diversas compañías en toda la cadena alimenticia, crean una entrada de productos del extranjero un tanto baja. Además, es importante atender a los estándares de los consumidores alemanes, pues en general siempre buscan la mejor calidad y al mejor precio (The German Business Portal, 2014).

Es así que de este modo, para garantizar la alta calidad de la miel mexicana, tanto para consumo nacional como para la exportación, la producción de la miel se encuentra controlada por el Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA), iniciado en 1994 por la FAO (Food and Agriculture Organization) y promovido en México mediante la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Esta estrategia de apoyo técnico-metodológico, tiene como fin mejorar la seguridad alimentaria, así como reducir la pobreza de manera sostenible en zonas de alta marginación social (DEInternational, 2009).

5. Elaboración del informe

Con una población de 82 millones de habitantes, Alemania es el mercado más grande de productos alimenticios y bebidas dentro de Europa. Y, en el sector de la miel, existe un gran potencial debido a su alta demanda, algunos de los usos más comunes son (DEInternational, 2009):

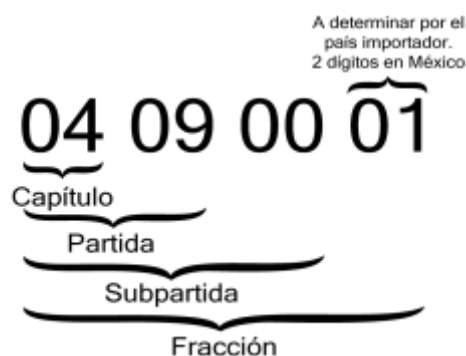
- Endulzante de café, té y leche.
- Ingrediente de repostería.
- Ingrediente untado en pan.
- Ingrediente utilizado en la fabricación de dulces.

Así entonces, para iniciar el proceso de exportación de la miel, se debe investigar:

1. Fracción arancelaria del producto.
2. Documentos y trámites que se involucran en este proceso.
3. Determinación del precio de venta.
4. Elección del medio de transporte más adecuado. Específicamente para Alemania en la importación de miel, el transporte marítimo es el más adecuado.
5. Regulaciones no arancelarias para el mercado de destino, tales como, normas técnicas, de seguridad, etiquetado, ecológicas, etc.
6. Declaración del valor en aduana. Este documento debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas excede los 10,000 euros. Debe llenarse en el impreso de Declaración de Aduana DV 1, cuyo modelo figura en el anexo 28 del Reglamento (CEE) n° 2454/93 (DO L-25311/10/1993) (ver anexo 5), que establece disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario y debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA) (European Commission, 2010)

Dentro del mercado alemán, para la importación de miel, se debe considerar el certificado veterinario para la UE (anexo 6. Formato Certificado Sanitario Importaciones Miel-UE). Por otro lado, también se deben atender los requisitos específicos de la fracción arancelaria para la miel natural (04090000), tales como, control de los contaminantes alimenticios en alimentos; control de residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal; control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal; control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano y los no destinados al consumo humano; etiquetado de productos alimenticios; trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y piensos; productos de producción ecológica (voluntario) (Export Helpdesk, 2014).

Un ejemplo de la fracción arancelaria de México en cuanto a la miel natural (Secretaría de Fomento Económico, (s.a.)):



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

Por su parte, el TARIC, es una base de datos en la cual se integran las tasas relativas a las tarifas arancelarias de la Unión Europea; ésta, establece la tarifa preferencial para México en la importación de miel de abeja al 8.60% con 30 mil toneladas anuales (European Comision, 2014), cuando se alcanzan dichas cuotas el arancel completo es del 17.3%; así también, se establece una tasa del IVA al 7%.

El precio promedio de la miel en 2012 al que México exportó fue de 3.2 dls./kg. Los precios futuros son inciertos debido a los diversos factores que intervienen en la producción de ésta, así como los volúmenes que los demás países produzcan (Ugarte, 2014).

Para que la miel mexicana pueda ser exportada, debe cumplir antes con ciertas normas sanitarias y ambientales; así, la SENASICA es la responsable de dar seguimiento al *Codex Alimentaris*. También, para la identificación de las colmenas, se utilizan placas en cada una con una clave de identificación y de este modo, se aplica el programa de rastreo que el mercado internacional exige para controlar que no existan residuos tóxicos en la miel exportada.

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-002-Z00-1994, Actividades Técnicas y Operativas Aplicables al Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana, los apiarios se deberán localizar a 200 metros de caminos, casas, escuelas, corrales de animales, y demás lugares.

Las técnicas básicas para el manejo de la miel en el proceso de producción y envasado son, la higiene, manejo exacto de temperaturas para el descristalizado y envasado de la miel. Algunas de las normas a toma en cuenta (Ugarte, 2014):

- Codex Alimentarius, Norma del CODEES para la miel CODEX STAN 12-1981.
- Norma Mexicana, NMX-F.06-1997 ALIMENTOS-MIEL-ESPECIFICACIONES Y MÉTODOS DE PRUEBA.
- Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001, Información Comercial-Etiquetado de Miel en sus Diferentes Presentaciones.
- Norma Técnica de Competencia Laboral-Cosecha de Miel. Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral 07-07-2000.39
- Norma Técnica de Competencia Laboral-Mantenimiento de Infraestructura Apícola. Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral 28-12-1999

Por otra parte, se considera que la miel mexicana que llega a Alemania cumple cabalmente con los estándares requeridos y este producto es apreciado por su aroma único, dentro de los mercados europeos, la miel Tzitzilché y Tajona son las más demandadas (DEInternational, 2009). En algunas ocasiones, deben pasar por diversas pruebas y certificaciones; sin embargo, la calidad, forma, prácticas y la apicultura mexicana tienen buena aceptación dentro de dicho país. La miel es importada en un 90% a granel y posteriormente, empresas alemanas embotellan, etiquetan y distribuyen el producto final a los demás países europeos. La cantidad importada desde México del producto final, listo para su distribución, es mínima y sólo se encuentran en tiendas de productos mexicanos especiales o en línea (Sigmund, 2014).

Las ventajas para México en la exportación de miel se encuentran en que Alemania, al ser la mayor economía de la Unión Europea, además de contar con mercados abiertos, es el país con mayor importación de miel y la posterior reexportación de dicho producto, le permite el acceso a toda Europa. Así mismo, los retos para las PYMES mexicanas se hacen presentes en la entrada del producto al mercado, así como el posicionamiento de una marca propiamente mexicana. El mercado alemán es muy competitivo, se encuentra saturado de ofertas y representa un largo camino; no obstante, existen posibilidades de incursionar exitosamente mediante un trabajo arduo, inversión y planeación (Sigmund, 2014).

Cabe mencionar que, Alemania es el país con el mayor número de ferias internacionales relativas al comercio de alimentos, y éstas, son el instrumento idóneo para la presentación de productos a público de todo el mundo. De esta manera, es como exportadores mexicanos han tenido acceso al mercado alemán, además de mantener contacto constante y agendas de negocios con organismos como ProMéxico, desde ambos países.

Existe en el extranjero un estereotipo del concepto de la comida mexicana y el gran reto para México es el reposicionamiento de ese concepto de comida tex-mex a la comida verdaderamente mexicana y cambiar la mente de las personas, pues debido a las oportunidades que se han abierto, una ventaja que tiene la gastronomía mexicana es la buena calidad y sabor, reconocidas por muchos alrededor del mundo. Las áreas de oportunidad para las PYMES consiste en la internacionalización de productos y poder exportar el producto

listo desde México; en el caso específico de la miel y en palabras de Gisela Sigmund (Comercio de la miel mexicana a Alemania, 2014) “es que haya una unión de empresas mexicanas apicultoras a internacionalizar una marca mexicana, que la miel que se vende desde México se haga bajo una marca; ya sea invirtiendo en Alemania en una embotelladora o hacer un *joint venture* con una empresa líder alemana de este sector para desarrollar un programa donde se promueva la miel mexicana y que realmente se trabaje en una marca y en el posicionamiento de la misma”.

Así entonces, para incursionar en el mercado extranjero con éxito, es necesario contar con certificados del producto; identificar los medios de transporte más efectivos y los canales de distribución idóneas; evaluar segmentos del mercado, volúmenes de exportación; estacionalidad; tiempos de entrega; condiciones de pago; experiencia logística e infraestructura. De este modo, se podrá ofrecer un precio justo y atractivo para el consumidor extranjero, mediante el ahorro de tiempo y minimización de costos (Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., 2005).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Existen aproximadamente 4 millones 15 mil empresas en la República Mexicana; las PYMES, son el motor de la economía del país pues representan el 99.8% del total de los negocios establecidos, las cuales, contribuyen con el 52% del Producto Interno Bruto y el 72% de personal ocupado. La mayoría de estas empresas se concentran en el centro del país y alrededor del 65% son de carácter familiar.

En la actualidad, la manera de llevar a cabo los negocios alrededor del mundo para poder ser competitivo, se requiere de conocimientos y herramientas tecnológicas, personal capacitado, información, recurso, contar con certificados y controles de calidad para monitorear el avance o retroceso de la empresa.

Aunado a esto, el papel que juega el Gobierno y las Instituciones es fundamental, ya que de estos también depende que los pequeños y medianos empresarios puedan subsistir a nivel local y también poder competir a nivel global, proveyéndoles de recursos y servicios como capacitaciones, asesoramiento, ayuda técnica, financiamientos, etc.

Lamentablemente en México, el 80% de las PYMES no cuenta con ningún tipo de certificación, el 50% no utiliza técnicas de supervisión de calidad, el 24% no cuenta con patentes o licencias y desafortunadamente, el 83% de estos negocios no es capaz de exportar sus productos o servicios al extranjero (Dávila, 2010).

Los motivos de las limitantes son diversos; las problemáticas son tanto internas como externas. En el aspecto interno, se encuentran las debilidades en las que el empresario puede intervenir para mejorar la situación de la empresa. En los externos, intervienen factores como los efectos macroeconómicos sobre el pequeño negocio, el poco interés del Gobierno por ofrecer apoyos e incentivos a este sector, la demanda, factores ambientales, etc.

Es así que, las pequeñas y medianas empresas para poder internacionalizarse, deben pensar y actuar de acuerdo con los requerimientos necesarios y contar con herramientas que les

permitan expandirse hacia nuevos mercados, pues existen oportunidades. Muchos países alrededor del mundo demandan diversos productos mexicanos, siendo el sector de alimentos y bebidas uno de los más sobresalientes.

Dentro de Europa, el mercado alemán es uno de los más importantes, pues sus 82 millones de habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo y se requiere de un vasto y diverso suministro de alimentos, debido a su alta demanda.

Las estadísticas obtenidas, muestran que Alemania es el primer consumidor de miel de abeja a nivel mundial, seguido por Estados Unidos de América, y México es uno de los exportadores más destacados de miel a dicho país, colocándose como el quinto exportador a nivel mundial.

El motivo por el cual la demanda de miel en Alemania es significativa, se debe a que el consumo per cápita es de casi 3 gramos por día. Los usos que los alemanes le dan a la miel son diversos; tales como, endulzante de té, café y leche; untado en pan; como ingrediente en la elaboración de dulces; como ingrediente de repostería; entre otros.

Es importante destacar que, Alemania tiene una alta demanda hacia la miel para su consumo nacional y debido a que no pueden dar abasto a tal cantidad, las oportunidades de importación de dicho producto se hacen presentes; además, la miel importada en este país es a granel y destina una parte para el consumo nacional y otra, para su reexportación a los demás países de la Unión Europea; la miel es embotellada, etiquetada y distribuida desde Alemania.

A pesar de que este país también es productor de miel, no puede abastecer la gran demanda que tiene. Recientemente en Alemania se ha tomado como un hobby la apicultura y se ha venido realizando en grandes ciudades como Berlín y Hamburgo; los ciudadanos colocan colmenas en sus balcones y cosechan su miel para consumo inmediato. Sin embargo, muchos consumidores alemanes están en contra de ello, pues consideran que la ciudad no es un lugar

apto para dicha actividad (Demling, 2014). Por su parte, la miel de abeja producida en México, es considerada de buena calidad y cumple con los estándares sanitarios y veterinarios requeridos. El principal estado exportador es Yucatán, destina aproximadamente el 90% del total de su producción a la exportación, y esta, representa el 60% del total de miel mexicana exportada.

Debido a las oportunidades existentes en el extranjero para la exportación de productos mexicanos, es necesario que las PYMES cuenten con información y recursos adecuados y cumplir con los requerimientos internacionales para que puedan incursionar en el proceso de su internacionalización y de este modo, hacer crecer su negocio y mejorar la economía y el sector empresarial del país.

Aún hay acciones que mejorar por parte del Gobierno y las Instituciones para impulsar e incrementar las exportaciones, brindar más apoyos, servicios e incentivos a los pequeños empresarios. Actualmente en México existen una serie de organismos destinados a brindar ayuda a las PYMES y ayudar al crecimiento de la economía nacional y regional, tales como, el Fondo Nacional Emprendedor, ProMéxico, BANCOMEXT, Secretaría de Economía, etc., y demás normatividades que figuran un apoyo y soporte a las pequeñas y medianas empresas.

Es importante mencionar que para la elaboración de esta tesis, la metodología planeada, además de ser descriptiva y exploratoria, se iba a emplear también el método cualitativo, esto mediante una serie de entrevistas a personas clave, como encargados del área comercial de las diferentes Instituciones y exportadores para que dieran testimonio de su experiencia al lograr el proceso de la exportación de la miel hacia Alemania. Sin embargo, el interés y apoyo para este trabajo de investigación y aporte académico, fue poco; no hubo respuesta por parte de los exportadores y no hubo éxito en el contacto de personas clave de ciertas Instituciones. En el caso de BANCOMEXT, reportaron que sólo colaboran con inversiones de un capital elevado, el cual está fuera de las PYMES, y que en el sector de la miel, no contaban con información que pudiese ser relevante para esta investigación.

Por otro lado, la ayuda y apoyo brindado por parte de Gisela Sigmund, gerente de proyectos en ProMéxico en Frankfurt del Meno, Alemania, fue extraordinario; así como el apoyo brindado por el Doctor Juan Manuel Ugarte, Coordinador del Centro de Investigación en Economía Financiera de la Facultad de Economía en la UNAM. Del mismo modo, la organización DEInternational México, fue una fuente importante para la obtención de datos y estadísticas del comercio de la miel entre México y Alemania.

Dado lo anterior, las estrategias para la exportación de miel mexicana hacia Alemania, consisten en la obtención de información, cumplir con requerimientos y normatividades alemanas, seguir el proceso para la exportación en México, localizar las áreas de oportunidad y así mismo, la unión de empresarios para poder consolidar una marca mexicana de miel y posteriormente internacionalizarla. Igualmente, para mejorar las prácticas de exportación mediante políticas comerciales y apoyos por parte del Gobierno, son fundamentales.

Las PYMES mexicanas requieren de información concisa para poder evaluar su situación interna, así como la del entorno que la rodea, detectar posibles áreas de oportunidad, buscar apoyos financieros y asesoría por parte del Gobierno e Instituciones dedicadas al apoyo del comercio internacional, para que este sector de empresas pueda generar estrategias que le ayuden a su crecimiento y desarrollo a mercados internacionales y poder ser competitivos en un nivel internacional; y así, además de contraer beneficios privados, también contribuyen a una mejor economía mexicana pues, las PYMES son el pilar del sector empresarial en México.

REFERENCIAS

- Alzate, J. A. (2009). *Capital Social, descentralización y modernización del Estado*. Honolulu.
- Banco Mundial. (abril de 2000). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (2005). *Guía para Exportar. Productos Mexicanos a la Unión Europea*. México: BANCOMEXT.
- BANCOMEXT. (1999). *Alimentos Procesados. Guía de Exportación Sectorial*. México: BANCOMEXT.
- BANCOMEXT. (27 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.bancomext.com.mx/Bancomext/secciones/perfiles/pymex/exportadores-importadores/index.html>
- Barnes, H. (1955). *Historia de la Economía del Mundo Occidental*. México: Uteha.
- Barrio, I., González, J., Padín, L., Peral, P., Sánchez, I., & Tarín, E. (2010). *El Estudio de Casos*. Madrid.
- BMEL. (22 de mayo de 2013). *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*. Recuperado el abril de 2014, de <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/150-Forsa-Umfrage-Honig.html>
- Brans, H., & Guven, C. (2011). *Food and Agricultural Import Regulations and Standards*.
- Calderón, G., & Quiñones, A. (2014). Perspectivas del comercio internacional de alimentos. Estudio de casos sobre la caracterización del capital social de pequeños productores de miel para exportación. . *Memorias de la XVI Reunión de Economía Mundial, pendiente de publicación*. Cadiz, España.
- CAMEXA. ((s.a.)). Obtenido de <http://mexiko.ahk.de/es/>
- Chacón, L. (17 de mayo de 2013). *MANUFACTURA. Información estratégica para la industria*. Obtenido de <http://www.manufactura.mx/gestion/2013/05/17/crean-manual-de-mejores-practicas-para-sector-de-alimentos>
- Dávila, L. (23 de febrero de 2010). ¿Cómo se ve la situación de las Pymes en México? *Consortio Empresarial*. Obtenido de <http://www.consortioempresarial.com.mx/article.php/PymesenMexico>
- DEInternational. (abril de 2009). *Estudio de Mercado - La miel en Alemania*. México, México.
- Delegación de la Unión Europea. (2013). Obtenido de http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu_mexico/trade_relation/index_es.htm
- Demling, A. (02 de mayo de 2014). Spiegel Online. *Trend-Hobby Imkerei: Die Königinnen von Oldenburg*. Obtenido de <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/hobby-imkerei-auch-frauen-wollen-bienen-zuechten-und-honig-machen-a-966018.html>
- Diario Oficial de la Federación. (30 de junio de 2009). Obtenido de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

- Eisenhardt, K. (1989). *Building Theories from Case Study Research*. Academy of Management.
- ElFinanciero*. (13 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/secciones/economia/50049-inadem-otorgara-9-mil-337-mdp-a-emprendedores.html>
- Etemad, H. (2004). *International Entrepreneurship in Small and Medium Size Enterprises*. Cornwall: Edward Elgar Publishing Limited.
- European Comision*. (2014). Obtenido de http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&Taric=0400000000&GoodsText=&Domain=TARIC&MeasText=&Offset=200&Area=MX&ExpandAll=&callbackuri=CBU-7&LangDescr=&SimDate=20140419
- European Comision. (01 de octubre de 2010). *Export Helpdesk*. Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_01v001/eu/main/gen_valuedec_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Customs+Value+Declaration&languageId=es
- Export Helpdesk*. (abril de 2014). Obtenido de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0409000000&partnerId=mx&reporterId=de&simulationDate=17%2f09%2f2013&simDate=20130917&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode>
- FAO. (2011). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>
- FAO. (2011). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/compare/Q/QC/S>
- FAO. (2011). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/compare/Q/QC/S>
- FAO. (2011). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el abril de 2014, de <http://faostat.fao.org/site/537/default.aspx>
- FAOSTAT*. (mayo de 2014). Obtenido de <http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#ancor>
- Fernández, P., & Pértegas, D. (27 de mayo de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Coruña, España. Obtenido de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Flores, J. (2005). *El contexto del comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores, J., & Viguera, A. (2012). *Comercio Exterior de México en el Entorno Global del Siglo XXI. Inserción a las PYMES*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Flores, M. (2010). XXVII Cursos de Especialización en Derecho. Especialidad de Derecho Administrativo. Salamanca, España.

- FONDO PYME. (2010). ¿Cómo funciona? *SoyEntrepreneur*.
- GERMAN CENTRE. ((s.a.)). Obtenido de <http://es.germancentre.com.mx/konzept>
- Germany Trade & Invest. (2012). Obtenido de <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/food-and-beverages.html>
- Gustavsson, P. (09 de febrero de 2009). Process View on Management – Strategy and internationalisation from a Scandinavian Perspective. Linköping, Suecia.
- Hiltunen, R., & Kuusisto, H. (28 de abril de 2010). Network model of internationalization. Lappeenranta, Finlandia.
- Hwang, W.-G. (31 de diciembre de 2007). Changing Business Environment of SMEs in the Era of Globalization . Kangnung , Corea del Sur.
- INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos, censos económicos 2009*. México: INEGI.
- INEGI. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://gaia.inegi.org.mx/sciga/viewer.html>
- INEGI. (2013). *Balanza comercial de mercancías de México. Anuario estadístico*. México: INEGI.
- INEGI. (07 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). Obtenido de https://www.inadem.gob.mx/que_es_inadem.html
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). Obtenido de https://www.inadem.gob.mx/como_empiezo_a_exportar.html
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (01 de marzo de 1997). The Internationalization Process of the Firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). *Journal of International Business Studies*. Obtenido de http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v40/n9/fig_tab/jibs200924f2.html#figure-title
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (21 de mayo de 2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*.
- Kauffman, S. H. (2001). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un reto para la economía mexicana. Veracruz, México.
- Lasserre, P. (2003). *Global Strategic Management*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- Levitt, T. (mayo de 1983). *The Globalization of Markets*. Boston, Estados Unidos.
- Lindel, D. (octubre de 2012). *The Food & Beverage Industry in Germany*. Berlín: Germany Trade and Invest. Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH.
- Maté, V. (8 de julio de 2012). China invade el mercado con miel a bajo precio. *El País*. Obtenido de http://economia.elpais.com/economia/2012/07/08/actualidad/1341776471_952938.html
- Mercado, H., & Palmerín, M. (2007). La internacionalización de pequeñas y medianas empresas.
- Monroy, C. (2007). *Los Retos de las PYMES para consolidar el desarrollo económico de México*. Sonora: Universidad de Sonora. División de Ciencias Económicas y Sociales.
- Moreno, M. (16 de noviembre de 2012). La globalización: Su concepto e impacto en los sistemas jurídicos. *Cultura Jurídica*, 224-226.
- Nacional Financiera*. (08 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.nafin.com.mx/portalInf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/conacyt-nafinsa.html>
- NOTIMEX. (14 de enero de 2014). Crece 29% capacidad de financiamiento de Bancomext. México, México.
- Palomo, M. Á. (septiembre de 2005). Los Procesos de gestión y la problemática de las PYMES. Nuevo León, México.
- Pérez, C. M. (mayo de 2013). *FORBES México*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/sites/internacionalizacion-reto-para-las-pymes-ii/>
- Pérez, C. M. (22 de abril de 2013). Internacionalización, reto para las Pymes. México, México.
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Recuperado el abril de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/guia-de-promocion-de-productos-mexicanos.html>
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Faqs?faqTopic=2
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Documentos_tramites_y_dependencias_para_la_exportacion
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Documentos_tramites_y_dependencias_para_la_exportacion
- PROMÉXICO*. ((s.a.)). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Faqs?faqTopic=2

- PROMÉXICO. ((s.a.)). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos
- PROMÉXICO. ((s.a.)). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/proveedores/los-productos-de-miel-de-abeja-son-oro-liquido-en-asia-y-europa-estas-son-sus-propiedades.html>
- Ramírez, A. E. (2007). *Bibliotecadigital*. Obtenido de http://www.bibliotecadigital.uson.mx/bdg_tesisIndice.aspx?tesis=17693
- Rehder, L., & Spencer, P. (2012). *Food and Agricultural Import Regulations and Standars*. Berlín.
- Secretaría de Economía. (30 de noviembre de 2012). Principales apoyos en el estado de Yucatán. Yucatán, México.
- Secretaría de Economía. (2013). Obtenido de <http://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>
- Secretaría de Fomento Económico. ((s.a.)). Plan básico de exportación (PLABEX). Yucatán, México. Obtenido de <http://www.pymexporta.yucatan.gob.mx/docs/PLABEX.pdf>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (01 de diciembre de 2011). Obtenido de http://www.shcp.gob.mx/POLITICAFINANCIERA/banca_desarrollo/programas_institucionales/Paginas/ProgramasInstitucionales.aspx
- SENASICA. (25 de marzo de 2008). Trazabilidad miel. México, México.
- SENASICA. (2014). Obtenido de <http://www.senasica.gob.mx/?id=2647>
- Sigmund, G. (2 de abril de 2014). Comercio de la miel mexicana a Alemania. (T. Delgado, Entrevistador)
- The German Business Portal*. (2014). Obtenido de <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Business-sectors/Consumer-goods/food-and-beverage,did=263444.html>
- Ugarte, J. M. (abril de 2014). Información general de la producción de miel en México. (T. Delgado, Entrevistador)
- USAID. (septiembre de 2012). The Word Market of Honey.
- Willer, H., Lernoud, J., & Schaack, D. (2012). *Organic Agriculture in Europe 2012: Graphs*. Bonn.
- Witker, J. (2011). *Derecho del Comercio Exterior*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods Series*. Newbury Park, CA: Sage.

ANEXOS

Anexo 1. Diálogo entrevista 1

Entrevista vía telefónica a Gisela Sigmund, Gerente de Proyectos en ProMéxico, Frankfurt del Meno, Alemania

Mi nombre es Tania Delgado y soy egresada de la UNAM en la carrera de Contaduría.

Recientemente estoy realizando mi tesis para poder obtener mi título, la cual es acerca de las PYMES mexicanas y particularmente me refiero a la posibilidad de exportar miel hacia el mercado alemán, así que el motivo de esta entrevista es justamente obtener información necesaria para completarla mediante un caso de estudios.

Son diez preguntas enfocadas al comercio de la miel, tal como los retos, requisitos y cuestiones técnicas que conlleve dicha acción; así como las ventajas y áreas de oportunidad para las demás pymes mexicanas.

Si me lo permite, comenzaré ahora con las preguntas:

- ¿Con qué características debe cumplir la miel para poder ser exportada?
- ¿Cuál es el procedimiento para su exportación?
- Una vez que llega a su destino la miel, ¿Qué lineamientos se deben seguir?
- Específicamente dentro del mercado alemán, ¿Qué normativas se deben seguir tanto en ese país como por la Unión Europea?
- ¿Cuáles son las ventajas de la exportación de dicho producto?
- ¿Cuáles son los mayores retos para las pymes en la exportación de alimentos?
- ¿Considera que el mercado alemán dentro de los países de Europa es idóneo para la exportación de alimentos de origen mexicano?
- De acuerdo con los estándares mexicanos, ¿La miel cuenta con las características y calidad requerida a nivel internacional o es necesario crear cambios para su mejoramiento?

- ¿Ha tenido contacto con empresarios que se refieran a la exportación de dicho producto?
- ¿Cuáles podrían ser las áreas de oportunidad para las pymes mexicanas en el extranjero?

Las preguntas han finalizado, le agradezco el tiempo que se tomó para contestarlas.

Anexo 2. Diálogo entrevista 2

Entrevista al Dr. José Manuel Ugarte, Coordinador del Centro de Investigación y Estudios en Economía de la Facultad de Economía de la UNAM; miembro del Comité de Riesgos de Goldman Sachs, México D.F.

Mi nombre es Tania Delgado y soy egresada de la UNAM en la carrera de Contaduría.

Recientemente estoy realizando mi tesis para poder obtener mi título, la cual es acerca de las PYMES mexicanas y particularmente me refiero a la posibilidad de exportar miel hacia el mercado alemán, así que el motivo de esta breve entrevista es justamente obtener información detallada para complemento de mi tesis.

Las preguntas están enfocadas a los requerimientos normativos específicos en el comercio de la miel, así como información relativa a la producción de la miel por parte de las empresas mexicanas.

Si me lo permite, comenzaré ahora con las preguntas:

De acuerdo con su experiencia laboral e investigaciones previas,

- ¿Qué papel juegan las PYMES en la economía nacional?
- A grandes rasgos, ¿Cuáles son las estrategias a seguir para la exportación?
- ¿Qué normativas se deben seguir para la comercialización de la miel de México?
- ¿Qué estados de la República Mexicana son los mayores productores de miel?
- ¿En qué precio se comercializa la miel mexicana aproximadamente en mercados internacionales?

Las preguntas han finalizado, le agradezco el tiempo que se tomó para contestarlas.

Anexo 3. Codex Alimentarius

CODEX NORMA PARA LA MIEL

CODEX STAN 12-1981¹

El Anexo de esta Norma está destinado a aplicación voluntaria de parte de asociados comerciales y no a la aplicación por los gobiernos.

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

1.1 La Parte primera de esta norma se aplica a todas las mieles producidas por abejas *Apis mellifera* y regula todos los tipos de presentación de la miel elaborados y destinados en última instancia al consumo directo. La Parte segunda se aplica a la miel para usos industriales o a la utilizada como ingrediente en otros productos alimenticios.

1.2 La parte segunda de esta norma regula también la miel envasada en envases para la venta al por mayor (a granel) y destinada al reenvasado para la venta al por menor.

PARTE PRIMERA

2. DESCRIPCIÓN

2.1 DEFINICIÓN

Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje.

2.1.1 Miel de flores o miel de néctar es la miel que procede del néctar de las plantas.

2.1.2 Miel de mielada es la miel que procede principalmente de excreciones que los insectos succionadores (*Hemiptera*) dejan sobre las partes vivas de las plantas, o de secreciones de partes vivas de las plantas.

2.2 DESCRIPCIÓN

La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente fructosa y glucosa además de otras sustancias como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de la recolección. El color de la miel varía de casi incoloro a pardo oscuro. Su consistencia puede ser fluida, viscosa, o total o parcialmente cristalizada. El sabor y el aroma varían, pero derivan de la planta de origen.

3. COMPOSICIÓN ESENCIAL Y FACTORES DE CALIDAD

3.1 La miel vendida como tal no deberá contener ningún ingrediente adicional, incluidos los aditivos alimentarios, ni tampoco adición alguna que no sea miel. La miel no deberá contener ninguna materia, sabor, aroma o mancha objetables que hayan sido absorbidas en materias extrañas durante su procesamiento y almacenamiento. La miel no deberá haber comenzado a fermentar o producir efervescencia. No se podrá extraer polen ni ningún constituyente particular de la miel excepto cuando sea imposible evitarlo para garantizar la ausencia de materias extrañas, inorgánicas u orgánicas.

3.2 No deberá calentarse ni elaborarse la miel en medida tal que se modifique su composición esencial y/o se menoscabe su calidad.

3.3 No se deberán utilizar tratamientos químicos o bioquímicos para influir en la cristalización de la miel.

¹ Nota de la Secretaría: Para el momento de su adopción la Comisión acordó encargarse en el futuro de ciertos temas técnicos, particularmente las disposiciones sobre el Contenido de Humedad.
Norma adoptada en 1981. Revisiones en 1987 y 2001.

3.4 CONTENIDO DE HUMEDAD

- Miel no indicadas a continuación- no más del 20%
- Miel de brezo (*Calluna*) - no más del 23%

3.5 CONTENIDO DE AZÚCARES

3.5.1 Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambas)

a)	Miel no enumeradas a continuación	- no menos de 60 g/100g
b)	Miel de mielada, mezclas de miel de mielada con miel de flores	- no menos de 45 g/100g

3.5.2 Contenido de sacarosa

- a) Miel no enumeradas a continuación - no más de 5 g/100g
- b) Alfalfa (*Medicago sativa*), Citrus spp., Falsa acacia (*Robinia pseudoacacia*), Madreselva francesa (*Hedysarum*), Menzies Banksia (*Banksia menziesii*), “Red Gum” (*Eucalyptus camaldulensis*), “Leatherwood” (*Eucryphia lucida*), *Eucryphia milligani* - no más de 10 g/100g
- c) Espliego (*Lavandula spp.*), borraja (*Borago officinalis*) - no más de 15 g/100g

3.6 CONTENIDO DE SÓLIDOS INSOLUBLES EN AGUA

- 1. Miel distintas de la miel prensada - no más de 0,1 g/100g
- 2. Miel prensada - no más de 0,5 g/100g

4. CONTAMINANTES

4.1 METALES PESADOS²

La miel estará exenta de metales pesados en cantidades que puedan constituir un peligro para la salud humana. Los productos regulados por la presente norma deberán ajustarse a los niveles máximos para metales pesados determinados por la Comisión del Codex Alimentarius.

4.2 RESIDUOS DE PLAGUICIDAS Y MEDICAMENTOS VETERINARIOS

Los productos regulados por la presente norma se ajustarán a los límites máximos de residuos para la miel establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

5. HIGIENE

5.1 Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de la presente norma se preparen y manipulen de conformidad con la secciones correspondientes del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos, recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius (CAC/RCP 1-1969), y de otros textos pertinentes del Codex, como Códigos de Prácticas de Higiene y otros Códigos de Prácticas.

5.2 Los productos deberán ajustarse a todos los criterios microbiológicos establecidos de conformidad con los Principios para la determinación y aplicación de criterios microbiológicos para los alimentos (CAC- GL 21-1997).

² Estos niveles se determinarán en consulta entre el Comité del Codex sobre Azúcares (CCS) y el Comité del Codex sobre Aditivos Alimentarios y Contaminantes de los Alimentos (CCFAC) tan pronto como sea posible.

6. ETIQUETADO

Además de las disposiciones de la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

6.1 NOMBRE DEL ALIMENTO

- a) Sólo los productos que se ajustan a la Parte I de la Norma serán designados con el término “miel”.
- b) En el caso de los productos descritos en 2.1.1, el nombre del alimento puede complementarse con los términos “de flores” o “de néctar”
- c) En el caso de los productos descritos en 2.1.2, muy cerca del nombre del alimento deberá aparecer la palabra “mielada”.
- d) En las mezclas de los productos descritos en 2.1.1 y 2.1.2 el nombre del alimento puede complementarse con las palabras “mezcla de miel de mielada con miel de flores”.
- e) La miel podrá designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica si se ha producido exclusivamente en la zona a la que se refiere la denominación.
- f) La miel podrá designarse por su origen floral o de plantas si procede total o principalmente de esas fuentes en particular y si posee las propiedades organolépticas, físico-químicas y microscópicas que corresponden a dicho origen.
- g) Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas (6.1.6) se indicará, muy cerca de la palabra “miel”, el nombre común o el nombre botánico de la fuente o fuentes florales.
- h) Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas, o con el nombre de una región geográfica o topográfica, deberá consignarse el nombre del país productor de la miel.
- i) Las designaciones complementarias enumeradas en 6.1.10 no podrán utilizarse a menos que la miel guarde conformidad con las descripciones correspondientes contenidas en ese apartado. Deberán declararse las formas de presentación previstas en 6.1.11 b) y c).
- j) La miel podrá designarse de acuerdo con el método de extracción del panal.
- i. Miel centrifugada es la miel obtenida mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.
- ii. Miel prensada es la miel obtenida mediante el prensado de los panales, sin larvas.
- iii. Miel escurrida es la miel obtenida mediante el drenaje de los panales desopecurlados, sin larvas.
- k) La miel podrá designarse de acuerdo con las siguientes formas de presentación:
 - a) Miel, la miel en estado líquido o cristalizado o una mezcla de ambos;
 - b) Miel en panal, la miel almacenada por las abejas en panales recién construidos, sin larvas, y vendida en panales enteros, cerrados o secciones de tales panales;
 - c) Miel con trozos de panal o panales cortados, la miel que contiene uno o más trozos de panal de miel.
- l) La miel que ha sido filtrada de tal manera que resulte en la eliminación significativa de polen será designada miel filtrada.

6.2 ETIQUETADO DE ENVASES NO DESTINADOS A LA VENTA AL POR MENOR

6.2.1 La información de etiquetado especificada en la Norma General para el Etiquetado de envases no destinados a la venta al por menor y en la Sección 6.1 se facilitará ya sea en el envase o en los documentos que lo acompañen, con la excepción del nombre del producto, la identificación del lote y el nombre y la dirección del fabricante, elaborador o envasador, que deberán aparecer en el envase.

7. MÉTODOS DE MUESTREO Y ANÁLISIS

Los métodos de análisis y muestreo que deben emplearse para la determinación de los factores de composición y calidad se detallan a continuación:

7.1 PREPARACIÓN DE LAS MUESTRAS

Las muestras deberán prepararse según el método AOAC 920.180.

7.2 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE HUMEDAD³

AOAC 969.38B / J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 183-187 / MAFF Validated method V21 for moisture in honey.

7.3 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE AZÚCARES⁴

7.3.1 *Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambos)*

7.3.2 *Contenido de sacarosa*

7.4 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE SÓLIDOS INSOLUBLES EN AGUA

J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 189-193/ MAFF Validated method V22 for water insoluble solids in honey

7.5 DETERMINACIÓN DE LA CONDUCTIVIDAD ELÉCTRICA⁴

7.6 DETERMINACIÓN DE AZÚCARES AGREGADOS A LA MIEL (AUTENTICIDAD)

AOAC 977.20 para perfil de azúcar,

AOAC 991.41 norma interna (análisis de la relación isotópica de carbono estable).

³ Estos métodos son idénticos

⁴ Por finalizar

ANEXO

Este texto está destinado a la aplicación voluntaria por parte de asociados comerciales y no a la aplicación por los gobiernos.

1. FACTORES ADICIONALES DE COMPOSICIÓN Y CALIDAD:

La miel podrá tener los siguientes factores de composición y calidad:

1.1 ACIDEZ LIBRE

La acidez de la miel no podrá superar los 50 miliequivalentes de ácido por 1000 g.

1.2 ACTIVIDAD DE LA DIASTASA

La actividad de la diastasa de la miel, determinada después de la elaboración y/o la mezcla, en general no será inferior a ocho unidades Schade y, en el caso de mieles con un contenido bajo de enzima natural, no menos de 3 unidades Schade.

1.3 CONTENIDO DE HIDROXIMETILFURFURAL

El contenido de hidroximetilfurfural de la miel después de su elaboración y/o mezcla no debe ser superior a 40 mg/kg. Sin embargo, en el caso de la miel de origen declarado procedente de países o regiones de temperatura ambiente tropical, así como de las mezclas de estas mieles, el contenido de HMF no deberá exceder de 80 mg/kg.

1.4 CONDUCTIVIDAD ELÉCTRICA

- Mieles no indicadas en b) o c),
y mezclas de las mismas - no más de 0,8 mS/cm
- Miel de mielada y miel de castaño
y mezclas de las mismas, excepto
las indicadas en c) - no menos de 0,8 mS/cm
- **Excepciones:** Resa (*Arbutus unedo*), Brezo campana (*Erica*), Eucalipto, Tilo (*Tilia spp*), Brezo “Ling Heather” (*Calluna vulgaris*), “Manuka” o “Jelly bush” (*Leptospermum*), Árbol de té (*Melaleuca spp*)

2. MÉTODOS DE ANÁLISIS Y MUESTREO

Se exponen a continuación los métodos de análisis y muestreo que han de emplearse para determinar los factores adicionales de composición y calidad mencionados en la Sección 1 del presente Anexo:

2.1 PREPARACIÓN DE LAS MUESTRAS

Los métodos de preparación de las muestras se describen en la sección 7.1 de la Norma. Para la determinación de la actividad de la diastasa (2.2.2) y del contenido de hidroximetilfurfural (2.2.3) las muestras se prepararán sin calentamiento previo.

2.2 MÉTODOS DE ANÁLISIS

2.2.1 Determinación de la acidez

J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 171-175 / MAFF validated method V 19 for acidity in honey

2.2.2 Determinación de la actividad de la diastasa

AOAC 958.09

2.2.3 Determinación del contenido de hidroximetilfurfural (HMF)

AOAC 980.23

2.3. BIBLIOGRAFÍA

- Bogdanov S, Honigdiastase, Gegenüberstellung verschiedener Bestimmungsmethoden, *Mitt. Gebiete Lebensmitt. Hyg.* **75**, 214-220 (1984)
- Bogdanov S and Lischer P, Interlaboratory trial of the European Honey Commission: Phadebas and Schade Diastase determination methods, Humidity by refractometry and Invertase activity: Report for the participants 1993.
- Chataway HD (1932) *Canad J Res* 6, 540; (1933) *Canad J Res* 8, 435; (1935) *Canad Bee J* 43, (8) 215. DIN-NORM 10750 (July 1990): Bestimmung der Diastase-Aktivität.
- DIN. Norm, Entwurf: Bestimmung des Gehaltes an Hydroxymethylfurfural: Photometrisches Verfahren nach Winkler (1990)
- Determination of Diastase with Phadebas, *Swiss Food Manual*, Chapter 23A, Honey, Bern, 1995.
- Figueiredo V, HMF Interlaboratory Trial, Report for the participants, Basel canton chemist laboratory, (1991)
- Jeurings J and Koppers F, High Performance Liquid Chromatography of Furfural and Hydroxymethylfurfural in Spirits and Honey. *J. AOAC*, 1215 (1980).
- Determination of Hydroxymethylfurfural by HPLC, *Swiss Food Manual*, Kapitel Honig, Eidg. Druck und Materialzentrale 1995
- International Honey Commission Collaborative Trial (en prensa).
- Hadorn H (1961) *Mitt Gebiete Lebens u Hyg*, 52, 67.
- Kiermeier F, Koberlein W (1954) *Z Unters Lebensmitt*, 98, 329.
- Lane JH and Eynon L (1923) *J Soc Chem Ind* 42, 32T, 143T, 463T.
- Schade J. E., Marsh G. L. and Eckert J. E.: Diastase activity and hydroxymethylfurfural in honey and their usefulness in detecting heat adulteration. *Food Research* **23**, 446-463 (1958).
- Siegenthaler U, Eine einfache und rasche Methode zur Bestimmung der α -Glucosidase (Saccharase) im Honig. *Mitt. Geb. Lebensmittelunters. Hyg.* **68**, 251-258 (1977).
- Turner JH, Rebers PA, Barrick PL and Cotton RH (1954) *Anal Chem*, 26, 898.
- Walker HS (1917) *J Ind Eng Chem*, 2, 490.
- Wedmore EB (1955), *Bee World*, 36, 197.
- White JW Kushnir I and Subors MH (1964) *Food Technol*, 18, 555.
- FW (1959) *JAOAC*, 42, 344.
- White J, Spectrophotometric Method for Hydroxymethylfurfural in Honey. *J. AOAC*, 509 (1979).
- Winkler O: Beitrag zum Nachweis und zur Bestimmung von Oxymethylfurfural in Honig und Kunsthonig. *Z. Lebensm. Forsch.* **102**, 160-167 (1955)
- Harmonised methods of the European Honey Commission, *Apidologie - special issue*, **28**, 1997

Nota: El CCS solicitó al CCMAS que considerara la posibilidad de contener solo la bibliografía esencial.

PARTE SEGUNDA

[Miel destinada a usos industriales o como ingrediente en otros alimentos]

Sujeta a consideración.

PARTE TERCERA

[Miel producida por otras especies de abejas productoras de miel]

Anexo 4. Directiva del Consejo

DIRECTIVA 2001/110/CE DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2001 relativa a la miel

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 37,

Vista la propuesta de la Comisión (1),

Visto el dictamen del Parlamento Europeo (2),

Visto el dictamen del Comité Económico y Social (3),

Considerando lo siguiente:

1. De acuerdo con las conclusiones del Consejo Europeo de Edimburgo de los días 11 y 12 de diciembre de 1992, confirmadas por el Consejo Europeo de Bruselas de los días 10 y 11 de diciembre de 1993, conviene simplificar determinadas Directivas verticales en el ámbito de los productos alimenticios para limitarlas a los requisitos esenciales que deben cumplir tales productos, de manera que éstos puedan circular libremente en el mercado interior.
2. La Directiva 74/409/CEE del Consejo, de 22 de julio de 1974, relativa a la armonización de las legislaciones de los Estados miembros sobre la miel (4), se justificaba por el hecho de que las diferencias existentes entre las legislaciones nacionales sobre la definición de la miel, sus distintas variedades y las características a las que debe responder, podían crear condiciones de competencia desleal, lo que podía inducir a engaño a los consumidores, y repercutir por ello de forma directa en la realización y funcionamiento del mercado común.
3. La Directiva 74/409/CEE y sus modificaciones posteriores establecieron definiciones, especificaron las diferentes variedades de miel que podían ser puestas en el mercado con las denominaciones adecuadas, fijaron normas comunes sobre la composición y determinaron las principales menciones de etiquetado, para garantizar la libre circulación de los mencionados productos en la Comunidad.
4. Para una mayor claridad, conviene proceder a una refundición de la Directiva 74/409/CEE a fin de hacer más accesibles las normas sobre las condiciones de producción y comercialización de la miel y adaptarla a las disposiciones comunitarias generales aplicables a los productos alimenticios, especialmente a las relativas al etiquetado, los contaminantes y los métodos de análisis.
5. Las normas generales sobre etiquetado de los productos alimenticios que establece la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, deben aplicarse
6. No se podrá retirar de la miel el polen ni ninguno de sus componentes específicos, excepto cuando resulte inevitable en el proceso de eliminación de materia orgánica o inorgánica ajena a la miel. Dicha eliminación puede llevarse a cabo mediante filtrado. Cuando el filtrado conduzca a la eliminación de una importante cantidad de polen, será preciso informar de ello correctamente al consumidor mediante una mención adecuada en el etiquetado.
7. No puede añadirse miel filtrada a la miel cuya denominación se complete mediante indicaciones relativas a un origen floral o vegetal, regional, territorial o topográfico, o mediante criterios de calidad específicos. A fin de mejorar la transparencia del mercado, el etiquetado de la miel filtrada o de la miel para uso industrial debe ser obligatorio para toda transacción en el mercado a granel.
8. Tal como señalaba en su Comunicación al Parlamento Europeo y al Consejo, de 24 de junio de 1994, sobre la situación de la apicultura europea, la Comisión podrá adoptar métodos de análisis armonizados que garanticen el cumplimiento de las características de composición y las indicaciones específicas adicionales para toda la miel comercializada en la Comunidad.
9. Conviene tener en cuenta los trabajos relativos a una nueva norma del Codex para la miel, ajustada, según proceda, a los requisitos específicos de la Comunidad.
10. De acuerdo con los principios de subsidiariedad y proporcionalidad establecidos en el artículo 5 del Tratado, los Estados miembros no pueden alcanzar de modo suficiente el objetivo de imponer definiciones y normas comunes para los productos contemplados y adaptar las disposiciones a la legislación comunitaria general aplicable a los productos alimenticios y, por tanto, a causa de la índole de la presente Directiva, este objetivo puede lograrse mejor a nivel comunitario. La presente Directiva no excede de lo necesario para alcanzar dicho objetivo.

(1) DO C 231 de 9.8.1996, p. 10.

(2) DO C 279 de 1.10.1999, p. 91.

(3) DO C 56 de 24.2.1997, p. 20.

(4) DO L 221 de 12.8.1974, p. 10; Directiva cuya última modificación la constituye el Acta de adhesión de 1985.

(5) DO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

- 11 Las medidas necesarias para la ejecución de la presente Directiva deben ser aprobadas con arreglo a lo dispuesto en la Decisión 1999/468/CE del Consejo, de 28 de junio de 1999, por la que se establecen los procedimientos para el ejercicio de las competencias de ejecución atribuidas a la Comisión (1).
- 12 A fin de evitar la creación de nuevos obstáculos a la libre circulación, los Estados miembros deben abstenerse de adoptar, respecto a los productos contemplados, disposiciones nacionales no contempladas por la presente Directiva.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

Artículo 1

La presente Directiva se aplicará a los productos definidos en el anexo I. Estos productos deberán cumplir los requisitos del anexo II.

Artículo 2

La Directiva 2000/13/CE será aplicable a los productos definidos en el anexo I, con arreglo a las siguientes condiciones:

- 4 El término «miel» se aplicará solamente al producto definido en el punto 1 del anexo I y deberá usarse en el comercio para designar a dicho producto.
- 5 Las denominaciones a que hacen referencia los puntos 2 y 3 del anexo I se reservarán a los productos que en ellos se definen y se deberán utilizar en el comercio para designarlos. Estas denominaciones se podrán sustituir por la mera denominación «miel», salvo en los casos de la miel filtrada, la miel en panal, la miel con trozos de panal o el panal cortado en miel, y la miel para uso industrial. No obstante,
- 5.1 en el caso de la miel para uso industrial, los términos «únicamente para uso culinario» aparecerán en la etiqueta en la proximidad inmediata de la denominación;
- 5.2 dichas denominaciones, salvo en los casos de la miel filtrada y de la miel para uso industrial, podrán verse completadas con indicaciones que hagan referencia:
- 5.2.1 al origen floral o vegetal, si el producto procede totalmente o en su mayor parte del origen indicado y si posee las características organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas de dicho origen,
- 5.2.2 al origen regional, territorial o topográfico, si el producto procede enteramente del origen indicado,
- 5.2.3 a criterios de calidad específicos.
- 6 Cuando la miel para uso industrial se haya utilizado como ingrediente en un alimento compuesto, el término «miel» podrá emplearse en la denominación de dicho alimento compuesto en lugar del término «miel para uso industrial». No obstante, en la lista de ingredientes deberá utilizarse el término completo a que se refiere el punto 3 del anexo I.
- 7 Deberán mencionarse en la etiqueta el país o los países de origen en que la miel haya sido recolectada.
- No obstante, si la miel procede de más de un Estado miembro o de un tercer país, dicha mención podrá sustituirse por una de las siguientes, según proceda:

- «mezcla de mieles de la CE»,
 - «mezcla de mieles no procedentes de la CE»,
- «mezcla de mieles procedentes de la CE y de mieles no procedentes de la CE».

- b) A efectos de la Directiva 2000/13/CE y, en particular, de sus artículos 13, 14, 16 y 17, las menciones que deberán indicarse con arreglo a la letra a) se considerarán indicaciones de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3 de dicha Directiva.

Artículo 3

En el caso de la miel filtrada y de la miel para uso industrial, los contenedores para granel, los embalajes y la documentación comercial deberán indicar claramente la denominación completa, tal como se indica, respectivamente, en el inciso viii) de la letra b) del punto 2 y en el punto 3 del anexo I.

Artículo 4

La Comisión podrá adoptar métodos que permitan verificar que en el caso de la miel se cumple lo dispuesto en la presente Directiva. Dichos métodos se adoptarán de conformidad con el procedimiento establecido en el apartado 2 del artículo 7. Hasta el momento de adoptarse dichos métodos, los Estados miembros utilizarán, siempre que sea posible, métodos de análisis validados internacionalmente reconocidos, del tipo de los aprobados por el Codex Alimentarius, para verificar el cumplimiento de las disposiciones de la presente Directiva.

Artículo 5

En el caso de los productos definidos en el anexo I, los Estados miembros no adoptarán disposiciones nacionales no contempladas en la presente Directiva.

Artículo 6

Las medidas necesarias para la aplicación de la presente Directiva en lo que respecta a las materias que se enumeran a continuación serán aprobadas con arreglo al procedimiento contemplado en el apartado 2 del artículo 7:

- d) adaptación de la presente Directiva a las disposiciones comunitarias generales aplicables a los productos alimenticios, adaptaciones al progreso técnico.

Artículo 7

1. La Comisión estará asistida por el Comité permanente de productos alimenticios creado mediante el artículo 1 de la Decisión 69/414/CEE ⁽²⁾, denominado en lo sucesivo «el Comité».
2. En los casos en que se haga referencia al presente apartado, serán de aplicación los artículos 5 y 7 de la Decisión 1999/468/CE.

El plazo a que se hace referencia en el apartado 6 del artículo 5 de la Decisión 1999/468/CE queda fijado en tres meses.

3. El Comité aprobará su Reglamento interno.

(1) DO L 184 de 17.7.1999, p. 23.

(2) DO L 291 de 19.11.1969, p. 9.

Artículo 8

Queda derogada la Directiva 74/409/CEE con efectos a partir del 1 de agosto de 2003.

Las referencias a la Directiva derogada se entenderán hechas a la presente Directiva.

Artículo 9

Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva antes del 1 de agosto de 2003. Informarán inmediatamente de ello a la Comisión.

Dichas disposiciones se aplicarán de forma que:

- 7 se autorice la comercialización de los productos definidos en el anexo I, si se ajustan a las definiciones y normas previstas en la presente Directiva, a partir del 1 de agosto de 2003,
- 8 se prohíba la comercialización de los productos que no se ajusten a la presente Directiva a partir del 1 de agosto de 2004.

No obstante, se admitirá la comercialización de productos que no se ajusten a la presente Directiva, etiquetados antes del 1 de

agosto de 2004 de conformidad con la Directiva 74/409/CEE, hasta que se agoten las existencias.

Cuando los Estados miembros adopten dichas disposiciones, éstas harán referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de dicha referencia en su publicación oficial. Los Estados miembros establecerán las modalidades de la mencionada referencia.

Artículo 10

La presente Directiva entrará en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Artículo 11

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

Hecho en Bruselas, el 20 de diciembre de 2001.

Por el Consejo
El Presidente

C. PICQUÉ

DENOMINACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

1. La miel es la sustancia natural dulce producida por la abeja *Apis mellifera* a partir del néctar de plantas o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores presentes en las partes vivas de plantas, que las abejas recolectan, transforman combinándolas con sustancias específicas propias, depositan, deshidratan, almacenan y dejan en colmenas para que madure.
2. Las principales variedades de miel son las siguientes:
 - a) Según su origen:
 - miel de flores o miel de néctar: es la miel que procede del néctar de las plantas,
 - miel de mielada: es la miel que procede en su mayor parte de excreciones de insectos chupadores de plantas (Hemiptera) presentes en las partes vivas de las plantas o de secreciones de las partes vivas de las plantas;
 - b) Según su elaboración o su presentación:
 - i. miel en panal: es la miel depositada por las abejas en los alvéolos operculados de panales recientemente contruidos por ellas, o en finas hojas de cera en forma de panal realizadas únicamente con cera de abeja, sin larvas y vendida en panales, enteros o no,
 - ii. miel con trozos de panal o panal cortado en miel: es la miel que contiene uno o más trozos de panal,
 - iii. miel escurrida: es la miel que se obtiene mediante el escurrido de los panales desoperculados, sin larvas,
 - iv. miel centrifugada: es la miel que se obtiene mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas,
 - v. miel prensada: es la miel obtenida mediante la compresión de los panales, sin larvas, con o sin aplicación de calor moderado, de hasta un máximo de 45°C,
 - vi. miel filtrada: es la miel que se obtiene eliminando materia orgánica o inorgánica ajena a la miel de manera tal que se genere una importante eliminación de polen.
3. Miel para uso industrial, es la miel:
 - a) apropiada para usos industriales o para su utilización como ingrediente de otros productos alimenticios que se elaboran ulteriormente, y
 - b) que puede:
 - presentar un sabor o un olor extraños, o
 - haber comenzado a fermentar o haber fermentado, o
 - haberse sobrecalentado.

PARA USO DE LA ADMINISTRACIÓN

		P de orden	P de orden	P de orden
A. Base para el cálculo	11 (a) Precio neto en la MONEDA DE FACTURACIÓN (Precio efectivamente pagado o por pagar en el momento a considerar para la determinación del valor en aduana)			
	(b) Pagos indirectos- Véase apartado 8 (b) Tipo de cambio			
12 Total A en MONEDA NACIONAL		0.0000	0.0000	0.0000
B. ADICIONES Importes en MONEDA NACIONAL INCLUIDOS A (*) Indíquense A CONTINUACIÓN las posibles declaraciones anteriores de las autoridades aduaneras referentes a estas cuestiones	13 Costes soportados por el comprador:			
	(a) Comisiones, excepto las comisiones de compra.....			
	(b) Gastos de corretaje.....			
	© Envases y embalajes.....			
	14 Bienes y servicios suministrados por el comprador, gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas: Los valores indicados se repartirán, si llega el caso, de manera adecuada			
	(a) materiales, componentes, partes y elementos similares incorporados a las mercancías importadas.....			
	(b) herramientas, matrices, moldes y objetos similares utilizados en la producción de las mercancías importadas.....			
	© materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas			
	(d) trabajos de ingeniería, de desarrollo artísticos y de diseño, planos y croquis realizados fuera de la Comunidad y necesarios para la producción de las mercancías importadas.....			
	15 Cánones y derechos de licencia - véase apartado 9 (a)			
16 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior, que revierta al vendedor - véase apartado 9 (b).....				
17 Gastos de entrega hasta (lugar de introducción)				
(a) Gastos de transporte				
(b) Gastos de carga y de manipulación				
© Seguro				
Total B.....	0.0000	0.0000	0.0000	
C. DEDUCCIONES: Importes en MONEDA NACIONAL INCLUIDOS en A (*)	19 Gastos de transporte posteriores a la llegada al lugar de introducción			
	20 Gastos relativos a trabajos de construcción, instalación, montaje mantenimiento o asistencia técnica, realizados después de la importación.....			
	21 Otros gastos (especificíquense)	0.0000		
	22 Derechos de aduanas y otros gravámenes pagaderos en la Comunidad como consecuencia de la importación o de la venta de las mercancías.....			
23 Total C	0.0000	0.0000	0.0000	
24 VALOR DECLARADO (A+B-C)	0.0000	0.0000	0.0000	

(*) Cuando los importes son pagaderos en MONEDA EXTRANJERA, indíquese aquí el importe en la moneda extranjera y el tipo de cambio, relativo a cada elemento y partida de orden.

Referencia	Importe	Tipo de cambio
	0.0000	0.0000

CARACTERÍSTICAS DE COMPOSICIÓN DE LA MIEL

La miel está compuesta esencialmente de diferentes azúcares, sobre todo de fructosa y glucosa, así como de otras sustancias, como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de su recolección. El color de la miel puede tener desde un tono casi incoloro a un tono pardo oscuro. Puede tener una consistencia fluida, espesa o cristalizada (en parte o en su totalidad). El sabor y el aroma pueden variar, pero se derivan del origen vegetal.

Cuando sea puesta en el mercado en tanto que miel o se utilice en un producto cualquiera destinado al consumo humano, no deberá añadirse a la miel ningún ingrediente alimentario, incluidos los aditivos alimentarios, ni ninguna otra sustancia aparte de miel. La miel debe estar exenta, en la medida de lo posible, de materias orgánicas e inorgánicas ajenas a su composición. Con excepción de lo dispuesto en el punto 3 del anexo I, no debe tener un gusto o un olor extraños ni haber comenzado a fermentar, presentar un grado de acidez modificado artificialmente, ni haberse calentado de manera que las enzimas naturales se destruyan o resulten poco activas.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso viii) de la letra b) del punto 2 del anexo I, no se podrá retirar de la miel el polen ni ninguno de sus componentes específicos, excepto cuando resulte inevitable en el proceso de eliminación de materia orgánica o inorgánica ajena a la miel.

En el momento de su comercialización como tal o de su utilización en cualquier producto destinado al consumo humano, la miel debe responder a las características de composición siguientes:

- 1. Contenido de azúcar**
 - 1.1 Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambas)**
 - miel de flores no menos de 60 g/100 g
 - miel de mielada, mezclas de miel de mielada con miel de flores no menos de 45 g/100 g
 - 1.2 Contenido de sacarosa**
 - en general no más de 5 g/100 g
 - falsa acacia (*Robinia pseudoacacia*), alfalfa (*Medicago sativa*), Banksia de Menzies (*Banksia menziesii*), Sullá (*Hedysarum*), Eucalipto rojo (*Eucalyptus camaldulensis*), *Eucryphia lucida*, *Eucryphia milliganii*, *Citrus* spp no más de 10 g/100 g
 - espliego (*Lavandula* spp.), borraja (*Borago officinalis*) no más de 15 g/100 g
- 2. Contenido de agua**
 - en general no más del 20 %
 - miel de brezo (*Calluna*) y miel para uso industrial en general no más del 23 %
 - miel de brezo (*Calluna*) para uso industrial no más del 25 %
- 3. Contenido de sólidos insolubles en agua**
 - en general no más de 0,1 g/100 g
 - miel prensada no más de 0,5 g/100 g
- 4. Conductividad eléctrica**
 - miel no incluida en la enumeración precedente, y mezclas de estas mieles no más de 0,8 mS/cm
 - miel de mielada y miel de castaño, y mezclas de las mismas, excepto con las mieles que se enumeran a continuación: no menos de 0,8 mS/cm
 - excepciones: madroño (*Arbutus unedo*), argaña (*Erica*), eucalipto, tilo (*Tilia* spp), brezo (*Calluna vulgaris*), (*Leptospermum*), árbol del té (*Melaleuca* spp.)
- 5. Ácidos libres**
 - en general no más de 50 miliequivalentes por 1000 g
 - miel para uso industrial no más de 80 miliequivalentes por 1000 g

6. Índice diastásico y contenido en hidroximetilfurfural (HMF), determinados después de la elaboración y mezcla

a) Índice diastásico (escala de Schade)

- en general, excepto miel para uso industrial no menos de 8
- mieles con un contenido bajo de enzimas naturales (por ejemplo, mieles de cítricos) y un contenido de HMF no superior a 15 mg/kg no menos de 3

b) HMF

- en general, excepto miel para uso industrial no más de 40 mg/kg [condicionado a lo dispuesto en el segundo guión de la letra a)]
- miel de origen declarado procedente de regiones mg/kg de clima tropical y mezclas de estas mieles no más de 80



Anexo 5. Declaración de Aduana D.V.1

COMUNIDAD EUROPEA DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS RELATIVOS AL VALOR EN ADUANA D.V.1		
1 NOMBRE, APELLIDOS Y DIRECCIÓN DEL VENDEDOR	PARA USO DE LA ADMINISTRACIÓN	
2(a) NOMBRE, APELLIDOS Y DIRECCIÓN DEL COMPRADOR		
3 (b) NOMBRE, APELLIDOS Y DIRECCIÓN DEL DECLARANTE		
OBSERVACIÓN IMPORTANTE	3 Condiciones de entrega	
	4 Número y fecha de la factura	
	5 Número y fecha del contrato	
6 Número y fecha de cualquier resolución aduanera relativa a los apartados 7 a 9	Márquese con X la casilla adecuada	
7 (a) ¿Existe VINCULACIÓN entre comprador y vendedor en el sentido del apartado 2 del artículo 143 (*) del Reglamento CEE nº 2454/93?		SI NO
(b) ¿Ha INFLUIDO la vinculación en el precio de las mercancías importadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
© (respuesta facultativa?. Se APROXIMA MUCHO el valor de la transacción de las mercancías importadas a algún valor de los mencionados en la letra (b) del apartado 2 del artículo 29 del Reglamento de la CEE) nº 2913/92?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En caso afirmativo, explíquese con detalle		
8 (a) ¿Existen RESTRICCIONES para la cesión o utilización de las mercancías por el comprador, distintas de las que:		
Impongan o exijan la ley o las autoridades en la Comunidad		
limiten la zona geográfica donde puedan revenderse las mercancías, o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
no afecten sustancialmente al valor de las mercancías?		
(b) ¿Dependen la venta o el precio de CONDICIONES O PRESTACIONES , cuyo valor no pueda determinarse con relación a las mercancías objeto de valoración?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especifíquese la naturaleza de las restricciones, condiciones o prestaciones, según el caso:		
Si puede determinarse el valor de las condiciones o prestaciones, indíquese su importe en el apartado 11(b)		
9 (a) ¿Existen CÁNONES Y DERECHOS DE LICENCIA relativos a las mercancías importadas que el comprador esté obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ¿Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier REVENTA , CESIÓN o UTILIZACIÓN posterior de las mercancías importadas, revierta directa o indirectamente al vendedor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En caso de respuesta afirmativa a una de las preguntas, especifíquese las condiciones, y, si es posible, indiquense los importes en los apartados 15 y 16		
(*) NOTA A LA CASILLA 7	10 (a) Número de hojas	
1. SOLO SE CONSIDERARÁ QUE EXISTE VINCULACIÓN ENTRE LAS PERSONAS EN LOS CASOS SIGUIENTES	Suplementar	<input type="checkbox"/>
(a) si cada uno forma parte de la dirección o del consejo de administración de la empresa de la otra	D.V.1BIS	<input type="checkbox"/>
(b) si ambos tienen jurídicamente la condición de asociadas:	10 (b) (Localidad)	
© si una es empleada de la otra	(Fecha)	
(d) si una persona cualquiera posee, controla o tiene directa o indirectamente el 5% o más de las acciones o títulos con derecho a voto de una y de otra.	Firma:	
(f) si ambas son controladas, directa o indirectamente, por una tercera persona		
(g) si juntas controlan, directa o indirectamente a una tercera persona		
(h) si son miembros de la misma familia		
2. El hecho de que el comprador y el vendedor estén vinculados no impide necesariamente el uso del valor de transacción (ver apartado 2 del artículo 29 del Reglamento CEE nº 2913/92), así como la nota interpretativa en el Anexo 23		

PARA USO DE LA ADMINISTRACIÓN		P de orden	P de orden	P de orden	
A. Base para el cálculo	11 (a) Precio neto en la MONEDA DE FACTURACIÓN (Precio efectivamente pagado o por pagar en el momento a considerar para la determinación del valor en aduana) (b) Pagos indirectos- Véase apartado 8 (b) Tipo de cambio				
	12 Total A en MONEDA NACIONAL	0.0000	0.0000	0.0000	
B. ADICIONES Importes en MONEDA NACIONAL INCLUIDOS A (*) Indíquense A CONTINUACIÓN las posibles declaraciones anteriores de las autoridades aduaneras referentes a estas cuestiones	13 Costes soportados por el comprador: (a) Comisiones, excepto las comisiones de compra..... (b) Gastos de corretaje..... © Envases y embalajes.....				
	14 Bienes y servicios suministrados por el comprador, gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas: Los valores indicados se repartirán, si llega el caso, de manera adecuada (a) materiales, componentes, partes y elementos similares incorporados a las mercancías importadas..... (b) herramientas, matrices, moldes y objetos similares utilizados en la producción de las mercancías importadas..... © materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas (d) trabajos de ingeniería, de desarrollo artísticos y de diseño, planos y croquis realizados fuera de la Comunidad y necesarios para la producción de las mercancías importadas.....				
	15 Cánones y derechos de licencia - véase apartado 9 (a)				
	16 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior, que revierta al vendedor - véase apartado 9 (b)				
	17 Gastos de entrega hasta (lugar de introducción) (a) Gastos de transporte (b) Gastos de carga y de manipulación © Seguro				
	Total B.....	0.0000	0.0000	0.0000	
	C. DEDUCCIONES: Importes en MONEDA NACIONAL INCLUIDOS en A (*)	19 Gastos de transporte posteriores a la llegada al lugar de introducción			
		20 Gastos relativos a trabajos de construcción, instalación, montaje mantenimiento o asistencia técnica, realizados después de la importación.....			
		21 Otros gastos (especifíquense)	0.0000		
		22 Derechos de aduanas y otros gravámenes pagaderos en la Comunidad como consecuencia de la importación o de la venta de las mercancías.....			
23 Total C		0.0000	0.0000	0.0000	
24 VALOR DECLARADO (A+B-C)		0.0000	0.0000	0.0000	
(*) Cuando los importes son pagaderos en MONEDA EXTRANJERA, indíquese aquí el importe en la moneda extranjera y el tipo de cambio, relativo a cada elemento y partida de orden.					
Referencia	Importe	Tipo de cambio			
	0.0000	0.0000			

Anexo 6. Formato Certificado Sanitario Importaciones Miel-UE.

L 320/36

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

18.11.2006

Apéndice VI del anexo VI

MODELO DE CERTIFICADO SANITARIO PARA LAS IMPORTACIONES DE MIEL Y OTROS PRODUCTOS DE LA APICULTURA DESTINADOS AL CONSUMO HUMANO

PAÍS

Certificado veterinario para la UE

Parte I: Detalles del envío	I.1. Expedidor		I.2. N° de referencia del certificado		I.2.a.	
	Nombre		I.3. Autoridad central competente			
	Dirección		I.4. Autoridad local competente			
	I.5. Destinatario			I.6.		
	Nombre					
	Dirección					
	I.7. País de origen	ISO Código	I.8.	I.9. País de destino	ISO Código	I.10.
	I.11. Lugar de origen/lugar de captura			I.12.		
	Nombre					
	Dirección					
I.13. Lugar de carga			I.14. Fecha de salida			
I.15. Medio de transporte			I.16. PIF de entrada a la UE			
Aeronave <input type="checkbox"/> Buque <input type="checkbox"/> Vagón de Ferrocarril <input type="checkbox"/> Vehículo de carretera <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			I.17.			
I.18. Descripción de la mercancía				I.19. Código del producto (código NC)		
				I.20. Número/cantidad		
I.21. Temperatura de los productos				I.22. Número de bultos		
Ambiente <input type="checkbox"/> De refrigeración <input type="checkbox"/> De congelación <input type="checkbox"/>						
I.23. N° del precinto y n° del contenedor				I.24. Tipo de embalaje		
I.25. Mercancías certificadas para						
Consumo humano <input type="checkbox"/>						
I.26.			I.27. Para importación o admisión en la UE <input type="checkbox"/>			

I.28. Identificación de las mercancías

Número de aprobación de los establecimientos					
Especie científico)	Tipo de tratamiento	Fábrica	Número de bultos	Peso neto	(Nombre

Parte II: Certification	II. Información sanitaria	II.a Número de referencia del certificado	II.b
	<p>El abajo firmante declara que conoce las disposiciones pertinentes de los Reglamentos (CE) n° 178/2002, (CE) n° 852/2004 y (CE) n° 853/2004, y certifica que la miel y los productos de la apicultura anteriormente descritos han sido producidos conforme a dichos requisitos, especialmente que;</p> <ul style="list-style-type: none"> — proceden de (un) establecimiento(s) que aplica(n) un programa basado en los principios de APPCC de conformidad con lo establecido en el Reglamento (CE) n° 852/2004 — han sido manipulados y, en su caso, preparadas, embalados y almacenadas de forma higiénica de conformidad con los requisitos del anexo II del Reglamento (CE) n° 852/2004 — y que — se cubren las garantías relativas a animales vivos y sus productos que ofrecen los planes de residuos presentados de conformidad con la Directiva 9612310E, y, en particular, su artículo 29 		
	<p>Notas</p> <p>Parte I:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Referencia casilla I.11; Lugar de origen: nombre y dirección del establecimiento de expedición. — Referencia casilla I.15: Número de registro (vagones o contenedores de ferrocarril y camiones), número de vuelo (aviones) o nombre (barcos). En caso de descarga y carga habrá de suministrarse la información por separado. — Referencia casilla I.19; Deben utilizarse los códigos SA adecuados: 04.09, 04.10. — Referencia casilla I.23: N° del precinto y n° del contenedor: solo cuando proceda. <p>Parte II:</p> <ul style="list-style-type: none"> — El color de la tinta del sello y de la firma debe ser diferente del de otras indicaciones del certificado. 		
	<p>Inspector oficial</p> <p>Nombre y apellidos (en letras de imprenta):</p> <p>Fecha:</p> <p>Sello:</p> <p style="text-align: right;">Cargo y título:</p> <p style="text-align: right;">Firma:</p>		