



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

---

---

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA  
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES  
Y ADMINISTRATIVAS

## “ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN DEL PULQUE ENLATADO”

**T E S I N A**

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

P R E S E N T A N :  
LUIS ENRIQUE BREÑA CERVANTES  
ONÉSIMO AGUSTÍN DOMÍNGUEZ DURÁN  
ALEJANDRO GONZÁLEZ MÉNDEZ

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

P R E S E N T A N :  
O S C A R E S Q U I V E L C I D  
H I L D A L U C I O M O R A L E S

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS GENERALES .....	1
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO. ....	4
2.1 GLOBALIZACIÓN .....	4
2.2 EXPORTACIÓN .....	5
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	5
2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	5
CAPÍTULO III GENERALIDADES DEL PRODUCTO.....	7
3.1 EL PULQUE .....	8
3.1.1 EL PULQUE Y SU ORIGEN .....	8
3.1.2 EL PULQUE EN LA ÉPOCA COLONIAL.....	10
3.1.3 EL PULQUE DURANTE EL SIGLO XIX .....	12
3.1.4 EL PULQUE DURANTE EL SIGLO XX ÉPOCA DE DECADENCIA.....	14
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PULQUE.....	16
3.3 PROPIEDADES NUTRICIONALES Y CURATIVAS.....	17
3.4 CARACTERÍSTICAS DEL MAGUEY .....	18
3.4.1 USOS DEL MAGUEY.....	19
3.4.2 VARIEDADES DEL PULQUE .....	20
3.4.3 PRODUCTOS DERIVADOS DEL PULQUE .....	20
3.4.4 BEBIDAS ALCOHÓLICAS DERIVADAS DEL PULQUE .....	21
3.5 ELABORACIÓN DEL PULQUE .....	21
3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	25
3.6 PRODUCCIÓN NACIONAL .....	27
3.7 CONSUMO NACIONAL .....	29
3.8 CONSUMO INTERNACIONAL .....	29
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO.....	30

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
4.3 MEFI CASO PULQUE ENLATADO .....	32
4.4 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PAÍSES TENTATIVOS.....	37
4.4.1 BRASIL.....	37
4.4.2 COLOMBIA .....	39
4.4.3 VENEZUELA .....	42
4.5 MEFES CASO PULQUE ENLATADO.....	44
4.5.1 MEFES BRASIL.....	45
4.5.2 MEFES COLOMBIA .....	49
4.5.3 MEFES VENEZUELA .....	51
4.6 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	55
4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO .....	56
4.8 PAÍS META COLOMBIA .....	57
4.9 DOFA CASO PULQUE ENLATADO.....	65
CAPÍTULO V PRODUCTO. ....	67
5.1 PRODUCTO.....	67
5.2 MARCA .....	67
5.3 SELECCIÓN DE MARCA Y SLOGAN .....	75
5.4 DISEÑO.....	76
5.5 TEORÍA DE COLORES .....	76
5.6 LOGOTIPO.....	78
5.7 ETIQUETA .....	79
5.8 ENVASE .....	82
5.9 EMPAQUE .....	85
5.10 EMBALAJE.....	86
CAPÍTULO VI PLAZA.....	90
6.1 DEFINICIÓN DE PLAZA .....	90
6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	90
6.2.1 BROKER .....	93
6.2.2 INTERBROKERS.....	94
6.3 INCOTERMS.....	95
6.4 RUTA PROPUESTA .....	97
6.5 TRANSPORTE.....	99
6.6 TRANSPORTE MULTIMODAL .....	101

6.7 PUERTOS Y SERVICIOS PORTUARIOS .....	102
6.8 PUERTO DE VERACRUZ .....	106
6.9 PUERTO DE CARTAGENA.....	109
6.10 TIPOS DE BARCOS .....	111
6.11 CONTENEDORES PARA BARCO .....	112
CAPÍTULO VII PROMOCIÓN. ....	114
7.1 MEZCLA DE PROMOCIÓN .....	114
7.2 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	114
7.3 PUBLICIDAD .....	115
7.4 RELACIONES PÚBLICAS .....	116
7.5 VENTAS PERSONALES .....	116
7.6 FERIAS .....	117
7.7 LOGÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS .....	120
7.8 DISEÑO DE EXHIBIDORES Y STAND .....	121
7.9 ATENCIÓN DEL STAND.....	123
7.10 MATERIAL PARA LA PROMOCIÓN .....	123
CAPÍTULO VIII LEGISLACIÓN.....	128
8.1 TRATADOS Y ACUERDOS.....	128
8.2 LEGISLACIÓN Y REQUERIMIENTOS ADUANALES .....	132
8.3 REGULACIONES ARANCELARIAS.....	133
8.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	134
8.3.2 FACTURA COMERCIAL.....	135
8.3.3 LISTA DE EMPAQUE .....	138
8.4 REGULACIONES NO ARANCELARIAS .....	139
8.5 APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN .....	140
8.5.1 EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX) .....	140
8.5.2 EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX).....	141
8.5.3 COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX) .....	142
8.5.4 FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN (FEMEX) .....	142
8.6 APOYOS NO GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN.....	143
8.7 FORMAS DE PAGO INTERNACIONALES .....	144
CONCLUSIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA .....	150

## RESUMEN

El pulque es una bebida tradicional cuyo origen se remonta a la época prehispánica, época en la cual era considerada una bebida sagrada llamada “bebida de los dioses”, posteriormente en la época de la colonia el pulque se convirtió en la bebida más popular y preferida por los mexicanos, era tanto el auge del pulque que el gobierno y la iglesia decidieron tomar medidas para desprestigiarlo creando mitos antihigiénicos a cerca del proceso de obtención del mismo.

Sin embargo hoy en día se ha comprobado que el pulque es una bebida única, original y su forma de elaboración es altamente higiénica, puesto que cumple con las normas de higiene y salud necesarias, por lo cual se considera que es una bebida con grandes oportunidades para competir por un espacio en el mercado internacional de las bebidas.

El presente proyecto contiene la información necesaria así como la aplicación de las herramientas, prácticas y métodos para desarrollo de un plan de exportación para el pulque, el proyecto consta de ocho capítulos los cuales se resumen a continuación:

El **Capítulo 1** plantea de forma detallada el presente problema que enfrenta el pulque, el cual consiste en la mala imagen que ha adquirido con el paso del tiempo debido a la difamación del mismo, define el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales se enfocan a generar una imagen atractiva del producto que contrarreste la mala imagen que se le ha creado y penetrar el mercado de Colombia, por último se determina la razón así como el motivo principal por el cual se llevará a cabo.

El **Capítulo 2** presente las bases teóricas, herramientas administrativas e información conceptual relativa al proceso de exportación de un bien o servicio, para el posterior proceso de investigación, entendimiento, análisis y desarrollo del proyecto.

El **Capítulo 3** es la referencia de las generalidades del producto partiendo de sus orígenes, su evolución y participación a lo largo de la historia de México, sus características físicas, microbiológicas, propiedades nutricionales y curativas, forma de elaboración, variedades y su actual consumo nacional e internacional.

El **Capítulo 4** se enfoca a la investigación de mercado, contiene la información necesaria y fundamental de cada uno de los países que fueron considerados como posibles mercados meta, el análisis de cada uno para la posterior comparación y determinación del destino final, así como el análisis de las fortalezas, debilidades y factores internos para el producto en cuestión.

El **Capítulo 5** desarrolla los conceptos necesarios para la creación innovadora de una marca y slogan que impacten al mercado meta, el diseño de etiqueta apropiado, el tipo de envase a utilizar, el empaque y embalaje ideal para su exportación, aunado a los requisitos legales y a la normatividad correspondiente a cumplir.

El **Capítulo 6** ofrece la información necesaria para determinar la ruta más conveniente para llevar el pulque desde el punto de fabricación hasta el lugar donde el cliente lo necesita, tomando en cuenta el canal de distribución, incoterms, transporte, puertos nacionales , puertos destino, actividades y tarifas portuarias.

El **Capítulo 7** hace énfasis en la mezcla de promoción, explicando cada uno de los conceptos que envuelve, menciona las futuras ferias en las que puede participar el pulque así como su forma de inscripción y las características particulares de cada una de ellas, se elabora el diseño de stand, exhibidores y el material informativo que se proporcionará a los asistentes como son trípticos, tarjeta de presentación, diseño de pagina web y carteles.

El **Capítulo 8** contiene los tratados y acuerdos en los que participa México y el país meta así como las características y condiciones contenidas en los mismos, la legislación y requerimientos aduanales así como las regulaciones arancelarias y no arancelarias, incluye las instituciones gubernamentales y privadas que proporcionan apoyos económicos para la exportación de bienes y servicios incluyendo los requisitos necesarios para la solicitud de los mismos.

# INTRODUCCIÓN

El pulque es una bebida con múltiples cualidades que la caracterizan y la convierten en una bebida con grandes oportunidades para su venta en el exterior, sin embargo enfrenta cierta adversidad que se originó con la difamación acerca de su proceso de elaboración, aunado a lo anterior los expendios del mismo brindaban una mala perspectiva puesto que la limpieza no era la adecuada haciendo dudar de la higiene de todos los utensilios necesarios para su elaboración.

En la actualidad cuando se hace referencia al pulque prevalece la idea de ser una bebida insalubre y de poco valor, siendo discriminada por la mayoría de los consumidores de bebidas similares, teniendo en mente que es una bebida cuyos principales consumidores son personas con posibilidades económicas que solo les permite el acceso a dicha bebida.

La falta de difusión informativa acerca del pulque es el principal motivo por el cual el mal prestigio prevalece, aunado a la mala difusión, la saturación de los medios con publicidad relativa a la cerveza ha generado en las personas la necesidad del consumo de la misma, haciéndola una bebida aceptada en cualquier círculo social.

Sin embargo lo que los consumidores ignoran es que el pulque es una bebida natural, saludable cuyo proceso de elaboración es altamente higiénico que cumple con las normas de higiene y salud existentes para su elaboración, además es preciso señalar que su proceso de obtención es considerado artesanal lo cual le añade valor y tradición al producto.

El presente proyecto reúne información sobre los atributos que engloba el pulque, con la finalidad de erradicar la mala imagen nacional y que la gente vuelva a sentirlo tan suyo como cualquier otra tradición y principalmente la de darlo a conocer mundialmente.

Para cumplir con el objetivo antes mencionado se implementan conceptos y herramientas de análisis e investigación necesarios para la generación de estrategias de mercado las cuales permitirán al pulque abrirse un espacio en el mercado que se pretende abordar.

Así mismo se consideran las regulaciones tanto nacionales como internacionales que se tienen que cumplir para la exportación del pulque, de igual forma los requisitos y condiciones legales que debe reunir el producto.

# **CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En medio de controversia, difamación, mitos y realidades, nos encontramos una verdad inminente; los orígenes y cultura de este país son tan fuertes y puros que prevalecen al paso del tiempo. Como testimonio de esta afirmación tenemos al Pulque, leyenda viva que lucha por tomar nuevamente la fuerza que tenía en la época de la colonia.

El pulque durante mucho tiempo fue la bebida más popular de toda clase social durante la época de la colonia, su gran popularidad lo convirtió en un asunto del gobierno e iglesia, quienes tuvieron que alzar la voz para desprestigiar a tan importante legado ancestral.

A pesar de los mitos que acecharon al Pulque en el pasado, sus propiedades naturales y beneficios a la salud le han vuelto a abrir las puertas en otros países donde es bien recibido y apreciado, por lo que llevar el producto a mercados internacionales sin duda ayudara a que esta bebida tenga el impulso que requiere para competir contra los gigantes del mercado.

Por otra parte en el mercado nacional todas aquellas historias que le hicieron perder terreno parecen haber sido olvidadas y erradicadas, reconociéndole como una bebida 100% natural con propiedades nutritivas que por sí solas le ofrecen un valor agregado. Adicional a esto su elaboración se lleva a cabo con estándares de calidad e higiene que le dan la confianza a cada consumidor que están adquiriendo un producto excelente, que además de divertido, le da beneficios a su salud.

Este trabajo se enfoca a la penetración de nuevos mercados, dando una propuesta de imagen innovadora y de status que le permita competir contra los líderes del mercado, en particular nos concentraremos en el mercado de Colombia por sus raíces y similitudes con nuestra cultura, así como los hábitos de consumo, ubicación geográfica, sus ferias, puertos y sistema carretero que lo hacen un mercado por demás atractivo.

## **1.2 OBJETIVOS GENERALES**

La elaboración de un plan de exportación para el pulque enfocado en el mercado Colombiano, donde las estrategias de mercado, la logística de envío, los promocionales y participación en ferias formaran parte de los pilares para consolidar la introducción del producto en el mercado meta, resaltando la calidad, cualidades y atributos característicos del producto, dando una imagen sofisticada que promueva su consumo y agrado dentro de los círculos sociales.

La apertura de mercado para el pulque significaría la oportunidad que ha estado esperando para volver a sus momentos de gloria, donde las clases sociales y los paradigmas culturales no existen, y por el



contrario abundan las razones para disfrutar su delicioso sabor; el momento donde, definitivamente, los dioses lo preferían.

En pocas palabras es el momento de develarse ante el mundo y dejar precedente de su paso, marcar huella y quedarse en la mente de las personas, pasar de la leyenda a la realidad y esto se puede conseguir únicamente con una buena estrategia, que coloque al Pulque nuevamente al frente del escaparate, y no deje lugar a duda de las bondades y estatus que representa.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Se dejarán sentadas las cualidades y características principales del producto, de esta forma conoceremos de raíz al producto, tendremos un punto de partida y las bases para atacar la situación actual.

Realizar un análisis concienzudo sobre los pros y contras de los mercados de Sudamérica más atractivos para recibir al Pulque, destacando las fortalezas y debilidades de cada una de los participantes en la comparación, para que esto sirva de base en la toma de decisión sobre el mercado meta a seleccionar.

Una vez seleccionado el mercado debemos ser considerados las fortalezas tanto del producto como del mercado para que, en conjunto con las herramientas mercadológicas, diseñar una estrategia de introducción que nos de alguna ventaja dentro de este ambiente.

Se darán propuestas sobre una imagen renovada e innovadora para el producto diseñando una campaña que estimule su consumo e incite a los consumidores a querer saber más sobre él, se alimentará su curiosidad y sembrará el deseo.

La evaluación del medio y rutas de transporte para el producto resulta muy importante ya que será necesario conocer el canal más adecuado que permita tener la presencia del producto en el lugar adecuado en el momento indicado para el consumidor esperado.

Por otra parte la promoción de los productos resulta fundamental darse a conocer de una forma personalizada con elementos que lleguen directamente a los clientes potenciales, deben lograr fijar en su mente la marca, la imagen y por supuesto el sabor, de esta forma se promoverá que el consumidor busque el producto.

La regulación que sea aplicable al Pulque deberá ser identificada y acatada de forma cabal y responsable ya que el tener un registro en orden y dentro de los estatutos que la ley demanda permitirá tener permanencia en el mercado y proyectar seriedad y profesionalidad en el producto, misma que será percibida por el consumidor final.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

México un país rico en cultura, tradiciones y recursos, se enfrenta a los obstáculos que la ideología de sus habitantes le pone, sin embargo hoy en día un poco menos ingenuos y más conscientes de la riqueza que siempre se ha tenido frente a las narices de la sociedad, es cuando los esfuerzos por recuperar el terreno perdido se hacen presentes. Por esta situación y esta aparente preocupación sacar partido a aquellas cosas que habían sido ignoradas, es que se elabora este plan de exportación, dando alternativas de mercado a un producto que ha sufrido las inclemencias de la difamación y del olvido de la sociedad y sector productivo, pero que pese a todo se ha levantado y ha puesto su nombre nuevamente en el escaparate, el Pulque, retoma fuerza en el mercado nacional y se proyecta como un producto de clase mundial, haciendo gala de beneficios naturales y cualidades nutritivas que suman un valor más a su capacidad coctelera dentro del mercado de bebidas alcohólicas.

El Pulque nos da las bases suficientes para generar la estrategia de producto ya que, entre sus características destacan que es un producto 100% natural, tiene raíces y tradiciones fuertes que datan del siglo XI durante la época de los Mexicas, posee un pasado mítico y religioso ya que fue utilizado en ceremonias religiosas como parte de sus rituales e incluso se le relaciono con alguno de los dioses más importantes de la época. Hoy en día se considera una bebida tradicional y deliciosa que tiene sus principales productores en los estados de Puebla, Hidalgo y Tlaxcala, donde el proceso del “agua miel” prevalece dentro de las actividades económicas de la región, en tal medida, que ha provocado el desarrollo de tecnología para poder controlar el proceso de fermentación y envasado, sentando de esta forma, las bases para poder exportarlo y comercializarlo de forma masiva.

Por otra parte el pulque ya envasado y listo para la venta tiene características que de igual forma lo hacen muy atractivo, como por ejemplo el tiempo de vida en el aparador que es de 12 a 14 meses, tiene 6 grados de alcohol haciéndolo una bebida gourmet capaz de combinarse con prácticamente todas las frutas dando lugar a un sin fin de posibilidades de sabor.

La planeación estratégica para enfrentar este reto requiere de conocimientos de administración, mercadotecnia definiendo el mercado idóneo con la estrategia de producto adecuada, haciendo evidente la necesidad de planear, organizar, dirigir y controlar los eventos necesarios para la materialización del plan de exportación.

Como todo buen plan debe tener sus bases y fundamentos técnicos que respalden lo proyectado en el papel, es donde el diseño y conocimientos de ingeniería toman su papel y aporta los elementos necesarios para justificar cargas, cantidades, ergonomías y sistemas de control adaptados a las necesidades detectadas.

Por último podemos concluir que la mezcla de conocimientos técnicos y de administración se conjugan y fortalecen en los objetivos de la elaboración del presente trabajo, las evaluaciones abarcan una visión amplia desde el lado “humano y social” hasta el enfoque “técnico y de procesos”, asegurando de cierta forma cubrir los aspectos generales y particulares del producto y mercado de la mejor forma.

# CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

## 2.1 GLOBALIZACIÓN

Hoy en día debido al desarrollo tecnológico aplicado al comercio mundial y al crecimiento económico, somos testigos de un proceso autónomo y de orden espontáneo ajeno a la dirección de organismos públicos llamado globalización.

Según Hall, La globalización económica y financiera es la reducción o eliminación de las barreras nacionales para permitir el libre flujo de bienes y mercancías. La intercomunicación física basada en la masificación del transporte y virtual basada en internet ha facilitado este proceso, el cual ha producido una serie de cambios en las estructuras sociológicas y económicas de muchas sociedades.

Debido a esto actualmente no hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

A este proceso de intercambio de bienes y servicios entre dos países se le conoce como Comercio Internacional, si el intercambio es entre dos bloques o regiones económicas, se le conoce como Comercio Exterior. Las economías que participan en este, se denominan abiertas. Este proceso de apertura externa se produce fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los 90s al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. El principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, después intercambiando estos productos con aquellos países cuya producción es sobresaliente.

Como consecuencia del comercio internacional surgió el Proteccionismo, es el desarrollo de una política económica en la que, para proteger los productos del propio país, se imponen limitaciones a la entrada de similares o iguales productos extranjeros mediante la imposición de aranceles e impuestos a la importación que encarezcan el producto de tal suerte que no sea rentable.

Un arancel es un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones.

Sin embargo, la economía nació combatiendo el proteccionismo. Durante el siglo XIX, se produjo un gran debate entre librecambio y proteccionismo, en el que en principio ganaron los librecambistas, lo que se tradujo en una era de crecimiento de la producción generalizado, pero en la primera mitad del siglo XX, las revoluciones, las guerras y la Gran Depresión provocaron una vuelta a un proteccionismo de carácter radical, que se impuso a través del incremento de los aranceles existentes, establecimiento de cuotas y prohibiciones a la importación, controles de cambios en la moneda y a la entrada de capitales. El resultado fue bastante negativo y estas medidas de carácter proteccionista no hicieron sino agravar el estado de la economía. En aquel momento, fue Estados Unidos quien dio el primer paso hacia esta situación, con el establecimiento en 1930, del denominado arancel Smoot-Hawley, que supuso el incremento de las tarifas arancelarias de más de 20.000 tipos de productos, lo que fue seguido por toda clase de medidas proteccionistas en el resto del mundo, provocando una reducción del comercio internacional del 66%, que conllevó un gran incremento del desempleo. Tras la Segunda Guerra Mundial las posturas favorables al librecambio se impusieron y el crecimiento fue sin precedentes.

## **2.2 EXPORTACIÓN**

Debido a la crisis que ha comenzado en el año de 2008, han vuelto a surgir posturas favorables al establecimiento de mecanismos de protección que traten de proteger las industrias de algunos países. Sin embargo las empresas hoy en día fomentan la competitividad y la exportación de bienes y servicios de calidad con la finalidad de resistir y salir reforzadas de esta crisis.

La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Para lograr la penetración de cualquier producto en los posibles mercados potenciales se realiza una investigación de mercado.

## **2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

## **2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Para ayudar a la toma de decisiones, debe desarrollarse una planeación estratégica, esta es única, con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión. En otras palabras, la planeación estratégica para comercializar productos perecederos tales como leche, carne o en este caso pulque es diferente a la planeación requerida para otros artículos de diferente naturaleza como el acero y el carbón.

La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción, sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe. Cuando se habla de planeación estratégica se hace referencia a una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en el cual se desenvuelve. La planeación estratégica se divide en dos etapas:

- ✓ Etapa primaria o de preparación.
- ✓ Etapa secundaria o de operación

Etapa primaria: esta etapa está diseñada para establecer la bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa; se subdivide en:

- ✓ Definición del concepto de misión.
- ✓ Análisis de posición de la empresa
- ✓ Creación de escenarios.
- ✓ Definición de los objetivos estratégicos.

Etapa secundaria o de operación:

- ✓ Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
- ✓ Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
- ✓ Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
  - ✓ Estrategias de crecimiento.
  - ✓ Estrategias competitivas.
  - ✓ Estrategias de mercadotecnia.
  - ✓ Estrategias de desarrollo.
  - ✓ Medidas de control para el plan.
  - ✓ Medidas de evaluación y control.

Una vez estructurada la planeación estratégica y definido el mercado potencial, la Logística, la cual la Asociación Francesa de Logística la define como “el conjunto de actividades que tienen por objeto colocar al mínimo coste una cantidad determinada de producto en el lugar y momento que es demandada”, tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática...) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.

## CAPÍTULO III GENERALIDADES DEL PRODUCTO.

### 3.1 EL PULQUE

El pulque es una bebida alcohólica tradicional mexicana que es fabricada a partir del jugo que se concentra en el corazón del maguey; conocido como agua miel, en especial del maguey pulquero o Agave Salmiana, la extracción del agua miel debe realizarse antes de que florezcan los quiotes, flor características del maguey, que absorben todos los nutrientes que contiene el agua miel.

Al día de hoy el origen del pulque resulta ser un misterio, dando matiz mítico e incluso divino, que lo convierten en un néctar aun más que atractivo.

Sobre el origen del pulque existen diferentes leyendas una de ellas cuenta que el dios Quetzalcóatl y Mayahuel viajan al mundo, estando en la tierra se convierten en un árbol de dos ramas simbolizando la fusión de dos divinidades. La abuela de Mayahuel llegó al lugar con las *tzitzimime*, entidades temibles de los aires. Se acercaron al árbol, cortaron la rama que correspondía precisamente a Mayahuel y la comieron. Cuando Quetzalcóatl recobró su forma, recogió los restos de *Mayahuel* y los enterró: de ellos surgió el *metl*, el *maguey*.

Existen otras versiones donde mencionan a Mayahuel como la mujer que extrae por primera vez el agua miel del maguey.

También existen leyendas donde relacionan al pulque directamente con el dios Quetzalcóatl, en particular en enfrentamientos morales con Tezcatiploca, quien engaño e incito a Quetzalcóatl para ingerirlo hasta la embriaguez haciendo que cometiera acciones no apropiadas para el e incluso tener acercamientos carnales con su hermana, dándole una mala fama que se propago durante mucho tiempo.

Sin importar cual sea el relato el pulque está relacionado directamente con los Dioses, ya sea haciéndolos cometer errores o como manifestación de lo que fue un amor divino. Esta característica prevaleció durante la época prehispánica, siendo parte de los rituales religiosos y ocupándolo como remedio medicinal para algunas enfermedades, sin embargo la sombra de los errores cometidos por Quetzalcóatl, debido al abuso en el consumo, siguió de cerca la trayectoria y desarrollo del pulque dentro de la sociedad.

Durante la época prehispánica solamente los sacerdotes y ancianos podían beber el néctar de los dioses y era muy mal visto el abuso en el consumo de este.

Durante la colonia y como si fuera una maldición, los españoles y mestizos abusaban bebiendo, a tal grado que se convirtió en tema de controversia religiosa y fue severamente juzgado y señalado, sin embargo la popularidad de pulque era tal que prácticamente encontrabas una pulquería en cada

esquina, y como cualquier alimento de moda, existían clases de pulque para cada clase social, teniendo pulque fino y pulque de la indiada.

La euforia por el consumo del pulque llegó a puntos tan altos que el gobierno se vio en la necesidad de regular el consumo de este, difundiendo noticias y boletines informativos que desprestigiaban el néctar de los dioses, diciendo que era insalubre, antihigiénico y de muy mal gusto, impulsaron a la cerveza que en ese momento hacía su introducción desplazando poco a poco, y en complicidad con gobierno, al pulque.

Tal vez la difamación era la única forma en que podrían derrocar al néctar de un Dios sin embargo esto casi lo destruyó por completo, pero al igual que nuestra cultura nunca sabremos qué tan poderosas son nuestras raíces ya que hoy, al igual que Quetzalcóatl lo hizo, el pulque levanta las cenizas de entre la llamas para repuntar como lo que antes fue una bebida digna de los dioses compitiendo contra el ya competido mercado de las bebidas alcohólicas.

### **3.1.1 EL PULQUE Y SU ORIGEN**

Al hablar de la historia y producción del pulque, es importante subrayar que si no fuera por el Maguey, la obtención de dicha bebida no sería posible, ya que esta planta es la base para la elaboración del pulque, es por eso que en este capítulo, se hace referencia a las características del maguey y la importancia dentro de la historia del pulque

Por principio, el nombre de maguey, se aplica a diversas plantas, con hojas gruesas y carnosas dispuestas sobre un tallo corto, cuya parte inferior generalmente no sobresale de la superficie de la tierra. La planta de maguey corresponde al género de agave por lo tanto es de las familias agaváceas. De este género en México existen actualmente 200 especies pero generalmente se hace más énfasis en las que son de producción industrial; ya sea por las fibras de las hojas o bien sus jugos azucarados que luego se convierten en bebidas alcohólicas. Una característica principal del maguey es que sólo nacen una vez y mueren luego de fructificar.

Lo que nos interesa del maguey, es la extracción del aguamiel, ya que una vez que ésta es fermentada, es cuando se obtiene el pulque y dependiendo del grado de fermentación es como se transforma en dicha bebida. Debido a su contenido etílico, se considera alcohólica. El agua miel, se utiliza también como refresco o como base para atoles, antes de la fermentación.

Cuando los agricultores desean obtener el agua miel para la elaboración del pulque, se corta el brote del tallo floral, el cual se realiza en el tallo para evitar que siga creciendo y así poder obtener toda la savia azucarada posible.

La producción del maguey ha originado un lenguaje propio: al maguey defectuoso de cualquier especie se le denomina maguey sabililla, que crece inclinado por haber recibido una herida en el tallo, al cual se le dice Gacho. El que está por secarse y presenta manchas rojizas es mechichil y el que tiene hojas

adheridas se le conoce como afarolado. A las personas que fabricaron el pulque se les denominó "tlachiquero" (del náhuatl "rasguño") ya que tallaban las pencas de maguey para extraer su fino líquido.

La especie más popular para la realización del pulque es el maguey mapisaga que difiere de otras especies por su diámetro y por su alto, además las pencas de maguey son lisas, de color verde, con ligeras bandas transversales y espinas marginales de 1.5 centímetros de largo.

La propagación del maguey pulquero se realiza con dos sistemas: por semilla y por renuevos, (este último también llamado de "hijos"). Este segundo procedimiento es el que se emplea generalmente. Los hijos se eligen de magueyes sanos y frondosos que no se hayan dedicado a la producción de agua miel, y se separan de la mata madre cuando tiene una altura aproximada de 50 centímetros. Los renuevos permanecen unos tres años, y cuando alcanzan una altura de 90 centímetros, se trasplantan al lugar que se les tiene asignado para su desarrollo completo. Cuando transcurren de 10 a 12 años, el maguey está próximo a que le brote el pedúnculo floral; y es cuando presenta diversas características que indican que la época de "castración" ha llegado; la castración consiste en quitar el meyolote y destruir el pedúnculo floral, con el propósito de impedir que toda la savia de la planta fluya, con esta operación, es como da inicio la producción del pulque.

La primera versión sobre la obtención del pulque a partir del maguey data del siglo XI, según ella en los tiempos del imperio tolteca, cuando reinaba el octavo señor Tecpancaltzin, un día del año décimo de su reinado, se presentó ante el monarca un noble príncipe llamado Papantzin, su pariente, para explicarle como su hija Xóchitl había descubierto que del centro de melt brotaba una especie de agua dulce y aromática, la cual llevaban a ofrecerle. Tecpancaltzin, recibió el presente, gustando del licor y dando gracias a su noble pariente. Pero el monarca se enamoró de Xóchitl, la raptó y engendró un hijo que recibió el nombre de Meconetzin, que significa hijo del maguey, quien más tarde adoptó el nombre de Topiltzin, y es a quien se le atribuye la destrucción de la civilización tolteca.

Alfredo Chavero afirma que el descubrimiento del pulque se debió "según cuentan los campesinos, a un animalito que parecía rata o tuza, que por instinto natural de sobrevivencia raspa el tronco del maguey con su trompa que tiene como forma de cuchara, por lo tanto al raspar el jugo de agua miel sale y se deposita en su trompa. Comentan que los indígenas al ver a este animal copiaron la conducta y desde entonces sacaron el agua miel de este fruto de una manera similar que el animalito, y así es como se obtiene el pulque".<sup>1</sup>

Otra de las primeras descripciones del pulque fue hecha por Francisco Hernández, médico de Felipe II: donde decía que la planta hecha una raíz gruesa, corta y fibrosa, con hojas semejantes a las del aloe, pero más largas y más gruesas porque hay ocasiones que estas tienen el tamaño de un árbol con espinas en ambos lados, terminales duras, puntas agudas y en el centro flores amarillos rojizas; efectivamente se trataba del maguey manso fino (atroviners) los cuales se dan en las regiones más pulqueras de México

---

<sup>1</sup> Chavero, Alfredo. "El pulque", en México desconocido No. 306, México, 2003, agosto, p. 23



Entre los grupos nahuas, la deidad que representa al maguey era Mayahuel; según Salvador Mateos, “era una mujer mortal, que nacida entre los Olmecas de Tamoanchán, fue la primera en descubrir la fuente de aguamiel en el maguey y en rasparla para que siguiese manando... Fue así que el pueblo beneficiado hizo de Mayahuel su heroína, y el tiempo se encargó de convertirla en diosa”<sup>2</sup>.

La diosa era representada como una joven mujer, ya emergiendo de entre la planta de maguey, sentada al frente de la misma o de pie y teniendo como indicación de su nombre, un pequeño maguey, dibujado un poco atrás de su cabeza. Mayahuel era también conocida como la diosa de los cuatrocientos pechos, con los que amamantaba a otros tantos hijos: de estos, el más importante era Orne Tochilí, dios general del pulque.

Los aztecas consumían el pulque en las ceremonias religiosas, también para ocasiones festivas, para lo más importantes dignatarios, las mujeres que amamantaban a sus hijos, los viejos etc.

### **3.1.2 EL PULQUE EN LA ÉPOCA COLONIAL**

Una de las principales interrogantes de este trabajo es como se lleva a cabo el cultivo original del maguey y su transformación para obtener el pulque.

Los indios se dedicaron al cultivo de los olivares y la producción de aceite de oliva como una actividad complementaria a la elaboración del pulque para resistir la competencia económica que significaba la presencia de los españoles en el pueblo. Y, por otra parte, si la actividad económica de la elaboración del pulque realizada por los indios auxilió a redefinir la economía de algunas familias en la época colonial.

En dicha época y en la actualidad se conoce el maguey por ser uno de los recursos más importantes, estos los deben de cuidar y trabajar como realmente Dios manda, ya que mucha gente cuenta con el maguey para sobrevivir y salir adelante.

Luego de la elaboración del pulque, esta se lleva a vender en una maleta tipo bota que le llaman *boota en otomí*, cargándolo sobre su espalda aproximadamente unos 30 litros, y, a esta la recubre una piel de chivo para que esta se conserve de una manera adecuada.

En la época de la colonia los estados que más pulque producían eran: Tlaxcala, Puebla, y México, esto se debe a que no hay cosechas de maguey en todos los estados y si lo hubiera estos no se comparan con los que cultivan en los estados anteriormente citados, y por lo tanto no se puede llevar a cabo la elaboración del pulque en las cantidades que se hacen en donde si se produce.

Como se sabe el pulque viene del aguamiel que da el maguey, este se ponía en un barril de madera o en un jarrón grande de barro, sin embargo en la actualidad se utilizan mas barriles contrario a la época colonial ya que estos dan un mejor sabor a la bebida embriagante. Si el barril o el jarrón de barro tiene la

---

<sup>2</sup> Chavero, Alfredo. “El pulque” entrevista a Salvador Mateos, en México desconocido No. 306, México, 2003, agosto, p. 23

más mínima suciedad dentro de este a la hora de verter el líquido de aguamiel este se echará a perder con facilidad, por eso es importante el lavar bien el jarrón y tenerlo limpio a la hora de integrar el líquido en éste. Se contaba que los mestizos bebían un poco de agua fresca con unos toques de limón y algunos bebían aguamiel hervido, los mestizos que siempre andaban con traje eran los que lo compraban, solían tomar esto para apaciguar su sed. Lamentablemente se ha enfatizado la tradicional frugalidad colonial al punto de pensar en la gula como una contribución mal venida y nefasta de la conquista; pero como dicen que ni los indios eran tan sobrios y los españoles tan parcios.

Mientras unos se emborrachaban otros devoraban, por eso el pulque en dicha época se consideraba entre los mexicanos como causa de toda discordia y disensión de todas las revueltas y desasosiegos de los pueblos y reinos; Como un torbellino que todo lo revuelve y desbarata, como una tempestad infernal, que trae consigo todos los males juntos, por lo tanto en la colonia la embriaguez era rechazada como un veneno social, un vicio desintegrado de las facultades individuales y de la unidad familiar, es por eso que en la sociedad de la época en colonia tenía un doble propósito: (1) alejar toda tentación a los elementos sanos por medio de advertencias y señalar, rechazándolos a quienes se autodestruían con el alcohol. A pesar de esto su uso era tolerado en algunos casos ya que se utilizaba el pulque como una medicina curativa, y los viejos se podían emborrachar con pulque en algunas fiestas donde era permitido por el anfitrión.

Se creía que la embriaguez era radicalmente (2) una exorbitancia de las facultades, daba a los viejos un momentáneo sentido de plenitud y realización que coincidía con el declinar de la vida natural. Por consiguiente el pulque era considerado milagroso y a la vez dañina existía en las personas una confusión con respecto a los sentamientos morales de dicha gente.

En el año 1754 se hablaba de muchos españoles vulgarizados con la pobreza y ociosidad, debido a los vicios principalmente del pulque, entre conquistados y conquistadores no hubo otra diferencia que la de los licores, dice que en gran medida los españoles tuvieron que aceptar la bebida ya que su obtención era muy sencilla y práctica para conseguirla, y sobre todo barato. Se dice que en esta época colonial se gastaban diariamente en la ciudad de México aproximadamente 750 a 800 cargas de pulque que al año estas importan más de 300 mil pesos, siendo este el vino de la tierra que usaba la muchedumbre. Es interesante el hecho de que se produjera tanto y existiera un temor moral acerca de esta bebida, claro está que el problema no era tanto con la bebida sino con el exceso de esta en nuestro organismo.

Viendo que tantos hombres practicaban el san lunes y de la sociedad de la ciudad formaban parte se limitaba a formar pasivamente el vicio. Partiendo de esto se puede observar que desde entonces se vislumbraba la verdadera hambre de México y era la de hacer más humana, racional, y amable la vida de sus habitantes. Se puede ver que Fray Juan Bautista no estaba de acuerdo con que se emborracharan los domingos y no trabajar los lunes "San Lunes".

### 3.1.3 EL PULQUE DURANTE EL SIGLO XIX

Al referirnos al pulque durante la época que comprende el siglo XIX, es importante subrayar que no se encontró mucha información precisa de lo que sucedía alrededor de ésta bebida, sin embargo los datos que se pudieron recuperar, resaltan durante este periodo de tiempo (México Independiente), en la mayor parte del país, se podían encontrar una gran variedad de pulquerías, de hecho era lo que más abundaba, ya que en las haciendas se registraba la mayor producción de pulque, y de aquí se distribuía a todas las pulquerías. Es por esta razón que en el desarrollo de éste capítulo, se hará mayor énfasis sobre las diferentes pulquerías que se podían encontrar, así como sus características, lo que se desenvolvía alrededor de éstas y por supuesto en el pulque como tal.

A lo largo del siglo XIX el pulque, formaba parte de la vida cotidiana de la gente del centro de México, las cuales lo utilizaban como bebida digestiva luego de la comida. Era la bebida predilecta y se podían encontrar en las mesas tanto de gente rica como pobre. Si bien, fueron muy famosas las haciendas productoras de pulque de los llanos de Apan, Hidalgo, Puebla entre otras. El ser invitado a una hacienda, era un acontecimiento importante, ya que era muy reconocido la esplendidez con la que se recibía a la gente, porque cuando los hacendados y sus invitados llegaban a la hacienda, la actividad se incrementaba, el trabajo en las cocinas se hacía febril, había que alimentar, varias veces al día a las visitas y agasajarlas con lo mejor, desde la comida más exquisita, hasta darles pulque de la mejor calidad que por lo general se producía dentro de esa hacienda.

Durante el Porfiriato, las haciendas pulqueras se convirtieron en prósperas fincas donde se combinaron los cultivos, entre los hijos del maguey resembrados, pues tardan entre seis y quince años para producir aguamiel. El líquido se recolecta dos o tres veces al día, durante medio año o menos. Cada planta produce alrededor de 2,500 litros de aguamiel. El trabajo de las haciendas era, pues, interminable, puesto que había que producir constantemente: capar, deshijar, resembrar, desarraigar sin descanso. Por eso es importante recalcar que las haciendas siempre fueron de producción mixta, debido a que no sólo producían pulque, sino también cereal entre otras.

“En cada hacienda pulquera trabajaban tlachiqueros, meseros, peones acasillados, semaneros, dependientes y temporaleros. Los tlachiqueros llevaban al tinacal de la hacienda el aguamiel, donde el pulque fino servía de "semilla". La fragilidad de la emulsión era un peligro cuando se transportaba a lomo de mulo, pues el ajeteo lo echaba a perder, pero con la introducción de los ferrocarriles terminaron con este problema”.<sup>3</sup>

Es de gran valor saber que el lugar donde se procesa el pulque (tinacal), normalmente se encontraba lleno de aserrín, ya que los consumidores del pulque, tenían por costumbre vaciar un poco de ésta bebida al suelo, pues decían que la tierra también debía saciar su sed; \*\*\*así mismo, a una hora precisa (las 12 del día) todos los que se encontraban reunidos en el tinacal, rezaban un Padre Nuestro y un Ave María y se dice que el pulque es tan delicado que no dejaban entrar a las damas a un tinacal, ya que la

---

<sup>3</sup> Vázquez Mellado, Susana. “El pulque y la sociedad”, en México desconocido No. 316 , México,2003,junio, p. 23

mujer tiene un olor (PH) mas alcalino que el hombre así que si una mujer entraba terminaría agriando el pulque, algunos mencionan, que éste efecto era producido por el perfume femenino.

La costumbre se modificó con el tiempo y en las haciendas fue costumbre cantar "El Alabado" cada tarde, para asegurar la buena fermentación y la ventura del pulque.

Como es bien sabido, Apan fue uno de los lugares donde se producía el mejor pulque, cuentan que este, por la década de 1900, era ya toda una tradición. El tren llegaba cada mañana a la ciudad de México con pulque fresco que se servía en las mejores mesas de la sociedad porfiriana, al igual que en el campo, cuando las mujeres llevaban el "itacate", siempre acompañado de un jarrito de esta euforizante bebida.

De igual forma, se vendía en las pulquerías, que también fueron propiedad de los prósperos hacendados, quienes llegaron a amasar considerables fortunas. Los Gladiadores, La Chispa, Los Persas, La Revuelta, El Triunfo, El Placer, La Encantada, La Patinadora, El Sueño de Amor, Los Ninfos, Los Cazadores, El Sin Rival y la Atrevida, eran por ejemplo, propiedad de un solo hacendado.

Las pulquerías, eran salones amplios en los que atendían once personas: Díez adultos y un muchacho. Este último se encargaba de recoger los cajetes, recipiente donde se ponía la bebida, que dejaban los bebedores. Además, había un administrador, un probador, un tinero (el vendedor de pulque), un sobresaliente, el que cuidaba de no riñas o quimeras y seis más con el oficio de cajeteros, quienes solicitaban la bebida en cajetes de barro y convocaban a beber a cuantos pasaban cerca de la pulquería. El pulquero ambulante era también un personaje usual de la ciudad y los caminos durante el siglo pasado. Decían que era semejante al cura, ya que ambos bautizaban con agua; "el primero para quitar el pecado y el otro, para aumentar el mandado".

Las pulquerías abrían de las 8 a las 18 horas en días ordinarios y en días festivos abrían a las 13 horas con el fin de permitir a los clientes asistir a misa.

Sus fachadas estaban pintadas con murales y, en el interior, casi todas tenían el piso cubierto de aserrín, o de tierra aprisionada, porque uno de los rituales de los bebedores de pulque consistía en derramar un poco de este en el piso para que la Madre Tierra también saciara su sed. Para beber el pulque se usaban contenedores de vidrio de diferentes tamaños, según la cantidad que se quería tomar, estaban las "macetas" (2 litros), los "cañones" (1 lt.), los "chivitos" (1/2 lt.), las "catrinas" (de forma de taza), los "tornillos" (como "caballitos" de tequila) y los jarros de barro. Además de las pulquerías, el pulque también se podía disfrutar en los restaurantes familiares, especialmente los domingos.

Existían diferentes clases de pulque: había, pulque "fino", que era de maguey manso, que era un magueyzote grandotote, era el mejor pulque, se decía que le faltaba un grado para ser carne, nomás le faltaba el hueso, y luego había pulques "corrientes", que eran de maguey corriente, que esos por lo regular se daban aquí alrededor de la ciudad. Lo que diferenciaban a unos con otros, era que el pulque

bueno, el “bueno-bueno”, no hacía mal al estómago, era una cosa buena; en cambio el otro que le decían “choco”, ese pulque era de maguey corriente y hacía muchas veces daño al estómago.

Alejandro de Humboldt sostuvo que “la combinación del pulque con otros alimentos permitió a los indígenas mexicanos mantener un perfecto estado de salud. Explicaba que, la bebida vinosa que se parece a la sidra, tiene un olor de carne podrida sobremanera desagradable. Pero los europeos que han llegado a acostumbrarse a este fétido olor, prefieren el pulque a las demás bebidas, pues lo tienen por estomacal fortificante, muy nutritivo y lo recetan a las personas muy flacas...”<sup>4</sup>

Por otra parte de los curados, se dice que son como el aderezo que se le pone a la comida –los curados, se refiere a cuando al pulque se le añade algún tipo de fruta o jarabes de frutas-. Así pasa con el pulque, para que les sepa a los paladares exquisitos, que no les gustaba el sabor del pulque, pues lo curaban. Había de mango, de huevo, de arroz, de camote, de piña, de tuna. Pero el más famoso, era un pulque muy popular que se tomaba casi excepcionalmente en la fiesta de Corpus, y este era el pulque de tuna.

Uno de los puntos más curiosos que tiene el pulque, son los mitos que existen en torno a él, ya que se comenzó a transmitir la idea de que el pulque se fermentaba con una muñeca de excremento de algún animal o incluso de personas, o que le echaban un calcetín. Pero nada de esto es cierto, lo que pasa es que, para acelerar su proceso de fermentación, le echaban babilla de nopal, del corazón del nopal o de la misma penca para que fermentara., porque mientras no fermente el pulque, hace daño. Otra de estas ideas, decía que los médicos, llegaban a recetarles a las señoras que estaban embarazadas que se tomaran su pulque, o lo mismo a las que estaban lactando que se tomaran pulque para que los niños, tuvieran suficiente alimento.

Todo esto fue lo que sucedió a lo largo del siglo XIX, lo más importante es que las pulquerías tuvieron un papel muy significativo dentro de ésta época, ya que eran del gusto tanto de la clase baja como también de la alta, además, tuvieron su especial pintoresco y como se hizo referencia anteriormente, el pulque ocupaba un lugar básico dentro de la vida cotidiana de la mayoría de los mexicanos, tanto por fines económicos, como por agrado.

### **3.1.4 EL PULQUE DURANTE EL SIGLO XX ÉPOCA DE DECADENCIA**

Dentro de esta etapa que comprende el siglo XX, nos encontramos con muy poca información sobre el pulque, debido a que en estos años sufre una serie de cambios, ya que se va desprestigiando y sustituyendo por otras bebidas y a pesar de que a principio de este siglo todavía se podían encontrar muchas pulquerías, con el paso del tiempo estas van en descenso.

A partir de los años veinte, el gobierno intentó erradicar el pulque porque lo consideraba "embrutecedor", "antihigiénico" y "causa de degeneración" de la clase trabajadora y la población

---

<sup>4</sup> De Humboldt Alejandro, Bebidas tradicionales de México, [www.clubplaneta.com.mx/bar/16030000.htm](http://www.clubplaneta.com.mx/bar/16030000.htm), recuperado septiembre 2009.

indígena. Entre los críticos del pulque, se aludía a la viscosidad y mal olor del pulque para tacharlo de nauseabundo y asqueroso. Durante la presidencia de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se organizaron campañas antialcohólicas que tuvieron como objetivo suprimir por completo la ingestión de pulque.

“En su historia, el pulque llegó hasta la Revolución como bebida de aristócratas y pobres, pero sufrió una crisis derivada no tanto de su enfrentamiento con los vinos y licores extranjeros, que inundaron México desde el Porfiriato, sino por el reparto agrario que atomizó las haciendas pulqueras y por los muchos intereses públicos y privados, que prefirieron imponer el gusto por la cerveza, y como alternativa al pulque, se propuso beber esta bebida, que en esa época no se consideraba del todo alcohólica”.<sup>5</sup>

“Desde la década de los veinte, en las ciudades se anunciaba la cerveza como una "bebida familiar", "rigurosamente higiénica" y "moderna". Además, entre las clases medias, se incitó a tomar cerveza con fines "alimenticios" y "terapéuticos", como bebida diurética, para aumentar la presión sanguínea, para estimular la circulación, lavar el riñón y para que a las mujeres en periodo de lactancia no les faltara leche para amamantar a sus bebés. Por tal razón el pulque ha sufrido una desvaloración como ningún otro líquido la ha sufrido, los medios de publicidad, las carteleras en supermercados anuncian a la cerveza como una nueva forma de vida o bien una alternativa más para poder beber y estar a la moda”.<sup>6</sup> Además de que para popularizar esta bebida ambarina, cundió la versión de que el pulque se fermentaba con excremento humano, y para sortear la competencia, las pulquerías comenzaron a vender también cervezas y así desvirtuaron su verdadera vocación. Entonces estos establecimientos que eran para muchos verdaderos santuarios de una cultura perdida, iniciaron su definitiva e irreversible reconversión en cantinas, tabernas y hasta verdaderos tugurios y lupanares de mala nota. En forma paralela, el cultivo del maguey comenzó a ser sustituido por el de la cebada, más redituable.

Como se mencionó anteriormente el reparto agrario fue también un factor determinante para que el pulque fuera en decadencia, ya que esta repartición afectó seriamente la extracción de aguamiel y las siembras de nuevos magueyales; además de un sobreexplotación debido que para cocinar mixiotes se utiliza la tela de las pencas para envolverlos. Entonces los campesinos comenzaron con esta sobreexplotación irracional, capando los magueyes a edad temprana, y no hicieron nuevas siembras en la magnitud necesaria. La superficie ocupada por magueyes se redujo de 70 600 en 1930 a 50 mil en 1940, y el número de plantas a 240.1 millones de este.

A partir de 1971 desapareció toda información. Se desconoce la existencia de magueyes, sus edades y si están o no en producción, el número de tinacales y su ubicación, la producción y venta de pulque. Estadísticamente, el pulque dejó de existir. Uno de los datos que se tiene es el número de pulquerías por entidad federativa, lo cual corrobora la declinación de la bebida; para 1982 había 132 pulquerías en

---

<sup>5</sup> López Aguilar, Enrique. "Los nombres del pulque", en Jornada Semanal N. 417, México, 2003, marzo, p 32.

<sup>6</sup> Del pulque a la cerveza

[http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act\\_permanentes/historia/histdel tiempo/pasado/cosavida/p\\_pulque.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/historia/histdel tiempo/pasado/cosavida/p_pulque.htm), recuperado septiembre, 2009.

todo el país y sólo dos estados (Campeche y Quintana Roo) carecían de ellas. En los mismos años, el número de cervecerías se elevó de 20 605 a 26 180 que equivale a un 27%.<sup>7</sup>

También se dice que el 86% de la producción de pulque tiene baja calidad y que de las muestras revisadas el 43% se había hecho con aguas no potables, tenían nematodos, insectos y simple basura, y que ahora se empleaba para la fermentación materias distintas al aguamiel.

Al parecer, el maguey y el pulque van reduciéndose poco a poco, hasta que muy pronto desaparezcan por completo. Sin embargo, además de una nostalgia válida, hay evidentes peligros de orden ecológico; esto es porque el maguey es una planta excepcionalmente adaptada a las zonas áridas y secas del Altiplano, que contribuye a evitar la erosión, con pocos requerimientos de agua y que casi no necesita cultivo. La desaparición de la planta acelera la evaporación del agua del suelo, aumenta los peligros de erosión, deja sin trabajo a cientos de miles de personas, y no significa una posible disminución del alcoholismo, pues su lugar lo ocupa la cerveza.

En sí, el futuro del pulque es incierto, es bien sabido y como se explicó anteriormente las pulquerías han ido desapareciendo poco a poco y el maguey está en peligro de extinguirse lo que provocaría que no se podría volver a probar el pulque, el cual es parte de nuestra cultura y que lleva consigo muchísimos siglos de historia, que en parte nos da identidad como mexicanos. Sería muy importante hacer conciencia de los productos que están hechos en México, en este caso del pulque y su originalidad, debido a que en ninguna otra parte del mundo se produce esta bebida inigualable.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PULQUE**

#### **FÍSICAS Y ESPECÍFICAS**

- ✓ Bebida con contenido alcohólico de 4.26%
- ✓ Tiene 9% de azúcares (sacarosa)
- ✓ Color blanco
- ✓ Olor fuerte
- ✓ Viscoso y denso
- ✓ Refrescante
- ✓ Solo dura 3 días porque al continuar la fermentación se hace amargo y espeso.
- ✓ Su calidad depende del tipo de maguey de donde sea extraído
- ✓ Pulque fino proviene de magueyes de tierras altas y frías
- ✓ Pulque ordinario proviene de magueyes de tierras cálidas
- ✓ Sirve para preparar cócteles

#### **CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS**

En el proceso de fermentación que inicia dentro del maguey se encuentran:

---

<sup>7</sup> Citado por López Aguilar, Enrique. "Los nombres del pulque", en Jornada Semanal N. 417, México, 2003, marzo, p24.

- ✓ Levaduras como la Saccharomyces, pichia, candidia, rhodoforula, torulopsis, kloeckera
- ✓ Bacterias lácticas,
- ✓ Bacterias productoras de etanol
- ✓ Bacterias como los lactobacillus, leuconostoc, micrricoccus, bacillus y sarcine
- ✓ Hongos pertenecientes a los géneros Saccharomyces sp, Zymomonas sp, y Lactobacillus sp.

Tabla 3.1 Composición Química

PROPIEDAD	VALOR
Humedad	79.00
Calcio	10.00
Fósforo	10.00
Hierro	0.70
Tiamina (B1) mg	0.02
Riblovania (B2) mg	0.02
Niacina (PP) mg	0.30
Ácido ascórbico mg	6.2
Proteínas g	0.44

Fuente: Lappe, P. y M, Ulloa. Estudios étnicos, microbianos y químicos del pulque, México, Instituto de Biología y Dirección General de Publicaciones, Universidad Nacional Autónoma de México. 123p

Tabla 3.2 Valores de las características físicas y químicas del pulque

CARACTERÍSTICA	Valor
PH	5.30
Densidad	1.014
Sólidos Totales	4.63
Cenizas	0.275
Gomas	0.3985
Proteínas	0.350
Índice de Refracción	1.3390

Fuente: Lappe, P. y M, Ulloa. Loc Cit

### 3.3 PROPIEDADES NUTRICIONALES Y CURATIVAS

#### NUTRICIONALES:

- ✓ Alto contenido de proteínas
- ✓ Carbohidratos
- ✓ Vitaminas del complejo B (tiamina, riboflavina)
- ✓ Vitamina C
- ✓ Vitamina E
- ✓ Vitamina D



- ✓ Aminoácidos
- ✓ Minerales
- ✓ Hierro
- ✓ Fósforo
- ✓ Calcio
- ✓ Niacina

#### CURATIVAS:

- ✓ Combate desórdenes gastrointestinales,
- ✓ Anorexia
- ✓ Infecciones renales.
- ✓ Aumentan los glóbulos rojos
- ✓ Cura la anemia
- ✓ Evita las hemorragias;
- ✓ Alivia el dolor de cintura y estómago,
- ✓ Bueno para la diabetes.
- ✓ Es diurético
- ✓ Remedio para la diarrea.
- ✓ Ayuda a la producción de leche materna
- ✓ Es afrodisiaco
- ✓ Tiene cualidades antisépticas para limpiar, suavizar y evitar irritaciones en la piel.

### 3.4 CARACTERÍSTICAS DEL MAGUEY



Entre los numerosos agaves que se desarrollan en México, el que más abunda en el altiplano es el maguey productor de aguamiel del cual se conocen diversas especies como el Agave Atrovirens, el cual es el típico maguey de pulque, las otras especies que también producen aguamiel para pulque son<sup>8</sup>:

- ✓ Agave Salmiona.
- ✓ Agave salmiona Otto exsalm.

---

<sup>8</sup> Chiños Hernández Remedios, Aislamiento y Caracterización de cepas a partir del Pulque y evaluación de la Fermentación Controlada de Aguamiel, Tesis CICATA, 2004, p 15

- ✓ Agave Mapisaga.
- ✓ Agave Terox.
- ✓ Agave Hookeri.
- ✓ Agave Americana L.

Entre las especies que se cultivan de aguamiel se distingue el maguey manso, su nombre científico es el Agave Atrovirens Karw, y tiene la siguiente clasificación botánica<sup>9</sup>:

Reino:            Vegetal

Subreino:       Fanerógamas

Tipo:             Angiospermas

Clase:            Monocotiledóneas

Familia:         Amarilidáceas

Género:          Agave

- ✓ Tiene raíz fibrosa
- ✓ Tiene hojas anchas, fuertes de color verde oscuro, sus bordes están provistos de grandes espinas triangulares y rematan con una púa fuerte oscura, su longitud varia de 1 a 2.5 metros.
- ✓ Tallo corto y macizo con forma de roseta y tamaños que van desde 1.50 m a 3.40 m de altura y hasta 5 m de diámetro.
- ✓ Tiene flores carnosas de tépalos dimorfos, estrechos, doblados hacia el interior.
- ✓ Se le encuentra en terrenos planos y montañosos, desde suelos profundos a superficiales.
- ✓ Es una especie que se considera endémica de México, con poblaciones silvestres adyacentes a los cultivados en los estados de San Luís Potosí e Hidalgo.

### 3.4.1 USOS DEL MAGUEY

- ✓ El aguamiel para hacer pulque, miel, panes de azúcar y vinagre
- ✓ Las pencas para platonos, tejas, paredes, canales, envoltorio de barbacoa y para fabricar papel.
- ✓ Sus fibras para reatas, costales, hilo para coser, calzado, capas.
- ✓ Sus espinas para los autos sacrificios, pero asimismo para agujas, clavos y punzones.
- ✓ El tronco central como viga para techos y muros.
- ✓ Las flores sirven para hacer algunos guisos.
- ✓ El corazón cocido para comerlo como dulce, parecido al acitrón.
- ✓ Las pencas secas son leña y las cenizas son buenas para hacer lejía y para cicatrizar heridas.

---

<sup>9</sup> Sánchez Humberto, Tecnología e Innovación en Pulque Industrial S.A. de C.V. en busca de nuevos horizontes, Tesis ESCA, 2008,p 34

- ✓ El zumo caliente para picaduras de animales.
- ✓ Los deliciosos gusanos comestibles que se crían en pencas y raíces.

### 3.4.2 VARIEDADES DEL PULQUE

El pulque se encuentra frecuentemente “curado” lo que implica su formulación de azúcar con frutas, semillas, hortalizas, etc. Sin embargo, a mucha gente le gusta el pulque campechano pues tiene un sabor dulzón, el cual es una combinación de pulque dulce (aguamiel) y fuerte, el cual, después de más de 3 horas empieza a fermentar.

Se encuentran pulques curados de<sup>10</sup>:



- ✓ Maracuyá
- ✓ Chirimoya
- ✓ Guayaba
- ✓ Piña-coco
- ✓ Tuna
- ✓ Durazno
- ✓ Mango
- ✓ Fresa
- ✓ Apio
- ✓ Avellana
- ✓ Piñón
- ✓ Nuez
- ✓ Berro
- ✓ Alfalfa
- ✓ Café

### 3.4.3 PRODUCTOS DERIVADOS DEL PULQUE

- ✓ Miel

<sup>10</sup> Tirado Olivia, Bebida Prehispánica en agonía, [www.vozdemichoacan.com.mx/secciones/regional/G00407.htm](http://www.vozdemichoacan.com.mx/secciones/regional/G00407.htm), recuperado septiembre 2009.

- ✓ Bebidas acidas
- ✓ Jarabes
- ✓ Jugos de frutas de sabor
- ✓ Licores destilados del pulque

#### **3.4.4 BEBIDAS ALCOHÓLICAS DERIVADAS DEL PULQUE**

- ✓ Bingú
- ✓ Coyote
- ✓ Charagua
- ✓ Sisique
- ✓ Tepache
- ✓ Charape
- ✓ Chilocle
- ✓ Cholocli
- ✓ Tecolio
- ✓ Tuba
- ✓ Mejengue
- ✓ Polla ronca
- ✓ Sangre de conejo (tuna roja)
- ✓ Teomel
- ✓ Zendecho

#### **3.5 ELABORACIÓN DEL PULQUE**

El proceso de elaboración del pulque se lleva a cabo de manera artesanal, y de forma muy particular, en el que todos los factores, tanto humanos como naturales tienen un rol específico e indispensable. Para la producción de pulque es importante subrayar que si no fuera por el maguey, la obtención de dicha bebida no sería posible, ya que esta planta es la base para su elaboración.

La vida de un maguey depende mucho de las condiciones del suelo donde nace, hay magueyes que pueden durar hasta más de 100 años, pero los magueyes que utilizamos para la elaboración del pulque normalmente tienen una duración de no más de 10 años.

Todo comienza con los hijos del maguey que le nacen a un lado sobre la tierra, cuando estos ya tienen unos dos años o miden medio metro aproximadamente, se sacan de la tierra, se les corta la raíz y se deposita en un cajete que se abrió previamente en el lugar definitivo y cuyas dimensiones varían entre 30 y 40 cm. de profundidad, el cual se rellena con abono orgánico de vaca, conejo o borrego y alrededor del cajete se quita toda la maleza.

Cada año con un escaramán, se afloja la tierra del rededor y se checa si se necesita más abono, poco a poco la planta va tomando un color verde azulado (oscuro). Entre los 7 y 8 años, desde el centro de

la planta, nace el moyolotl o quiote el cual hay que eliminar con un cuchillo especial a lo cual se le llama "capar".

El moyolotl es el corazón del maguey es como un tronco que sale y crece muy alto y florea, hay que saber el momento para capar el maguey y cómo hacerlo para que no siga creciendo. Cuando ya se le capó se le deja descansar para que empiece a producir aguamiel.

El cuchillo especial se llama de partir o de capar y mide unos 40 cm de largo, semicurvo con filo en ambos lados y con punta semirredonda filosa también.

Una vez capado se anota la fecha sobre una penca visible y se deja reposar 6 meses, no antes, si lo raspa a los 5 meses después, el aguamiel es menos dulce y si se pasa de los 6 meses el aguamiel merma. A la persona que se encarga del cuidado del maguey, así como de la extracción del aguamiel se le llama "tlachiquero".

La extracción del aguamiel se realiza con una herramienta llamada "acocote" que es un calabazo o guaje alargado de zona cálida, al cual se le hace una perforación en cada extremo, uno de los cuales entra en contacto con el aguamiel y por el otro se succiona con la boca haciendo vacío dentro del acocote.

Para evitar que el aguamiel se mezcle con la lluvia, las pencas del maguey se doblan por encima del cuenco, que ha quedado de la eliminación del moyolotl, haciendo una especie de casita para que la lluvia resbale por las pencas y no se mezcle. Otra forma es que el agua pesa más que el aguamiel el cual flota y se separa de la primera. Así se extrae el aguamiel y luego se succiona el agua, eliminándola.

El maguey trata de curar su herida produciendo una membrana como de tres milímetros de grosor la cual hay que raspar diariamente para que siga produciendo aguamiel y el cuenco se va haciendo cada vez más grande, de tal manera que un maguey que comenzó a dar apenas una copita de aguamiel, con el tiempo puede llegar a dar hasta 10 litros por la mañana y otros 10 por la tarde dependiendo de la calidad del maguey. Sobre todo en el día de luna llena, al igual que las vacas y las plantas, el maguey da más producción de aguamiel.

Una vez que los magueyes comienzan a producir aguamiel, entonces se prepara la barrica para la semilla del pulque. La barrica debe ser de roble o encino la cual se esteriliza con agua de cal y después se le rocía alcohol y se le prende fuego para terminar de esterilizarla, se le pone el aguamiel pura sin colarla y además se le pone el mechal que sale de la primera raspa, se tapa para que no le caiga polvo, se deja aproximadamente 40 días. Por la misma naturaleza el aguamiel entra en estado de fermentación, se empieza agriar de tal manera que a los 40 días tiene un sabor desagradable y agrio.

Pasados los cuarenta días destapa uno el barril y se le empieza a agregar el aguamiel diariamente y poco a poco, el primer día tres litros, el siguiente cinco, pasado seis o siete y así va subiendo hasta los 60 días. Los litros diarios dependen de la cantidad de aguamiel que le hayamos vertido en un principio,

por ejemplo: si tenemos 15 litros iniciales vamos a empezar a poner 3 ó 4 litros de aguamiel, mañana cinco y así va subiendo de acuerdo se va aumentando la cantidad de producto que ya tiene el barril. A los dos meses, de ese barril, se pasa a otra barrica limpia, lavada con agua y escobetilla que son especiales de raíz de zacatón.

Esa semilla desde el momento que se le agrego el aguamiel entró en proceso de fermentación y poco a poco se le fue quitando ese sabor desagradable y agrio. Ya cuando tiene los 60 días se empieza a percibir un olor sabroso y en ese momento ya se le llama pulque el cual se pasa a otro recipiente limpio. Ahí se inicia el proceso, se le quita pulque y se le pone aguamiel, se le quita pulque y se le pone aguamiel.

El pulque es clasificado en tres categorías:

1. Dulce.
2. Campechano.
3. Fuerte.

Dependiendo de la cantidad de aguamiel con la que se cuente, será la cantidad de pulque fuerte que se le agregue siendo esta el 40% o 50% de la cantidad total de aguamiel. Por ejemplo si contamos con 100 litros de aguamiel debemos agregar 40 o 50 litros de pulque fuerte, de esta manera siempre se tiene pulque bueno, sabroso, agradable, nutritivo y de buen olor.

Este proceso es altamente higiénico y se lleva a cabo en un lugar llamado tinacal al cual solo entra personal exclusivo que va a manejar el pulque, por lo cual esa persona siempre maneja un estándar de limpieza tanto personal como de los instrumentos y utensilios que ocupa. Los barriles se tienen que lavar cada dos días puesto que se van terciando es por eso que se cuentan con varios barriles para que ese aseo se lleve a cabo cada dos días, y así haya la higiene que se debe tener.

El color del pulque debe ser blanco, similar a la leche y el sabor agradable, sabroso así como el olor igual y debe tener un cuerpo en forma de atole, no debe ser aguado, sino debe de tener cuerpo.

El pulque se fermenta a una temperatura ambiente de 20°C en el laboratorio (Tinacal) aun en tiempos de calor o en tiempos de frío. Para eso se necesita que la persona que conoce de como se procesa ese producto debe guardar siempre esa temperatura de 20°C aproximadamente entre 18 a 22°C. Si sube la temperatura el pulque toma un sabor desagradable, se agria y si baja la temperatura no tiene cuerpo se vuelve aguado y el dulce no se le quita tan fácil.

En tiempos de calor, si sube la temperatura, se le pone un recipiente de aluminio o una bolsa de hule que no tenga fugas con un trozo de hielo, dentro de donde se está fermentando o fabricando el pulque, eso en temperaturas altas.

En temperaturas bajas, dentro del tinacal, se le pone algo que caliente, en este caso un anafre o un calefactor en medio del tinacal y un termómetro que este marcando la temperatura.

Antiguamente los tinacales como negocio se hacían de piedra tanto el piso como todas las paredes alrededor y se le ponía un espesor de 40 a 50 cm. de agua, cuando la temperatura era alta, entonces el agua ayudaba a conservar la temperatura que necesitaba el pulque y así todo el tiempo tenía pulque bueno. También se puede utilizar el barro para la construcción todo lo que sea térmico como el adobe, la madera, barro todo eso ayuda a conservar la temperatura adecuada.

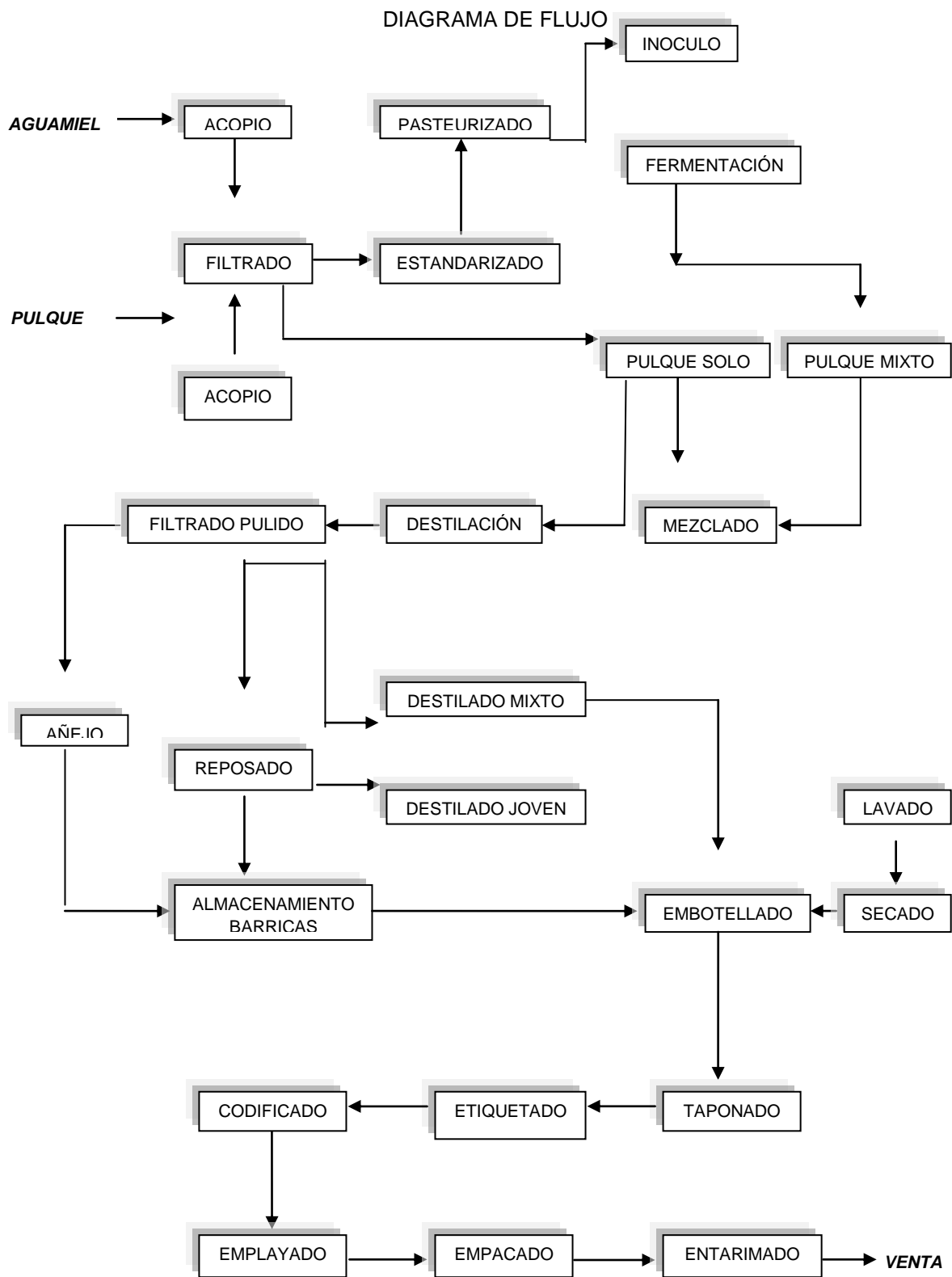




### 3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación se muestra el proceso de producción del destilado del pulque, desde que el aguamiel es arribado a la planta hasta que el producto terminado es determinado y listo para su venta.





Fuente: Sánchez Humberto, *Tecnología e Innovación en Pulque Industrial S.A. de C.V. en busca de nuevos horizontes*, Tesis ESCA, 2008, p32

### 3.6 PRODUCCIÓN NACIONAL

#### ESTADOS PRODUCTORES DE PULQUE<sup>11</sup>

En esta sección se encuentran algunos estados productores de pulque tales como: Tlaxcala, Hidalgo, Coahuila, Veracruz, San Luís Potosí y Puebla.

#### TLAXCALA (MUNICIPIOS PRODUCTORES DE PULQUE)

- ✓ Calpulalpan. En su territorio se alza la sierra Nevada. Clima frío. Importante producción de pulque de gran calidad y licor de maguey. Explotan madera y cultivan cereales.
- ✓ Cuapiaxtla. Clima templado. Cultivan cebada, trigo, maíz, frijol y haba. Ganadería. Elaboran pulque. Comercio importante.
- ✓ Hueyotlipan. Terreno llano con clima templado. Productos: maíz, frijol, trigo, fruta, plantas medicinales y pulque. Incipiente actividad ganadera.
- ✓ Nativitas Relieve predominantemente montañoso. Sus habitantes se dedican al cultivo de maíz, cebada y frutas. Actividad pulquera y textil.
- ✓ Papalotla de Xicotécatl. Relieve montañoso. Clima templado y frío. Productos: maíz, aguacate y frutas. Actividad ganadera, avícola y forestal. Elaboración de pulque.
- ✓ Sanctórum de Lázaro Cárdenas. Relieve llano y clima semifrío. Productos: maíz, frijol, trigo y haba. Actividad ganadera y comercial. Elaboración de pulque.
- ✓ San Pablo del Monte. Relieve montañoso y clima frío. Productos: pulque, frutas y cereales. Actividad ganadera forestal y avícola.
- ✓ Santa Cruz Tlaxcala. Relieve montañoso y clima frío. Productos: cereales, aguacate y frutas. Actividad ganadera, forestal y avícola. Elaboración de pulque.
- ✓ Teolocho. Relieve montañoso. Clima templado y frío. Productos: cereales y frutas. Actividad ganadera y apícola. Elaboración de pulque.
- ✓ Tepeyanco. Relieve montañoso y clima templado. Productos: maíz y frijol. Actividad ganadera, apícola y forestal. Elaboración de pulque.
- ✓ Tetlatlahuca. Relieve montañoso y clima templado. Productos: cereales y frutas. Actividad ganadera y forestal. Elaboración de pulque y textiles.
- ✓ Xaloztoc. Relieve llano y montañoso. Clima templado y frío. Productos: cereales, aguacate y frutas. Actividad ganadera, avícola y forestal. Elaboración de pulque.
- ✓ Xaltocan. Relieve llano y clima templado. Productos: cereales y frutas. Actividad ganadera, forestal y avícola. Elaboración de pulque.
- ✓ Xicotzingo. Relieve llano y montañoso. Productos: maíz, frijol, y frutas. Actividad ganadera, avícola y forestal. Elaboración de pulque.

---

<sup>11</sup> Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2006, "El Pulque", © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

## **PUEBLA**

- ✓ Tecamachalco (ciudad). En sus alrededores se produce trigo, papa, haba, y jitomate; tiene una industria cordelera importante y toda clase de tejidos de ixtle, y elabora pulque.
- ✓ Acatzingo de Hidalgo, cabecera del municipio de Acatzingo, en el estado de Puebla. El principal sector económico es el terciario, aunque también cuenta con una industria alimentaria, maderera y de corcho, herrerías y fábricas de productos minerales no metálicos y metálicos. Asimismo, sus habitantes producen pulque (con aguamiel extraído de maguey) y cultivan maíz, frijoles (judías), trigo, cebada y frutas (chabacanos, duraznos y membrillos).
- ✓ La Empresa Poblana Pulque hacienda 1881, produce 300 mil latas de este producto, en cinco sabores natural, mango, piña, maracuyá y limón.

## **COAHUILA**

- ✓ Ramos Arizpe (ciudad). Sus principales productos agrícolas son el maíz y el frijol. Entre sus atractivos turísticos se encuentra su famoso pan de pulque.

## **VERACRUZ**

- ✓ Perote (ciudad) Con un clima templado, los principales productos que se cultivan en su entorno son trigo (tiene la producción más importante de todo el estado), frijol, maíz, papa, cebada, haba, maguey, frutas y maderas. Es importante la producción de pulque y la industria textil.

## **HIDALGO**

- ✓ Apan (ciudad). Su principal actividad económica es la elaboración de pulque (con maguey) y el cultivo de la cebada.
- ✓ Pachuca. Cuenta con una industria de elaboración y purificación de plata y oro, curtidurías, destilerías de pulque, fábricas de jabón y de bebidas ligeras y fundiciones de acero; es, además, uno de los principales centros mineros del país.

## **SAN LUIS POTOSÍ**

- ✓ Soledad de Graciano Sánchez (ciudad) Dentro de su economía, produce nuez, aguacate y maguey, este último producido en gran escala y aprovechado para elaborar pulque, bebida típica de México.

## **ESTADO DE MÉXICO**

- ✓ San Martín de las Pirámides, municipio del estado de México, ubicado al norte del estado, limita con Hidalgo. Producción: nopales, pulque y pequeña industria.

En la delegación Magdalena Contreras entre 2008 y 2009 se logro la siembra de 40 hectáreas de maguey en suelo de conservación en beneficio de 70 familias. Se tiene planeado cada año ir sembrando 40 hectáreas para que entre 2010 y 2011 se establezca un vivero de maguey integrado por 20 mil o 30 mil plantas en laderas y lomeríos del territorio delegacional.

### 3.7 CONSUMO NACIONAL

El consumo en nuestro país es bajo, principalmente se consume en Guadalajara, Estado de México y Puebla; esto se debe a que los consumidores pueden obtener esta bebida en forma “bronca” en el país.

### 3.8 CONSUMO INTERNACIONAL

En la siguiente tabla se muestra los principales países receptores de bebidas destiladas procedentes de México:

#### EXPORTACIONES MEXICANAS MUNDIALES DE PRODUCTOS 100% AGAVE CON GRADO DE ALCOHOL MAYOR A 21%

PAÍS	VALOR 2008 Ene-Jun. (millones de dólares)	VOLÚMEN 2008 Ene-Jun. (litros)	VALOR 2007 Jul-Dic. (millones de dólares)	VOLÚMEN 2007 Jul-Dic. (litros)
TOTAL	13,920,088	482,469	6,006,756	114,710
EEUU	4,486,902	179,630	1,064,574	14,058
España	464,142	8,397	718,074	14,062

#### IMPORTACIONES MEXICANAS MUNDIALES DE PRODUCTOS 100% AGAVE CON GRADO DE ALCOHOL MAYOR A 21%

PAÍS	VALOR 2008 Ene-Jun. (millones de dólares)	VOLÚMEN 2008 Ene-Jun. (litros)	VALOR 2007 Jul-Dic. (millones de dólares)	VOLÚMEN 2007 Jul-Dic. (litros)
TOTAL	642,726	3,853	307,776	1,903
EEUU	608,944	3,592	280,896	1,849
Francia	8,960	18	26,880	54

*Fuente: Sánchez Humberto, Tecnología e Innovación en Pulque Industrial S.A. de C.V. en busca de nuevos horizontes, Tesis ESCA, 2008, p 49,50.*

El principal país importador de productos similares al nuestro es Estados Unidos de América y Francia; sin embargo, el producto es único debido a su producción de la planta 100% agave mexicano.

# CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO.

## 4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Hoy en día vivimos en un mundo cambiante en el cual quedarse atrás significa ser vulnerable a cualquier situación adversa, poniendo en riesgo la existencia de cualquier organización que no planifique haciendo observación del proceso constante que unifica cada vez más a los mercados, el cual se llama globalización.

La globalización es un proceso natural de la economía internacional del cual debemos aprovechar las oportunidades que ofrece, siendo una de ellas y quizás la más importante "INTERNET", debido a que esta herramienta permite hacer del mundo un mercado en el cual podemos vender exitosamente cualquiera que sea nuestro producto o servicio, siempre y cuando nuestros objetivos estén enfocados a la mejora continua para ser cada día más competitivos, puesto que el mundo es un mercado exigente.

Es por eso, que para minimizar la incertidumbre y el riesgo, la planeación estratégica es fundamental para el desarrollo de este proyecto. Según Aarón Wildavsky "la planeación estratégica es la habilidad para controlar las consecuencias futuras de las acciones presentes.

La planeación es el proceso mediante el cual se definen los objetivos, los recursos que van a ser necesarios y las políticas que van a orientar la toma de decisiones en cuanto a la adquisición y administración de los recursos de la organización.

Parte de la planeación es generar preguntas fundamentales las cuales definen la factibilidad de un determinado proyecto. Saber si se tiene el negocio adecuado, cuando serán obsoletos los productos actuales, está aumentando o disminuyendo el mercado para dicho producto, son algunas de las preguntas que se deben formular para planear objetivamente.

Siendo contestadas dichas preguntas, se deben elaborar planes efectivos que permitan explotar las oportunidades, evitar los obstáculos y minimizar los riesgos e incertidumbre de las situaciones inherentes al futuro. Dichos planes deben elaborarse basándose en cinco principios básicos que son:

- ✓ Factibilidad: Deben ser realizables, adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.
- ✓ Objetividad y Cuantificación: Deben basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios.
- ✓ Flexibilidad: Debe contar con cierto margen de holgura y nuevos cursos de acción para situaciones imprevistas.
- ✓ Unidad: Todos los planes de una organización o proyecto deben integrarse en un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

- ✓ Del cambio de estrategias: Cuando un plan se extiende en tiempo, será necesario rehacerlo completamente, no quiere decir que se abandonen los propósitos, sino que se modifican los cursos de acción.

Para poder llevar a cabo el proceso de planeación es irrefutablemente necesario recabar información, mientras más información tengamos, mas apegada estará la planeación a la realidad.

El presente proyecto pretende ocupar un espacio en el mercado de las bebidas alcohólicas, para el cual se debe hacer un minucioso trabajo de investigación y análisis para determinar cuál sería el país más optimo para la introducción del pulque.

#### **4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es una técnica de la mercadotecnia que consiste en la recolección, tabulación, análisis e interpretación de datos relativos al mercado que se pretende abordar, con el objeto de proporcionar información que va conformar el soporte del proyecto, apoyar la toma de decisiones y ayudar a resolver problemas relacionados con el tema.

Es indudable que los estudios y análisis de mercados externos son de gran utilidad, el único inconveniente es el costo que, generalmente representa un estudio a nivel internacional. Por ello, los estudios y los resultados que de ellos se espera deben guardar una relación lógica con la magnitud de la empresa, con su capacidad productiva, con el volumen en condiciones de exportar y con los medios financieros disponibles para invertirlos en la investigación.

Los objetivos de la investigación son:

- ✓ Identificar la demanda externa con las posibilidades de exportar que tenga la empresa.
- ✓ Conocer la potencialidad económico-importadora de los países en estudio.
- ✓ Conocer las posibilidades de acceso, penetración y conquista en los mercados externos y sus normas, exigencias y modalidades.
- ✓ Conocer las ventajas comparativas y arancelarias otorgadas por sistemas de acuerdos multilaterales.
- ✓ Programar la política de comercialización exterior de forma tal que los planes de acción conduzcan directamente a obtener prontos y fructuosos resultados.
- ✓ Compatibilizar la política de ventas interna con las posibilidades reales que ofrezcan los mercados externos.

Este capítulo está enfocado al estudio de mercado de Brasil, Colombia y Venezuela, debido a que entre México y ellos existen tratados de libre comercio, lo cual proporciona ventajas arancelarias que facilitan la introducción de productos.

Una vez recabada la información pertinente se procede a su análisis para determinar cuál es el país, que debido a sus características económicas, políticas, legales, sociales, geográficas y culturales por mencionar algunas, resulta ser el más viable u óptimo para la introducción del pulque enlatado.

#### **4.3 MEFI CASO PULQUE ENLATADO**

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

“La matriz de evaluación de factores internos (MEFI), es una herramienta para la formulación de la estrategia, resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes, en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Para elaborar una matriz MEFI se requiere desarrollar los siguientes pasos:”<sup>12</sup>

1. Elabore una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades.
2. Asigne a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, hay que asignar las mayores ponderaciones a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). De esta forma las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.
5. Sume los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización.

Sin importar cuantos factores se incluyan en una matriz MEFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz MEFE, una matriz MEFI debe contener de 10 a 20 factores clave.

---

<sup>12</sup> Fred R David, “Conceptos de Administración Estratégica”, 9ª ed. Ed. Prentice Hall, México 2009, p. 58.

La cantidad de factores no tiene efecto en el rango de puntaje ponderado total por que las ponderaciones siempre suman 1.0.

N.	FACTOR	PONDERACION	CLASIFICACIÓN
1	PRODUCTO MEXICANO Y MUY NUTRITIVO	0.13	4
2	CONTENIDO ALCOHÓLICO	0.03	3
3	SISTEMA DE FABRICACIÓN	0.02	4
4	VIDA DE ANAQUEL Y ALMACENAJE	0.03	4
5	TRANSPORTE	0.13	4
6	SABORES Y USOS	0.02	3
7	ENVASADO Y PASTEURIZADO	0.10	4
8	CUMPLIMIENTO DE LEGISLACIÓN	0.20	4
9	PRECIO DE VENTA	0.05	3
10	DEMANDA DE EXPORTACIÓN	0.015	4
11	COMPETENCIA	0.10	1
12	PUBLICIDAD	0.015	1
13	IMAGEN	0.03	2
14	ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR	0.02	2
15	INVERSIÓN Y PROMOCIÓN	0.03	1
16	APOYO GUBERNAMENTAL	0.015	1
17	TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN	0.03	2
18	DENOMINACIÓN DE ORIGEN	0.015	1

Tabla 4.1 Fuente: Elaboración Propia

## CLASIFICACIÓN

DEBILIDAD MAYOR (1)  
 DEBILIDAD MENOR (2)  
 FORTALEZA MENOR (3)  
 FORTALEZA MAYOR (4)

- 1. Producto mexicano y nutritivo:** El pulque es un producto que se produce principalmente en los estados de hidalgo, puebla y Tlaxcala, cuenta con muchas propiedades nutritivas capaces de curar variedad de enfermedades; es por ello que se le asigna un peso de 0.13 tomando en cuenta que la gente prefiere productos naturales y se le da una calificación de 4 al considerarlo como una fortaleza mayor.
- 2. Contenido alcohólico:** Es una bebida que tiene 4.26<sup>0</sup> de alcohol a diferencia de la cerveza que tiene 5<sup>0</sup> o más, por lo tanto se le asigna un peso de 0.03 porque más que una bebida embriagante se quiere promover su valor nutricional, es por ello que se califica con un 3 como una debilidad menor.
- 3. Sistema de fabricación:** El sistema de extracción del pulque es sencillo y artesanal, en la que la principal herramienta es la mano del hombre influyendo en el bajo costo del producto, por esta razón se le asigna una ponderación de 0.02 y se la califica con 4 como una fortaleza mayor.



4. **Vida de anaquel y almacenaje:** El pulque enlatado tiene una vida de 2 años sin caducar y resiste cualquier condición climática entre estar congelado y estar expuesto a altas temperaturas sin sufrir alteraciones a diferencia de otras bebidas, es por ello que se le asigna 0.05 y una calificación de 4 considerándolo como una fortaleza mayor.
5. **Transporte:** Su presentación en lata permite mayor facilidad de transportación al poder guardarlo en cajas de cartón y en presentaciones de six pack. Se toma con una calificación de 4 como una fortaleza mayor y con una ponderación de 0.13.
6. **Sabores y usos:** Se cuentan con 8 de sabores de pulque y se puede usar como bebida refrescante, mezclador de cocteles y sazónador de alimentos. Se le asigna por esta razón una ponderación de 0.02 y se le califica con 3 como una fortaleza menor.
7. **Envasado y Pasteurizado:** El proceso de envasado protege el sabor, propiedades y aroma original del néctar y el pasteurizado permite que el producto se mantenga libre de contaminantes y se evite la oxidación. Se le considera una fortaleza mayor por lo tanto se califica con 4 y se le pondera con 0.10, al considerarlo como una ventaja competitiva.
8. **Cumplimiento de legislación:** Se cumplen la legislación mexicana como son las normas oficiales y con las normas americanas como son la FDA que es una agencia que se encarga de regularlo como un alimento de consumo seguro para el cliente, se le asigna por ello 0.20 y se le califica con 4 como una fortaleza mayor.
9. **Precio de venta:** Se vende entre los \$8 y \$14 dependiendo de la empresa productora por lo cual se considera aceptable una ponderación de 0.05 con una calificación de 3 al considerarlo una fortaleza menor.
10. **Demanda de exportación:** En este momento la mayor demanda la tiene Estados Unidos con un 98% de demanda y exportación de 200 mil latas cada mes, sin embargo también se exporta a países europeos y tiene oportunidad de ampliar sus mercados al ser un producto con ventajas competitivas por eso se le otorga una ponderación de 0.015 y se le califica como una fortaleza mayor.
11. **Competencia:** Desde el siglo XIX la cerveza desplazo al pulque y actualmente es su principal competidor, sin embargo en el mercado meta se competirá con una bebida tradicional que está hecha a base de maíz llamada chicha por eso se le considera como una debilidad mayor y se le pondera con 0.10.
12. **Publicidad:** Es un producto que no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación por lo tanto se necesitara hacer una campaña de publicidad previa su lanzamiento, por ello se le asigna 0.015 y se califica con 1 como una debilidad mayor.
13. **Imagen:** Por años se le ha hecho una mala imagen considerándolo como un producto antihigiénico e insalubre al creer el mito que su fermentación se lleva a cabo con heces fecales, cuando en realidad en una fermentación de tipo natural y con propiedades excepcionales lo cual se pretende erradicar con una atractiva publicidad, se le considera una debilidad menor y con una ponderación de 0.03.
14. **Aceptación del consumidor:** El llamado pulque “bronco” no es muy aceptado por su olor y sabor fuerte, sin embargo se pretende ofrecer una variedad de sabores que lo hagan más

agradable al paladar de los consumidores. Se le asigna una calificación de 2 por ser una debilidad menor y por ello una ponderación de 0.03.

- 15. Inversión y promoción:** Se pretende buscar el apoyo de patrocinadores para dar a conocer el producto y fomentar la inversión en el mismo, ya que actualmente solo tiene conocimiento de una empresa comercializadora estadounidense de pulque enlatado, por lo anterior se considera pertinente asignar una ponderación de 0.03 calificándola como una debilidad mayor.
- 16. Apoyo gubernamental:** El gobierno ha enfocado toda su atención a fomentar el cultivo de cebada para la producción de cerveza, ignorando el cuidado y cultivo de maguey siendo una planta que cuenta con la característica especial de resistir cualquier tipo de clima. Actualmente solo la delegación magdalena contreras está fomentando la producción de maguey y ferias para fomentar su consumo. Por esta razón se le considera una debilidad mayor asignándole una ponderación de 0.015.
- 17. Tecnología de producción:** La maquinaria que se utiliza para el proceso de enlatado implica el lavado de latas, esterilización, llenado y extracción, sellado y etiquetado, sin embargo para una mayor producción se necesitara de una constante innovación en la maquinaria que permita una producción en serie y automatizado del proceso. Se le considera una debilidad menor con una ponderación de 0.03.
- 18. Denominación de Origen:** En comparación con el tequila el pulque no tiene dicha denominación y u función principal es proteger las características y calidad de un producto que se produce en una zona determinada evitando que otros se aprovechen del buen nombre del mismo, además de obtener ventajas arancelarias al contar con el certificado de origen. Por ello se califica como una debilidad mayor con una ponderación de 0.015.

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL PONDERADO	JUSTIFICACION
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>Producto 100% mexicano, natural, muy nutritivo, inocuo y libre de conservadores</b>	0.13	4	0.52	La gente prefiere productos naturales, y por sus propiedades es capaz de curar varias enfermedades
<b>Bajo contenido de alcohol</b>	0.03	3	0.09	Tiene 4.26o de alcohol
<b>Sistema de fabricación artesanal</b>	0.02	4	0.08	En la mayor parte del proceso se usa la mano del hombre
<b>Vida de anaquel de 2 años y sin condiciones especiales de almacenaje</b>	0.05	4	0.2	Pasa 2 años sin caducar, resiste cualquier condición climática entre estar congelado y 40o C sin sufrir alteraciones
<b>Facilidad para transportarlo</b>	0.13	4	0.52	Su presentación en lata permite su fácil transportación
<b>Variedad de sabores y usos</b>	0.02	3	0.06	Cuenta con 8 sabores y se usa como bebida, mezclador para cocteles y sazónador de alimentos

Proceso de envasado y pasteurizado de calidad	0.1	4	0.4	El envasado protege el sabor y propiedades y el alto vacio evita la oxidación
Cumple con la legislación Mexicana y Americana FDA (Food and Drug Administration)	0.2	4	0.8	Agencia que lo regula como alimento para el consumo seguro del cliente
Precio de venta accesible al público	0.05	3	0.15	Entre los \$8 y \$14
Fuerte demanda y exportación a EU y países Europeos	0.015	4	0.06	Demanda del 98% en E.U y 200 mil latas cada mes
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Competencia encabezada por la cerveza	0.1	1	0.1	Desde el siglo XIX la cerveza desplazo al pulque
Publicidad nula	0.015	1	0.015	No existe publicidad en los medios de comunicación
Tiene mala imagen (antihigiénico e insalubre)	0.03	2	0.06	Mala imagen por las pulquerías y a la difamación de fermentación con heces fecales
Bebida poco aceptada por su olor y sabor	0.02	2	0.04	Por naturaleza tiene un olor y sabor fuerte
Poca inversión y Promoción en el comercio	0.03	1	0.03	Solo existe una asociación con una empresa estadounidense comercializadora de pulque enlatado
Bajo fomento del gobierno para la siembra de maguey	0.015	1	0.015	Se prefiere el cultivo de la cebada para la cerveza.
Débil tecnología en la maquinaria para el proceso de enlatado	0.03	2	0.06	Se necesita de innovación en la maquinaria.
No tiene denominacion origen	0.015	1	0.015	No se protege legalmente al producto original.
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.21</b>	

Tabla 4.2 Fuente: Elaboración propia.  
CLASIFICACIÓN:

DEBILIDAD MAYOR (1)  
DEBILIDAD MENOR (2)  
FORTALEZA MENOR (3)  
FORTALEZA MAYOR (4)

El resultado es 3.21 lo que indica que el producto es fuerte, tiene posibilidades de ser aceptado por ser novedoso, natural y competitivo, por lo tanto vale la pena llevar a cabo este proyecto de exportación; sin embargo se debe poner especial atención en realizar una atractiva campaña publicitaria previa al lanzamiento al mercado para erradicar la mala imagen que ha tenido por muchos años. Y para ello se

pretende resaltar sus propiedades nutritivas y curativas, así como la calidad en el proceso de producción y el cumplimiento con normas de calidad.

#### **4.4 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PAÍSES TENTATIVOS**

##### **4.4.1 BRASIL<sup>13</sup>**

El nombre oficial del gigante sudamericano es República Federativa do Brasil, (República Federativa de Brasil) cuenta con una superficie de 8, 547,404 km<sup>2</sup> con un clima caracterizado por sus altas temperaturas y abundantes precipitaciones, sin embargo, las condiciones climáticas varían del clima semiárido, pasando por clima tropical, subtropical y templado. En la zona ubicada al sur del trópico de Capricornio se tienen fuertes variaciones estacionales.

La fauna y flora es extremadamente variada, encontrando grandes felinos como el puma, aves exóticas y magníficos reptiles.

La diversidad de flora, fauna y climas dan por resultado una variedad de suelos muy importantes desde suelos tropicales y subtropicales con amplias llanuras aluvial; que se caracteriza por las constantes inundaciones mientras que la parte baja del Amazonas soporta una densa vegetación.

La población de Brasil es de 191.908.600 habitantes aproximadamente. La densidad demográfica es de 23 hab/km<sup>2</sup>. Alrededor del 84% de la población es urbana. La mayoría de los habitantes de Brasil viven junto al océano Atlántico, especialmente en las grandes ciudades de São Paulo y Río de Janeiro. Esta población se componía de un 54% de blancos, un 39% de mestizos (mulatos, caboclos y cafuzos), un 6% de negros, un 0,6% de asiáticos y un 0,4% de indígenas americanos. A la composición de esta población contribuyeron originariamente indígenas, portugueses y negros, a los que se sumaron, a través del flujo inmigratorio, italianos, españoles, alemanes, eslavos y japoneses, entre otros. La esperanza de vida para los hombres es de 67 años y para las mujeres, de 75.

La capital, Brasilia, que se encuentra en el interior, tiene una población de 2.455.903 habitantes, aproximadamente. La ciudad más grande es São Paulo, centro de la industria brasileña, con una población estimada de 10.886.518 habitantes.

Otras ciudades importantes en cuanto a número de habitantes son: Río de Janeiro, la antigua capital del país y destacado centro comercial (6.093.472 habitantes); Porto Alegre (1.420.667 habitantes); Salvador, ciudad portuaria localizada en una región agrícola fértil (2.892.625 habitantes); Belém, el principal puerto en el bajo Amazonas (1.408.847 habitantes); Recife (1.533.580 habitantes); Curitiba (1.797.408 habitantes); Belo Horizonte (2.412.937 habitantes), Fortaleza (2.431.415 habitantes), y Manaus, un puerto en el río Negro (1.612.475 habitantes).

---

<sup>13</sup> Microsoft Biblioteca de Consulta Encarta, Octubre, 2009

Casi el 90% de los habitantes de Brasil son católicos. No obstante, alrededor de veinte millones de católicos también practican algún tipo de culto ritual de origen africano. También hay un 6% de protestantes, entre los que se incluyen un número importante de luteranos, metodistas y episcopalianos, y una pequeña comunidad de judíos. La mayoría de los indígenas americanos profesan religiones tradicionales. La separación de Iglesia y Estado es formal y completa.

El portugués es la lengua oficial de Brasil. También se habla español, inglés, francés y más de 100 dialectos indígenas. Especialmente en las ciudades del sur muchos brasileños hablan el alemán y el italiano.

La educación primaria en Brasil es gratuita y obligatoria para los niños entre los 7 y los 14 años de edad. Aproximadamente el 87% de la población adulta está alfabetizada.

La cultura del Brasil moderno se ha configurado a partir de un rico pasado de tradiciones étnicas. Los primeros colonos portugueses tomaron muchas costumbres y palabras de la población nativa de América. Durante el periodo de colonización, millones de esclavos negros africanos que fueron traídos a Brasil añadieron un elemento africano a la vida cultural brasileña; sus ritos religiosos se unieron a los del catolicismo para formar cultos afro-brasileños singulares, notables por sus ceremonias. El más influyente de ellos es el candomblé. Una fiesta muy popular en Brasil es el carnaval; tiene fama internacional el carnaval de Río, por la grandeza, el colorido y la espectacularidad de esta fiesta profana.

El país, que fue una posesión portuguesa, es el mayor productor de café en el mundo y posee grandes recursos minerales; la explotación de muchos de ellos se intensificó durante la década de 1980. Desde mediados del siglo XX se inició un importante proceso de industrialización que llevó al país a convertirse en la décima potencia económica mundial.

El sistema de ferrocarril de Brasil constaba en 2005 de 29.314 km de líneas, implantado principalmente al sur de Bahía. El principal ferrocarril es la Corporación de Ferrocarril Federal, bajo control del gobierno brasileño, que explota siete redes regionales. Los ferrocarriles del país son utilizados principalmente para el transporte de mercancías.

Las carreteras y autopistas, concentradas en las zonas sur y noreste de Brasil, tenían una longitud de 1.751.868 km en 2004; algo más del 6% de las carreteras brasileñas estaban pavimentadas. Un sistema de autopistas nacionales, que supera los 60.000 km, conecta todas las regiones y estados del país; esta red viaria sigue aumentando con obras como la autopista transamazónica, una vía de comunicación que, con dirección este-oeste, une las regiones aisladas de Brasil y Perú. Varias ciudades brasileñas están conectadas por la carretera Panamericana. En el año 2000 había un parque automovilístico de casi 34 millones de vehículos.

Las vías fluviales interiores, que totalizan unos 50.000 km en torno al Amazonas y sus afluentes, conectan Brasil con otros países de Sudamérica y proveen importantes medios de transporte dentro del país. En el interior de muchas áreas de la cuenca del Amazonas, las vías fluviales son el principal medio

de transporte. Unos 40 puertos a lo largo de la costa brasileña sirven al comercio de cabotaje e internacional. Los principales puertos son los de Santos, Río de Janeiro, Paranaguá, Recife, Fortaleza, Rio Grande, Salvador, Porto Alegre, Belém y Vitória. Las líneas aéreas nacionales son numerosas y varias las compañías de transporte aéreo internacional, incluida la compañía aérea brasileña VARIG, encargadas de enlazar el país con los principales centros mundiales.

Aunque en 1999 comenzó la privatización de las compañías de telefonía de Brasil, el gobierno federal desempeña aún un destacado papel en los servicios de telecomunicaciones. En 2004 había 230 teléfonos por cada 1.000 habitantes. Brasil también cuenta con unas 3.000 emisoras de radio y numerosos canales oficiales de televisión. El número de aparatos de radio era de 71 millones y 58 millones de receptores de televisión estaban en servicio. En 2002, el número de líneas de teléfono era de casi 39 millones y 46 millones de aparatos de telefonía móvil o celulares.

La población brasileña económicamente activa se estima que está integrada por cerca de 93,1 millones de personas; las mujeres componen el 43%. Alrededor del 21% de los trabajadores están ocupados en la agricultura, un 58% están empleados en los servicios y el resto trabaja en la industria, la construcción y otras actividades.

Brasil es una república federal según recoge la actual Constitución, promulgada en octubre de 1988. Los estados federados tienen sus propios gobiernos, con competencias en todas las materias no específicamente reservadas a la Unión.

#### **4.4.2 COLOMBIA<sup>14</sup>**

El nombre oficial es República de Colombia, ubicada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con el Perú y Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Colombia es el único país de América del Sur con costas tanto en el océano Atlántico como en el océano Pacífico, la superficie total es de 2.070.408 km<sup>2</sup>. El país tiene 1.141.748 km<sup>2</sup> de superficie continental. La capital es Santafé de Bogotá, que es también su ciudad más grande y populosa.

Colombia cuenta con una gran variedad de climas como son: selva tropical húmeda y lluviosa, clima tropical de sabana semi-húmedo, clima tropical de estepa, clima tropical desierto, clima tropical de montaña que se divide en cálido, templado, frío, de páramo y zonas glaciales, que hacen de este País un lugar privilegiado. Tiene dos temporadas climáticas: Verano e Invierno.

Los recursos minerales del país son variados y extensos. Se destacan las reservas carboníferas del norte y los yacimientos petroleros y de gas natural del oriente. Colombia es el primer productor mundial de esmeraldas y también ocupa un lugar importante en la producción de oro, plata, hierro, sal, platino y uranio.

---

<sup>14</sup> Microsoft Biblioteca de Consulta Encarta, Octubre, 2009

La flora y fauna autóctonas son variadas. A lo largo de la costa del Caribe crecen manglares y cocoteros. Desde el nivel del mar y hasta los 5.000 m, los pisos de vegetación presentan numerosos bosques en los que se encuentran árboles comercialmente aprovechables, como caoba, palosanto, roble, nogal, cedro, pino y algunas variedades de bálsamo. Entre las plantas tropicales se incluyen: hule (caucho), chicle, quina, vainilla, zarzaparrilla, jengibre, goma de copal, ipecacuana, haba tonca y frijol castor. Entre los animales salvajes se encuentran el jaguar, puma, tapir, pecarí, oso hormiguero, cariacú, oso melero, armadillo y varias especies de monos, como el mono chucuto o uacarí. En las regiones tropicales habitan muchas variedades de serpientes. Entre las aves más destacadas hay que mencionar el cóndor, buitre, tucán, perico, paujil, cigüeña, tente y colibrí.

La mayor parte de la población del país, que reside en las vertientes de las cordilleras y los altiplanos, es mestiza. En la costa caribeña dominan mestizos y mulatos, y en la costa Pacífica destacan los mulatos y zambos. La población estimada para 2008 era de 45.013.674 habitantes. Más del 77% habita en áreas urbanas. La esperanza de vida es de 68,7 años para los hombres y de 76,5 años para las mujeres (según estimaciones para 2008).

El idioma oficial es el español. Se hablan más de 70 dialectos indígenas, que provienen de las familias lingüísticas arawak, karib (Caribe), chibcha y tukano oriental.

Cerca del 95% de los colombianos son católicos. Existen pequeñas minorías de protestantes, judíos y otras religiones.

Colombia se divide en 32 departamentos y el Distrito Capital de Santafé de Bogotá.

La capital y ciudad más grande es Santafé de Bogotá, relevante centro administrativo, industrial, financiero y comercial que cuenta con una población (2005) de 6.778.691 habitantes. Otras ciudades importantes son los centros comerciales y textiles de Cali (2.075.380 habitantes) y Medellín (2.223.660 habitantes); por su parte, Barranquilla (1.113.016 habitantes) y Cartagena (895.400 habitantes) son destacados puertos marinos y Cartagena alberga la terminal de un oleoducto. En Santafé de Bogotá, Cali y Barranquilla se ubican los principales aeropuertos internacionales del país. Bucaramanga es el centro industrial y comercial de la zona nororiental del país.

La educación en Colombia está muy avanzada. La enseñanza básica primaria (5 años) y secundaria (4 años) comprende un periodo de nueve años. El 93% de la población está alfabetizada. El Estado garantiza la educación básica para la mayor parte de la población de los sectores populares. El 78% de los alumnos matriculados estudia en instituciones públicas.

Colombia tiene el Carnaval de Barranquilla, fiesta popular de carácter multitudinario que se celebra en esta ciudad, durante los días que preceden al Miércoles de Ceniza.

La cultura de Colombia es una mezcla de varias regiones culturales, en las cuales las influencias indígena, negroide y europea (en especial española) son diversas. El mestizaje permite hablar de culturas costeras, culturas de vertiente y culturas de altiplano.

Colombia ha sido hasta décadas recientes un país básicamente agrario, con una economía que dependía de manera tradicional del café. Cerca del 22% de la población activa se dedica aún hoy a la agricultura, sobre todo a cultivos como café, banano, algodón, arroz, caña de azúcar y panelera, maíz, papa, sorgo, plátano y flores. Ha aumentado la extracción de petróleo, carbón y oro, y se mantiene la producción de esmeraldas; asimismo se han desarrollado la avicultura, la pesca marítima y la industria ligera y mediana con fuertes inversiones de capitales extranjeros. El producto interior bruto en 2006 fue de 153.405 millones de dólares, que supone 3.367,20 dólares per cápita.

La unidad monetaria de Colombia es el peso, dividido en 100 centavos (2.361,10 pesos equivalían a 1 dólar estadounidense en 2006, con una devaluación promedio del 5 al 6% anual).

Actualmente Colombia exporta principalmente combustible (carbón y petróleo), productos manufacturados, alimentos y café. Los países de destino de las exportaciones son EE UU (casi el 50%), la comunidad andina y la UE. Se importan principalmente productos metálicos y químicos (60%) y la procedencia coincide con los países a los que se exporta. Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia, seguido de Alemania, Brasil, Países Bajos, Argentina, Chile, México, Japón y Venezuela.

En todo el territorio cordillerano, en donde se concentra el mayor volumen de la población del país, existe una amplia red vial, con carreteras que permiten el transporte de vehículos de carga liviana y pesada. Sin ser vías de especificaciones óptimas (comparadas con las carreteras europeas o estadounidenses), puede asegurarse que permiten la comunicación terrestre entre los distintos pueblos y ciudades del país. Más del 90% de los municipios se enlazan mediante carreteras. Por su parte, la zona de Los Llanos y la selva amazónica, que cubren aproximadamente la otra mitad del país, se comunican mediante transporte fluvial, algunas vías terrestres y una extensa red de pequeños aeropuertos y pistas de aterrizaje.

El terreno irregular de Colombia obliga a que la construcción de carreteras y vías de tren sea muy costosa. Colombia cuenta con 2.137 km de vías férreas, nacionalizadas a partir de 1954 y actualmente en desuso, excepto para el transporte de mercancías.

Las carreteras suman 112.988 km y comprenden una parte de la autopista que une Caracas, la capital venezolana, con Quito, la capital de Ecuador, a través de Bogotá y de otras poblaciones colombianas. Los principales puertos son Buenaventura, Tumaco, Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

La población activa es de 22,8 millones (2006) de personas; el 22% se dedica a la agricultura, silvicultura y pesca, el 19% a la industria y minería, y el 59% al sector servicios.



La Constitución de 1991, que reemplazó a la de 1886, define a Colombia como un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista. El gobierno comprende tres poderes el ejecutivo, legislativo y judicial.

Colombia es un sitio ideal para la práctica de las diversas categorías de Turismo:

De sol y Playa: en sus numerosas playas

Ecoturismo: en sus 54 maravillosos parques y reservas naturales

Turismo de Aventura: Por sus montañas, por sus ríos.

Turismo Cultural: Los museos, los teatros los municipios coloniales y los diversos lugares arqueológicos y las diversas poblaciones que han sido declaradas Patrimonio Cultural, que se encuentran en las diversas regiones del país, destacándose el Museo del Oro en Bogotá, el Museo Botero en Medellín, Cartagena, Mompox, Popayán, Barichara, Tunja, Villa de Leyva.

#### **4.4.3 VENEZUELA<sup>15</sup>**

República Bolivariana de Venezuela, es un país situado al norte de América del Sur, cuya capital es Caracas, se encuentra organizada en 23 estados y un Distrito Capital, se le reconoce también por ser uno de los 19 países con mayor diversidad ecológica del mundo, con una geografía irregular que combina áreas tropicales, climas desérticos, territorios selváticos, extensas llanuras y ambientes andinos. Su población, que ronda los 28 millones de habitantes, es ampliamente mestiza, integrando razas indígenas, europeas, africanas, y en menor grado asiáticas, situación que influye en su cultura y sus manifestaciones artísticas.

Aunque el país es mayoritariamente monolingüe en castellano, se hablan numerosas lenguas en Venezuela. Además del castellano, la constitución reconoce más de una treintena de idiomas indígenas, para el uso oficial de los pueblos amerindios. Los inmigrantes, además del español, hablan sus propios idiomas. El árabe es hablado por las colonias sirias y libanesas en la Isla de Margarita, Maracaibo, Punto Fijo, Puerto la Cruz, El Tigre, Maracay y Caracas. El portugués es hablado, además de la comunidad portuguesa, en Santa Elena de Uairén por buena parte de la población dada su cercanía a Brasil. La comunidad alemana habla su lengua natal, mientras que la Colonia Tovar habla en su mayoría un dialecto del alemán llamado alemán coloniero. El inglés es la lengua extranjera de mayor uso y demanda, y es hablada por muchos profesionales, académicos y parte de las clases altas y medias, como consecuencia de la explotación del petróleo por empresas foráneas, además de su aceptación como lengua franca. Culturalmente, el inglés es común en poblaciones del sur como El Callao, por la influencia antillana angloparlante y evidenciada en canciones folclóricas venezolanas de calipso con

---

<sup>15</sup> [http://www.gobiernoenlinea.ve/misc-view/ver\\_estadisticas.pag](http://www.gobiernoenlinea.ve/misc-view/ver_estadisticas.pag), recuperado, Octubre, 2009

voces inglesas y francesas. La instrucción en italiano es garantizada por la presencia de un número constante de escuelas e instituciones privadas, debido a que el gobierno de Italia considera obligatorio enseñar la lengua a nivel escolar. Otras lenguas habladas por importantes comunidades extranjeras en el país son el chino y el gallego, entre otros.

El turismo en Venezuela es favorecido por su amplia gama de ambientes naturales que posee el país. El incremento en la habilitación de aeropuertos ha favorecido la recepción de turistas extranjeros, la mayor parte proveniente de Europa, que representó un flujo de 295.205 visitantes para 2007, seguidos por Suramérica (252.768), América del Norte (138.927), el Caribe (37.813), Asia (15.396), Centroamérica (11.052) y el Medio Oriente (8.791).

Además de sus destinos paradisiacos, Venezuela cuenta con festividades y ferias de gran diversidad cultural reconocidos mundialmente como lo son: Carnaval, Feria de la Chinita, Divina Pastora, por mencionar algunos. Es el cuarto país en Latinoamérica en feriados.

Venezuela cuenta con importantes puertos marítimos de gran actividad económica e aeropuertos internacionales en las principales ciudades, su territorio se encuentra totalmente conectado mediante su sistema de carreteras y autopistas, el cual es reconocido mundialmente por sus bajos precios.

En Venezuela los diarios de mayor distribución son los matutinos *Últimas Noticias*, *El Nacional*, *El Universal*, *Tal Cual*, los diarios deportivos *Líder* y *Meridiano*. Existen asimismo diarios en otras lenguas destinados a la lectura de las comunidades extranjeras en el país, como *The Daily Journal*, el *Correio de Venezuela* y *La Voce d' Italia*.

#### Televisión y Radio

Como todos los países cuenta con canales televisivos y radiofónicos de carácter público. Sin embargo estos canales son de uso exclusivo de los organismos gubernamentales.

Su política actual se ha manifestado en contra del imperialismo político-económico que, según sus palabras, gestiona el gobierno de Estados Unidos, con quien mantiene una tensa relación. A su vez, ha fortalecido relaciones con antiguos rivales de Estados Unidos, como Rusia, China y Vietnam, o los pequeños rivales ideológicos, como Cuba, Irán, Bielorrusia y Siria.

En los últimos tiempos, el Gobierno venezolano se ha acercado a gobiernos de clara línea izquierdista y antiimperialista, a la vez que se han suscitado percances y distanciamientos en las relaciones diplomáticas con Colombia, México y Estados Unidos, aunque prevalecen las relaciones comerciales.

Venezuela posee una economía de mercado cuya base primordial es la extracción y refinamiento de petróleo para la exportación y consumo interno. Es la cuarta economía de América Latina, después de Brasil, México y Argentina, según su PIB (PPA).

Sus principales socios comerciales son Estados Unidos, Colombia, Países Bajos, México, Ecuador y Brasil. También ha aumentado el comercio con los países miembros de la Comunidad Andina, la Comunidad del Caribe, el Mercado Común Centroamericano y el Mercosur.

El salario mínimo lo establece directamente el gobierno nacional con su publicación en la Gaceta Oficial. Éste, a partir de septiembre de 2009, es de Bs.F 967,50 (USD 450) en una jornada de 40 horas semanales, convirtiéndose así en el país con el salario mínimo nominal más alto de Latinoamérica. Si a esto se le incorpora además el beneficio de ticket de alimentación, el salario mínimo no sólo supera a todos los demás, sino que casi triplica el promedio de América Latina, que es de 212 USD, alcanzando así los 632 USD.

Sin embargo, Venezuela posee la inflación más alta de América Latina y la sexta más alta del mundo (29%, variando a 33% en el 2009), razón por la cual el aumento salarial en algunas ocasiones ha sido menor que la inflación generada en el país, por lo que el poder adquisitivo disminuye a pesar de los aumentos salariales.

#### **4.5 MEFE CASO PULQUE ENLATADO**

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

“Una matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.”<sup>16</sup>

Una matriz MEFE se desarrolla en cinco pasos como son:

1. Elabore una lista de factores externos clave como se identifican en el proceso de auditoría externa, para obtener un total de 10 a 20 factores, incluyendo tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y su industria. Mencione primero las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible.
2. Asigne una ponderación a cada factor externo que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa. A menudo las oportunidades reciben una ponderación más alta que las amenazas, pero estas últimas también deben recibir ponderaciones altas si son especialmente severas o peligrosas. Las ponderaciones apropiadas se determinan comparando competidores exitosos con no exitosos o al analizar un factor y llegar a un consenso de grupo. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

---

<sup>16</sup> Fred R David, “Conceptos de Administración Estratégica”, 9ª ed. Ed. Prentice Hall, México 2009, p. 110.

3. Asigne a cada factor externo clave una clasificación ente 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde, 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta es mayor al promedio, 2= la respuesta es el promedio y 1= la respuesta es deficiente. Es importante mencionar que tanto las oportunidades como las amenazas pueden recibir 1, 2, 3 o 4.

4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.

5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluyan en una matriz MEFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, que las estrategias de la empresa aprovechan eficazmente las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

#### 4.5.1 MEFE BRASIL

No	FACTOR	PONDERACION	CLASIFICACIÓN
1	Clima	0.04	3
2	Destinos turísticos	0.04	4
3	Consumo de bebidas alcohólicas	0.07	4
4	Ferias y festivales de reconocimiento mundial	0.07	4
5	Diversidad de idiomas	0.07	2
6	Densidad demográfica	0.04	3
7	Ciudades con alta actividad económica	0.05	3
8	Sistema carretero	0.06	2
9	Acceso aéreo y marítimo	0.06	3
10	Sistema de telecomunicaciones	0.05	3
11	Difusión de tv y radio	0.06	4
12	Importación de bebidas y alimentos	0.07	1
13	Principal actividad económica	0.04	2
14	Tasa de cambio	0.06	3
15	Tratados de libre comercio	0.08	3
16	Tipo de gobierno	0.08	2
17	Nivel del salario mínimo	0.06	2

Tabla 4.3 Fuente: Elaboración Propia

## CLASIFICACIÓN:

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

- 1. Clima:** Las características del producto marcan un consumo preferentemente frío, por lo que el clima tropical no favorece, es importante identificar el tipo de clima predominante a lo largo del territorio y durante todo el año.
- 2. Destinos Turísticos:** Fuera de los carnavales y ferias, el periodo vacacional y los destinos turísticos abrirán el foro con personas de otros países y/o regiones.
- 3. Consumo de Bebidas alcohólicas:** Siendo este producto una bebida alcohólica, de nada serviría tener tratados comerciales y tipos de gobierno similares si lo que se ofrece no es de la preferencia dentro de las costumbres del mercado meta, por lo que conocer el nivel de consumo dentro de cada mercado resulta de gran trascendencia para la toma de decisiones.
- 4. Ferias Internacionales:** La existencia de ferias internacionales que tengan como sede el mercado meta resulta muy favorable para dar a conocer el producto a diferentes consumidores no solo locales si no internacionales.
- 5. Diversidad de idiomas:** Tener una diversidad de idiomas importante representa un factor a considerar, ya que los esfuerzos a realizar por posicionarse dentro del competido mercado de bebidas alcohólicas deberán cubrir el mayor número de personas posibles con el fin de tener una promoción masiva.
- 6. Densidad demográfica:** La importancia de conocer la edad promedio de los consumidores permite evaluar de acuerdo a la densidad de mercado la oportunidad de penetración.
- 7. Ciudades con actividad económica:** La introducción se llevara a cabo en los lugares donde la oportunidad sea mayor por lo que identificar los lugares de mayor actividad económica ayudara a definir los puntos estratégicos para colocarlo.
- 8. Sistemas carreteros:** Un sistema de carreteras adecuado ayudara a la buena trasportación del producto a los diferentes puntos de venta, ya que siendo un producto con determinado número de grados de alcohol, el volarlo resulta en algunas ocasiones más costoso que un traslado terrestre, convirtiéndose uno de los principales medios de distribución.
- 9. Acceso Aéreo y Marítimo:** El mercado meta debe contar con buenos acceso que permita elegir entre un medio y otro para el transporte, y brinde alternativas en caso de mal tiempo y alguna eventualidad que pudiera presentarse con alguna de ellas.
- 10. Sistema de telecomunicaciones:** Las telecomunicaciones y redes de información permitirán monitorear el movimiento del producto, preferencias e identificar oportunidades, abriendo un abanico de opciones.
- 11. Difusión de Radio y TV:** El contar con radio y televisión para poder promocionar el producto permitirá cubrir una mayor audiencia por lo que resulta bueno poder tener acceso a estos medios.

- 12. Importación de bebidas y alimentos:** La aceptación de alimentos y bebidas extranjeras en el mercado meta, así como la políticas para la introducción juega un papel importante que marcara la forma de conducirnos dentro de este país.
- 13. Principales actividades económicas:** Históricamente el pulque era aceptado por todas clases sociales, sin embargo la mala fama que le dieron dificulto la continuidad por lo que solo aquellas personas que se han interesado por conocer su proceso e historia lo acepta sin el mayor problema, sin embargo la tradición y espíritu mítico parece envolver no solo a aquellos que se preocupan por rescatar la tradición, sino seduce a las personas de nivel económico más bajo, que encuentran en él un excelente producto a un precio por demás accesible.
- 14. Tasa de Cambio:** Conocer el tipo de cambio existente permite valorar de qué forma se posicionara el producto frente a sus competidores locales, así como la percepción de la gente por el producto.
- 15. Tratados comerciales:** Dentro de los factores considerados la evaluación resulta de gran importancia contar con tratados comerciales que faciliten la introducción del producto al mercado meta, lo cual deriva en trámites gubernamentales definidos y con un grado menor de dificultad.
- 16. Tipo de gobierno:** El tipo de gobierno así como los tratados comerciales son la antesala para una introducción exitosa del producto ya que en el tipo de gobierno encontramos las facilidades para la aplicación de los tratados y las condiciones generales de los mismos.
- 17. Nivel de salario mínimo:** El salario mínimo es uno de los parámetros iniciales para saber el poder adquisitivo de la población esto sumado al comportamiento de consumo proporcionara un factor de oportunidad.

Es importante destacar que los factores fueron organizados de acuerdo a su ponderación de mayor a menor, no quiere decir que en esencia el gusto de la clase social no sea tan importante como los tratados comerciales, sin embargo al estar llegando un mercado nuevo resulta un factor de gran trascendencia para poder abordar el mercado meta, siguiendo esta línea se le dio mayor peso aquellos factores que facilitan el acercamiento del producto al mercado sin dejar de valorar los factores que apoyan a la aceptación.

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL PONDERADO	JUSTIFICACION
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>Clima</b>	0.04	3	0.12	La calificación de tres se justifica por su buen clima tropical para nuestros fines sin embargo tiene un clima extremo en otras regiones del país e incluso por sus características selváticas la lluvia es muy predominante en algunas regiones
<b>Destinos turisticos</b>	0.04	4	0.16	Cuenta con destinos turisticos muy importantes y playas de reconocimiento internacional, famoso por sus hermosos recursos naturales
<b>Consumo de</b>	0.07	4	0.28	Considerado el 2 <sup>a</sup> mejor consumidor de alcohol

bebidas alcohólicas				de América latina, resulta un mercado clave para nuestro producto.
Ferias y festivales de Reconocimiento Mundial	0.07	4	0.28	Una de las ferias con mayor reconocimiento a nivel mundial se lleva a cabo en Brasil durante el Carnaval de Rio de Janeiro
Densidad demográfica	0.04	3	0.12	La población en Brasil y su esperanza de vida lo hace un buen mercado para nuestro producto.
Ciudades con alta actividad económica	0.05	3	0.15	Tiene ciudades muy importantes donde podemos iniciar nuestra introducción entre las que destaca Sao Pablo y Rio
Acceso aéreo marítimo	0.06	3	0.18	Sus puertos y aeropuertos son buenos sin embargo vía aérea no cuenta con una cobertura que nos permita llegar a las zonas selváticas hacen accesible y es necesario el uso de rutas fluviales.
Sistema de telecomunicación	0.05	3	0.15	Cuenta con un sistema de telecomunicaciones importante incluso es similar a los servicios ofrecidos en México, ya que telcel es uno de sus más importantes sistemas de telecomunicación
Difusión de Tv y radio	0.06	4	0.24	Tiene una gran variedad de canales de radio y tv pública y privada lo que permite dar comunicación a todo el país.
Tasa de cambio	0.06	3	0.18	Por su crecimiento económico importante si tasa de cambio a mejorado por lo que es un factor sobresaliente a considerar Tiene una tasa de cambio de 0,58273 al 06/11/2009
Tratados de libre comercio	0.08	3	0.24	Existen tratados comerciales vigentes. Se firmo un TLC entre México y Brasil lo cual abre las fronteras.
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Diversidad de idiomas	0.07	2	0.14	Considerado un pais poliglota dependiendo la zona del país y la frontera con otros países
Sistema carretero	0.06	2	0.12	Cuenta con un sistema carretero importante sin embargo por las grandes extensiones de tierra que tiene este país no es del todo eficiente.
Importación de bebidas y alimentos	0.07	1	0.07	La importación de alimentos no es bien recibida.
Principal actividad económica	0.04	2	0.08	La explotación de fuentes de energía (petróleo)
Tipo de gobierno	0.08	2	0.16	República lo que nos facilita la movilización dentro del mismo
Nivel de salario	0.06	2	0.12	El salario aun no es el mejor pero va en camino ascendente.
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.79</b>	

Tabla 4.4 Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido es por encima de la media de 2.79, sin embargo no es suficiente para elegir a este país como mercado meta para el proyecto.

#### 4.5.2 MEFE COLOMBIA

N.	FACTOR	PONDERACION	CLASIFICACIÓN
1	Clima	0.04	3
2	Destinos turísticos	0.04	3
3	Consumo de bebidas alcohólicas	0.07	4
4	Ferias y festivales de Reconocimiento Mundial	0.07	3
5	Densidad demográfica	0.04	3
6	Ciudades con alta actividad económica	0.05	3
7	Acceso aéreo marítimo	0.06	4
8	Sistema de telecomunicación	0.05	4
9	Difusión de Tv y radio	0.06	3
10	Diversidad de idiomas	0.07	3
11	Tratados de libre comercio	0.08	3
12	Sistema carretero	0.06	4
13	Importación de bebidas y alimentos	0.07	3
14	Tipo de gobierno	0.08	3
15	Nivel de salario	0.06	3
16	Principal actividad económica	0.04	2
17	Tasa de cambio	0.06	1

Tabla 4.5 Fuente: Elaboración Propia

#### CLASIFICACIÓN:

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

- 1. Clima:** El clima se considera que no es factor de afectación, al ser un clima cálido es factor para el consumo de bebidas.
- 2. Destinos Turísticos:** Cuenta con una Variedad de Zonas turísticas, Playas y de Zonas tropicales, lo que fomenta el consumo de bebidas.
- 3. Consumo de Bebidas alcohólicas:** Es considerado el 3er mejor consumidor de bebidas en Sudamérica
- 4. Ferias Internacionales:** El carnaval de Barranquilla es el más conocido aunque también cuenta con 12 días festivos en calendario
- 5. Diversidad de idiomas:** El idioma no es barrera, ya que el idioma oficial es el español.
- 6. Densidad demográfica:** Colombia cuenta con una importante densidad demográfica, dividiéndose en 5 regiones, Andina, amazonas, Caribe, Orinoquia y pacífico



7. **Ciudades con actividad económica:** Cuenta con ciudades con alta actividad, lo que significa que cuentan con poder adquisitivo.
8. **Sistemas carreteros:** Son similares a nuestro país.
9. **Acceso Aéreo y Marítimo:** Amplia red vial, transporte fluvial y aéreo.
10. **Sistema de telecomunicaciones:** El sistema de telecomunicaciones cubre todo el territorio pero de diez habitantes solo cinco cuenta con internet.
11. **Difusión de Radio y TV:** Medios públicos ideales para promover el producto.
12. **Importación de bebidas y alimentos:** Un porcentaje considerable de sus importaciones pertenece a las bebidas y alimentos...
13. **Principales actividades económicas:** Producción de Café
14. **Tasa de Cambio:** 1 USD= 1983 Pesos Colombianos \$ 1 Mex= 149 Colombianos
15. **Tratados comerciales:** Cuenta con diferentes tratados comerciales con varios países entre ellos México.
16. **Tipo de gobierno:** Ejecutivo, legislativo y judicial
17. **Nivel de salario mínimo:** Aproximadamente de 497 pesos a la semana

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL PONDERADO	JUSTIFICACION
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Clima	0.04	3	0.12	Colombia se encuentra en la zona Tórrida o Cálida. Variedad de climas.
Destinos turísticos	0.04	3	0.12	Amplia Variedad de Zonas turísticas, Playas y de Zonas tropicales
Consumo de bebidas alcohólicas	0.07	4	0.28	Es considerado el 3er mejor consumidor de bebidas en Sudamérica
Ferias y festivales de Reconocimiento Mundial	0.07	3	0.21	El carnaval de Barranquilla es el más conocido aunque también cuenta con 12 días festivos en calendario
Densidad demográfica	0.04	3	0.12	Colombia es el único país de América del Sur con costas tanto en el océano Atlántico como en el océano Pacífico, la superficie total es de 2.070.408 km <sup>2</sup> .
Ciudades con alta actividad económica	0.05	3	0.15	Santafé de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla
Acceso aéreo marítimo	0.06	4	0.24	Amplia red vial, transporte fluvial y aéreo.
Sistema de telecomunicación	0.05	4	0.2	Cuenta con varias cadenas de tv, radio, telefonía e internet.
Difusión de Tv y radio	0.06	3	0.18	Cuenta con importantes cadenas radio y tv para el anuncio de productos

Diversidad de idiomas	0.07	3	0.21	Solo maneja el español y dialectos
Tratados de libre comercio	0.08	3	0.24	TLC Grupo d los 3 (México, Colombia y Venezuela) Enero 1995
Sistema carretero	0.06	4	0.24	Es amplio pues el 90% de municipios esta enlazada por esta vía
Importación de bebidas y alimentos	0.07	3	0.21	Se importan grandes cantidades de alimentos y bebidas.
Tipo de gobierno	0.08	3	0.24	Ejecutivo, legislativo y judicial
Nivel de salario	0.06	3	0.18	Aproximadamente de 497 pesos
<b>AMENAZAS</b>				
Principal actividad económica	0.04	2	0.08	Producción de Café
Tasa de cambio	0.06	1	0.06	1 USD=2.3 Pesos Aproximadamente
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.08</b>	

Tabla 4.6 Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que este país es un buen mercado meta para la exportación de nuestro producto, el cual tiene posibilidades de ser aceptado y competir con productos similares.

#### 4.5.3 MEFE VENEZUELA

No	FACTOR	PONDERACION	CALIFICACION
1	Tratados comerciales	0.08	1
2	Tipo de gobierno	0.08	1
3	Consumo de bebidas alcohólicas	0.07	2
4	Ferias y festivales de Reconocimiento Mundial	0.07	3
5	Diversidad de idiomas	0.07	1
6	Importación de bebidas y alimentos	0.07	1
7	Sistema carretero	0.06	3
8	Acceso aéreo y marítimo	0.06	3
9	Difusión de tv y radio	0.06	2
10	Tasa de cambio	0.06	2
11	Nivel del salario mínimo	0.06	1
12	Ciudades con alta actividad económica	0.05	3
13	Sistema de telecomunicaciones	0.05	3
14	Clima	0.04	3
15	Destinos turísticos	0.04	3
16	Densidad demográfica	0.04	2
17	Principal actividad económica	0.04	2

Tabla 4.7 Fuente: Elaboración Propia

## CLASIFICACIÓN:

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

1. Los tratados comerciales son un factor primordial, el cual en este caso representa una seria amenaza debido a las relaciones tensas que se han manifestado últimamente entre México y Venezuela por lo que su calificación es de 1.
2. El tipo de gobierno es fundamental puesto que de este depende el criterio para determinar los socios comerciales y las condiciones de negociación. En este caso este factor representa una seria amenaza debido a que el gobierno de Venezuela se declaro en contra del capitalismo, provocando estrechas relaciones comerciales, es por eso que su calificación es de 1.
3. Venezuela a pesar de no figurar dentro de los países con mayor consumo de alcohol, su consumo es de relevante importancia para competir para abarcar un lugar en el mercado. Sin embargo la principal bebida de Venezuela es el ron, es por eso que su calificación es de 2.
4. Venezuela es un foro de exposición internacional debido a sus ferias, carnavales y festivales, esto representa una oportunidad para el producto, es por eso que se le asigna una calificación de 3.
5. Ingles, Árabe, Alemán, Italiano, Francés, son algunos de los idiomas que se hablan en Venezuela, esto obviamente representa un serio obstáculo para dar a conocer el producto, por lo cual su calificación es de 1.
6. Venezuela así como todos los países incorporados al comercio internacional importa productos, pero solo el 7% pertenece a las bebidas y alimentos, lo cual representa una amenaza, debido a que el mercado es pequeño, es por eso que su calificación es de 1.
7. El sistema carretero de Venezuela es reconocido internacionalmente por ser económico, conservado en buen estado y conectar a todo su territorio, este representa una oportunidad para la distribución del pulque enlatado, es por eso que su calificación es de 3.
8. Venezuela cuenta con gran accesibilidad al país ya sea marítima o aérea, sus principales puertos son de alta actividad económica y cada una de sus ciudades cuenta con aeropuerto, esto representa una oportunidad, la cual la calificamos con 3.
9. Los canales televisivos y de radio son de uso gubernamental, lo cual representa una amenaza para la difusión de nuestro producto, su calificación es de 1.
10. La tasa de cambio es un factor que afecta pero tampoco beneficia, su peso frente al dólar es aceptable, su calificación es de 2.
11. La inflación de Venezuela es una de las mayores en el mundo, por lo que el poder adquisitivo es bajo, esto definitivamente es un obstáculo, puesto que la población debe distribuir sus gastos de tal forma que cubran la canasta básica, su calificación es de 1.
12. Venezuela cuenta con más de veinte ciudades con alto desarrollo, idóneas para dar a conocer el pulque Mexicano, su calificación es de 3 debido a que es una oportunidad.

13. La cobertura de su sistema de telecomunicaciones abarca todo su territorio, de 10 habitantes 9 cuentan con línea telefónica, 6 con acceso a internet, medio importante para promocionar el producto, es por eso que su calificación es de 3.
14. El clima es tropical en la mayor parte de su territorio, ideal para la bebida que queremos exportar, este es un factor importante que se considera una gran ventaja, su calificación es de 3.
15. Cuenta con una gran cantidad de destinos turísticos, los visitantes principalmente provienen de Europa, América central, América del Norte y en menor parte Asia, esto lo convierte en foro internacional para el pulque, es por eso que su calificación fue de 3.
16. La mayor parte de la población se encuentra constituida por adultos jóvenes, lo cual representa un factor neutro que podría ser una oportunidad a largo plazo, su calificación es de 2.
17. La principal actividad económica de Venezuela está enfocada a la extracción del petróleo y producción de sus derivados, este factor no influye de forma directa sobre el producto por tal motivo su calificación es de 2.

Como se puede observar, la calificación ponderada que muestra el análisis de mercado de Venezuela, se encuentra por debajo del promedio mínimo el cual es 2.5, lo que significa que las condiciones no son las ideales para la introducción del pulque enlatado en dicho país.

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO	JUSTIFICACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Clima	0.04	3	0.12	Predomina el clima tropical idóneo para el consumo de nuestro producto
Destinos turísticos	0.04	3	0.12	Gran afluente turístico proviene de Europa, Centro América y Norte América
Consumo de bebidas alcohólicas	0.07	2	0.14	Especial gusto por el ron venezolano
Festivales de reconocimiento mundial	0.07	3	0.21	Es considerado cuarto lugar en festivales y feriados en América del Sur
Diversidad de idiomas	0.07	1	0.07	Se habla: Italiano, Alemán, Árabe, Francés, Inglés por mencionar algunos
Densidad demográfica	0.04	2	0.08	Falta de información actual para determinar el porcentaje de adultos jóvenes
Ciudades con alta actividad económica	0.05	3	0.15	Más de 20 ciudades de alto desarrollo. Excelentes para dar a conocer nuestro producto
Sistema carretero	0.06	3	0.18	Conecta todo el territorio, bajos precios y es reconocido mundialmente
Acceso aéreo y marítimo	0.06	3	0.18	Gran accesibilidad por cualquiera de los dos medios de transporte
Sistema de telecomunicaciones	0.05	3	0.15	Cuentan con 4 compañías de telefonía móvil, 28 de cada 100 habitantes tienen acceso a Internet
<b>AMENAZAS</b>				

Difusión de tv y radio	0.06	2	0.12	Medios de uso exclusivo del gobierno
Importación de bebidas y alimentos	0.07	1	0.07	Porcentaje muy bajo en la importación de bebidas y alimentos
Principal actividad económica	0.04	2	0.08	Explotación de petróleo y derivados.
Tasa de cambio	0.06	2	0.12	Considerable valor frente al dólar.
Tratado de libre comercio	0.08	1	0.08	Mantiene relaciones comerciales con México
Tipo de gobierno	0.08	1	0.08	Izquierdista, relaciones tensas con México
Salario mínimo	0.06	1	0.06	Posee la inflación más alta en América Latina
TOTAL	1		2.01	

Tabla 4.8 Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido es por debajo de la media 2.01, lo cual indica que no es un país viable para exportar el pulque enlatado.

#### 4.6 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

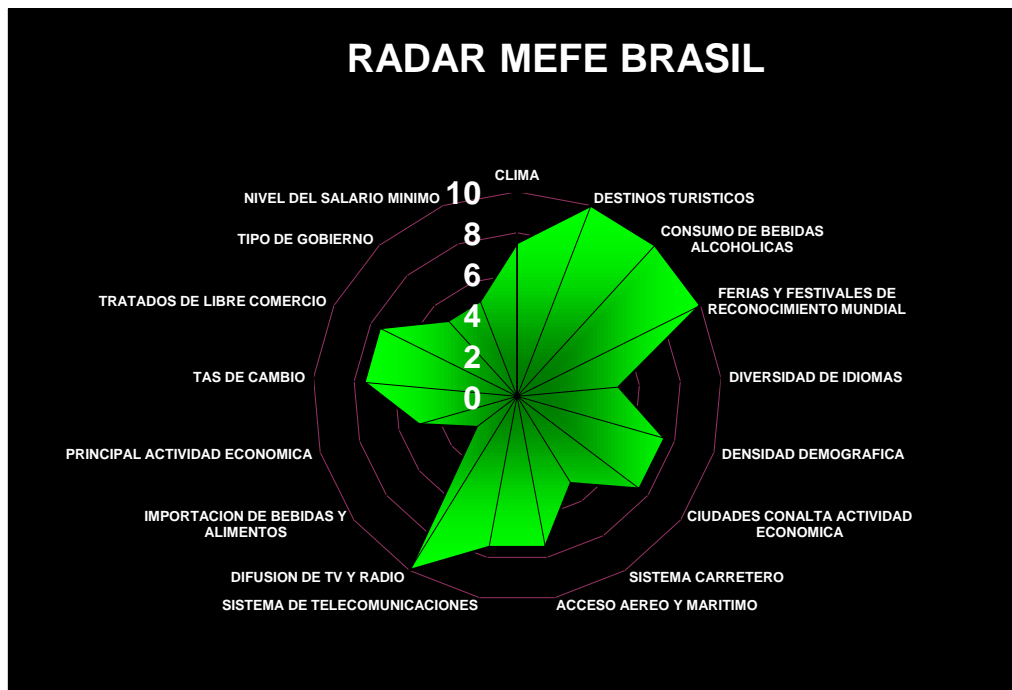
BASE	FACTOR	PONDERACION	VENEZUELA		BRAZIL		COLOMBIA	
			CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Su clima varia entre seco, frio y tropical siendo este ultimo el que prevalece en la mayor parte del territorio, propicio para el consumo de bebidas.	CLIMA	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Gran variedad de destinos turísticos, cuyos visitantes provienen en su mayoría de Europa, América del norte y América del sur.	DESTINOS TURISTICOS	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12
Especial gusto por las bebidas alcohólicas siendo cerveza y los ronones.	CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	0.07	2	0.14	4	0.28	4	0.28
Se organizan importantes ferias, festivales y su carnaval anual que es reconocido mundialmente	FERIAS Y FESTIVALES DE RECONOCIMIENTO MUNDIAL	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Diversidad de idiomas dentro del pais	DIVERSIDAD DE IDIOMAS	0.07	1	0.07	2	0.14	3	0.21
Densidad de la poblacion de edad adulta joven (principales consumidores)	DENSIDAD DEMOGRAFICA	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12
Además de la capital, otras ciudades destacan por su densidad poblacional, desarrollo y alta actividad económica.	CIUDADES CONALTA ACTIVIDAD ECONOMICA	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Su sistema de autopistas conectan todo el territorio, las cuales son reconocidas mundialmente por sus bajos precios.	SISTEMA CARRETERO	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24
Acceso a puertos marítimos y aeropuertos	ACCESO AEREO Y MARITIMO	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Cuenta con un sistema de telecomunicaciones fija, a lo largo y ancho del territorio nacional, siendo la empresa telcel la mas importante	SISTEMA DE TELECOMUNICACIONES	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
Medios de difusión públicos como televisión y radio.	DIFUSION DE TV Y RADIO	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18
Evaluar los % de importacion de bebidas y alimentos asi como la factibilidad para realizarlo.	IMPORTACION DE BEBIDAS Y ALIMENTOS	0.07	1	0.07	1	0.07	3	0.21
Actividad economica principal que nos representea una competencia directa y/o un punto fuerte de consumo	PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Tasa de cambio	TAS DE CAMBIO	0.06	2	0.12	3	0.18	1	0.06
Relaciones comerciales con México.	TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	0.08	1	0.08	3	0.24	3	0.24
Tipo de gobierno que nos permita integrar el producto al mercado del pais	TIPO DE GOBIERNO	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24
Su salario mínimo.	NIVEL DEL SALARIO MINIMO	0.06	1	0.06	2	0.12	3	0.18
		1		2.01		2.79		3.08

Matriz Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración propia

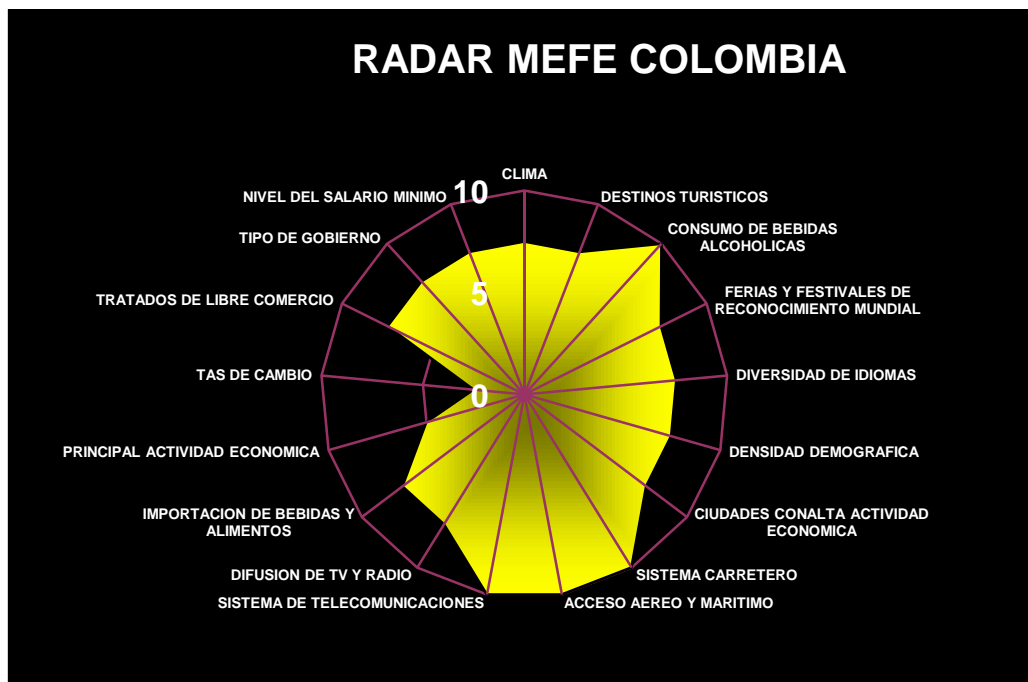
## 4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO

### GRÁFICA RADAR MEFE BRASIL



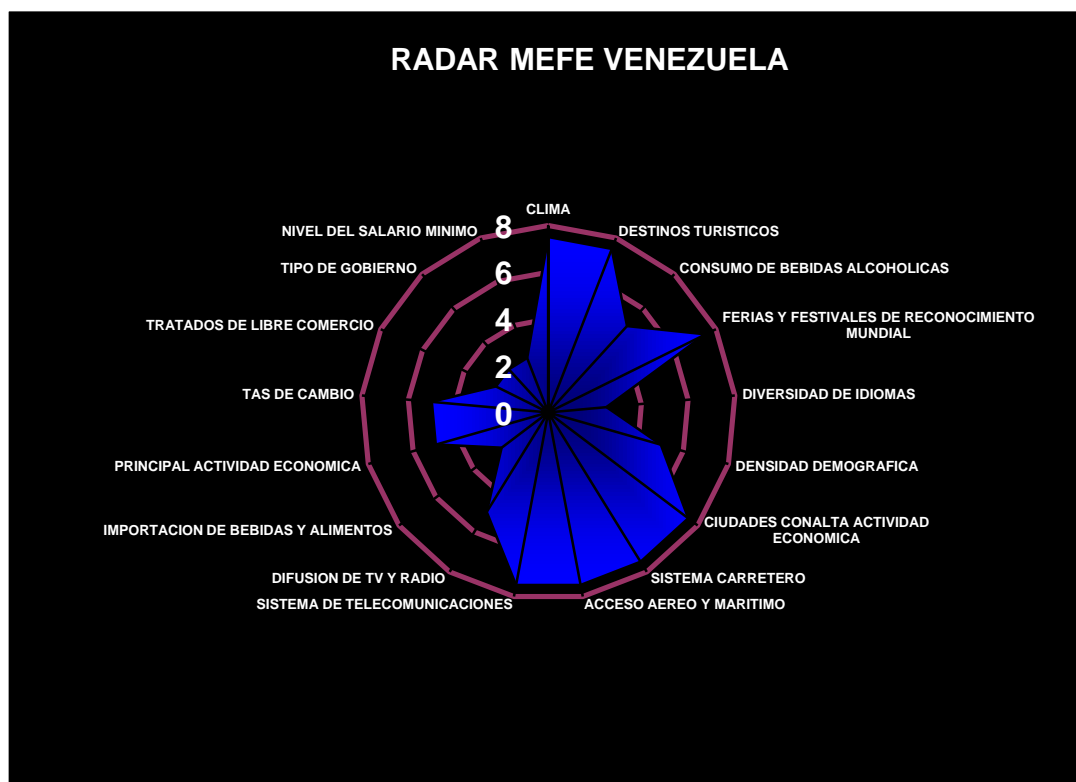
Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICA RADAR MEFE COLOMBIA



Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICA RADAR MEFE VENEZUELA



Fuente: Elaboración propia

### 4.8 PAÍS META COLOMBIA

De acuerdo a las graficas anteriores se ha seleccionado a Colombia como el país meta para la exportación del pulque enlatado debido a las siguientes razones:

- ✓ Es considerado el 3er mejor consumidor de bebidas en Sudamérica
- ✓ El acceso aéreo marítimo tiene una amplia red vial, transporte fluvial y aéreo.
- ✓ Cuenta con varias cadenas de tv, radio, telefonía e internet
- ✓ El sistema carretero es amplio pues el 90% de municipios esta enlazada por esta vía
- ✓ Se importan grandes cantidades de alimentos y bebidas.
- ✓ Tiene una amplia Variedad de Zonas turísticas, Playas y de Zonas tropicales
- ✓ Cuenta con muchos carnavales y fiestas durante el año.

### Población

La población colombiana es el resultado de la mezcla entre los españoles y europeos que conquistaron y colonizaron el territorio. En las diferentes regiones del país, además de los blancos (20%) pueden identificarse otros grupos: mestizo (mezcla indígena-blanco), que engloba al 58% de la población



colombiana; mulato (mezcla negro-blanco), al 14%; negro, al 4%, y zambo (mezcla indígena-negro), al 3%, además del 1% indígena. La mayor parte de la población del país, que reside en las vertientes de las cordilleras y los altiplanos, es mestiza. En la costa caribeña dominan mestizos y mulatos, y en la costa Pacífica destacan los mulatos y zambos.

### **Características de la población**

Las proyecciones de población son realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). La población estimada para 2008 era de 45.013.674 habitantes. Más del 77% habita en áreas urbanas. Los principales núcleos de población se encuentran cerca de los valles de los ríos Magdalena y Cauca, de la región costanera del Caribe y del altiplano Cundiboyacense de la cordillera Oriental, denominado sabana de Bogotá, donde se ubica la capital de la república.

### **Lenguas oficiales y habladas**

El idioma oficial es el español. Se hablan más de 70 dialectos indígenas, que provienen de las familias lingüísticas arawak, karib (Caribe), chibcha y tukano oriental.

### **Religión**

Aunque el Concordato de 1973 había otorgado una situación privilegiada al catolicismo, con la aprobación de la Constitución de 1991 se estableció la libertad religiosa. Cerca del 95% de los colombianos son católicos. Existen pequeñas minorías de protestantes, judíos y otras religiones.

### **Educación y cultura**

La educación en Colombia está muy avanzada. La enseñanza básica primaria (5 años) y secundaria (4 años) comprende un periodo de nueve años. El 93% de la población está alfabetizada. El Estado garantiza la educación básica para la mayor parte de la población de los sectores populares (estratos 1, 2 y 3).

Según datos de 2000, el número de alumnos inscritos en escuelas primarias es de 5,22 millones; y en escuelas secundarias, incluyendo instituciones de formación profesional y de profesorado, de 3,57 millones. En esas mismas fechas Colombia contaba con aproximadamente 235 instituciones de educación superior, con una inscripción de 989.745 alumnos. El 78% de los alumnos matriculados estudia en instituciones públicas. En 2002 había 65.421 establecimientos educativos y 422.282 docentes.

Entre los principales centros universitarios públicos y privados sobresalen: la Universidad Nacional de Colombia, constituida en 1867 y con sedes en Bogotá, Medellín, Manizales, Palmira, Leticia y la isla de San Andrés; la Universidad de Antioquia en Medellín, la más antigua del país, fundada en 1801; la Universidad del Valle en Cali; la Universidad de los Andes y la Pontificia Universidad Javeriana, ambas

en Bogotá, y la Universidad Industrial de Santander en Bucaramanga. En las principales ciudades del país existen otras universidades públicas y privadas. En 2002 existían 321 instituciones de educación superior: 106 se ubicaban en Bogotá D.C., 47 en Antioquia, 36 en Valle, 17 en Santander y 14 en Atlántico.

## Salud y bienestar social

Los niveles de salud pública han mejorado en los últimos años y el número de médicos ha ascendido a uno por cada 741 habitantes. La esperanza de vida es de 68,7 años para los hombres y de 76,5 años para las mujeres (según estimaciones para 2008). La mayor parte de los trabajadores industriales cuenta con un sistema de Seguridad Social que prevé servicios de asistencia a la maternidad y dentales, seguros contra accidentes, pagos por compensación y discapacidad a los trabajadores y pensiones de jubilación. El sistema se financia por medio de las contribuciones de patronos, trabajadores y gobierno.

## Demografía

### POBLACIÓN

<b>Población</b>	45.013.674 (2008 estimado)
------------------	----------------------------

### Crecimiento de la población

<b>Tasa de crecimiento de la población</b>	1,41% (2008 estimado)
--	-----------------------

<b>Densidad de población</b>	43 hab/km <sup>2</sup> estimado
------------------------------	---------------------------------

### Distribución de la población

Porcentaje de población urbana	77% (2005 estimado)
--------------------------------	---------------------

Porcentaje de población rural	23% (2005 estimado)
-------------------------------	---------------------

### Esperanza de vida

Total	72,5 años (2008 estimado)
-------	---------------------------

Femenina	76,5 años (2008 estimado)
----------	---------------------------

Masculina	68,7 años (2008 estimado)
-----------	---------------------------

<b>Tasa de mortalidad infantil</b>	20 fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos (2008 estimado)
------------------------------------	--

### Tasa de alfabetización

Total	93% (2005 estimado)
-------	---------------------

Femenina	93,1% (2005 estimado)
----------	-----------------------

Masculina	92,9% (2005 estimado)
-----------	-----------------------

### Composición de la población

Mestizos	58%
Blancos	20%
Mulatos	14%
Negros africanos	4%
Zambos	3%
Amerindios	1%

## Hidrografía

Los Andes están conformados por tres cadenas montañosas principales paralelas entre sí: la cordillera Oriental, la cordillera Central y la cordillera Occidental. Sobre la costa del Caribe se encuentra una alineación montañosa aislada conocida como la sierra Nevada de Santa Marta, cuyas cumbres más elevadas son los picos Cristóbal Colón (5.776 m) y Simón Bolívar (5.535 m).

Dentro de la cordillera Central se encuentran varios picos volcánicos, que se alzan en el Parque nacional de Los Nevados (Nevado del Tolima 5.616 m; Nevado del Ruiz, 5.400 m; y Santa Isabel) y en el Parque nacional del Nevado del Huila (Nevado del Huila, 5.750 m). El nivel de la vegetación se extiende hasta los 3.050 m de altitud. La cordillera desciende a cerca de 240 km del mar Caribe formando zonas cenagosas y de bosque húmedo tropical.

Al este de la cordillera Oriental, donde despunta la elevada sierra Nevada del Cocuy, se encuentran vastas extensiones de tierras bajas de clima tórrido, escasamente pobladas y sólo parcialmente exploradas por empresas petroleras. La porción meridional de esta región está cubierta por selvas drenadas por los ríos Caquetá, Vaupés y Putumayo (esta última frontera natural con Ecuador y el Perú). La parte norte de la región, de mayor extensión, está formada por enormes planicies conocidas como Los Llanos, y está atravesada por los ríos Arauca (que constituye el límite fronterizo natural con Venezuela), Meta y Guaviare.

Entre las cordilleras se encuentran altiplanicies, como el altiplano Cundiboyacense, en su mayor parte a más de 2.400 m de altitud, y fértiles valles drenados por los principales ríos del país.

El río Magdalena es el más importante de Colombia; discurre hacia el norte entre las cordilleras Oriental y Central, cruzando prácticamente todo el país, y desemboca en el mar Caribe cerca de la ciudad de Barranquilla, después de un curso de aproximadamente 1.540 km. El río Cauca también es un importante curso fluvial y medio de comunicación; fluye hacia el norte entre las cordilleras Central y Occidental, y se une con el Magdalena unos 320 km antes de llegar al mar Caribe. Al oeste de la cordillera Occidental corre el río Atrato, que cruza la selva húmeda del Pacífico, siendo la principal vía de transporte en la región, y desemboca en el golfo de Urabá, en el mar Caribe. A la cuenca occidental o del Pacífico pertenecen, entre otros, los ríos San Juan (propuesto como ruta fluvial a unir con el Atrato

para una vía Atlántico-Pacífico) y Patía, que forma la depresión del Patía al cruzar la cordillera Occidental antes de desembocar en el Pacífico. El Putumayo y el Caquetá discurren por el sureste del país y desembocan en el Amazonas.

La línea de costa de Colombia abarca 3.208 km, de los que más de 1.600 km se extienden a lo largo del Caribe. Son numerosas las desembocaduras de ríos a lo largo de las costas, pero no existen puertos naturales que favorezcan el paso de los barcos.

## **Gobierno**

La Constitución de 1991, que reemplazó a la de 1886, define a Colombia como un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista. El proceso descentralizador se inició con una serie de leyes y decretos en los que se concedía autonomía a los municipios, proceso iniciado ya en 1983.

## **Moneda**

La unidad monetaria de Colombia es el peso, dividido en 100 centavos (2.361,10 pesos equivalían a 1 dólar estadounidense en 2006, con una devaluación promedio del 5 al 6% anual). El Banco de la República es el único banco emisor de moneda y el regulador de la política monetaria del país, con independencia del gobierno nacional. También comparte responsabilidades sobre las políticas monetarias con el consejo monetario del gobierno. En Colombia operan más de 25 instituciones bancarias comerciales, además de bancos gubernamentales y otras instituciones financieras oficiales y semioficiales. El mercado de divisas se concentra en Bogotá, Medellín y Cali.

## **Economía**

Colombia ha sido hasta décadas recientes un país básicamente agrario, con una economía que dependía de manera tradicional del café. Cerca del 22% de la población activa se dedica aún hoy a la agricultura, sobre todo a cultivos como café, banano, algodón, arroz, caña de azúcar y panelera, maíz, papa, sorgo, plátano y flores. Ha aumentado la extracción de petróleo, carbón y oro, y se mantiene la producción de esmeraldas; asimismo se han desarrollado la avicultura, la pesca marítima y la industria ligera y mediana con fuertes inversiones de capitales extranjeros. El producto interior bruto en 2006 fue de 153.405 millones de dólares, que supone 3.367,20 dólares per cápita.

## **Agricultura y Ganadería**

Colombia cuenta con valles bajos muy fértiles dedicados a la ganadería y la agroindustria; laderas montañosas utilizadas para cultivos de mediano tamaño organizados en bancales o terrazas; y altiplanos fríos dedicados a la agricultura y el pastoreo. En 2005 se calculaba en 4 millones de ha el terreno dedicado a cultivos, un 3,3% de la superficie nacional. En la región amazónica y en las selvas

chocoanas del Pacífico todavía se utilizan los métodos arcaicos de cultivo de rozas y quema con periodos de barbecho.

El café es el cultivo principal. Después de Brasil, Colombia es el segundo productor mundial y el primero en la producción de café suave. Se cultiva principalmente en las vertientes de las montañas entre los 900 m y los 1.800 m de altitud, sobre todo en los departamentos de Caldas, Antioquia, Cundinamarca, Norte de Santander, Tolima, Santander, Risaralda y Quindío. En casi un millón de hectáreas se encuentran más de 150.000 plantaciones de café, generalmente de pequeña dimensión. En 2006 la producción fue de 696.000 toneladas, la mayor parte de las cuales se exportó a Estados Unidos.

Otros cultivos destacados son: caña de azúcar, arroz, banano, tabaco, algodón y flores tropicales y semitropicales. Algunos cultivos menores están formados por cereales, verduras y una amplia variedad de frutas. También se cultivan plantas que producen pita, henequén y cáñamo, que se utilizan en la fabricación de cuerdas y costales (sacos). En 2006, la cabaña ganadera contaba con 25,7 millones de cabezas de vacuno, 1,72 millones de porcino, 3,33 millones de ovino y 2,55 millones de caballar.

### **Silvicultura y Pesca**

El área forestal se localiza fundamentalmente en la Amazonia colombiana, en la costa del Pacífico, en la zona del río Catatumbo (en el límite con Venezuela) y en algunas zonas de bosque de las cuencas alta y media de los ríos Magdalena y Cauca. La producción anual de madera es de 12 millones de m<sup>3</sup>. La mayor parte de la madera se utiliza en la industria, la combustión, el mobiliario y otros sectores económicos.

En las aguas costeras y en muchos ríos y lagos hay una amplia variedad de peces, entre los que destacan: trucha, tarpón, pez vela, blanquillo, jaiba, mojarra y atún. La captura anual en 2005 fue de 181.074 toneladas, de las cuales casi la mitad correspondió a especies de agua dulce.

### **Minería**

El petróleo y el oro son los principales productos minerales. Se extraen considerables cantidades de otros minerales, como plata, esmeraldas, platino, cobre, níquel, gas natural y carbón. Una de las minas de carbón más destacadas es la del Cerrejón, en La Guajira. En 2003 se produjeron cerca de 47,6 millones de toneladas de carbón y 6.080 millones de m<sup>3</sup> de gas natural al año. La industria petrolera está bajo el control de una compañía nacional y de varias concesiones a capitales extranjeros. La producción de petróleo crudo se concentra en el valle del río Magdalena, aproximadamente a 645 km del mar Caribe, y en la región situada entre la cordillera Oriental y Venezuela; la producción anual es de 197.502.730 de barriles. En Colombia existen varias refinerías, entre las que destaca la localizada en Barrancabermeja, además de las ubicadas en el golfo de Morrosquillo (Coveñas) y en Cartagena.

La minería del oro ha estado presente desde tiempos prehispanicos, y se realiza principalmente en el departamento de Antioquia y, en menor medida, en los de Cauca, Caldas, Nariño, Tolima y Chocó.

Colombia es primer productor de oro de Latinoamérica, con una producción anual de 35.000 kg en 2004. Los principales centros mineros de esmeraldas son las minas El Muzo y Chivor. Otros productos minerales son: hierro, plata, platino, plomo, níquel, calizas, azufre, asbesto, yeso, dolomita, mármol, feldespato, arcilla y caolín, sílice y cuarzo, sal terrestre y sal marina.

## **Industria**

La industria, que fue estimulada en la década de 1950 por medio del establecimiento de impuestos muy altos sobre las importaciones, está hoy formada por empresas de pequeña escala que producen para el mercado nacional y andino, principalmente. Todas juntas representan cerca del 20% de la producción anual. También son de gran importancia los establecimientos industriales donde se producen hilados de algodón, situados sobre todo en las ciudades de Barranquilla, Manizales y Medellín. Otras industrias destacadas son las dedicadas a la elaboración de alimentos, productos de tabaco, hierro y acero, y equipos de transporte, así como la industria editorial. Los productos químicos están adquiriendo un auge creciente, así como el calzado, la industria textil y la petrolífera. Asimismo, se hacen sombreros de palma y cristalería en numerosos lugares del país.

## **Comercio**

La política de apertura de la economía colombiana, en ejecución desde principios de la década de 1990, se ha centrado principalmente en la liberación del comercio exterior, que ha producido efectos importantes sobre las industrias nacionales en términos de reestructuración, reconversión, modernización, alianzas, fusiones, ventas a consorcios internacionales, ingreso de capitales, modificaciones en la estructura financiera y aceleración de obras de infraestructura para potenciar al país como plataforma competitiva a nivel internacional. Las exportaciones de combustible (carbón y petróleo) supusieron en 2003 el 37,2% del total exportado; las de productos manufacturados, el 34,3%; y las de alimentos, el 17,4% (café: el 8,14%); estas últimas en 1980 representaban el 71,8% de la exportación colombiana.

Los países de destino de las exportaciones son EE UU (casi el 50%), la comunidad andina y la UE. Se importan principalmente productos metálicos y químicos (60%) y la procedencia coincide con los países a los que se exporta. Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia, seguido de Alemania, Brasil, Países Bajos, Argentina, Chile, México, Japón y Venezuela. En 2003 se calculaba el valor de las exportaciones anuales en 13.092 millones de dólares estadounidenses y el de las importaciones en 13.881 millones de dólares.

## **Transporte y Comunicaciones**

En todo el territorio cordillerano, en donde se concentra el mayor volumen de la población del país, existe una amplia red vial, con carreteras que permiten el transporte de vehículos de carga liviana y pesada. Sin ser vías de especificaciones óptimas (comparadas con las carreteras europeas o

estadounidenses), puede asegurarse que permiten la comunicación terrestre entre los distintos pueblos y ciudades del país. Más del 90% de los municipios se enlazan mediante carreteras.

Por su parte, la zona de Los Llanos y la selva amazónica, que cubren aproximadamente la otra mitad del país, se comunican mediante transporte fluvial, algunas vías terrestres y una extensa red de pequeños aeropuertos y pistas de aterrizaje. El transporte aéreo es de gran importancia en el país, pues conecta los principales centros urbanos con medianas y pequeñas localidades de importancia económica.

El terreno irregular de Colombia obliga a que la construcción de carreteras y vías de tren sea muy costosa. Colombia cuenta con 2.137 km de vías férreas, nacionalizadas a partir de 1954 y actualmente en desuso, excepto para el transporte de mercancías. La mayor parte de estos ferrocarriles nacionales eran líneas que llegaban al río Magdalena, la principal arteria de transporte del país durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, pues era navegable a lo largo de casi 1.100 km a partir de su desembocadura. Las carreteras suman 112.988 km y comprenden una parte de la autopista que une Caracas, la capital venezolana, con Quito, la capital de Ecuador, a través de Bogotá y de otras poblaciones colombianas. En Colombia el transporte aéreo comenzó en 1919 y actualmente varias compañías nacionales e internacionales sirven al país. En 1946 Colombia, Venezuela y Ecuador acordaron establecer la Marina Mercante Gran Colombia, aunque Venezuela se retiró en 1953. Los principales puertos son Buenaventura, Tumaco, Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

## **Clima**

Colombia se localiza completamente dentro de la zona tórrida (o cálida), un término meteorológico que designa las áreas de la superficie de la Tierra entre el trópico de Cáncer y el trópico de Capricornio. No obstante, el clima varía con la altitud. Las regiones costeras bajas y las depresiones de los valles del Patía y del Magdalena son de clima tórrido, con temperaturas anuales que alcanzan un promedio de 24 a 26,7 °C. Entre los 455 m y los 2.285 m de altitud el clima es subtropical y desde los 2.285 hasta los 3.050 es templado; no obstante, las ciudades situadas por encima de los 1.800 m de altitud son consideradas frías. A más de 3.050 m se localiza la zona de clima frío, y aquí empieza a ser dominante el páramo, donde las temperaturas oscilan desde los -17,8 hasta los 12,8 °C. Las temperaturas de enero y julio en Bogotá tienen un promedio de 14,4 y 13,9 °C, respectivamente. En la ciudad de Barranquilla las temperaturas para los mismos meses son mucho más altas: 26,7 y 27,8 °C.

No hay estaciones y el clima de cada región se mantiene relativamente estable durante todo el año, aunque se alternan periodos de tres meses de lluvia y tres meses secos. A lo largo de la costa del Pacífico las precipitaciones son muy altas y pueden alcanzar los 12.000 mm anuales; en Bogotá la cantidad de lluvia anual recogida es de 1.060 mm y en Barranquilla de 800 milímetros. En la península de la Guajira, que limita con Venezuela, sólo alcanza los 300 mm anuales. En las vertientes de la cordillera Oriental prevalece el clima seco.

## Recursos Naturales

Los recursos minerales del país son variados y extensos. Se destacan las reservas carboníferas del norte y los yacimientos petroleros y de gas natural del oriente. Colombia es el primer productor mundial de esmeraldas y también ocupa un lugar importante en la producción de oro, plata, hierro, sal, platino y uranio.

### 4.9 DOFA CASO PULQUE ENLATADO

Matriz de Fortalezas-Debilidades-Oportunidades-Amenazas (FODA)

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.”<sup>17</sup>

“La matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA o SWOT) es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas –amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige un muy buen juicio.”<sup>18</sup>

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. Hay ocho etapas implicadas en la elaboración de una matriz FODA como son:

---

<sup>17</sup> <http://www.eumed.net/ce/>. Ponce Talancón, H. “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.

<sup>18</sup> Fred R David, “Conceptos de Administración Estratégica”, 9ª ed. Ed. Prentice Hall, México 2009, p. 221



1. Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Listar las amenazas externas clave de la empresa.
3. Listar las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Listar las debilidades internas clave de la empresa.
5. Conciliar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
6. Conciliar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Conciliar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Conciliar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
OPORTUNIDADES	Participar en ferias y carnavales Internacionales para dar a conocer.	Diseñar una campaña publicitaria atractiva para una introducción exitosa al mercado.			OPORTUNIDADES
	Colocar en lugares de fácil acceso la variedad de sabores del pulque enlatado.	Diseñar una presentación novedosa del producto que incluya muestras gratis y regalos para atraer a los consumidores.			
	Diseñar el envase más adecuado para una fácil transportación.	Generar una etiqueta de acuerdo a las especificaciones oficiales y al mercado meta.			
	Identificar la presencia de principales mayoristas para la entrega centralizada del producto.	Cumplir con las normas oficiales para el diseño de empaque, envase y embalaje.			
		FO	DO		
AMENAZAS	Establecer una ruta de distribución en la cual se determine el medio de transporte idóneo para hacer llegar el producto al cliente.	Difundir el cumplimiento de la regulación sanitaria y estándares internacionales de higiene para alimentos y bebidas que tiene el producto.			AMENAZAS
	Realizar negociaciones con bares y restaurantes para promocionar y vender el producto.	Buscar apoyos de patrocinadores y del sector privado para promover proyectos de inversión e innovación del producto.			
	Cumplir con la normatividad para la exportación de bebidas alcohólicas.	Crear una marca y slogan que sean atractivos para el país meta.			
	Definir el empaque adecuado para proteger el producto y conservar la calidad del mismo	Encontrar la fuerza de ventas más eficiente para la promoción del producto.			
		FA	DA		

Matriz DOFA  
Fuente: Elaboración propia

Las estrategias mercadológicas derivadas de esta matriz servirán de base para el desarrollo de los capítulos posteriores, abarcando con ello las tres P's (Producto, Plaza, Promoción).

# CAPÍTULO V PRODUCTO.

## 5.1 PRODUCTO

En el capítulo anterior, se analizaron tres distintos países los cuales contaban con ciertas características de mercado. Después de recolectar la información fundamental de cada uno de ellos y analizarla, se logro identificar un país meta el cual es Colombia.

El pulque enlatado es un producto nuevo que está buscando incursionar en un mercado nuevo, lo cual es por todos sabido que se deben correr riesgos mayores, pero también ofrece los mayores beneficios esperados.

Para la introducción del pulque en dicho país, en el capítulo anterior se generaron estrategias pensando objetivamente en la necesidad que se desea satisfacer. Las estrategias que se desarrollan en este capítulo son:

- ✓ Crear una marca y slogan que sean atractivos para el país meta.
- ✓ Generar una etiqueta de acuerdo a las especificaciones oficiales y al mercado meta
- ✓ Diseñar el envase más adecuado para una fácil transportación.
- ✓ Cumplir con las normas oficiales para el diseño de empaque, envase y embalaje.
- ✓ Definir el empaque adecuado para proteger el producto y conservar la calidad del mismo.

## 5.2 MARCA

El pulque es una bebida tradicional Mexicana con múltiples cualidades nutrimentales, se elabora hasta la fecha de forma artesanal y su proceso de producción es altamente higiénico, puesto que cuenta con certificaciones de higiene y sanidad. La marca se fundamenta en las cualidades del producto es por eso que se debe pensar detenidamente antes de tomar cualquier decisión, pensando en la imagen que se generara en las mentes del mercado potencial.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. La marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor al ingresar en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

### CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- ✓ Tener un nombre corto
- ✓ Ser fácil de recordar
- ✓ Ser agradable a la vista
- ✓ Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- ✓ Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía. Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ✓ ¿Por qué debe existir esta marca?
- ✓ ¿A quién se dirige la marca?
- ✓ ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, que se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

## TIPOS DE MARCAS

La ley de propiedad industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

**MARCAS NOMINATIVAS:** Las marcas nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

**MARCAS INNOMINADAS:** Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visiblemente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente.

**MARCAS MIXTAS:** Las marcas mixtas, son el resultado de los tipos definidos anteriormente. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

**MARCAS TRIDIMENSIONALES:** Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.

**MARCA COLECTIVA:** Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio.

## REGISTRO DE MARCAS

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en el Instituto Mexicano de la Protección Industrial (IMPI), de la Secretaría de Economía, donde se presenta la solicitud para hacer constar: el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se comenzó a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y lo demás que prevenga el reglamento.

## REGLAMENTACIÓN DE LA MARCA EN MÉXICO

La marca deberá contener las siguientes reglamentaciones dispuestas por la Ley de la propiedad industrial.

**Artículo 113.-** para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el instituto con los siguientes datos:

Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.

El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca.

Los productos o servicios a los que se aplicarán la marca, y los demás que prevenga el reglamento de esta ley.

**Artículo 114.-** A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Recibida la solicitud, se procede a efectuar un examen de ésta y de los documentos exhibidos, así como de la novedad de la marca a efecto de verificar si se pudieran afectar derechos adquiridos (artículo 108 de la misma ley).

Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se deberá realizar el pago de los derechos por registro de la marca y expedición del título (artículos 123 y 125).

**Artículo 95.-** El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración. Ahora bien, cuando se pretende exportar un producto es conveniente realizar el registro de la marca del producto en la dependencia del país al que se va a exportar el producto, pues el registro a nivel nacional no resulta suficiente para garantizar la exclusividad de su explotación en cualquier país.

## **CONVENCIÓN DE PARÍS DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

De acuerdo con la convención de París de la protección de la propiedad industrial\* (aprobada por la cámara de senadores del congreso de la unión en 1954 y ratificada por el poder ejecutivo mexicano en 1955), los súbditos de cada uno de los países de la unión constituida por los firmantes de la convención, gozarán en todos los otros países de la unión en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, de las ventajas que las leyes respectivas conceden actualmente o en el futuro a las naciones. En consecuencia aquéllos tendrán la misma protección que éstos y el mismo recurso legal contra todo ataque a sus derechos, bajo reserva del cumplimiento de las condiciones y formalidades impuestas a los nacionales. (Primer párrafo del artículo 2 de la convención.) Tal convención tiene como objetivo fundamental la protección, a nivel mundial, de la propiedad industrial, entre otras cosas las patentes de invención de los modelos de utilidad, de los dibujos o modelos industriales, de las marcas de fábrica o comercio y de los nombres comerciales.

### **MATERIA DE REGISTRO<sup>19</sup>**

El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la secretaría de comercio y fomento industrial.

Pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos y cualquier otro medio capaz de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

No son registrables como marca los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, aun cuando estén en idioma extranjero.

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles.

Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.

Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial.

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca.

---

<sup>19</sup>Registro de marca, [www.impi.org.mx](http://www.impi.org.mx), recuperado, diciembre, 2009

Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.

Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago.

Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.

Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar estos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.

Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.

Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, competentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar.

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma. A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta ley. Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares.

Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

La caducidad, extinción, nulidad o cancelación del registro de una marca registrada no afectará la validez de otras marcas semejantes registradas que conserven su vigencia aun cuando estén legalizadas para el efecto de su transmisión en los términos legales.

## **USO DE LA MARCA EN MÉXICO**

La marca debe usarse tal y como fue registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa declaratoria.

Toda modificación será motivo de una nueva solicitud de registro, salvo que sólo se refiera a las denominaciones y dimensiones al material en la cual está impresa, grabada o reproducida la marca.

## **NULIDAD, EXTINCIÓN Y CANCELACIÓN DEL REGISTRO DE LA MARCA**

Cuando la marca sea idéntica o semejante a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, se harán valer los derechos de quien compruebe haber usado la marca ininterrumpidamente en el país.

El registro de una marca podrá ser cancelado por el Instituto Mexicano de Protección Industrial cuando el titular de la marca especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto.



## CUADRO 5.1 FORMATO DE REGISTRO DE MARCA



<p style="text-align: center;"><b>Solicitud de:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p style="text-align: center;">Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.</p>	<p style="text-align: center;">Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</p>
<p>Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>		<p>Etiqueta Precaptura.</p>
<p><i>Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.</i></p>		
<p><b>I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)</b></p>		
<p>1) Nombre (s):</p> <p>2) Nacionalidad (es):</p> <p>3) Domicilio del primer solicitante: calle, número, colonia, código postal: Población, Estado y País:</p> <p>4) Teléfono (clave):</p>		
<p><b>II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)</b></p>		
<p>7) Nombre (s):</p> <p>8) R G P:</p> <p>9) Domicilio: calle, número, colonia, código postal: Población y Estado:</p> <p>10) Teléfono (clave):</p>		
<p>5) Fax (clave):</p> <p>6) E-mail:</p> <p>Código de Apoderado:</p> <p>11) Fax (clave):</p> <p>12) E-mail:</p>		
<p>13) <b>Signo distintivo:</b></p> <p>14) <b>Tipo de marca:</b></p> <p style="text-align: center;">             Nominativa <input type="checkbox"/>      Innomiada <input type="checkbox"/>      Tridimensional <input type="checkbox"/>      Mixta <input type="checkbox"/> </p>		
<p>15) <b>Fecha de primer uso:</b></p> <p style="text-align: center;">             _____              Día                      Mes                      Año         </p> <p>16) <b>No se ha usado:</b> <input type="checkbox"/></p>		
<p>17) <b>Clase:</b> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">18) <b>Producto(s) o servicio(s)</b> (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)</p> <p style="text-align: right;">19) <b>Giro preponderante:</b> (Sólo en caso de Nombre Comercial)</p>		
<p>20) <b>Ubicación del establecimiento:</b> Domicilio (calle, número, colonia y código postal):</p> <p>Población, Estado y País:</p>		<p><b>Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado</b> (sólo en caso de marcas inominadas, mixtas o tridimensionales)</p>
<p>21) <b>Sólo en caso de Marca</b> Leyendas y figuras no reservables:</p>		
<p>22) <b>Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero.</b> Prioridad reclamada:</p> <p>Pais de origen:                      Número:</p> <p>Fecha de Presentación de la Prioridad</p> <p style="text-align: center;">             _____              Día                      Mes                      Año         </p>		
<p><b>Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.</b></p>		
<p>_____ Nombre y firma del solicitante o su apoderado</p>		<p>_____ Lugar y fecha</p>

## **VENTAJAS DE UNA MARCA REGISTRADA**

Al registrar una marca se extiende su protección a toda la República Mexicana. Por ejemplo si se es el primero en registrar una marca existe la presunción legal de que se es el dueño y que usuarios posteriores copiaron la marca. Esto facilita una demanda y posteriormente la colección de daños y perjuicios así como los honorarios legales. Si no registra la marca se encontrará con un arduo camino para defender sus derechos.

- ✓ El derecho de utilizar el símbolo ® o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- ✓ El acceso al sistema federal de la corte.
- ✓ Desalienta el uso de la marca por plagiantes.
- ✓ Protege la prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- ✓ Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.
- ✓ La posibilidad de otorgar Licencias.
- ✓ La posibilidad de cobrar Regalías.
- ✓ La posibilidad de franquiciar el producto o servicio.
- ✓ La posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.
- ✓ La posibilidad de garantizar un crédito con la marca.
- ✓ Al registrar la marca se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- ✓ Protege el dominio en Internet.

### **5.3 SELECCIÓN DE MARCA Y SLOGAN**

Se creará la marca con la finalidad de capturar en cada una de las letras que componen el nombre, así como en su diseño, la calidad, tradición, sabor y el legado de nuestros ancestros, para recuperar el prestigio del pulque en México y darlo a conocer en el mercado de Colombia como la bebida de altos estándares que es.

Si no se creara una marca no se tendría la oportunidad de reflejar las cualidades que dicho producto engloba, la marca es la tarjeta de presentación con la cual un producto se ubica en el mercado y adquiere reconocimiento según el valor que haya sido capaz de generar en los consumidores.

Para definir la marca que se implementara se hizo análisis detallado de las características esenciales del pulque, como son:

- ✓ Forma de extracción.
- ✓ Origen.
- ✓ Cualidades nutrimentales.
- ✓ Elaboración.
- ✓ Nombre prehispánico del mismo.
- ✓ Descubrimiento.

- ✓ Características del maguey.

Factores relacionados al origen del mismo:

- ✓ Nombres indígenas.
- ✓ Tribus prehispánicas.
- ✓ Jerga en la época colonial en relación al mismo.
- ✓ Nombre de ciudades antiguas.
- ✓ Nombre de antiguas deidades.
- ✓ Antiguas anécdotas.

Analizando los factores expuestos anteriormente, y los puntos a cubrir en la creación de una marca se determino como marca “**OCTLI**”.

El slogan debe enfatizar las cualidades esenciales y distintivas del pulque. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, este debe establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

El slogan para el actual proyecto es: “LA BEBIDA DE LOS DIOSSES” basado en las creencias de nuestros antepasados que llamaban al pulque, la bebida de los dioses, aunado a eso cuenta con las características de ser corto, fácil de recordar, remarca la calidad del producto y su originalidad.

#### **5.4 DISEÑO**

Para el diseño de la imagen de la etiqueta se debe hacer análisis de ciertas teorías que ayudaran a definir cada uno de los detalles con la finalidad de lograr el impacto visual deseado.

#### **5.5 TEORÍA DE COLORES<sup>20</sup>**

El color es algo en lo que no se piensa muy frecuentemente así como el efecto que tiene en la gente y en las cosas. Toda la luz contiene todos los colores, la luz al separarse se fragmenta formando un espectro visible o invisible; el ojo humano puede ver muchos colores pero en realidad existen tres partes de las cuales dos no podemos ver, una es la ultravioleta y la otra llamada infrarrojo. Lo que vemos como colores es lo que refleja de la luz un objeto en particular.

Algunos de los efectos positivos que los colores pueden proporcionar son la maximización de la productividad puesto que algunos colores minimizan la fatiga y otros relajan los músculos. Existen también efectos negativos de los colores, como el fucsia que cuando son usados en exceso en algunas tiendas tienden a alejar a la gente, otros distorsionan la forma de las cosas, causan dolores de cabeza o agitan a las personas. La percepción del color tiene relación directa con los niveles culturales,

---

<sup>20</sup> Teoría de Colores, Amber Gravett <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm>, recuperado diciembre 2009

económicos, diferencias regionales, de edad, de sexo. En México culturalmente se aceptan más los colores brillantes. Todas estas cuestiones, las diferentes percepciones se combinan para crear su relación con el color y la de cada uno de sus clientes.

La teoría moderna dice que existen dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican. Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación dan mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten, estos colores tienen el efecto de hacer que los objetos parezcan más caros o valiosos de lo que realmente son. Algunos de los colores clasificadores son:

El verde oscuro que atrae de 3 a 5% de los consumidores, particularmente es adecuado para las tiendas departamentales y/o para promocionar autos de lujo.

El azul tiende a causar falta de apetito, por lo que no se recomienda en la industria alimenticia, pero si se trata de programas dietéticos es perfecto.

El rojo, en un tono muy fuerte es muy utilizado para vender joyería; el rojo quemado atrae al varón. Este color también aumenta el apetito por lo que las industrias alimenticias deben de tomarlo en cuenta.

Los colores que no clasifican toman un objeto y lo iluminan (por ejemplo el naranja) hacen que un objeto caro sea más atractivo por eso este tipo de colores son utilizados para la venta.

El naranja es un color universal, atrae la atención hacia los artículos, es ideal para señales de venta, de promociones en un periodo corto, es informal, hace ver a un producto adecuado para todos los clientes, que los productos costosos parezcan más al alcance del consumidor.

El amarillo atrae la atención más rápidamente que cualquier otro color, da percepción de calor temporal.

Al entrar a las tiendas los clientes al ver sus productos deben estar tan felices y tan cómodos como sea posible, esta sensación la perciben de los colores por lo que éstos deben aportar un beneficio.

Los colores primarios son el azul, el amarillo y el rojo, éstos no se pueden descomponer ni se pueden dividir.

Los colores secundarios son la combinación de los colores primarios.

Los colores terciarios forman el último nivel del color donde se puede identificar un tono por sus colores.

Los colores cuaternarios son el nivel en el cuál los colores toman su nombre propio, por ejemplo el fucsia que fue una combinación de rosa y morado.

El tono es el nombre del tono mismo del color, se define por la longitud de onda, o sea el rayo de luz que está reflejándolo.

La saturación es la intensidad de un color y también es llamado tinte que es el porcentaje de color que existe en una impresión en particular.

Los análogos son colores que están uno junto al otro con una proximidad muy cercana en la gama terciaria, se utilizan para obtener una base monocromática con variaciones muy ligeras.

Los complementos son muy importantes cuando se habla de publicidad y cuando se está diseñando un anuncio impreso o de televisión, son los colores opuestos como el amarillo y el morado, el rojo y el verde o el azul y el naranja. Están en el lado opuesto en la rueda de colores. Funcionan muy bien en los anuncios. Mejoran la imagen se hacen resaltar mutuamente.

Para el presente proyecto se utiliza una marca mixta, su diseño se fundamenta en la teoría de colores, elementos culturales, y publicidad internacional.

## 5.6 LOGOTIPO



### Descripción de la marca:

Maguay: Planta con la cual se identifica el origen del producto, esta planta presenta un color verde tal cual que en su estado natural, ya que este color se asocia con personas sumamente inteligentes, que disfrutan de experimentar, haciendo del pulque una elección inteligente.

Pirámide de Chichén Itzá: El 7 de julio de 2007, fue reconocida como una de las "Nuevas Maravillas del Mundo debido a los votos de millones de personas. La finalidad de colocar esta imagen es la de proporcionar al mercado una imagen que se identifique de forma inmediata, genere interés, expectativa

y deseo de conocer el producto. Se presenta en color gris, con una tonalidad semejante a su color natural, debido a lo previamente explicado.

Sol y Luna: El sol y la luna fueron considerados deidades por los habitantes de México en la época prehispánica, monumentos y distintos rituales se celebraban para honrarlos, la colocación de ambos va de acuerdo al contexto que se ha creado para el pulque a lo largo del proyecto basado en su origen. Los colores de ambos son una tonalidad semejante a los colores naturales. El color azul simboliza la profundidad inmaterial, la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad es el color de los sueños y de lo maravilloso. El tono del sol es una combinación de rojo y amarillo, el amarillo es un color intelectual, el rojo simboliza alegría, fuerza, calor, pasión e impulso, y fueron colocados para generar un contraste atractivo para el público.

Color de fondo: En este caso se utilizó una específica tonalidad de café la cual hace contrastar los demás elementos de la imagen, haciéndolos lucir armónicamente.

Estilo de letra: El objeto primordial es conservar el tema que se ha venido desarrollando, haciendo énfasis en la época prehispánica y en el origen del producto. El estilo de letra hace alusión a la escritura antigua o jeroglíficos.

## **5.7 ETIQUETA**

Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de este, etc.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

El objetivo de la etiqueta es identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y servicio del mismo.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA**

- ✓ Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- ✓ El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- ✓ Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- ✓ Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar dudas por parte del consumidor.
- ✓ Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

## **Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, INFORMACIÓN COMERCIAL-ETIQUETADO.**

La etiqueta debe de contar con los siguientes elementos:

- ✓ Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.
- ✓ Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI, en el entendido de que si el contenido o número de piezas de un producto puede identificarse a simple vista, no será necesario indicar la declaración de cantidad.
- ✓ Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador. Para el caso de productos importados, esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.
- ✓ La leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo "Producto de...", "Hecho en...", "Manufacturado en...", "Producido en...", u otros análogos.
- ✓ Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.
- ✓ Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información.
- ✓ Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.
- ✓ Código de barras.

### **Ley General de Salud.<sup>3</sup>**

**Artículo 217.-** Para los efectos de esta Ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen. Cualquiera otra que contenga una proporción mayor no podrá comercializarse como bebida.<sup>21</sup>

**Artículo 218.-** Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Las regulaciones de etiquetado que se le asignan a nuestro producto para bebidas alcohólicas son:

Parte delantera:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Productor.

---

<sup>21</sup>Ley general de salud, <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t12.htm>, recuperado, Enero 2010

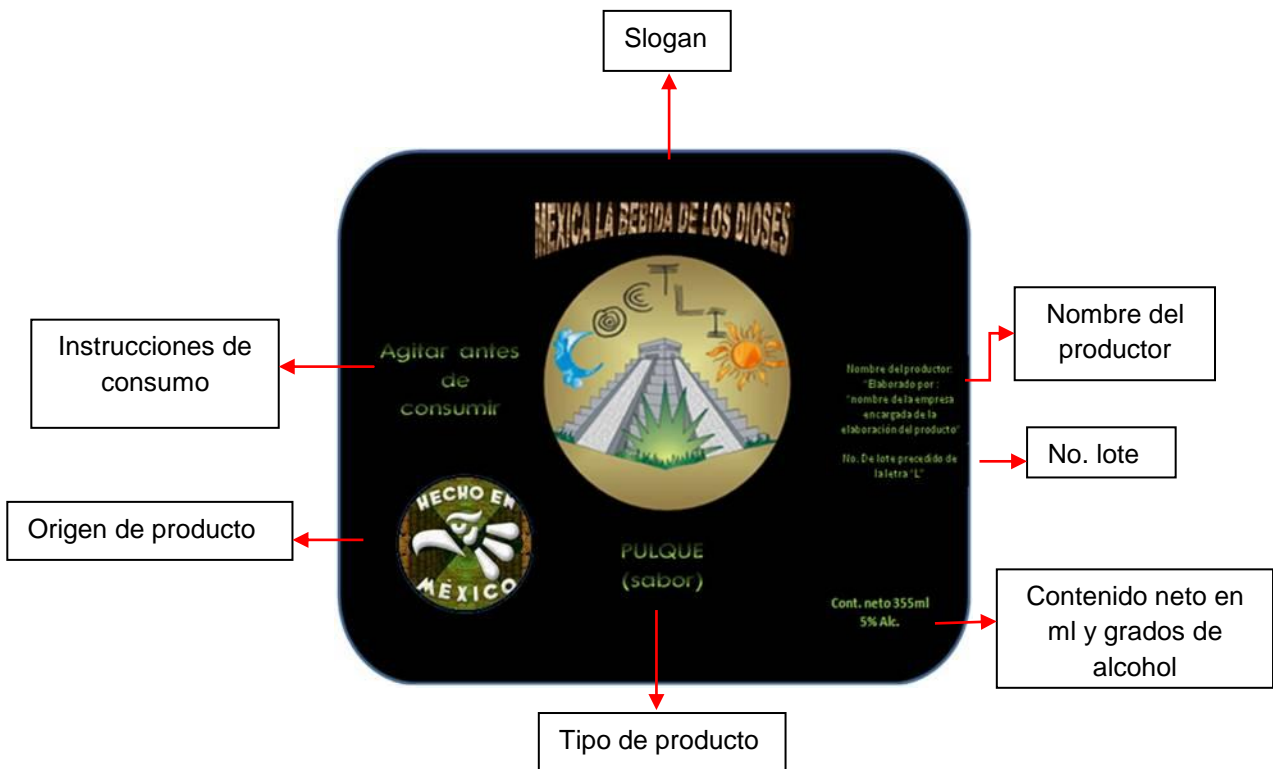
- ✓ País de origen.
- ✓ Cantidad neta, debe expresarse: en unidades de volumen (para productos líquidos).
- ✓ % de Alc. Vol.
- ✓ Lote de fabricación, debería ir precedido de la letra "L".

Parte trasera:

- ✓ Instrucciones para la conservación y consumo.
- ✓ Nombre y dirección: Debe indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante.
- ✓ Modo de empleo, deberá indicarse en el caso de que la omisión pudiera provocar un uso inadecuado del producto.
- ✓ Lista de ingredientes.
- ✓ Fecha de caducidad.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones la etiqueta para el pulque queda de la siguiente forma:

Vista frontal:





Vista posterior:



## 5.8 ENVASE

El envase consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto; este puede incluir hasta tres niveles de material, los cuales son expuestos en los siguientes capítulos, de acuerdo al orden cronológico concerniente a las etapas de envase, empaque y embalaje del presente proyecto.

### Empaque primario.

Es el envase inmediato del producto, esto quiere decir que el empaque primario para el pulque es su contenedor unitario o envase. Para el presente proyecto fue necesario estudiar y analizar las características de los distintos tipos de envase que son viables y convenientes para el producto en cuestión tomando en cuenta los objetivos primordiales de la necesidad del envase.

Anteriormente la finalidad primordial del envase o empaque primario consistía en encerrar una cierta cantidad de un determinado producto para su fácil transportación, protección y comodidad tanto para el vendedor como para el consumidor.

Actualmente aunado a las necesidades expuestas anteriormente, el envase se ha convertido en un medio de publicidad y promoción del producto en sí, puesto que busca un diseño que además de cumplir con las necesidades primordiales, este impacte al consumidor.

Para el pulque se analizaron dos tipos de envase los cuales son convenientes de acuerdo a las características del producto, estos se muestran a continuación en una tabla comparativa, indicando las ventajas y desventajas de uno respecto a otro.

## Análisis de envase.

Los factores determinantes de la selección de envase se presentan a continuación:

Factor	Botella de vidrio		Lata	
	Análisis	Calificación	Análisis	Calificación
Diseño	Mayor presentación al producto, la botella lo hace lucir sofisticado	4	Buena presentación, aunque disminuye la perspectiva que se busca generar en el consumidor.	3
Espacio	Debido al diseño alargado genera desventajas considerables al momento de empacarlo, ya que la resistencia del material no permite colocar una cierta cantidad de cajas una encima de otra.	3	Su diseño nos permite estar varias capas del producto, facilitando su manejo y estibación	5
Factor de Protección	Material frágil, poco resistente a golpes o movimientos bruscos, aumentado el costo de transportación por cuidados especiales.	2	Material resistente de fácil manejo y cuidado	5
Impacto ambiental	Material reciclable, sin embargo la conciencia de reciclaje de vidrio no se ha establecido formalmente.	3	Material reciclable, su proceso de reciclaje se encuentra establecido formalmente	5
Transportación	La transportación de este material es más complicada debido a la fragilidad del material	3	Fácil transportación y manejo ya que el material del envase posee mayor resistencia	5
Peso	Material de mayor peso, lo cual significa un mayor costo de transportación	3	Material ligero de fácil manejo.	5
Calificación General		3		4.7

Tabla 5.1, fuente: Elaboración propia 2010

A los factores analizados se les asignó una calificación que va de 1 a 5 dependiendo de su grado de funcionalidad, así mismo se les asignó un color condicional que va de rojo a verde respectivamente, con la finalidad de ubicar inmediatamente la mejor alternativa.

La alternativa a implementar consiste en una lata, la cual fue electa por sus múltiples cualidades y su superioridad frente a la botella de vidrio.

## **Normatividad y regulación para los envases metálicos.**

La lata debe cumplir con ciertos requisitos establecidos en la Norma Oficial Mexicana **NOM-002-SSA1-1993**. Referente a la salud, medio ambiente, bienes y servicios.

### **Objetivo y Campo de Aplicación.**

Eliminar el riesgo de intoxicación por consumo de alimentos contaminados por plomo, derivado del uso de soldadura estaño-plomo para el cierre de la costura, de los envases metálicos destinados a contenerlos.

Esta Norma Oficial Mexicana, establece las especificaciones que deben cumplir los dos tipos de cierre o costura lateral a utilizar en el cuerpo de los envases metálicos de tres piezas, que puede ser costura con soldadura eléctrica o costura con pegamento o cementada. Quedan estrictamente prohibidas las uniones empleando soldaduras que contengan plomo.

Los fabricantes de envases metálicos destinados a contener alimentos y bebidas, así como los importadores, distribuidores de alimentos y bebidas enlatados, están obligados a cumplir con esta Norma Oficial Mexicana.

### **Especificaciones.**

El cerrado de los envases o costura lateral, usada para unir los extremos de la lámina que forma el cuerpo principal del envase de tres piezas y que proporciona un cierre hermético debe ser uno de los dos tipos siguientes:

- ✓ Costura de soldadura eléctrica.
- ✓ Costura con pegamentos o cementada.
- ✓ No se permite el uso de las soldaduras que contengan plomo.

Aplicaciones:

Tipo de cierre	Aplicaciones
Soldadura eléctrica	Envases para productos alimenticios y bebidas
Cementada o pegada	Envases para productos alimenticios secos o en polvo

## **Materiales**

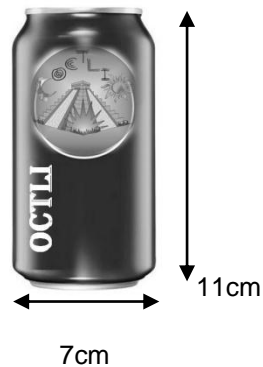
Para los cuerpos cilíndricos de los envases de tres piezas, debe usarse cualquiera de los tipos de material especificados en la NOM-EE-9 "Lámina negra, hojalata y lámina emplomada, empleada en la fabricación de envases".

En la soldadura eléctrica, debe usarse alambre de cobre que sirva como electrodo.

En la costura con pegamento o cementada, se utilizan preferentemente variedades de cemento termoplástico orgánico y adhesivo a base de poliamidas.

Se prohíbe la importación y comercialización de alimentos y bebidas, contenidos en envases metálicos cerrados con soldadura de estaño-plomo. (Artículo 53, Ley Federal sobre Metrología y Normalización).

## **Dimensiones del envase.**



Como se puede observar las medidas de la lata a implementar son estándar, las cuales facilitan su transportación y manipulación, para posteriormente ser exportadas.

## **5.9 EMPAQUE**

El empaque es un producto, que puede ser fabricado con diversos materiales siendo los de más frecuente uso papel, cartón o plástico, sirven para contener, proteger, manipular, y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Además de lo mencionado, el empaque juega un rol elemental hoy en día puesto que también tiene el objetivo de promover el producto, debe de impactar al consumidor, tiene el mismo objetivo del diseño de la etiqueta más los ya mencionados, por eso es preciso mencionar los tipos de empaque, los cuales son:

### **Intocables**

Llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le dan los consumidores.

## **Efímeros**

Son los productos que cambian de empaque con frecuencia complementando o sustituyendo la función de la publicidad.

El material a utilizar en el empaque del pulque consiste en una película flexible de polietileno, con una cara translúcida o transparente, este agrupa seis unidades del producto, empaque popularmente conocido como "six pack", las razones por las cuales se implementó este empaque son las siguientes:

- ✓ El denominado "six pack" es una presentación universal que el consumidor reconoce inmediatamente, resultándole práctica, cómoda y atractiva.
- ✓ Resiste cambios climatológicos.
- ✓ Preserva la esterilidad del producto.
- ✓ Cumple con las normas nacionales e internacionales para su exportación.
- ✓ Diseño ergonómico.

La estrategia del empaque implementado es la de ser un vendedor silencioso, el cual mediante su diseño original, artístico, creativo y atractivo haga referencia a la calidad del producto, en este caso el pulque.

## **5.10 EMBALAJE**

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse. El embalaje se aplica tanto en el transporte de productos pequeños y frágiles como de artículos voluminosos, maquinaria pesada o bien equipos especializados.

Se considera embalaje todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte o almacenamiento.

### **Funciones del embalaje**

Proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos; se rotula para indicar el producto, así como fabricante-destino. También sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

### **Razones para embalar un producto.**

- ✓ Es una forma significativa de diferenciar un producto.

- ✓ Se puede elaborar el embalaje de tal forma que el consumidor esté dispuesto a pagar más por el embalaje especial.
- ✓ Proteger al producto.

El embalaje se determina de acuerdo al producto, para el presente proyecto este debe ser diseñado para evitar que los envases de pulque sean afectados de alguna forma por cualquier factor externo que pudiese ocurrir en el trayecto desde el punto de producción en México hasta su destino en Colombia.

### Factores a considerar en su diseño

- ✓ Material.
- ✓ Tamaño.
- ✓ Protección contra condiciones climatológicas.
- ✓ Altura de estiba y seguridad durante el transporte.
- ✓ Diseño de etiqueta.
- ✓ Leyes y reglamentos en el país de origen y destino
- ✓ Embarque y transporte.

Al analizar los diferentes factores y requisitos expuestos anteriormente, se decidió implementar el cartón corrugado como material para el embalaje, el cual es una caja con capacidad para 8 empaques de seis envases (six pack), sumando un total de 48 latas por cada caja. A continuación se muestran las dimensiones del embalaje y su contenido:

#### Dimensiones de caja.

LARGO: 43cm

ANCHO: 29 cm

ALTO: 23 cm

#### Dimensiones de envase:

Diámetro: 7cm

Altura: 11cm

Contenido: 355 ml

Contenido por caja:

8 Paquetes de seis unidades cada uno.

Total: 48 latas.

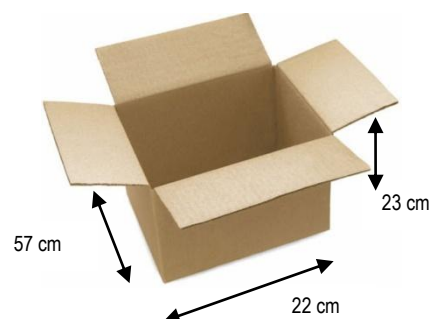


Fig. 1 Caja con dimensiones

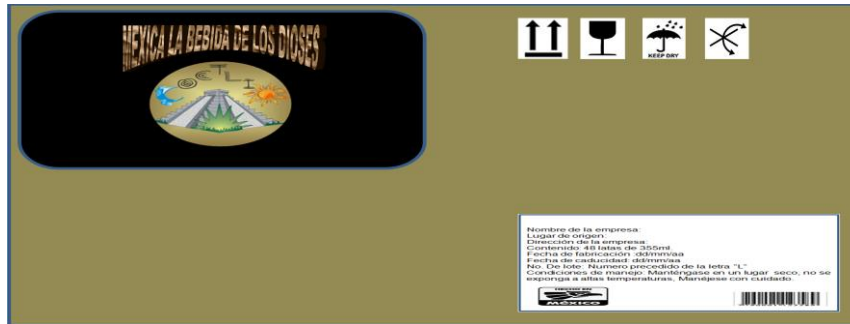
#### Etiqueta de embalaje.

La etiqueta del embalaje debe cumplir con los siguientes requerimientos para su correcto manejo e identificación:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Lugar de origen.

- ✓ Dirección de la empresa.
- ✓ Contenido.
- ✓ Deberá estar regido por el código sanitario correspondiente, el cual estipula la forma de presentación del envase o empaque.
- ✓ Fecha de fabricación y caducidad o ambas según el producto.

**Vista frontal de la caja.**



**Etiqueta de embalaje.**



Ya que se ha determinado el embalaje ideal, se tiene la información exacta y precisa de sus dimensiones y su contenido, se procede a determinar la tarima o pallet mas conveniente para el pulque.

Existen distintos tipos de tarimas con características especiales o ideales para cada tipo de producto, además se diferencian por la calidad y funcionalidad de cada una de ellas, para el caso en cuestión se analizaron las siguientes:

**Tarima de 4 Entradas** - Puede ser ingresada por todos los lados



**Tarima de 2 Entradas** - Puede ser ingresada por el frente y atrás.



**Tarima de Aleta Sencilla** - Las tablas de arriba sobresalen los cargadores y las de abajo están al ras.



**Tarima de Aleta Doble** - Las tablas de arriba y abajo sobresalen los cargadores



**Tarima CHEP-** Cuatro entradas.



La tarima CHEP es ideal para el pulque ya que las cualidades de la misma satisfacen los objetivos que se buscan. Tiene una base de diseño perimetral, hecho que permite una mejor distribución del peso. Con esto se logra una mayor estabilidad de la estiba y seguridad en el manejo. El diseño ofrece cuatro entradas reales, lo que permite su movimiento por cualquier lado, proporcionando eficacia en las maniobras de carga y descarga.

#### DIMENSIONES DEL PALLET:

Medidas del Pallet: 1.16 x 1.72 x .69 m.

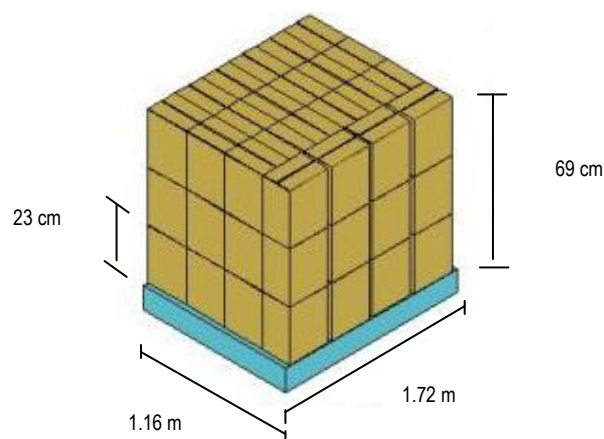
Número de pisos por Pallet: 3

Número de cajas por piso: 16

Total de cajas por Pallet: 48

Total de producto por Pallet: 2304 latas

Peso del Pallet: 1.022 Toneladas



**Fig. 5 Pallet completo**



## CAPÍTULO VI PLAZA.

### 6.1 DEFINICIÓN DE PLAZA

La definición de plaza abarca conceptos de empresa, disposiciones legales, costumbres, características de mercado, distribución y logística, sin embargo una de las descripciones más clara y utilizada con un enfoque de distribución es la siguiente:

“Es una herramienta de la mercadotecnia que estratégicamente lleva los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”<sup>22</sup>

Para la distribución es muy importante definir el concepto de Canal que tiene dos sentidos, el primero está enfocado al movimiento de la mercancía es decir la ruta que recorre esta para poder llegar a su destino final, el segundo está enfocado a las diferentes empresas involucradas en la distribución.

Un canal en marketing, es una estructura de organizaciones, independientes que van desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor y tiene el propósito de llevar los productos hasta el consumidor, facilitan el traslado físico.

Los canales de marketing también ayudan a superar las discrepancias de cantidad, surtido, tiempo y espacio.

### 6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.<sup>23</sup>

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios del tiempo.

Lo anterior se refiere a que el beneficio del lugar es el hecho de llevar un producto cerca del consumidor con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad esto se puede ver desde dos puntos de vista.

1. Considera a los productos que cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor.

---

<sup>22</sup> Las 4 P's de la Mercadotecnia, <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>, Recuperado, Octubre, 2009

<sup>23</sup> Fisher, Laura, Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2004, p 264

2. Considerar los productos exclusivos los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

El beneficio del tiempo es una consecuencia del beneficio del lugar y consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, hay productos que deben llegar al consumidor en el momento preciso, después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo después para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

### **IMPORTANCIA DE LOS CANALES**

Es el enlace entre el fabricante y el consumidor, y beneficia en lo siguiente:

- ✓ Sus ingresos provienen del consumidor
- ✓ Proporcionan al fabricante información que obtienen del consumidor, de sus necesidades y deseos.
- ✓ Garantizan calidad, disponibilidad y servicio.
- ✓ Cubren necesidades del mercado en forma local, regional y nacional.

### **FUNCIONES DE LOS CANALES**

- ✓ **Informar:** darle posibilidad de comparación al consumidor ayudándolo en su elección.
- ✓ **Transportar:** consiste en el transporte físico de los bienes desde el lugar de producción al de consumo.
- ✓ **Diversificación:** en un punto de venta un consumidor puede encontrar una gran variedad de bienes producidos en distintos lugares.
- ✓ **Fraccionar:** transformar lotes en unidades de consumo que se adapten a la demanda. Puede incluir operaciones de agrupación o acumulación de la oferta.
- ✓ **Almacenar:** debido a que la oferta y la demanda se producen en momentos distintos, es necesario realizar un ajuste entre ambas.
- ✓ **Servicios:** en muchos casos, los distribuidores añaden al producto de la empresa productora una serie de servicios adicionales que aumentan su valor (entrega, instalación, asesoramiento técnico,...)
- ✓ **Financiamiento:** en los casos en los que los intermediarios compran el producto están realizando esta función al acortar el periodo de cobro de la empresa productora y asumiendo el riesgo inherente a la comercialización de los productos.

### **MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS CANALES**

- ✓ **Nivel de servicio:** Se mide a través de la frecuencia de entregas de fletes, ya sean internos o externos, así como las existencias agotadas.
- ✓ **Fuerza de venta:** Se mide a través de las cuotas o pronósticos de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, informes y reportes.

- ✓ **Costo del servicio:** Se mide con los inventarios, devoluciones, tiempos de entrega, etc.

En el diseño de un canal de distribución existen diferentes factores entre los que destacan:<sup>24</sup>

- ✓ Características de los clientes.
- ✓ Características de los productos.
- ✓ Características de los intermediarios.
- ✓ Características de la competencia.
- ✓ Características de la empresa.
- ✓ Características ambientales.

Con base al tipo de producto que se va a movilizar los canales se pueden clasificar en:

- ✓ Productos de consumo.
- ✓ Productos industriales.

## **INTERMEDIARIOS**

En los canales enfocados a los productos de consumo aparecen las figuras de minoristas, o detallistas, mayoristas e intermediarios que cumplen con roles específicos.

Minoristas o detallistas.- Venden los productos al público, facilita la exhibición del producto y realizan la entrega.

Mayoristas.- son los distribuidores que adquieren en propiedad los productos que distribuyen, esos pueden ser de servicio completo; estos ofrecen casi la totalidad de servicios en mercancía general o limitada, o los de servicio limitado; que como su nombre lo indica los servicios ofrecidos no comprende una amplia gama, en general no desempeñan un sistema preponderante en la distribución de productos.

Intermediarios.- Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Dependiendo la cantidad de intermediarios que participan en el canal es la denotación de estos ya que existen canales cero donde el fabricante es el encargado de llevar hasta el consumidor el producto hasta líneas que engloban diferentes canales con “n” número de intermediarios.

---

<sup>24</sup> Fisher, Laura, Espejo, Jorge, IBID, p 265

## 6.2.1 BROKER<sup>25</sup>

El Bróker de Negocios actúa como intermediario entre Compradores y Vendedores de negocios. Es responsable de conjuntar a dichas partes y su objetivo es vender negocios.

La mejor manera de ubicar la función de un Bróker de Negocios es compararlo a su pariente más cercano... el Corredor de Bienes Raíces. El trabajo de un Corredor de Bienes Raíces es el ubicar Vendedores de casas y cazarlos con Compradores potenciales. En el evento de que se logre la venta se ganan una comisión.

El Bróker de Negocios hace exactamente el mismo trabajo que un Corredor de Bienes Raíces, a excepción de que vende empresas. Los Brókeres de Negocios asisten a propietarios de empresas en preparar su negocio para la venta, enseñar los negocios que tiene en cartera, ubicar negocios que puedan estar a la venta, preparar y entregar todos los documentos necesarios para cerrar el trato, y asistir en el cierre de la venta.

### **FUNCIONES**

Un Bróker de Negocios tiene como clientes a propietarios que desean vender su empresa y a potenciales inversores que desean adquirir un negocio.

#### **Las funciones generales de un Bróker de negocios son:**

- ✓ Captar negocios en cartera.
- ✓ Asesorar al propietario en la valoración del negocio.
- ✓ Recopilar toda la información de la empresa y solicitar los documentos necesarios para la venta de la misma.
- ✓ Armar un paquete de promoción y venta del negocio.
- ✓ Promocionar los negocios que tiene en cartera.
- ✓ Atender, orientar, calificar y registrar a Compradores potenciales.
- ✓ Mediar en las negociaciones entre Vendedores y Compradores.
- ✓ Acercar a ambas partes a los profesionales que ayudan a completar la operación (Abogados, Contadores, Asesores Fiscales, Corredores Públicos y Notarios).
- ✓ Orientar Vendedores y Compradores para lograr el cierre de la operación.
- ✓ Preparar y acompañar a ambas partes hasta el "Día del Cierre".

---

<sup>25</sup> EMPIRE BUSINESS BROKERS, <http://www.empirebb.com/esp/busqueunbroker.php>, Recuperado, Enero, 2010

## 6.2.2 INTERBROKERS<sup>26</sup>



**Bogotá, Colombia**

### **Apreciado Visitante:**

Es una empresa que nació el 13 de Abril de 1998 (Certificado), como una empresa dedicada al área de transporte marítimo, hoy en día cuentan con los siguientes servicios:

1. **Fletamento Marítimo y/o Ship Brokers:** Transportamos su carga a granel (Seca o líquida), en sacos, carga general (tubería/aceros, etc.) o de proyectos. Moviéndonos especialmente en el área del Caribe, Colombia y Centro América, para ello contamos con la **licencia No. 091 ( POSICION DE BARCOS )**
2. **Bunkers, Lubricantes Marinos & Ship's Supplies:** Desde 2004 estamos supliendo a los barcos en los puertos de Colombia (Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Buenaventura)
3. **Agentes de carga, Embarcadores y/o Freight Forwarders:** Prestamos un servicio PUERTA/PUERTA para sus despachos marítimos (consolidado o contenedores) y aéreos, incluyendo aduanas y transporte terrestre.
4. **Comercialización y/o Trade Brokers:** Contamos con la representación de varias empresas a las cuales se les desarrolla la gestión comercial en Colombia y otros países vecinos.

**La VISIÓN** de INTERBROKERS: Nos convertiremos en la oficina de logística y de servicios de comercio exterior de nuestros clientes, agentes y representados, en Colombia y países vecinos.

**La MISIÓN** de INTERBROKERS es facilitarle la vida a nuestros clientes, agentes y representados en sus negocios de comercio exterior a través de nuestra mejor asesoría y gestión.

### **LOS VALORES DE LA EMPRESA SON:**

- ✓ **RESPETO:** hacia nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- ✓ **TRANSPARENCIA:** En frente de nuestros clientes y proveedores
- ✓ **HONESTIDAD:** en nuestro servicio y atención al cliente.
- ✓ **INTEGRIDAD:** en todas nuestras labores.
- ✓ **PERSEVERANCIA:** en cada negocio que desarrollemos.
- ✓ **PACIENCIA:** ya que los buenos negocios, son como los buenos vinos.
- ✓ **CORTESIA:** hacia nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo
- ✓ **ESPÍRITU CONTINUO DE TRIUNFO**

---

<sup>26</sup> INTERBROKERS, <http://www.interbrokersonline.com/Espanol/index.html>, Recuperado, Enero, 2010

## CONTACTOS

<u>División de Transporte</u>	<u>Área de Trabajo</u>	<u>Celular</u>	<u>Email</u>
José Fernando Leiva	Fletamento	(57) 315-8993042	E-mail
Giovanni Cavallo	Fletamento Barranquilla	(57) 310-6331560	E-mail
Sebastián Arias	Marítimo y aéreo (Impo/Expo)	(57) 300-203-6620	E-mail

<u>División de Comercialización:</u>	<u>Área de Trabajo:</u>	<u>Celular</u>	<u>Email</u>
Erika Victoria Flores	Comercialización & Bunkers	(57) 312-523-9674	E-mail

Teléfonos de Oficina: (57-1) 4815566/4808227 & (57) 315-2560057

USA PHONE: 1-954-234-2005 (Contestamos en Bogotá)

Email General: [info@interbrokersonline.com](mailto:info@interbrokersonline.com)

Fax: (57-1) 4818019

**Bogotá-Colombia**

### 6.3 INCOTERMS<sup>27</sup>

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

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

<sup>27</sup> INCOTERMS, <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>, Recuperado, Diciembre, 2009

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

Los Incoterms determinan:

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

De acuerdo a las características de los Incoterms es su clasificación y existen trece diferentes clasificaciones que se mencionan a continuación.

1. CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)
2. CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)
3. CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)
4. CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)
5. DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido)
6. DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)
7. DDU (Delivered Duty Unpaid) - Entregadas Derechos No Pagados (lugar de destino convenido)
8. DEQ (delivered Ex-Quay) - Entregadas en Muelle (puerto de destino convenido)
9. DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque (puerto de destino convenido)
10. EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)
11. FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)
12. FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido)
13. FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

Por las características de nuestro producto el incoterm mas conveniente es el DES (Delivered Ex Ship) – Entregadas Sobre Buque (en puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

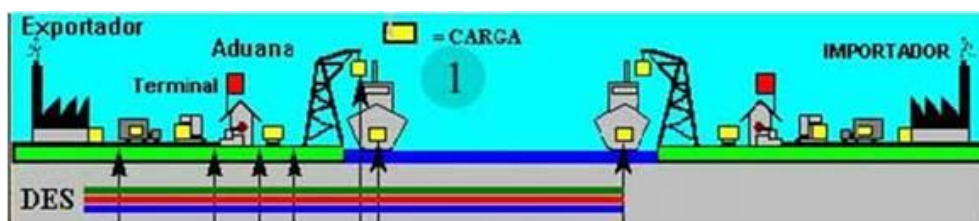
Las obligaciones del vendedor son.

- ✓ Entrega la mercancía con la documentación necesaria.
- ✓ Empaque y Embalaje.
- ✓ Flete (de fabrica al lugar de exportación)

- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos e impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobra, almacenaje, agentes)
- ✓ Fletes y seguros (del lugar de fabricación al lugar de la exportación)

Las obligaciones del comprador son.

- ✓ Pago de la mercadería.
- ✓ Gastos de importación (maniobra, almacenaje, agentes)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- ✓ Demoras.



● DOCUMENTOS

● RIESGO

● COSTE

#### 6.4 RUTA PROPUESTA

De acuerdo a la ruta planificada para nuestro producto, el pulque saldrá de la planta ubicada en Epazoyucan, Hidalgo con destino a Coatzacoalcos, Veracruz. El tiempo de recorrido es de aproximadamente 6 Hrs y los kilómetros a recorrer serán 613 aproximadamente.





Ruta de Pachuca, Hidalgo a Coatzacoalcos, Veracruz

Nombre	Edo.	Carretera	Long.(km)	Tiempo (Hrs)	Caseta o puente	Camión 4 ejes
Pachuca - Venustiano Carranza	Hgo	Mex 105	31.000	00:23		
Venustiano Carranza - Ent. V. Carranza	Hgo	Mex 132	2.000	00:02		
Lib. N. Cd. México (Ent. V. Carranza - Ent. Aut. Méx-Pue)	Pue	Mex M40D	74.700	00:41	Tulancingo/Textmelucan	180.0
Ent. Lib. N. Cd. México - Ent. Puebla	Pue	Mex 150D	30.000	00:16	San Martín	134.0
Entronque Puebla - Entronque Acatzingo	Pue	Mex 150D	42.270	00:23	Amozoc	183.0
Entronque Acatzingo - Cd. Mendoza	Ver	Mex 150D	92.950	00:58	Esperanza	376.0
Cd. Mendoza - Entronque La Luz	Ver	Mex 150D	30.675	00:16	Fortín	89.0
Entronque La Luz - Peñuela	Ver	Mex 150D	9.000	00:04		
Peñuela - Entronque Cuitláhuac	Ver	Mex 150D	15.030	00:08		
Entronque Cuitláhuac - Entronque La Tinaja	Ver	Mex 150D	29.970	00:16	Cuitláhuac	99.0
Entronque La Tinaja - Entronque Isla	Ver	Mex 145D	118.000	01:04	Cosamaloapan	229.0
Entronque Isla - Cosoleacaque	Ver	Mex 145D	110.000	01:00	Sayula	206.0
Cosoleacaque - Minatitlán	Ver	Mex 185	6.000	00:04		
Minatitlán - Coatzacoalcos	Ver	Mex 180	22.000	00:13		
<b>Totales</b>			<b>613.600</b>	<b>05:52</b>		<b>1,496.0</b>

Tabla. 6.3 Fuente. [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx), Recuperado Enero 2010.

La ruta marítima que seguirá el producto será de Coatzacoalcos, Veracruz al puerto de Cartagena, Colombia.



## 6.5 TRANSPORTE

El transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar dado a otro, dentro de este existen diferentes clasificaciones como el transporte comercial y de pasajeros, diferenciando cada uno por las modalidades o finalidad para la que fue creado cada uno; el primero tiene como fin trasladar mercancía por lo que algunos factores de comodidad y lujo pueden ser omitidos con la finalidad de reducir costos, sin embargo esto no quiere decir que no se pueda hacerse tan especializado como sea necesario. El transporte de pasajeros tiene como fin el transporte de personas, por lo que las normas de seguridad y condiciones de los vehículos deben garantizar el bien estar de los usuarios, este tipo de transporte puede tener las condiciones de confort y lujo dependiendo del transporte y claramente esto se traduce en costos pero todo sea por un nivel de servicio más elevado.

En términos generales se utilizan cinco modos de transporte:

1. Marítimo.
2. Carretero.
3. Ferroviario.
4. Aéreo.
5. Ductos

Los cuales pueden ser utilizados de forma individual y/o combinados para facilitar los traslados y dar continuidad a las rutas. Uno de los más ocupados es la confinación ferroviaria y carretero, donde el ferrocarril compone su carga de vehículos que a su vez contienen la mercancía, al llegar a su estación el ferrocarril los vehículos bajan y salen a realizar su ruta sin perder tiempo en carga y descarga de

material, otra de las combinaciones que está ganando terreno es la de el transporte marítimo y carretero siguiendo el mismo principio que el anterior.

La importancia relativa de cada medio de transporte, y los cambios que se están dando en la misma, se pueden explicar parcialmente a través del tipo de carga transportada.

## **DUCTO**

Es un método muy eficaz para el traslado de productos líquidos o gaseosos a largas distancias. Resulta un transporte disponible los siete días de la semana y pese a ser considerado lento su velocidad es mucho mayor si consideramos que sigue en movimiento cuando el resto de los transportes se detienen.

## **TRANSPORTE AÉREO**

Ofrece unas limitaciones de utilización no tanto por sus características técnicas, sino por sus elevadas tarifas en comparación con otros medios.

Ejemplos de mercancías que suelen viajar en avión son los equipos y componentes eléctricos y electrónicos, los instrumentos ópticos, la ropa, la maquinaria y repuesto, el correo, el marisco o las flores.

## **MARÍTIMO**

Es el medio más utilizado para el transporte de productos de gran volumen. Mercancías como el carbón, la grava, la arena, el petróleo y el hierro.

En comparación con los productos transportados por vía aérea, estos son de bajo valor y no perecederos, por lo que los costes del almacenamiento no son altos.

## **FERROCARRIL Y CAMIÓN.**

Transporte de la mayor parte de los productos manufacturados. En general ambos compiten esencialmente por las mismas rutas y por la misma carga.

El tren con tarifas más bajas y un nivel de funcionamiento global ligeramente inferior al del camión, se ha centrado en productos de bajo valor por densidad y volumen.

Mercancías que normalmente se transportan en tren son los productos químicos, plásticos o de acero. El camión se centra en mercancías como instrumentos, productos fabricados con metal, muebles o bebidas.

Existen agencias que se dedican a dar el servicio de transporte, su negocio es brindar el transporte; ya sea de pasajeros o comercial, en las diferentes modalidades. Dependiendo el tipo de traslado requerido

es el sector de agencias que se encarga de brindar el servicio ya que cada una de estas se especializa en determinada modalidad, esto garantiza la eficiencia en los procesos ya que al ser expertos en el tema, la operación y el estudio de rutas y procesos ayudan a conseguir los resultados deseados, así como a mitigar costos de operación que por falta de conocimiento podrían presentarse.

El contratar el servicio de una agencia especializada tiene beneficios de valor agregado en cada traslado, lo que termina convirtiéndose en una herramienta administrativa y operativa que facilita el transporte, al grado de cambiar la estructura de la economía moviéndolos en línea trazada de las naciones desarrolladas.

## **6.6 TRANSPORTE MULTIMODAL<sup>28</sup>**

El transporte multimodal se define como el transporte de mercancías utilizando, por lo menos, dos medios de transporte diferentes bajo un único contrato de transporte, desde un punto en un país, donde el operador de transporte multimodal se encarga de la mercancía, hasta el punto designado para la entrega situado en un país diferente. Un ejemplo... cargar la mercancía en camiones que la llevarán hasta el tren para después entregarla en un puerto y embarcarla por vía marítima.

En la actualidad, la mayor parte de nuestros envíos, sobre todo por vía marítima y aérea necesitarán del empleo de varios medios de transporte ya que normalmente tendremos que emplear el transporte por carretera para llevar las mercancías hasta puertos y aeropuertos.

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

El transporte multimodal nos da la ventaja de emplear un único operador, denominado operador de transporte multimodal, y un único contrato de transporte para gestionar toda la operativa, independientemente de los medios de transporte utilizados.

### **ASPECTOS LEGALES**

El convenio de Ginebra de 1980 pretendió regular el transporte multimodal. Con todo, no está aún en vigor por la falta de ratificaciones. Establece un máximo de indemnización por averías de 2,5 Unidades de Cuenta por kg. Excepto si no se incluye un trayecto por vía marítima. El máximo de indemnización por retraso se fija en 2,5 veces el valor del flete.

### **DOCUMENTACIÓN**

El documento de transporte empleado en el transporte multimodal es el Multimodal Bill of Lading. En general, funciona igual que un conocimiento de embarque marítimo:

---

<sup>28</sup> Logística y distribución,  
[http://www.bygalicia.eu/es/claves\\_de\\_la\\_internacionalizacion/logistica\\_y\\_distribucion/transporte/el\\_transporte\\_multimodal/](http://www.bygalicia.eu/es/claves_de_la_internacionalizacion/logistica_y_distribucion/transporte/el_transporte_multimodal/),  
Recuperado, Noviembre 2009

- ✓ Recibo de las mercancías embarcadas.
- ✓ Prueba del contrato de transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- ✓ Documento acreditativo de la propiedad de la mercancía transportada.

## CONTRATACIÓN

El transporte multimodal se contrata a través de los operadores de transporte multimodal, normalmente transitorios.

## TARIFAS

Las tarifas del transporte multimodal dependerán de los medios de transporte utilizados. Pueden darnos una tarifa por ambos medios de transporte por separado o de forma conjunta, lo que se denomina fletes corridos.

El transporte recomendado en el caso del pulque considerando la normatividad y características propias del producto es terrestre y marítimo siendo el camión y buque las opciones a elegir.

Una vez definido el medio de transporte, ahora pasaremos a la propuesta de la ruta para el traslado del producto, para nuestra ruta es necesario hablar sobre los puertos y los buques.

## 6.7 PUERTOS Y SERVICIOS PORTUARIOS<sup>29</sup>

Los puertos constituyen, sin lugar a dudas, un importante elemento dentro de la cadena de distribución Física Internacional. Ellos pueden influenciar de manera significativa el costo final de un producto, por lo que cualquier estrategia económica de diversificación de exportaciones o abaratamiento de importaciones debe, necesariamente, tomar en consideración el funcionamiento y organización de los puertos comerciales.

En el negocio de importación o exportación, son muchas las decisiones que un empresario debe tomar a la hora de seleccionar un puerto de embarque. Dentro de los criterios para la selección de un puerto se destacan, entre otros: El acceso frecuente de las líneas marítimas que ofrecen servicio al mercado de interés, la distancia desde el punto de producción y/o alistamiento de la carga al puerto, las condiciones y servicios del terminal marítimo: Canales de acceso, seguridad, equipos, procedimientos y tarifas.

---

<sup>29</sup> Puertos y servicios, <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3792&IDCompany=16>, Recuperado, Diciembre, 2009

## **SISTEMA PORTUARIO COLOMBIANO**

En 1991 se expidió la Ley 001, para modificar el Régimen Portuario Colombiano y privatizar los puertos, medidas que tomó la Nación en busca de la Globalización, y cuyo objetivo fue: modernizar el sistema, reducir tarifas y mejorar la eficiencia portuaria. Sus resultados han sido positivos

El actual sistema portuario comprende 122 instalaciones, de las cuales 5 corresponden a Sociedades Portuarias Regionales, 9 a Sociedades Portuarias de Servicio Público, 7 a Sociedades Portuarias Privadas de Servicio Privado, 44 a Muelles Homologados, 10 a embarcaderos o muelles de cabotaje para naves menores y 47 a otras facilidades portuarias

Las exportaciones no tradicionales focalizan especialmente su movimiento por las Sociedades Portuarias Regionales: Barranquilla, Tumaco, Cartagena, Buenaventura y Santa Marta.

## **TARIFAS PORTUARIAS**

Actualmente existe libertad de tarifas según lo establecido en la Resolución 426 de 1997, emitida por la Superintendencia de Puertos y Transporte.

Los servicios que se ofrecen en los puertos se clasifican en dos tipos, los prestados a las naves y los de la carga. A su vez, estos son ofrecidos, bien por las Sociedades Portuarias o por los Operadores Portuarios.

Según el caso de la forma de contratación del transporte, el exportador o importador debe tomar en cuenta los servicios a las naves y/o a la carga.

En el caso de las exportaciones no tradicionales, manejadas a través de las Sociedades Portuarias, los de mayor ocurrencia corresponden a los prestados por la Sociedad Portuaria a la Carga y por los Operadores Portuarios.

## **DE LAS SOCIEDADES PORTUARIAS A LA CARGA**

Cada puerto fija las tarifas de acuerdo con los servicios y operaciones que pueda ofrecer, o por la carga que desea atraer. Circunstancia que en determinado momento puede definir la utilización o no de un puerto.

El sistema de libertad de tarifas genera competencia entre los terminales, si bien las diferencias no son sustanciales, puede inferir junto con otros elementos en la decisión de utilizar o no determinado puerto.

Una práctica generalizada en las Sociedades Portuaria Regionales Colombianas, es la de otorgar descuentos a los usuarios por los volúmenes o movimientos de carga que realicen.

Son dos los servicios que se generan a los exportadores por parte de las sociedades portuarias:

- ✓ Uso de instalaciones. Corresponde al “paso” de la carga por el puerto
- ✓ Almacenamiento: Tanto en espacios cubiertos como descubiertos. Estableciéndose por norma que se debe otorgar un tiempo libre, que para el caso colombiano está entre 5 y 7 días.

## **DE LOS OPERADORES PORTUARIOS**

Las actividades que se generan en un puerto son diversas, de la misma manera existen operadores con servicios diferentes.

Esta actividad es de libre competencia, vigilada por la Superintendencia de Puertos y Transporte.

Los servicios que cobran los operadores portuarios cubren diferentes operaciones: descargues, movilización, llenado y vaciado de contenedores, suministro de equipos entre otros.

Negociación de acuerdo a volúmenes.

Para una operación de exportación los movimientos de mayor recurrencia son:

- ✓ Descargue de camión: Movimientos realizados a los contenedores para el descargue de los vehículos de transporte terrestre.
- ✓ Movimientos de Contenedores para Inspección de Exportación: Únicamente movimiento de los contenedores desde los módulos de almacenaje de los puertos hasta el sitio donde se efectúan las inspecciones y el retorno al módulo de contenedores asignado por el muelle.
- ✓ Inspección Antinarcoóticos de Contenedores: Movimiento de los contenedores entre los módulos de almacenaje del puerto y el sitio donde se efectúa la inspección antinarcoóticos, apertura y vaciado del contenedor, apertura de la mercancía e inspección de acuerdo con instrucciones de la Policía Antinarcoóticos. Posteriormente llenado y cierre del contenedor. Por último retorno del contenedor al sitio asignado por la Sociedad Portuaria.
- ✓ Movimiento de Contenedores para Llenado: Traslado del contenedor vacío desde el sitio de almacenaje hasta el sitio asignado por la Sociedad Portuaria, para el llenado. Posterior traslado del contenedor lleno al sitio de reposo asignado por la Sociedad Portuaria. Toda la operación se realiza dentro del puerto.
- ✓ Llenado de Contenedores: Traslado del contenedor vacío entre los módulos de almacenaje en el puerto y la zona de llenado. Llenado del contenedor y luego traslado del contenedor lleno al sitio asignado por la Sociedad Portuaria.
- ✓ Repeso de Contenedores Llenos Traslado del contenedor ente los módulos de almacenaje del puerto y los vehículos de transporte terrestre o viceversa. Traslado a báscula y regreso del contenedor al módulo de reposo asignado por la Sociedad Portuaria.
- ✓ Cargue y Descargue de Carga Paletizada con Equipo de/a Camión (Mínimo 10 Ton): Movimientos realizados a los pallets para el cargue o descargue en los vehículos de transporte terrestre.

- ✓ Cargue y Descargue de Carga Suelta de/a Camión (Mínimo 10 Ton) para Sacos y Cajas Sueltas: Movimientos realizados a la carga suelta para el cargue o descargue en los vehículos de transporte terrestre.

Es preciso señalar que las tarifas varían en proporción al volumen de: unidades, tipo de carga, el alistamiento que requieran los contenedores, el puerto y principalmente la capacidad de negociación de quien contrata.

Otro aspecto fundamental, es el conocimiento sobre la idoneidad, capacidad operativa, responsabilidad y sistemas de coordinación y control que tengan los operadores portuarios con los demás actores que intervienen en el proceso portuario de exportación, SIAs, Aduana, narcóticos y Sociedad Portuaria entre otras.

Esto por cuanto con alguna frecuencia se presentan daños a las mercancías durante internases portuarias, como es la acción del vaciado y llenado de los contenedores, donde la responsabilidad puede ser imputable al operador y en cuyos casos es posible diluirlas, acarreando el dueño de la carga con las pérdidas económicas y muchas veces del mercado.

#### **COSTO DE UNA OPERACIÓN PORTUARIA**

Las operaciones portuarias básicas para exportación debidamente planificadas oscilarán entre US\$200 y 356 por contenedor y US\$5 y 6 por tonelada.

Para minimizar los costos, el exportador no deberá incurrir en almacenamiento, así mismo deberá seleccionar el operador y la naviera apropiados.

Es frecuente encontrar que los costos que paga el exportador pequeño y mediano, por el paso de su carga en el puerto, sean sustancialmente mayores a los que aquí se han señalado.

Es indispensable hacer seguimiento y exigir los soportes de cada servicio de que fue objeto su carga.

En otros casos y especialmente en compañías que cuentan con volúmenes grandes y permanentes, el costo del servicio está por debajo de las cifras estimadas.

El éxito está en saber y conocer con quien y como negociar.

En México el puerto de elección es el de Veracruz debido a que el puerto de destino es el de Cartagena, este último es el único puerto certificado de América Latina lo que nos garantiza servicio y seguridad.



## 6.8 PUERTO DE VERACRUZ<sup>30</sup>

El Puerto de Coatzacoalcos ubicado en el Istmo de Tehuantepec, se crea por decreto Federal el 8 de octubre de 1825. La historia de su desarrollo se entrelaza con los principales acontecimientos que han influido con la configuración de la región. En 1858 se cubre por primera vez la ruta marítima Nueva Orleans- Minatitlán por el buque Quaker City y, para 1896, dan inicio los trabajos de dragado de la barra y el canal de entrada al Puerto. 1905 marca el inicio de la construcción de muelles y bodegas.

Las obras portuarias de la época, se relacionaron con otros proyectos de la región, igualmente importantes, como fueron la construcción del ferrocarril transístmico negociado desde 1857 y el establecimiento de la primera refinería en Minatitlán en 1906. Para 1908 ya se puede considerar a la zona Coatzacoalcos – Minatitlán, como un área económica privilegiada e identificada con actividades petroleras y comerciales fundamentalmente.

La Revolución Mexicana de 1910 y el inicio de operaciones del canal de Panamá en 1914, provocaron el descenso del intercambio comercial vía ferrocarril entre Coatzacoalcos y Salina Cruz. No obstante, Coatzacoalcos pudo mantener su nivel e importancia económica gracias al petróleo y a las actividades agrícolas.

Posteriormente, una vez dirimido el conflicto armado e iniciada la etapa constructiva del nuevo régimen, destaca la inauguración del oleoducto Minatitlán – Salina Cruz y de la nueva refinería de Minatitlán en 1939 y en 1956, respectivamente, así como la construcción del primer muelle en la dársena de Pajaritos en 1968. Todo ello a cargo de la empresa Petróleos Mexicanos.

En la década de los setenta, la misma empresa realiza su primer embarque de exportación de petróleo crudo (1974) y mediante la construcción de terminales especializadas de contenedores, se inicia el servicio multimodal transístmico entre los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz en 1976.

En el decenio siguiente, destacan la reconstrucción de los muelles fiscales, la construcción del muelle No. 8 y la terminación de los complejos petroquímicos de la Cangrejera y Morelos.

En la última década del siglo se consignan, como hechos relevantes, la extinción de la empresa de Servicios Portuarios del Istmo de Tehuantepec, S.A. de C.V., en 1993 y la creación de la Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos, S.A de C.V., el 25 de Julio de 1994.

Cuatro años después, con un enfoque nuevo sobre la administración portuaria en el país, el puerto de Coatzacoalcos alcanza el nivel más elevado en el manejo de carga en toda su historia, al superar los 3 millones de toneladas.

---

<sup>30</sup> L. A. N. T. Telma Ramírez, Acerca del Puerto, <http://www.apicoatza.com/interiorAcercaDe.htm>, recuperado, diciembre, 2009.

## **SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS**

Amarre y Desamarre

Avituallamiento

Fumigación

Lanchaje

Maniobra

Recolección de Basura

Remolque

Suministro de Combustible

Recolección de Residuos Peligrosos

Supervisión Operacional

Pilotaje

## **SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA**

Puerto

Atraque

Muellaje

## **OTROS SERVICIOS QUE PRESTA LA API**

Almacén

Suministración de Agua

# Coatzacoalcos, un Puerto sin fronteras.



Por su situación geográfica muy cercana al Océano Pacífico, a través del Puerto de Salina Cruz, el Puerto de Coatzacoalcos tiene acceso a prácticamente todo el mundo, lo que lo convierte en un puerto sin fronteras.



[www.apicoatza.com](http://www.apicoatza.com)



## 6.9 PUERTO DE CARTAGENA<sup>31</sup>

El Puerto de Cartagena, el único Puerto de Interés General de la Comunidad de Murcia, se ha revelado durante los últimos años como un enclave ágil y competitivo, con servicios adaptados a las necesidades de nuestros clientes, y eso se está reflejando, año tras año, en el espectacular crecimiento de sus tráficos. Durante el año 2008 se superaron los veinticinco millones y medio de toneladas, consolidándose como puerto de referencia en el sistema portuario español.

Además del crecimiento continuo del tráfico de mercancías, también en el tráfico de cruceros Cartagena sigue apostando fuerte en base a su posición en el mediterráneo occidental, recibiendo en el 2008 38 escalas de cruceros, siendo casi 35.000 los pasajeros que han visitado y disfrutado de la ciudad y de las diferentes opciones de turismo y ocio que Cartagena ofrece. Las previsiones para este 2009 no pueden ser más optimistas: 55 escalas y 70.000 pasajeros.

Este importante crecimiento y las buenas previsiones han llevado a la Autoridad Portuaria de Cartagena a poner en marcha el proyecto de ampliación de la Terminal de Cruceros, con el fin de seguir dando el mejor servicio posible a este tipo de buques. Se incrementará en 150 metros la línea de atraque para dar cabida a dos grandes buques en la terminal, con un total de unos 522 metros de línea de atraque, y se aumentará la superficie disponible en la explanada en 2000 metros, además de la apertura de una cafetería y tienda en la Terminal.

Durante el año 2008 hemos seguido mejorando nuestras infraestructuras, tanto en la Dársena de Cartagena como en la de Escombreras. La ampliación de Escombreras enfila su recta final, teniendo en cuenta que en un porcentaje muy elevado parte de esta ampliación está ya en funcionamiento, como es el caso de la Terminal de Gráneles Sólidos de Ership que está a pleno rendimiento. La Terminal Polivalente de Gráneles Sólidos también se encuentra muy avanzada y la Zona de Actividades Industriales y Logísticas acoge ya a empresas que gracias a esta infraestructura disfrutan de mejores servicios. Un proyecto que ha supuesto un revulsivo para la economía regional y que ha atraído grandes inversiones como las de Gas Natural, Cemex o Repsol al Valle de Escombreras.

Estas inversiones contribuyen a su vez a consolidar el Valle de Escombreras como uno de los motores de crecimiento de la Región de Murcia, que se va situando, año tras año, en unos niveles de producción industrial superiores a la media española. El importante desarrollo de este valle, su dársena y su zona de actividades industriales hacen que importantes empresas vean en este espacio una oportunidad única para sus necesidades logísticas.

En cuanto a la Dársena de Cartagena, continúa adelante el proyecto de una nueva dársena deportiva situada al sur del Dique de Curra y siguen avanzando a buen ritmo las obras del Auditorio Municipal y Palacio de Congresos de Cartagena, que completará la fachada marítima de la ciudad. Finalmente, el

---

<sup>31</sup> Viudes Viudes Adrián A. Puerto de Cartagena, <http://www.apc.es/general/apc01.asp>, recuperado, diciembre, 2009,

pasado 2008 contempló la inauguración del Museo Nacional de Arqueología Submarina, Arqua, que abrió sus puertas al público en el mes de Noviembre.

Estas infraestructuras vienen a completar el objetivo de la Autoridad Portuaria de Cartagena de convertir el Muelle Alfonso XII en el referente lúdico y de ocio de la ciudad, muelle que se ha convertido en escenario habitual de diferentes actividades lúdicas, festivas y deportivas, como así lo demuestran los numerosos eventos que allí se han celebrado en el pasado año.

Pero sin duda el reto más importante e ilusionante de esta Autoridad Portuaria para el futuro próximo es la construcción de una nueva dársena en El Gorguel que albergará una terminal de contenedores y una terminal Ro/Ro. Este ambicioso proyecto, una nueva infraestructura que integrará con éxito a Cartagena dentro de la red europea de transporte intermodal convirtiéndola en un referente mundial en el tráfico de contenedores, se encuentra en este momento en fase de estudio en Puertos del Estado. La gran acogida que ha tenido este proyecto queda demostrada en las catorce cartas de intenciones de empresas nacionales e internacionales que han mostrado su interés en participar en el concurso, tanto para la financiación de infraestructuras como para la construcción y explotación de la propia Terminal. Nos encontramos el momento propicio para poner en marcha una infraestructura que generará 2000 puestos de trabajo estables y otros tantos indirectos.

Todos estos logros, todos estos proyectos, el continuado empeño en conseguir un puerto de calidad, competitivo, moderno, perfectamente adaptado a las necesidades de nuestros clientes, no se podrían llevar a cabo sin la valiosa aportación tanto del equipo humano de la Autoridad Portuaria de Cartagena, como de las empresas que integran nuestra Comunidad Portuaria, además del constante apoyo de nuestro Gobierno Regional y el buen entendimiento con Puertos del Estado. A todos ellos deseo expresar mi agradecimiento, ya que con su buen hacer, dedicación e ilusión, son nuestra mejor base para seguir avanzando con paso firme y a buen ritmo hacia unas metas comunes, que se presentan apasionantes para todos; y a nuestros clientes mi agradecimiento en la seguridad que el Puerto sabrá responder con su generosidad a su confianza.

El puerto de Cartagena es considerado el mejor puerto del Caribe ya que es el único puerto certificado en CTQI en el continente. CTQI (Container Terminal Quality Indicators)

**Terminal de Contenedores de Cartagena S.A. (CONTECAR)**

Mamonal Km. 1 \* Cartagena de Indias \* Colombia

Conmutador: (57-5) 657 1750 - Fax: (57-5) 667 2995

Cartagena de Indias – Colombia

## 6.10 TIPOS DE BARCOS<sup>32</sup>

Cada buque es único en su construcción, no son productos en serie con especificaciones estándares, sino que cada buque, de acuerdo a su futura utilidad, tiene su propio diseño.

Pero cada navío puede ser clasificado de acuerdo a sus funciones, por ejemplo: Transporte de pasajeros, transporte de mercancías, u otros. De acuerdo a sus funciones referentes al transporte de mercancías, podemos clasificar en tres categorías:

1. Buques de carga.
2. Buques de carga media y soporte.
3. Buques de usos varios.

Para el traslado de nuestro producto utilizaremos el buque de contenedores, que se puede observar en la siguiente figura:

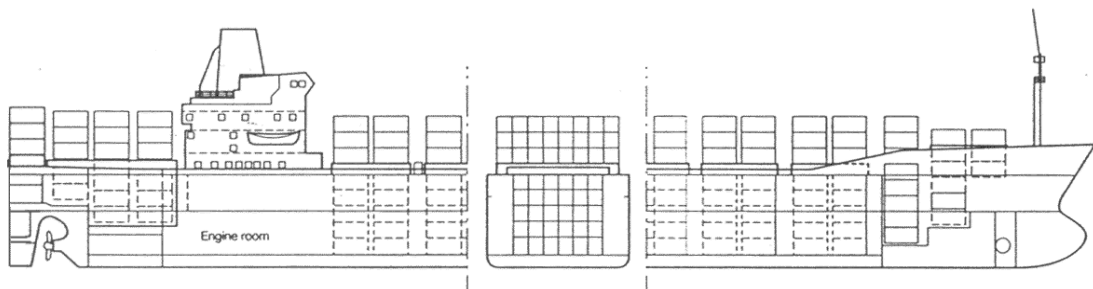
### Buques de carga

Buque de contenedores:

Diseñado con una sola cubierta y bahía de carga que incluye arreglos especiales con divisiones de celdas para el transporte de contenedores.



CONTAINER SHIP / BUQUE DE CONTENEDORES



Configuraciones: Carga seca / carga seca y refrigerada / líquidos

<sup>32</sup>Tipos de barcos, <http://www.transporte.com.mx/INFOTRANSPORTISTAS/TIPOSDEBARCOS.htm>, Recuperado, Enero, 2010

## 6.11 CONTENEDORES PARA BARCO<sup>33</sup>

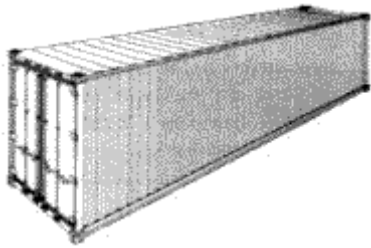
Las unidades de carga en su mayoría son estandarizadas y pueden ser divididas en varios grupos:

- ✓ Contenedores abiertos
- ✓ Contenedores comunes o carga seca
- ✓ Contenedores refrigerados
- ✓ Contenedores aislantes
- ✓ Contenedores tanque
- ✓ Flatracks

Para el traslado del pulque utilizaremos Contenedores comunes o de carga seca

Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.

### CONTENEDORES COMUNES o DRYVAN

20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara Carga Max. Max. P. B.	2300 kg / 5070 lb 28180 kg/62130 lb 30480 kg/67200 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Medidas	Internas	Apertura Puerta		
Largo: Ancho: Altura:	5898 mm / 19'4" 2352 mm / 7'9" 2393 mm / 7'10"	- 2340 mm / 7'8" 2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3			

<sup>33</sup> Contenedores, <http://www.affari.com.ar/conttt.htm>, Recuperado, Enero, 2010

<b>40 Pies Standard 40' x 8' x 8'6"</b>			<b>Descripción</b>	
Tara Carga Max. Max. P. B.	3750 kg / 8265 lb 28750 kg / 63385 lb 32500 kg / 71650 lb		<p>Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.</p>	
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo: Ancho Altura:	12032 mm / 39'6" 2352 mm / 7'9" 2393 mm / 7'10"	- 2340 mm / 7'8" 2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3			



# CAPÍTULO VII PROMOCIÓN.

## 7.1 MEZCLA DE PROMOCIÓN<sup>34</sup>

En los capítulos cinco y seis se definieron detalladamente los temas referentes al producto y plaza respectivamente, los cuales son piezas clave para el desarrollo de las estrategias de promoción, ya que los puntos que se desarrollaron en cada uno de ellos son las bases para establecer la forma en que vamos a dar a conocer el producto en cuestión.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

## 7.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda en donde se incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales y cupones.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

**Estrategias para consumidores:** Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre estas destacan las siguientes:

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

Dichas estrategias de promoción tienen como objetivo:

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- ✓ Aumentar las ventas en épocas críticas.
- ✓ Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

---

<sup>34</sup> Mezcla de Promoción, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>, Recuperado Febrero 2010

**Estrategias para comerciantes y distribuidores:** Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; estas son:

- ✓ Exhibidores.
- ✓ Vitrinas.
- ✓ Demostradores.

Sus objetivos son:

- ✓ Obtener la distribución inicial.
- ✓ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ✓ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ✓ Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Este capítulo está enfocado al desarrollo de estrategias para comerciantes y distribuidores, por lo cual, dichas estrategias estarán enfocadas a cumplir cabalmente con los objetivos mencionados anteriormente.

### **7.3 PUBLICIDAD**

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales, como tv, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, etc., son los que más se utilizan.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es la capacidad para comunicar a un gran número de personas a la vez, el costo por contacto suele ser muy bajo, la publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como en el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial, aunque el costo total de los anuncios suele ser muy caro.

La desventaja de la publicidad es que los mensajes enviados al consumidor son impersonales, no se puede contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que demuestre que el mensaje transmitido tuvo resultados positivos o que se llegó al objetivo deseado. Mecanismos y métodos se han creado para saber si hubo una retroalimentación, pero estos no son lo suficientemente confiables todavía como para cuantificar en ventas la información que proporcionan.

Cabe mencionar que la publicidad no tendría los mismos resultados sin el apoyo de la promoción de ventas, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

## 7.4 RELACIONES PÚBLICAS<sup>35</sup>

Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, sus ventas y sobre todo las actividades que realiza a favor de la comunidad.

Los objetivos de las relaciones públicas son:

- ✓ Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- ✓ Promocionar un producto que ayude a la comunidad.
- ✓ Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- ✓ Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- ✓ Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.

Las relaciones públicas se apoyan en los siguientes elementos:

**Boletines de prensa:** Los boletines de prensa permiten que una empresa logre una imagen pública positiva en los medios noticiosos.

**Reportajes:** La empresa invita a un reportero de un medio en específico a realizar un reportaje de un acto de la empresa que quiera dar a conocer al público.

**Boletines internos:** Publicaciones internas donde se muestran los logros del personal y de la empresa, e información para los empleados de los acontecimientos que ocurren en esta. Los boletines internos también pueden distribuirse entre el público importante para los fines de la empresa, como lo son proveedores, cámaras y asociaciones, oficinas gubernamentales, etc.

**Entrevistas y conferencias de prensa:** Cuando surge un problema en la empresa o existe una innovación tecnológica que impactara al público.

**Patrocinio de eventos:** Esta forma de relaciones públicas está cobrando actualmente mucho auge, ya que la empresa está presente en los eventos deportivos y culturales, permitiendo que estos puedan llegar a la comunidad a precios razonables.

## 7.5 VENTAS PERSONALES

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

---

<sup>35</sup> Relaciones Públicas, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>, Recuperado, Febrero 2010.

## 7.6 FERIAS<sup>36</sup>

Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

Permite combinar elementos como:

- ✓ Promoción
- ✓ Publicidad
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.
- ✓ Presentar productos o servicios.
- ✓ Acceder a información privilegiada.
- ✓ Observar a los competidores
- ✓ Conocer las tendencias del mercado y la evolución de los productos.
- ✓ Identificar las fortalezas y las debilidades para competir en el mercado.
- ✓ Experiencia empresarial.
- ✓ Identificar clientes potenciales

### Tipos de ferias

- ✓ Ferias Generales u Horizontales
- ✓ Ferias Especializadas, Verticales o Monográficas.
- ✓ Exposición de productos.
- ✓ Semanas de ventas.
- ✓ Exposiciones Universales

**Ferias Generales:** Son aquellas que están abiertas a todos los sectores. El objetivo principal de este tipo de ferias es crear un mercado amplio para todo tipo de productos y servicios. Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo. Se puede encontrar desde bienes de capital hasta productos terminados.

**Ferias Especializadas:** Son aquellas reservadas a los expositores de un sector determinado. Se concentran en categorías especialmente seleccionadas de bienes y servicios. Son visitadas exclusivamente por hombres de negocios, visitantes profesionales del sector. Son más efectivas que las ferias generales, los visitantes son potenciales compradores con tiempo escaso para hacer negocios.

**Exposición de productos:** Es una exposición que es realizada por un determinado país, pero que no está considerada dentro de un calendario prefijado por una organización ferial. Estas son de carácter general o especializado, por lo general se realizan en países donde no hay ferias y en salones

---

<sup>36</sup> Ferias, [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe), Recuperado, Febrero de 2010.

especiales de hoteles o similares. Además se requiere de un montaje publicitario grande para captar la vista del comprador y el público en general.

**Semana de venta:** Exhibición – venta que se efectúa en algún salón o supermercado especialmente acondicionado para tal fin. Puede ser complementario con la presentación de algún atractivo cultural, gastronómico o turístico.

**Exposiciones universales:** Son eventos en los que participan todos los países del mundo. Para dar a conocer sus características más importantes, cada uno de estos países se organiza en torno a una temática central.

En las siguientes tablas se muestran las ferias tanto de carácter internacional como nacional, sus fechas de celebración y su sede, dichas ferias representan los foros de mayor importancia y convocatoria, siendo perfectas oportunidades para dar a conocer el producto y contactar posibles clientes y distribuidores potenciales.

#### Ferias Internacionales

NOMBRE	PAIS	PERIODO	PERIODICIDAD
Ferial 2010 comunidad andina de naciones Feria de la Industria Agroalimentaria	Medellín Colombia Palacio de Convenciones y Exposiciones de Medellín	Mayo 2010	Anual
Latinoamérica Presente 2010(Brasil, Chile, México, Panamá y Uruguay),	Corea del Sur - Predio: KINTEX Korea International Exhibition Center	12/05/2010 al 15/05/2010 d	Anual
Aspen Food and Wine Classic 2010 Exposición de Bebidas Alcohólicas	Aspen EU, prédio: Wagner Park	18/06/2010 al 20/06/2010	Anual
Expo Comida Latina 2010 Feria Internacional de Alimentos y Bebidas	Los Ángeles EU, Predio: Los Ángeles Convention Center	14/08/2010 al 16/08/2010	Anual
SIAL MERCOSUR 2010 Salón Internacional de Alimentos y Bebidas	Buenos Aires - Argentina: Centro Costa Salguero	25/08/2010 al 27/08/2010	Anual
Sabores de México en Chile	Santiago de Chile	Agosto 2010	Anual

Tabla 7.1, Fuente: Elaboración propia 2010

## Ferias Nacionales

NOMBRE	CIUDAD	PERIODO	PERIODICIDAD
Alimentaria México 2010 Salón Internacional de Alimentos y Bebidas	México DF, Predio: Centro Banamex	01/06/2010 al 03/06/2010	Anual
ABASTUR 2010 25a Edición Alimentos, Bebidas y suministros para hoteles, Restaurantes y Catering de México y el Caribe	México DF - México - Predio: Centro Banamex	03/08/2010 al 05/08/2010	Anual
EXPORESTAURANTES Bebidas Alcohólicas	Ciudad de México	30/06/2010 al 2/07/2010	Anual
Foro Global Agroalimentario SAGARPA/CNA Foro Multisectoral	Ciudad de México	Julio 2010	Anual
Latin American Food Show, LAFS. Bebidas Alcohólicas	Cancún México	del 8/08/2010 al 10/09/2010	Anual
Kapta Expo Proveedor Bebidas alcohólicas	Cancún México	Noviembre 2010	Anual
Food and Wine Bebidas alcohólicas	Cuernavaca Morelos México	Noviembre 2010	Anual

Tabla 7.2, Fuente: elaboración propia 2010.

Para el caso del puque se decidió participar primordialmente en la feria de Medellín puesto que es el mercado que se pretende penetrar, para participar en la feria se sigue el siguiente procedimiento:

1. Se ingresa a la página web <http://www.feriasalimentarias.com>.
2. Se selecciona la feria a la que se pretende participar.
3. Se llena el siguiente formulario y se envía.

Expositores		Visitantes	
Apellido	<input type="text"/>		
Nombre	<input type="text"/>		
Empresa	<input type="text"/>		
Rubro	<input type="text" value="Elija el rubro de su empresa"/>		
Comentario	<input type="text"/>		
Su País	<input type="text" value="Sin Seleccion"/>		
Teléfono Trabajo	<input type="text"/>		
Teléfono Fax	<input type="text"/>		
Teléfono Móvil	<input type="text"/>		
E-mail	<input type="text"/>		
WebSite	<input type="text"/>		

The image shows a web form for registration. On the left, there is a vertical label 'Nota'. To its right is a large, empty rectangular text area with a light beige background and a thin border. Below the text area, there are four small square buttons: two on the left and two on the right, likely for scrolling. At the bottom center of the form is a rectangular button labeled 'enviar'.

Figura 7.1: Forma de inscripción.

Fuente: [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=600#formulario](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=600#formulario)

4. Una vez enviado el formulario se espera respuesta del organizador, con la información necesaria de la feria, así como de los requisitos que se tienen que cumplir para poder participar.

También se decidió participar en la feria de Buenos Aires por su cercanía con el país meta, dicha feria así como la de Medellín son reconocidas mundialmente y son sede de gran participación de clientes potenciales provenientes principalmente de América del Sur. Para participar en dicha feria se sigue el mismo procedimiento que para la anterior ya que el organismo encargado de la organización es el mismo.

## 7.7 LOGÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Para participar en una feria se deben considerar las siguientes etapas:

### Pre-feria

- ✓ Identificar objetivos de participación.
- ✓ Elección del mercado.
- ✓ Identificar la feria a la cual se quiere participar.
- ✓ Elaborar presupuesto.
- ✓ Selección y decoración del stand.
- ✓ Elección y envío de los productos.
- ✓ Publicidad y contacto de potenciales clientes.
- ✓ Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
- ✓ Elección del personal.
- ✓ Definir cronograma de actividades.

## Factores de costo % participación en una feria

Concepto	Porcentaje
Alquiler del stand	15%
Construcción y dotación del stand	40%
Gastos del personal y viajes	25%
Suministro de energía, línea telefónica, etc.	5%
Transporte de las muestras	5%
Otros gastos	10%

Tabla 7.3 fuente: Elaboración propia 2010.

La preparación pre-ferial, representa el 70% de la logística de participación.

### Durante la feria

- ✓ Actitudes Durante la Feria.
- ✓ Contacto con potenciales clientes.
- ✓ Registro de la información obtenida.
- ✓ Reuniones especializadas de presentación de los productos.
- ✓ Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Desfiles, inauguraciones.)

Las actividades previstas durante la realización de la feria, representan el 10% de las actividades.

### Post feria.

- ✓ Supervisión del desmontaje.
- ✓ Destino de los productos.
- ✓ Seguimiento.

Son muy importantes las gestiones y el seguimiento que se realiza después de la feria, aunque representa el 20% de toda la organización.

## 7.8 DISEÑO DE EXHIBIDORES Y STAND

El pulque por sí mismo es un producto de alta calidad, con múltiples cualidades, y grandes oportunidades para explotar toda la historia y cultura que dicha bebida engloba, por lo cual, se debe diseñar un stand, con sus respectivos exhibidores que reflejen, muestren, atraigan y cautiven a los comerciantes, que les haga ver la gran oportunidad que tiene el presente producto en cualquier mercado, y en este caso el mercado de Colombia.



Un buen diseño de exhibidores genera:

- ✓ Incremento en las ventas del producto.
- ✓ Hace más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e ubicarlo entre los de la competencia.
- ✓ Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro del stand habrá más estimulación de compra.
- ✓ Para diseñar el exhibidor es necesario tener en cuenta los puntos que debe cumplir, los cuales son:
  - ✓ Que se adapte al tipo de decoración del stand.
  - ✓ Que sea atractivo.
  - ✓ Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
  - ✓ Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
  - ✓ Que den la impresión de que el producto es valioso.

Como ya se ha mencionado antes el pulque es rico en historia y cultura por lo cual el tema a implementar en el diseño no es complicado, pero se debe lograr armonía y contraste entre el diseño y el producto.

El tema que se ha venido desarrollando a lo largo del proyecto, es el tema que se aplicara en el stand, el cual hace énfasis en la época prehispánica, época en donde se descubrió el pulque.

Este diseño resalta las características de la mencionada época:

- ✓ Colores rupestres.
- ✓ Esculturas antiguas.
- ✓ Vestimenta de los antiguos pobladores.
- ✓ Templos antiguos.
- ✓ Jeroglíficos.
- ✓ Deidades.

Dichas características en conjunto con la imagen natural del maguey y sus múltiples cualidades son los componentes esenciales del stand y de los exhibidores. Las dimensiones del stand son: 6 metros de largo, 3 metros de ancho y 2.5 metros de alto.



Figura: 7.2 stand

Fuente: Elaboración propia 2010

## 7.9 ATENCIÓN DEL STAND

Además de un diseño atractivo tanto de stand como exhibidores, se implementaran demostradores, los cuales son un medio importante para atraer la atención hacia un producto.

Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes, su objetivo primordial consiste en convencer a los consumidores acerca de las cualidades del producto y la oportunidad que tiene el mismo dentro del mercado, para así darlo a conocer y de esta forma lograr la introducción del pulque en Colombia y posteriormente incrementar los pedidos.

Para la atención del stand se deberán llevar a cabo actitudes positivas tales como la identificación plena del producto proporcionando información veraz y oportuna, mantener limpio y ordenado en todo momento el stand, distribuir los folletos y tarjetas de presentación de forma selectiva, demostrar entusiasmo, atención personalizada, iniciativa para atender las dudas de los clientes para hacerlo sentir importante mostrando siempre una sonrisa y formalidad de acuerdo al evento.

## 7.10 MATERIAL PARA LA PROMOCIÓN

Tomando en cuenta que existen tres etapas para participar en una feria tales como; pre-feria, durante la feria y post feria. Se deberá diseñar con anticipación el material que ha de utilizarse para repartirlo a los visitantes del evento, en el cual se muestre una descripción a detalle del pulque enlatado resaltando la calidad en el proceso de elaboración, características físicas, propiedades nutrimentales, uso y variedades del mismo. Es por eso que se llevarán trípticos con la información antes mencionada, pequeñas muestras para degustación del producto, película en DVD donde se presenta el documental

sobre su elaboración en la hacienda Poliqui Epazoyucan en el estado de Hidalgo; así como carteles de publicidad en donde se habla sobre el origen del pulque y la situación actual en la que se encuentra.

## DEGUSTACIÓN



Figura: 7.3 Vasos para degustación

Fuente: Elaboración propia 2010

Siempre desechables impresos con el logotipo del producto para una mejor identificación de la marca. Se debe ofrecer una pequeña degustación al cliente para que este pueda apreciar el sabor, color y olor del producto y con esto potenciar la venta del mismo; así mismo se puede conocer la opinión del cliente al instante y apreciar los gustos y preferencias del mismo con respecto a la variedad de sabores del producto.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Esta tarjeta servirá como instrumento para mantener contacto con todas las personas que deseen comprar el producto, obtener mayor información del mismo, contactar citas con futuros clientes poniéndose a las órdenes de las personas a quienes sean entregadas.



Figura: 7.4 Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia 2010

## CARTEL DE PUBLICIDAD

Se diseñaran carteles de publicidad para atraer la atención del público, los cuales contendrán la historia, elaboración, situación actual y datos curiosos sobre el pulque. El cartel tendrá una dimensión de 85 cm de largo y 57 cm de ancho.



*Figura: 7.5 Cartel de publicidad  
Fuente: Elaboración propia 2010*

## TRÍPTICO

Este material contiene la descripción del producto, características, proceso de producción, usos y variedades y las propiedades nutricionales y curativas del pulque. Todo esto con la finalidad de darle mayor información al cliente y despertar su interés para adquirir el producto.

**CARACTERÍSTICAS**



- Bebida con contenido alcohólico de 4.26%
- Tiene 9% de azúcares (sacarosa)
- Color blanco
- Olor fuerte
- Viscoso y denso
- Refrescante
- Solo dura 3 días porque al continuar la fermentación se hace amargo y espeso.
- Su calidad depende del tipo de maguey de donde sea extraído


## LA BEBIDA DE LOS DIOSSES.




**PULQUE ENLATADO**

**OCTLI**  
(PULQUE EN NÁHUATL)








2



1




3



**EL PULQUE**

Bebida obtenida de la fermentación del aguamiel, apreciada desde tiempos prehispánicos cuando tenía un carácter ritual.



**PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Se selecciona un maguey de entre 10 y 12 años.

Capar y raspar al maguey para que produzca aguamiel (3-4 litros diarios en seis meses)

El tlachiquero lo extrae con un acocote y lo lleva al tinacal.


El aguamiel se vacía en los cueros de res montados en madera llamados toros.

Comienza la fermentación del aguamiel en el toro.

Después de un tiempo el aguamiel se torna de color blanco, con olor y sabor agradable.


**PROPIEDADES NUTRICIONALES Y CURATIVAS**

- Alto contenido de proteínas
- Vitaminas del complejo B (samina, riboflavina)
- Vitamina C
- Vitamina E
- Vitamina D
- Minerales
- Hierro
- Fósforo
- Calcio



**CURATIVAS**

- Combate desórdenes gastrointestinales.
- Anorexia
- Infecciones renales.
- Aumentan los glóbulos rojos
- Cura la anemia
- Evita las hemorragias;
- Alivia el dolor de cintura y estómago.
- Bueno para la diabetes.
- Es diurético
- Remedio para la diarrea.
- Ayuda a la producción de leche materna
- Es afrodisíaco
- Tiene cualidades antisépticas para limpiar y evita irritaciones en la piel.





**USOS Y VARIETADES**

- Se usa como base para cocteles
- Para preparar salsa borracha y sopas
- Marinar carnes
- Postres y pan.
- Pulque curado


Pulque natural al que se le añade pulpa licuada de algún fruto, hierba o especia para darle sabor y nombre.

- Maracuya
- Guayaba
- Piña-coco
- Tuna
- Fresa
- Apio
- Nuez
- Clavo
- Pimienta
- Canela






5



4



6

Figura: 7.5 Tríptico.

Fuente: Elaboración propia 2010

## PÁGINA DE INTERNET

Se recomienda la elaboración de una página web puesto que es un excelente medio de comunicación para promoción del producto, mantener contacto con los visitantes que hayan asistido a la feria, con clientes potenciales que no hayan podido ir al evento, así como todos aquellos que estén interesados en conocer y adquirir el producto.



Figura: 7.6 Página de Internet  
Fuente: Elaboración propia 2010

## PELÍCULA (DVD)

Un instrumento útil para conocer más sobre el producto es la proyección de videos a través de una pantalla plana que será alquilada en el lugar donde se lleve a cabo la feria, dicho material contendrá un documental donde se explique el origen, la historia y la situación actual del pulque; así como el proceso de producción artesanal haciendo énfasis en las propiedades nutricionales y curativas del pulque.



Figura: 7.7 Película DVD  
Fuente: Elaboración propia 2010

Este material será obsequiado a los clientes potenciales con la finalidad de hacer crecer el interés en el producto.

## CAPÍTULO VIII LEGISLACIÓN.

### 8.1 TRATADOS Y ACUERDOS<sup>37</sup>

Los Tratados Internacionales se consideran como los acuerdos que celebran dos o más Estados como entidades soberanas entre sí, sobre cuestiones diplomáticas, políticas, económicas, culturales u otras de interés para ambas partes. Derivado del concepto anterior se presentan los siguientes elementos:

- ✓ Son un acuerdo de voluntades (de los países que los suscriben).
- ✓ Únicamente pueden celebrarse por Estados soberanos, es decir aquellos cuya independencia o integridad territorial se encuentren reconocidas y respetadas por los demás países de la comunidad internacional (organización de las Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos).
- ✓ Pueden suscribirse por dos o más Estados.
- ✓ Su objeto es prevenir y solucionar controversias o fricciones que surgen de las relaciones internacionales sobre aspectos de carácter diplomático, político, económico, social y cultural.

### MARCO LEGAL DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES

Si bien es sabido que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la Ley Suprema de nuestro país, empezaremos por citar los artículos que regulan la celebración de Tratados Internacionales.

Es necesario determinar quién es la persona facultada para la celebración de Tratados Internacionales, y es así que el Art. 89 Constitucional en su fracción X, establece lo siguiente:

Art. 89.- Las Facultades y Obligaciones del Presidente son las siguientes:

X.- Dirigir la Política exterior y celebrar Tratados Internacionales, sometiéndolos a la aprobación del Senado...

Agregamos el artículo 76 fracción I el cual establece que es facultad exclusiva del Senado:

Analizar la Política exterior desarrollada por el Ejecutivo Federal, con base a los informes anuales que el presidente de la República y el Secretario del despacho correspondiente rinda al Congreso; además aprobar los tratados internacionales y convenciones diplomáticas que celebre el ejecutivo de la Unión.

Para finalizar haremos referencia al artículo 133 de la Constitución Federal que establece que “todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión”.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Arrija Vizcaíno Adolfo; Derecho Fiscal; Editorial Themis; Decima octava edición, 2005; Pág. 69

## TRATADOS DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y OTROS PAISES

Hasta junio del 2002, México ha firmado 11 acuerdos de libre comercio con diferentes países de diversas zonas del mundo: Uruguay, EFTA América del Norte, Bolivia, Chile, Costa Rica, Grupo de los Tres, Israel, Nicaragua, Triángulo del Norte.<sup>39</sup>

TRATADO	PAISES	PUBLICACIÓN D.O.F	ENTRADA EN VIGOR
TLCG3	MÉXICO, COLOMBIA Y VENEZUELA	9 DE ENERO DE 1995	1 DE ENERO DE 1995
TLC MÉXICO-COSTARICA	MÉXICO, COSTA RICA	10 DE ENERO DE 1995	1 DE ENERO DE 1995
TLC BOLIVIA	MÉXICO, BOLIVIA	11 DE ENERO DE 1995	1 DE ENERO DE 1995
TLC NICARAGUA	MÉXICO-NICARAGUA	1 DE JULIO DE 1998	1 DE JULIO DE 1998
TLC MÉXICO-CHILE	MÉXICO,CHILE	28 DE JULIO DE 1999	1 DE AGOSTO DE 1999
TLC MÉXICO-TN	MÉXICO, EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS	14 DE MARZO DE 2001	15 DE MARZO 2001 (SALVADOR Y GUATEMALA , HONDURAS 1 DE JUNIO 2001)
TLC MÉXICO-URUGUAY	MÉXICO-URUGUAY	14 DE JULIO DE 2004	15 DE JULIO 2004

Tabla 8.1 Tratados comerciales de México  
Fuente: <http://www.cemue.com.mx>.

Para el caso específico de la exportación del pulque enlatado se ha analizado el tratado denominado el grupo de los tres, dicho tratado a fortalecido los lazos comerciales entre México y América del Sur, siendo de vital importancia para consolidar la posición en este mercado al quedar libre de todo arancel un sin número de productos, a excepción de los productos provenientes del sector textil, petroquímico y agrícola. Recientemente Venezuela ha decidido por voluntad propia retirarse de este acuerdo. Dejando a la espera la firma de un nuevo tratado entre México y Venezuela denominado G2.

A continuación se hace una breve reseña del tratado G3 resaltando las ventajas para la exportación del pulque enlatado.

<sup>38</sup> Tratados Internacionales. Semanario Judicial de la Federación y su gaceta; novena época; tomo X; noviembre de 2005; Pág. 46.  
<sup>39</sup> Tratados comerciales de México, <http://www.mitecnologico.com/Main/OtrosTratadosInternacionales>, recuperado enero 2010.



## **TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES (MÉXICO, COLOMBIA Y VENEZUELA)<sup>40</sup>**

Se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1° de enero de 1995. El TLC G-3 va más allá de las disposiciones arancelarias y trata temas como la propiedad intelectual, los servicios, las compras gubernamentales, inversiones, normas técnicas, medidas fito-sanitarias, salvaguardias y prácticas desleales de comercio internacional, entre otros. El TLC G-3 considera la total eliminación de los aranceles en un plazo de 10 años, mediante la aplicación de un programa automático y progresivo de desgravaciones arancelarias de 10% cada año. México y Venezuela acordaron acelerar a partir del 1° de julio de 1997 la desgravación arancelaria, de manera recíproca, para el plomo refinado; aleaciones de plomo; zinc y sus aleaciones; partes de máquinas para lavar ropa; óxido de magnesio; magnesia electrofundida y sulfato de sodio.

Los gobiernos de la República de Venezuela, de los Estados Unidos Mexicanos y de la República de Colombia, han considerado la condición que tienen sus países de partes contratantes en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y los compromisos que de él se derivan para ellas.

La condición que tienen Colombia y Venezuela de países miembros del Acuerdo de Cartagena y los compromisos que de él se derivan para ellos

La coincidencia en las políticas de internacionalización y modernización de las economías de sus países, así como su decisión de contribuir a la expansión del comercio mundial.

La prioridad de profundizar las relaciones económicas entre sus países y la decisión de impulsar el proceso de integración latinoamericana.

Así como también están decididos a fortalecer los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos, contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a la ampliación de la cooperación internacional, crear un mercado ampliado y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios, reducir las distorsiones en el comercio. establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial, asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión, alentar la innovación y la creatividad mediante la protección de los derechos de propiedad intelectual, crear nuevas oportunidades de empleo, mejorar las condiciones laborales y los niveles de vida en sus respectivos territorios, preservar su capacidad para salvaguardar el bienestar público, propiciar la acción coordinada de las partes en los foros económicos internacionales, en particular en aquellos relacionados con los procesos de integración latinoamericana.

---

<sup>40</sup> Sistema de información sobre el comercio exterior, [http://www.sice.oas.org/Trade/go3/text\\_s.asp#g3c1c2.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/go3/text_s.asp#g3c1c2.asp), recuperado enero 2010.

Los objetivos de este Tratado, desarrollados de manera específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

- a) estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes;
- b) eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y de servicios entre las Partes;
- c) Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes;
- d) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;
- e) Proteger y hacer valer los derechos de propiedad intelectual;
- f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado;
- g) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias;
- h) Propiciar relaciones equitativas entre las Partes reconociendo los tratamientos diferenciales en razón de las categorías de países establecidas en la ALADI;

A partir del 1º de julio del 2004 la mayoría de los productos mexicanos quedaron libres de arancel para ingresar a Colombia y Venezuela, estos se suman a aquellos que están exentos desde el año de 1999.

Dentro de los productos de exportación mexicanos libres de arancel desde el 1º de julio de 2004 en países del G-3, se encuentran las bebidas alcohólicas que es la categoría en la que se encuentra el pulque enlatado.

- ✓ Alimentos: Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada; pescados, crustáceos frescos o en salmuera (langostas, camarones, cangrejos); miel natural; frutas hortalizas y verduras frescas (papas, ajos, brócoli, coles de Bruselas, lechugas, alcachofas, espárragos, berenjenas, apio, setas, pimientos, espinacas, maíz dulce, cebollas, aceitunas,
- ✓ **Bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, whisky, ron, tequila, vodka).**
- ✓ Otros productos: flores para ramos o adornos (claveles, crisantemos, rosas).
- ✓ Productos industrializados: colorantes, cosméticos, perfumes, champús, lacas para el cabello, desodorantes corporales y antitranspirantes; insecticidas, manufacturas de plástico (tubos, tubería, bañeras, asientos y tapas de inodoros, inodoros, lavabos, cisternas, vajillas y artículos para el servicio de mesa o de cocina, cubetas, persianas), manufacturas de piel y cuero (baúles, maletas, portafolios), artículos de cestería, papel, calzado, vajillas y lavabos de porcelana,

espejos, aceros y sus manufacturas, elevadores, montacargas, muebles de metal, muebles de plástico, juguetes, pelotas, balones; escobas, brochas y pinceles; bolígrafos; peines y peinetas.

- ✓ Productos electrónicos y electrodomésticos: aspiradoras, licuadoras.

## **8.2 LEGISLACIÓN Y REQUERIMIENTOS ADUANALES**

### **RÉGIMEN ADUANERO<sup>41</sup>**

Todas las mercancías que ingresen o que salen de México deben destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, de acuerdo con la función que se le va a dar en territorio nacional o en el extranjero.

Cuando una mercancía es presentada en la aduana para su ingreso o salida del país, se debe informar en un documento oficial (pedimento) el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

### **REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN**

Las personas que deseen traer mercancías a territorio nacional o enviarlas a otro país deben cumplir con diversos requisitos

1. Inscribirse en Padrón de Importadores; Padrón de Importadores de Sectores Específicos; Padrón de Exportadores Sectorial.
2. Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes.
3. El único trámite que se puede realizar sin la necesidad de contratar los servicios de un agente aduanal es la importación de mercancías por pasajeros internacionales, siempre y cuando el valor de las mercancías, excluyendo la franquicia, no exceda del equivalente en moneda nacional a mil dólares (este monto se incrementa durante los períodos vacacionales, consulte el apartado de pasajeros para mayor información).
4. Cumplir con las restricciones y regulaciones que la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación señalen para la mercancía.
5. Pagar los impuestos al comercio exterior
6. Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o desea realizar la importación de mercancía por una sola ocasión, puede realizar la importación sin estas inscrito en el padrón de importadores; asimismo cuando se trate de operaciones vía mensajería, paquetería o servicio postal.

a) Las realizadas por empresas de mensajería y paquetería, o Servicio Postal.

b) Las importaciones por única vez.

---

<sup>41</sup> [http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/2008/importando\\_exportando/142\\_10053.html](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10053.html), recuperado enero 2010

### 8.3 REGULACIONES ARANCELARIAS<sup>42</sup>

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar un producto, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar un producto al ingresar al extranjero así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador. Es un código numérico (8 dígitos, 6 a nivel internacional y los últimos 2 dígitos los establece el país importador), se encuentra en las tarifas del impuesto general de importación y de exportación, el cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias.

Para exportar el pulque a Colombia se está obligado a presentar un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. En el caso en que la mercancía esté sujeta a regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación, cuyo cumplimiento se demuestre con medios magnéticos, el pedimento debe incluir la firma electrónica que indique el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones.

Para la identificación de la fracción arancelaria del producto se tienen dos alternativas, una a través del agente aduanal y la segunda por medio de la Oficina de Orientación al Contribuyente en Asesoría en Comercio Exterior, con base en lo anterior se tiene la fracción arancelaria del pulque y es la siguiente:

País	MÉXICO
Subpartida	220600
Descripción Subpartida	DEMÁS BEBIDAS FERMENTADAS (POR EJEMPLO: SIDRA. PERADA. AGUAMIEL). MEZCLAS DE BEBIDAS FERMENTADAS Y MEZCLAS DE BEBIDAS FERMENTADAS Y BEBIDAS NO ALCOHOL
<b>Código Arancelario</b>	<b>Descripción</b>
<u>22060001</u>	Bebidas refrescantes a base de una mezcla de limonada y cerveza o vino, o de una mezcla de cerveza y vino ("wine coolers").
<u>22060099</u>	Las demás. (Bebidas fermentadas, aguamiel)

Tabla 8.2: Fracción Arancelaria del pulque

Fuente: <http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel>.

La composición de la fracción arancelaria del pulque es:

Capítulo	22
Partida	06
Subpartida	00
Fracción arancelaria	99

<sup>42</sup> Fracción arancelaria, [http://www.economia-snci.gob.mx/sphp\\_pages/faqs/mex/ara\\_fra\\_mex.php](http://www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/faqs/mex/ara_fra_mex.php), recuperado febrero 2010

### 8.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Se obtendrán ventajas arancelarias si las exportaciones enviadas a Colombia son acompañadas de un certificado de origen. El cual se describe como la prueba documental de que el producto es originario de México. Para ello debe cumplir con requisitos de transformación o elaboración que son conocidos como normas de origen.

Acuerdo	Subpartida	Norma de Origen	Países Miembros
Grupo de los Tres	220600	Un cambio a la partida 22.03 a 22.07 de cualquier partida fuera del grupo, excepto de la partida 22.08 a 22.09.	México Colombia Venezuela

Tabla 8.3: Normas de origen

Fuente: <http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel>.

“El certificado de origen es la prueba documental, donde se manifiesta que un producto es originario de un país o de una región determinada. Es decir, acreditan que las mercancías exportadas a su amparo han sido extraídas, cosechadas o fabricadas en un país beneficiario de un esquema preferencial; de conformidad con las Normas o Reglas de Origen establecidas y que por tanto, pueden gozar de trato arancelario preferencial.

Es un documento establecido por los TLC's, los Acuerdos Comerciales o los Esquemas Preferenciales y que deberá presentarse a la autoridad aduanera que recibe las mercancías, en el despacho, con el fin de obtener los beneficios arancelarios.”<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Secretaría de Economía, Autor: Gobierno de México, Industria y Comercio, año 2006.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, LA REPUBLICA DE COLOMBIA  
Y LA REPUBLICA DE VENEZUELA**

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:  Número de Registro Fiscal:		2. Nombre y Domicilio del Productor:  Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Domicilio del Importador:  Número de Registro Fiscal:		
4. Número y fecha de factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de (los) bien(es)		7. Criterio para trato Preferencial	8. Valor de Contenido Regional	9. Otras Instancias
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio celebrado entre Los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado.</p> <p>-Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>						
Firma:			Empresa:			
Nombre:			Cargo:			
Fecha:			Teléfono:		Fax:	
11. Observaciones:						
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)						

scfi-4-026-e

Figura 8.1 Certificado de Origen

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2 FACTURA COMERCIAL

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino en este caso Colombia es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Esta se debe

presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés. Debe incluir la siguiente información:

- ✓ Aduana de salida del país origen y puerto de entrada del país destino.
- ✓ Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- ✓ Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
- ✓ Descripción detallada de la mercancía. Asimismo, la factura debe incluir el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
- ✓ Cantidades, pesos y medidas del embarque.
- ✓ Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda. El valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad (dólares estadounidenses, marcos, libras etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA).
- ✓ Tipo de divisa utilizada
- ✓ Condiciones de venta. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden ser la base de la gravable para calcular los impuestos de la exportación.
- ✓ Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, estas deben numerarse consecutivamente.






### 8.3.3 LISTA DE EMPAQUE

La lista de empaque es el documento que sirve para identificar las mercancías y saber que contiene cada caja o bulto. Esta información es muy valiosa para el transportista o porteador, para la compañía de seguros, para la aduana y, por supuesto, para el comprador. Por lo general la emite el exportador y debe contener la siguiente información:

- ✓ Numero de cajas, bultos, etc.
- ✓ Peso y medidas por caja o bulto.
- ✓ Marcas y números asignados a cajas o bultos.
- ✓ Numero de pedido o contrato.
- ✓ Descripción de la mercancía contenida en cada caja o bulto.
- ✓ Fecha de emisión.
- ✓ Nombre del comprador.

Para efectos de identificación del pulque enlatado se ha diseñado el siguiente formato para la lista de empaque.



OCTLI S.A. DE C.V.  
 Dirección: Av. 159 # 559 Col. Granjas Esmeralda Ciudad,  
 México D.F. Código postal, 09060

Teléfono (01 55) 5640-2390 Fax (01 55) 5640-2300

COLOMBIA 05/02/2010

Sres. *(indicar nombre de destinatario)*  
*(indicar dirección de destinatario)*  
*(indicar dirección de destinatario)*  
*(indicar contacto / teléfono del destinatario)*

---

**LISTA DE EMPAQUE. DETALLE DE CONTENIDO**  
 Ref.: Factura de Exportación N°: E 100  
 Ref.: Destinación aduanera N°: *(indicar nro de permiso de embarque)*

Pallet N	Numero Caja	Cantidad	DESCRIPCIÓN	Peso Neto x Bulto	Peso Bruto x Bulto	Medidas x Bulto
1 de 1	1 a 3 <i>(ejemplo)</i>	<i>(cantidad de artículos)</i>	<i>(completar nombre de los artículos)</i>	<i>(completar)</i>	<i>(completar)</i>	<i>(completar)</i>
	...	<i>idem</i>				
	...	...				
	...	...				
1 de 2...	...	...		<i>(completar)</i>	<i>(completar)</i>	<i>(completar)</i>
	...	...				
	...	...				
	...	...				

PESO TOTAL BRUTO: *(Completar)* Kgs.  
 PESO TOTAL NETO: *(Completar)* Kgs.  
 MARCA: *(Completar)*

*"Declaro que la cantidad de unidades embarcadas es igual a las declaradas en este documento"*

Figura 8.3: Lista de empaque

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Tienen por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Se pueden clasificar en dos tipos:

Cuantitativas:

- ✓ Permisos previos

Es la licencia o autorización para que los interesados puedan importar o exportar legalmente mercancías que están sujetas a dicho requisito por parte de la Secretaría de Economía.

Es un instrumento utilizado por la SE en la importación y exportación de bienes sensibles, para sostener la seguridad nacional y la salud de la población, así como controlar la explotación de los recursos naturales y preservar la flora y la fauna, regulando la entrada de mercancía.

- ✓ Cupos

Se debe entender por cupo una cantidad determinada de mercancías que entrarán bajo un arancel preferencial (arancel cupo) a la importación durante un tiempo determinado, es decir, tendrán una vigencia, la cual se establece en el cuerpo del Certificado de cupo. Estos certificados son expedidos por la SE en papel seguridad y se otorgan a las empresas por medio de licitaciones públicas o asignación directa.

- ✓ Precios estimados

Los precios estimados son un cálculo de costo mínimo que lleva acabo la secretaria de Hacienda y crédito público en relación a ciertos productos terminados, (nunca aplica a la materia prima), por medio del cual pretende evitar que los importadores declaren un costo inferior, omitiendo con ello parcialmente el pago de los impuestos y afectando de igual manera a la producción nacional.

Cualitativas:

- ✓ Regulaciones de etiquetado
- ✓ Regulaciones sanitarias
- ✓ Regulaciones de envase y embalaje
- ✓ Normas técnicas
- ✓ Normas de calidad
- ✓ Regulaciones de toxicidad
- ✓ Regulaciones ecológicas
- ✓ Marcados de país de origen

## 8.5 APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN

Con la finalidad de promocionar y apoyar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas el gobierno mexicano ha implementado una serie de programas tales como:

### 8.5.1 EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX) <sup>44</sup>

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

#### Características o descripción

Las empresas ALTEX gozarán de los siguientes beneficios:

1. Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles;
2. Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE;
3. Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y
4. Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
5. Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

Existen 3 tipos de registro de Empresas ALTEX:

- ✓ **Exportador Directo.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que directamente venden en el exterior dichos productos;
- ✓ **Exportador Indirecto.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, proveedor de insumos incorporados a los productos vendidos en el exterior por la empresa que funcione como exportador directo; o
- ✓ **Ambos tipos de exportador.** Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que vende productos tanto al exterior directamente como a una empresa que funcione como exportador directo.

---

<sup>44</sup> Bancomext, Guía básica del exportador 11<sup>va</sup> edición, México 2006, página 70.

## **Inscripción**

La solicitud de inscripción debe ser llenada en el formato: Solicitud de inscripción en el Registro de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) en original y copia y deberá estar firmada por el representante legal de la empresa.

### **8.5.2 EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)**

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

#### **Beneficiarios**

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de empresas de comercio exterior.

#### **Características o descripción**

Las empresas ECEX gozarán de los siguientes beneficios:

- ✓ Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- ✓ La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el mecanismo de retención del IVA
- ✓ Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico
- ✓ Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext
- ✓ Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Existen dos modalidades de empresas de Comercio Exterior:

- ✓ Consolidadora de Exportación. Persona moral que tenga como actividad preponderante la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2 millones de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.
- ✓ Promotora de Exportación. La persona moral que tenga como actividad preponderante la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200 mil pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

### **8.5.3 COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)**

COMPEX es la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones, auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción del comercio exterior mexicano (Artículo 7 de la Ley de Comercio Exterior), integrada por representantes del sector público y privado.

Funciones:

- ✓ A través de reuniones estatales (convocadas por las Delegaciones Federales de la Secretaría de Economía y los Gobiernos de los Estados y realizadas mensual o bimestralmente), los exportadores o potenciales exportadores presentan a los servidores públicos y representantes de los organismos cúpula empresariales presentes, las problemáticas y propuestas de agilización de trámites en materia de comercio exterior, con objeto de discutir las y, de ser posible, resolverlas “en el mismo lugar y momento”.
- ✓ Aquellas problemáticas que no pueden resolverse en el nivel estatal o sean de competencia federal, deberán remitirse a la Dirección de COMPEX, esto con el objeto de que sean clasificadas de acuerdo con su temática, ingresadas en la base de datos COMPEX y canalizadas a las autoridades competentes en su nivel federal.
- ✓ COMPEX gestiona ante las dependencias correspondientes la pronta resolución de las problemáticas y responde a los interesados a la brevedad posible.
- ✓ Coordina reuniones de trabajo mensuales con los Miembros Permanentes del Sector Público de la Comisión, para actualizar la información sobre los casos presentados y obtener el mayor número de respuestas.
- ✓ Propone y promueve ante las dependencias, medidas para la agilización de trámites administrativos y la eliminación de obstáculos que impidan el buen desempeño del sector exportador.

### **8.5.4 FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN (FEMEX) <sup>45</sup>**

Su objetivo fomentar la realización de ferias en el país para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. Este trámite puede ser presentado por personas físicas o morales organizadoras de ferias que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental la promoción de exportaciones no petroleras, y los constructores de recintos para exposición para obtener diversos apoyos financieros y facilidades administrativas y de promoción otorgados por diversas dependencias de la Administración Pública Federal.

#### **Características**

La SECON emite un Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación que se entrega a:

Los organizadores de ferias cuando cumplan, entre otras cosas, con lo siguiente:

---

<sup>45</sup> Bancomext, Guía básica del exportador 11<sup>va</sup> edición, México 2006, página 70.

- ✓ Promuevan las exportaciones como objetivo fundamental,
- ✓ Se comprometan a realizar la feria tres veces ininterrumpidas,
- ✓ Inviertan por lo menos 1.2 millones de pesos, y
- ✓ Garanticen la participación de por lo menos 100 empresas expositoras y 100 compradores extranjeros.

## **Beneficios**

Bancomext proporciona apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el Certificado de Feria Mexicana de Exportación, al amparo de un programa que ofrece:

- ✓ Prestarles el servicio de banca de primer piso,
- ✓ Otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes,
- ✓ Promover sus eventos en escala internacional, y
- ✓ Apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.

Los titulares del certificado contarán, además, con los apoyos financieros y las facilidades administrativas y de promoción que las dependencias y entidades de la administración pública federal establezcan en el ámbito de su competencia.

## **8.6 APOYOS NO GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN**

Existen organismos dedicados a dar apoyo por medio de programas a las empresas que han decidido llevar a cabo una exportación, con la finalidad de lograr una mayor competitividad, presencia y apoyo financiero. Tales programas son implementados por instituciones ajenas al gobierno y a continuación se enlistan algunos de ellos.

- ✓ Aceleradora de Negocios Anáhuac
- ✓ CLAJ (Cumbre Latinoamericana de Juventudes)
- ✓ Emprende Integral
- ✓ Emprende México
- ✓ Endeavor México
- ✓ Fundación E
- ✓ Impulsa
- ✓ Incubadora de Negocios, Tec CCM
- ✓ Innovateur México
- ✓ JEMAC
- ✓ Jóvenes Empresarios COPARMEX
- ✓ New Ventures México
- ✓ Proyecta (USEM-México)
- ✓ Red mexicana para el empleo juvenil
- ✓ SEDEUM (Universidad del Pedregal)

## 8.7 FORMAS DE PAGO INTERNACIONALES

Un factor clave para el éxito de las operaciones de comercio Internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:



### CHEQUES

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo.

Además, como el cheque debe ser presentado físicamente en las oficinas del banco en el extranjero, el exportador debe recurrir a un banco de su localidad y, por lo general, depositar ese cheque salvo buen cobro. Esta última frase implica el claro entendido de que su banco abonará la cantidad amparada, sólo cuando cobre ese documento en el banco del extranjero (generalmente tres o cuatro semanas después).

### GIRO BANCARIO

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Otras de las ventajas del giro bancario son las siguientes:

- ✓ Se compra en cualquier banco, pues no se requiere ser cuentahabiente.
- ✓ Se pueden emitir casi en cualquier divisa.
- ✓ Son nominativos, ya que no se expiden giros al portador.
- ✓ No pueden ser cobrados por terceros, puesto que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta.

## **ORDEN DE PAGO**

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Las partes que intervienen en este tipo de operaciones son:

- ✓ ORDENANTE: La persona que compra la orden de pago.
- ✓ BANCO ORDENANTE: El que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la orden de pago.
- ✓ BANCO PAGADOR: El que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.
- ✓ BENEFICIARIO: La persona que recibirá en su cuenta el importe.

## **COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL**

La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos (Art. 2 de las URC-522).

La cobranza bancaria se divide en:

- ✓ Cobranza simple, si se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que como se recordará son representativos del pago de las mercancías.
- ✓ Cobranza documentaria, que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, etc., que, según se mencionó, son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

## **CARTA DE CRÉDITO**

Es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de



cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- ✓ **Exportador o vendedor.** Su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compraventa y se han establecido los términos y las condiciones de la carta de crédito. Al momento de recibir por parte de un Banco notificador o confirmador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido.
- ✓ **Importador o comprador.** Es quien inicia los trámites para establecer, a través de un Banco emisor, la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito.
- ✓ **Banco emisor.** Es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador).
- ✓ **Banco intermediario.** Se le dan distintos nombres dependiendo del papel que juegue: banco notificador (si únicamente avisa la carta de crédito) y banco confirmador (si agrega su confirmación de la carta de crédito a su cliente). Asimismo, representa el banco del exportador.

## MODALIDADES DE LA CARTA DE CRÉDITO

### Por la facilidad para modificarse o cancelarse

- ✓ **Revocables.** El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario
- ✓ **Irrevocables.** En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones.

### Por compromiso de pago:

- ✓ **Notificada (Avisada).** Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero, como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país.
- ✓ **Confirmada.** A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. “La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito”

### Por su disponibilidad de pago:

- ✓ **Pagaderas a la vista:** Lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.
- ✓ **Aceptación o pago diferido:** Por lo general los plazos transcurren a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte.
- ✓ **La disponibilidad por negociación:** Implica que el banco pagador acepta descontar la letra de cambio al beneficiario adelantándole el importe nominal de la letra de cambio menos la comisión de descuento aplicada.

### Por distribución geográfica.

Por el desplazamiento de la mercancía, origen y destino, las cartas de crédito se pueden clasificar en cartas de crédito de importación, domésticas y de exportación.

- ✓ **Importación.** Ingreso al país de bienes o servicios procedentes del extranjero.
- ✓ **Exportación.** Salida del país de bienes o servicios mexicanos.
- ✓ **Doméstica.** Entre dos ciudades del mismo país.

### Por modalidad.

- ✓ **Revolventes.** Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza; es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Sin embargo, sucede que compradores y vendedores requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios.
- ✓ **Transferibles.** El crédito documentario transferible es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios.

La carta de crédito irrevocable y confirmada en la actualidad es la que presenta más garantías al exportador ya que constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor además de que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, por tales motivos se recomienda este tipo de instrumento para la forma de pago.

## CONCLUSIONES.

Como se pudo observar el presente proyecto hace un estudio minucioso de cada una de las características y cualidades del pulque así como de su historia, cultura y tradición, ya que más que un producto es un legado que se ha remontado de generación en generación con el transcurso imparables del tiempo.

Se ha demostrado que el pulque es un producto de alta calidad, tan fuerte como la planta de donde proviene que resiste cualquier adversidad climática digno y capaz de competir tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo no es reconocido como tal, debido a que entre los consumidores prevalece la idea de ser una bebida anti-higiénica, de dudosa forma de producción y procesamiento, consumida solo por personas cuya situación económica es precaria, lo cual es totalmente falso y discriminante.

Es por eso que se desarrolló primeramente un proceso de investigación el cual comprueba que el pulque es un producto altamente higiénico cuyo proceso de elaboración es constantemente inspeccionado y evaluado por las instituciones correspondientes, esto con la finalidad de desmentir los mitos, la falsa información que lo rodea y además, generar las estrategias pertinentes para el pulque mediante la matriz DOFA la cual hizo análisis de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del mismo.

Aunado al objetivo anterior, se elaboró la investigación, análisis y evaluación de los mercados en los que el pulque podría participar con grandes posibilidades de éxito, los países que se incluyeron en el estudio son Brasil, Venezuela y Colombia debido a que México cuenta con tratados de libre comercio con los países mencionados, para determinar cuál era el país que representaba una mayor posibilidad para la introducción del pulque se implementó la matriz MEFE, la cual arrojó como resultado que Colombia es el país con características que favorecen la introducción de productos Mexicanos siendo los de mayor importación alimentos y bebidas.

Posteriormente enfocados a impactar el mercado se crearon y diseñaron los requerimientos necesarios de presentación y manipulación del producto, los cuales son: marca, slogan, envase, empaque y embalaje.

En la creación de marca y slogan se hizo referencia principalmente a la imagen que se pretende generar en la mente de los consumidores, aunado a las características que debe poseer la marca para prevalecer en el mercado, además se analizaron distintas teorías para determinar tanto las palabras como los colores implementados, el resultado arrojado fue "OCTLI LA BEBIDA DE LOS DIOS", posteriormente se implementó en el envase, el cual se optó por una lata de aluminio de acuerdo a un estudio comparativo que se llevó a cabo entre un envase de vidrio y el antes mencionado.

Para hacer llegar el pulque al mercado meta se investigó la ruta más conveniente, transporte, intermediario e INCOTERM. El producto saldrá de Hidalgo hasta el puerto de Veracruz vía terrestre

haciendo un recorrido de poco más de 600 km, llegando al puerto será manipulado y colocado a bordo de un buque de carga el cual llegara al puerto de Cartagena, al momento de llagar al puerto las obligaciones y responsabilidades le corresponden al intermediario de acuerdo al INCOTERM pactado, el cual para el caso del pulque fue DES (Delivered Ex Ship) entregadas sobre buque en puerto de destino.

Para penetrar el mercado, se desarrolló en su totalidad la mezcla de promoción haciendo uso de la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, y las ventas personales. Se diseñó en su totalidad los elementos que ayudaran a generar el deseo del consumidor por conocer el producto como son stand, trípticos, carteles, tarjeta de presentación, pagina web entre otros. Además se investigó acerca de las ferias tanto nacionales como internacionales en las que podría participar el pulque, siendo la de Barranquilla la de mayor prioridad, puesto que es el mercado que se pretende abordar.

Por último se investigó acerca de las instituciones tanto gubernamentales como privadas que llevan a cabo programas con la finalidad de proporcionan apoyos económicos, información y asesoría a aquellos interesados en exportación de bienes y servicios, además se investigó en su totalidad acerca de los requisitos legales, tratados, exigencias normativas y sanitarias que se deben cumplir para la introducción del producto, cabe mencionar que no fue necesario investigar a fondo cuotas arancelarias ya que México y Colombia pertenecen al grupo de los tres.

De esta forma se concluye satisfactoriamente el objetivo primario del presente proyecto ya que se desarrolló a cabalidad cada una de las etapas que contemplan el Plan de Exportación del pulque enlatado orgullosamente mexicano.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arrijoa Vizcaíno Adolfo; "Derecho Fiscal"; 18ª ed, Ed. Themis; México 2005.
- ✓ Bancomext, Guía básica del exportador 11<sup>va</sup> edición, México 2006.
- ✓ Chavero Alfredo, "El pulque", México desconocido No. 306, México 2003.
- ✓ Chiños Hernández Remedios, "Aislamiento y Caracterización de cepas a partir del Pulque y evaluación de la Fermentación Controlada de Aguamiel", Tesis CICATA, 2004.
- ✓ Fisher Laura, Espejo Jorge, "Mercadotecnia", 3ª ed, Ed. Mc Graw Hill, México 2004.
- ✓ Fred R David, "Conceptos de Administración Estratégica", 9ª ed. Ed. Prentice Hall, México 2009.
- ✓ Lappe, P. y M, Ulloa. Estudios étnicos, microbianos y químicos del pulque México, Instituto de Biología y Dirección General de Publicaciones, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- ✓ López Aguilar Enrique. "Los nombres del pulque", Jornada Semanal N. 417, México 2003.
- ✓ Sánchez Humberto, "Tecnología e Innovación en Pulque Industrial S.A. de C.V. en busca de nuevos horizontes", Tesis ESCA, 2008.
- ✓ Tratados Internacionales. Semanario Judicial de la Federación y su gaceta; 9ª época; tomo X; Noviembre 2005.
- ✓ Vázquez Mellado Susana. "El pulque y la sociedad", México desconocido No. 316, México 2003.

### Fuentes electrónicas.

- ✓ Viudes Viudes Adrián A., Puerto de Cartagena, [www.apc.es/general/apc01.asp](http://www.apc.es/general/apc01.asp), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2009, "El Pulque", Microsoft Corporation. Recuperado Septiembre 2009.
- ✓ Contenedores, [www.affari.com.ar/conttt.htm](http://www.affari.com.ar/conttt.htm), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Del pulque a la cerveza, [www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act\\_permanentes/historia/histdeltiempo/pasado/cosavida/p\\_pulque.htm](http://www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/historia/histdeltiempo/pasado/cosavida/p_pulque.htm), Recuperado Septiembre 2009.
- ✓ EMPIRE BUSINESS BROKERS, [www.empirebb.com/esp/busqueunbroker.php](http://www.empirebb.com/esp/busqueunbroker.php), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Fracción arancelaria, [www.economia-snci.gob.mx/sphp\\_pages/faqs/mex/ara\\_fra\\_mex.php](http://www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/faqs/mex/ara_fra_mex.php), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ Ferias, [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ Humboldt Alejandro, "Bebidas tradicionales de México", [www.clubplaneta.com.mx/bar/16030000.htm](http://www.clubplaneta.com.mx/bar/16030000.htm), Recuperado Septiembre 2009.
- ✓ INCOTERMS, [www.businesscol.com/comex/incoterms.htm](http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm), Recuperado Diciembre 2009,
- ✓ INTERBROKERS, [www.interbrokersonline.com/Espanol/index.html](http://www.interbrokersonline.com/Espanol/index.html), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Las 4 P's de la Mercadotecnia, [www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html), Recuperado Octubre 2009

- ✓ L. A. N. T. Ramírez Telma, Acerca del Puerto, [www.apicoatza.com/interiorAcercaDe.htm](http://www.apicoatza.com/interiorAcercaDe.htm), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ Ley general de salud, [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t12.htm](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t12.htm), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Logística y distribución, [www.bygalicia.eu/es/claves\\_de\\_la\\_internacionalizacion/logistica\\_y\\_distribucion/transporte/el\\_transporte\\_multimodal/](http://www.bygalicia.eu/es/claves_de_la_internacionalizacion/logistica_y_distribucion/transporte/el_transporte_multimodal/), Recuperado Noviembre 2009.
- ✓ Mezcla de Promoción, [www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ Puertos y servicios, [www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3792&IDCompany=16](http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3792&IDCompany=16), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ Registro de marca, [www.impi.org.mx](http://www.impi.org.mx), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ Relaciones Públicas, [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ Sistema de información sobre el comercio exterior, [www.sice.oas.org/Trade/go3/text\\_s.asp#g3c1c2.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/go3/text_s.asp#g3c1c2.asp), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Teoría de Colores, Amber Gravett, [www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm](http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ Tirado Olivia, "Bebida Prehispánica en agonía", [www.vozdemichoacan.com.mx/secciones/regional/G00407.htm](http://www.vozdemichoacan.com.mx/secciones/regional/G00407.htm), Recuperado Septiembre 2009.
- ✓ Tipos de barcos, [www.transporte.com.mx/INFOTRANSPORTISTAS/TIPOSDEBARCOS.htm](http://www.transporte.com.mx/INFOTRANSPORTISTAS/TIPOSDEBARCOS.htm), Recuperado Enero 2010.
- ✓ Tratados comerciales de México, [www.mitecnologico.com/Main/OtrosTratadosInternacionales](http://www.mitecnologico.com/Main/OtrosTratadosInternacionales), Recuperado Enero 2010.
- ✓ [www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/2008/importando\\_exportando/142\\_10053.html](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10053.html), Recuperado Enero 2010.
- ✓ [www.cemue.com.mx](http://www.cemue.com.mx), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ [www.eumed.net/ce/](http://www.eumed.net/ce/). Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales", Contribuciones a la Economía, Recuperado Septiembre 2006.
- ✓ [www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=600#formulario](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=600#formulario), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ [www.gobiernoenlinea.ve/misc-view/ver\\_estadisticas.pag](http://www.gobiernoenlinea.ve/misc-view/ver_estadisticas.pag), Recuperado Octubre 2009.
- ✓ [www.impi.org](http://www.impi.org), Recuperado Diciembre 2009.
- ✓ [www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel](http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel), Recuperado Febrero 2010.
- ✓ [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx), Recuperado Enero 2010.
- ✓ [www.se.gob.mx](http://www.se.gob.mx), Recuperado Febrero 2010.