



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

TÍTULO DE LA TESIS

**LA EXPORTACIÓN DE MIEL NATURAL DE ABEJA COMO ALTERNATIVA DE
RENTABILIDAD FINANCIERA. CASO DE LA ASOCIACIÓN GANADERA LOCAL
ESPECIALIZADA EN APICULTURA A.G.L. DE VALLE DE BRAVO, ESTADO DE
MÉXICO.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

PRESENTA

KARINA TAPIA SEGURA

DIRECTORES

M.AN.I. MARCELA JUÁREZ LÓPEZ

Dr. en E. DAVID IGLESIAS PIÑA

Tenancingo, Estado de México, Septiembre de 2014.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Tenancingo, Estado de México; 30 de octubre de 2014.

**KARINA TAPIA SEGURA
PASANTE DE LA LICENCIATURA DE
RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES
P R E S E N T E**

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, **“La exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera. Caso de la Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. de Valle de Bravo, Estado de México”** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADA EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
“2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM”

QUIM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Centro Universitario
UAEM Tenancingo



C. c. p. Mtra. Gabriela Alejandra Ambrosio Arzate.- Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. c. p. Archivo
VMDV/vfr.



www.uaemex.mx



UAEM

Tenancingo, México: 13 de Octubre de 2014.
Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

MARDT y TA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACION PROFESIONAL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Por este medio emito, **Dictamen Aprobatorio sin comentarios** del trabajo de **Tesis** titulado **"La exportación de miel natural como alternativa de rentabilidad financiera, caso de la asociación de apicultores de Valle de Bravo, Estado de México"** de la Pasante de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales; **Karina Tapia Segura**, el cual me fue asignado para su **revisión**.

Sin otro particular de momento, reciba un cordial saludo.

DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ
PROFESORA DE TIEMPO COMPLETO
CENTRO UNIVERSITARIO TENANCINGO
Email: lmroblesh@uaemex.mx
Tel. 714 140 7724 ext.192

Recibi Original
20-October-2014
[Handwritten signature]



C. C. U. M. Víctor Manuel Díaz Vertiz. Subdirector Académico. / Archivo.



www.uaemex.mx

Tenancingo, México a 20 de Octubre del 2014.

MARDTYA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

PRESENTE

Por este medio me permito dar contestación a su atenta recibida el pasado 08 de octubre del presente año, en la que fui designado como **REVISOR** del protocolo de investigación en modalidad de tesis **título:**

“La exportación de miel natural como alternativa de rentabilidad financiera, caso de la asociación de apicultores de Valle de Bravo, Estado de México”.

El cual es presentado por **Karina Tapia Segura**, pasante de la **Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales** con número de cuenta **0613879**.

Habiendo leído con sumo interés el protocolo en revisión y después de la reflexión correspondiente, me permito acercarle a Ud. y por su medio a la sustentante el dictamen correspondiente de la revisión realizada por su servidor, bajo el siguiente término: **“Aprobado con comentarios”**:

El trabajo de tesis plantea una problemática que es relevante, al igual que la metodología de investigación que se indica; sin embargo considero necesario mejorar los siguientes aspectos:

1. Revisar y corregir índice, paginación, numeración de capítulos-temas-subtemas, tipos y color de letra, descripciones de secciones del trabajo propuesto de tesis (Resumen, Introducción, Antecedentes, Planteamiento del problema, Justificación, No se presentan Preguntas de Investigación, Justificación, Hipótesis, Objetivos, Capítulos o Marco Teórico; Diseño Metodológico, Resultados y Conclusiones).
2. Precisar en el título de la investigación, la temporalidad de “la exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera, ...”; también se presenta cierta confusión, falta de coherencia y congruencia gramatical y de desarrollo conceptual en el resumen, introducción, el planteamiento del problema y la justificación.
3. El trabajo presentado no considera las preguntas de investigación, que son básicas para el planteamiento de los objetivos de la tesis.
4. Revisar, corregir y reescribir la sección de Hipótesis y Objetivos, ya que sólo se presenta una hipótesis general pudiéndose enriquecer el trabajo de tesis. al

Recibí Original
22 - Octubre - 2017

Karina Tapia Segura

considerar las hipótesis necesarias (alternativas y nulas) que pretenden los objetivos general y específicos mostrados en la página #12; así mismo, están pendientes de exposición y explicación las Variables de Análisis que deberán corroborar a las Hipótesis en el Diseño de la Metodología planteada en ésta tesis

5. Vale la pena contestar: ¿Cuál es de manera concreta el problema que se pretende estudiar y/o resolver? ¿Dónde se da ese problema dentro de la Asociación de Apicultores de Valle de Bravo, Edo. Méx., y cuál es su tiempo estimado de realización? ¿Cuáles son los alcances, resultados y/o metas de las Hipótesis y Variables de investigación, en los conceptos puntuales de exportación y de rentabilidad financiera que participan en el diseño metodológico, en la fase de estudio planteada en el presente trabajo de tesis, así como la obtención y tratamiento de la información para desarrollar el caso del título del caso presentado?
6. También es importante precisar y detallar la metodología de obtención de resultados de los indicadores dados como las variables de Exportación y Rentabilidad Financiera.

Finalmente sugiero que la pasante K. Tapia S., incorpore algún paradigma referente a la carrera de Relaciones Económicas Internacionales, que tenga relación directa con el trabajo de tesis, aquí propuesto. Un criterio fundamental para juzgar el valor de un estudio de investigación es su contribución a coadyuvar a resolver problemáticas ligadas a los sustentantes de la carrera de REI. No existe mejor espacio, por la facilidad de acceso al objeto y sujetos del estudio que una temática en la que el investigador es protagonista; sin embargo, dicho estudio debe contener el ingrediente del programa de licenciatura del que se egresa. La riqueza de paradigmas que contiene la carrera de REI, debe verse reflejada.

A reserva de comunicar y discutir personalmente, con la postulante algunas secciones y puntos diversos de su trabajo de investigación, también presento este dictamen para que su propuesta sea de nuevo asesorada y revisada, a fin de que la modifique, haga los cambios que se requieran y llegue a la mejoría sistemática que se pretende, bajo los argumentos y comentarios dados anteriormente, por su servidor.

Me repito a sus apreciables órdenes para aclarar o detallar cualquier punto o aspecto revisado en la presente.

ATENTAMENTE

M. en A. Héctor Amado Prieto López

C. Víctor M. Díaz Vertiz (Subdirector Académico)

DEDICATORIAS

- Gracias Dios por la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa. Con todo mi cariño y amor para las personas más importantes en mi vida, que me motivaron he hicieron todo para que yo pudiera lograr mis sueños, por estar conmigo en todo momento y brindarme su amor, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento Papá y Mamá.

Cele y Oli.

- Las quiero con todo mi corazón, porque siempre estuvieron listas para brindarme su ayuda, cariño y apoyo, porque son un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, gracias mis hermanas.

Oli y Cris

- A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme y prepararme para los retos que pone la vida, por el apoyo y la confianza a cada uno de ustedes gracias.

M. Marcela y Dr. David.

- A los productores que con su ayuda, disponibilidad y conocimiento pude concluir con esta meta, por su participación y apoyo gracias.

Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. De Valle de Bravo.

- A ustedes que me apoyaron, motivaron y regalaron un ratito de su tiempo, gracias.

Amigos.

ÍNDICE

ANTECEDENTES	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN.....	17
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	18
Hipótesis	18
Objetivo	18
Objetivos específicos	18
CAPÍTULO 1.	19
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	19
1.1. TEORÍA DEL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL.....	20
1.2. TEORÍA DEL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL	20
1.3. TEORÍA DE LA BASE ECONÓMICA	22
1.3.1. Bases conceptuales del comercio internacional y el desarrollo económico local. .	22
1.3.2. El comercio como determinante del desarrollo económico	23
1.3.3. Determinantes del comercio internacional	24
1.3.4. Ventajas del comercio internacional en las economías locales	24
1.4. Algunas experiencias sobre el comercio internacional y el desarrollo económico local	25
1.4.1. Experiencia internacional	25
CAPÍTULO 2.	30
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	30
2.1. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA.....	31
2.1.1. Antecedentes de la producción de miel natural de abeja en Valle de Bravo.....	31
2.1.2. Misión de la asociación	32
2.1.3. Objetivos organizacionales	32
2.1.4. Metas.....	32
2.2. CICLO DE VIDA DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA.....	33
2.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	34
2.4. ANÁLISIS FODA.....	36
2.4.1. Estrategias FO: (Fortalezas y Oportunidades)	36

2.4.2. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)	37
2.5. CADENA DE VALOR	39
2.5.1. Actividades primarias.....	40
2.5.2. Aspectos para crear ventajas competitivas.....	42
2.6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....	43
2.6.1. Normas y controles de calidad	44
2.6.2. Principales productos competidores y usos.....	46
2.6.3. PROCESO PRODUCTIVO DE MIEL	47
CAPÍTULO 3.	64
ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA.....	64
3.1. CLASIFICACIÓN SCIAN	65
3.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	67
3.3. SELECCIÓN DEL PAÍS META.....	68
3.3.1. EXPORTACIONES MEXICANAS DE MIEL DE ABEJA	68
3.3.2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES	70
3.3.3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MIEL NATURAL DE ABEJA A ALEMANIA (FRACCIÓN 04090000)	71
3.4. DETERMINACIÓN DEL PAÍS META	72
3.4.1. MATRIZ PARA SELECCIONAR EL PAÍS META.....	72
3.5. ESTUDIO DE MERCADO DEL PAÍS META.....	74
FICHA TÉCNICA DE ALEMANIA.	74
3.5.1. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.....	78
3.5.2. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO.....	78
3.5.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ALEMÁN.....	79
3.5.4. BARRERAS ARANCELARIAS	79
3.5.4. BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	81
CAPÍTULO 4.	92
ASPECTOS OPERACIONALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	92
4.1. OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN	93
4.2. PRECIO.....	93

4.3. Canales de distribución.....	94
4.4. Promoción.....	95
4.5. Estrategia de entrada.....	98
4.6. LOGÍSTICA INTERNACIONAL (ENVASE, ETIQUETADO, EMPAQUE, EMBALAJE, TRANSPORTE)	99
4.6.1. Requerimientos.....	99
4.7. Contrato.....	108
4.8. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL	109
4.9. Contrato de compra venta.....	111
CAPÍTULO 5.	113
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	113
5.1. Inversión requerida.....	114
5.2. Programa de actividades.....	116
5.3. Programa de inversión.....	117
5.4. Depreciación de activos fijos	117
5.5. Amortización de los créditos	119
5.6. Fuentes de financiamiento	119
5.6. Re inversiones.....	120
5.7. Costos de producción	121
5.8. Costos de material de empaque mercado de exportación.....	122
5.9. Integración de costos y precios para el mercado de exportación.....	122
5.10. Determinación del margen bruto de la operación	124
5.11. Determinación del flujo del capital	124
5.12. Estado de Resultados del proyecto.....	125
5.13. Evaluación financiera del proyecto.....	126
5.14. Estado de situación financiera.....	128
METODOLOGÍA.....	129
RESULTADOS.....	133
CONCLUSIONES.....	138
ANEXOS.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	162

RESUMEN

La economía mexicana ha vivido avances importantes, dentro de los que destacan una mayor generación de conciencia en el cuidado de la salud y esto se traduce en que la población incrementa su demanda por alimentos naturales, dentro de los cuales se ubica la miel de abeja.

Las acciones conjuntas de los productores de miel natural de abeja, integrantes de la Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. e Valle de Bravo del Estado de México, han mejorado sus plantas productivas, cuyas condiciones les ha permitido aprovechar los recursos de néctar y polen. Con esto se observa el crecimiento de la producción de miel y de otros productos de la colmena.

A pesar de este incremento de la producción, actualmente no tienen la suficiente capacidad productiva para cubrir la demanda del mercado internacional, ya que no cuentan con el número de colmenas suficiente, es por eso que su producto lo comercializan dentro del mercado nacional.

La finalidad de la asociación es captar la atención de las dependencias de gobierno y de esa forma obtener recursos para poder incrementar su nivel productivo, y es así como pretenden adquirir capacidad productiva para que en un futuro unidos logren abastecer algún segmento del mercado internacional como Estados Unidos o Alemania, países que por ciertas características representan una gran oportunidad de comercialización.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza la exportación de miel natural de abeja, como una alternativa de mayor rentabilidad financiera para los productores de la Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. de Valle de Bravo, Estado de México.

Es un estudio donde se analiza el comportamiento de las exportaciones de miel de abeja natural tomando como referencia la teoría del desarrollo económico local, la teoría del nuevo comercio internacional y la teoría de la base económica, todo esto acompañado de la descripción de las determinantes del desarrollo económico local y del comercio internacional.

Este estudio es un modelo donde se contempla la introducción y posicionamiento de la miel en un nuevo mercado con oferta y demanda del producto. Es por eso que se contempla el estudio de los productores donde se describen sus antecedentes, misión, objetivos y metas, también el proceso productivo del bien, para describir las características del producto que se ofrece. Además se utilizan herramientas como el ciclo de vida, portafolio de negocios, análisis FODA y cadena de valor para determinar el comportamiento actual de este producto en el mercado y así determinar posibles estrategias.

En el desarrollo del análisis se realiza un estudio de mercado, para seleccionar un país meta y buscar posicionar el producto. Para determinar el país objetivo se estudia el comportamiento de las importaciones de miel y de los principales países importadores de este producto. Una vez elegido el país destino se realiza un análisis de la normatividad, legislación y cultura, junto con el precio del mercado internacional, costos de transportación y cumplimiento de normas, certificados y permisos requeridos para poder introducirse en el mercado.

Se presenta un apartado donde se describen los aspectos operacionales de la empresa y estrategias de comercialización internacional, como lo es la determinación del precio ya sea por la técnica *costing* o *pricing*, además de la descripción de un

canal de distribución y estrategias de promoción dentro del país meta. También se hace mención a una estrategia de entrada donde se contempla la descripción del tipo de envase y formas de etiquetado con el que debe cumplir el producto dentro del mercado y para poder llevar a cabo la transacción también se describen las formas de pago internacionales.

Se presenta un análisis financiero donde se desglosa la inversión inicial requerida para invertir en el proyecto, y de esa forma determinar la rentabilidad que les puede generar introducirse en un mercado internacional a los miembros de la asociación. Este apartado va acompañado de un programa de actividades y de inversión, también se presenta una tabla donde se determinan los costos de producción y costos de empaque, este análisis finaliza con un estado de resultados donde se describe la rentabilidad que se puede esperar bajo la inversión de este proyecto.

Por último se presentan los resultados y las conclusiones donde se logra corroborar el postulado de Krugman en la teoría del comercio internacional acerca de las economías de escala y se destaca la gran oportunidad que representa la actividad pecuaria para los productores de valle de bravo para poder seguir creciendo y así activar el crecimiento y desarrollo local de la localidad.

ANTECEDENTES

Nuestro país se inicia en el producción de la miel desde la etapa prehispánica. Para ese entonces se conocía la “abeja *meliponia* o abeja sin aguijón”, originaria de la península de Yucatán, donde los mayas eran quienes extraían este líquido color ámbar.

Sin embargo con la llegada de los españoles a América se introduce la abeja común europea “*Apis mellifera*”, con esto se comenzó a transformar la actividad sobre todo en la región central del país, es por eso que la apicultura moderna se basa en las abejas europeas especialmente en la raza *Apis mellifera* y *Apis ligústica* (INAES.2014:3; PROMEXICO, 2014).

México es un país por tradición productor de miel y se encuentra dentro de los principales exportadores a nivel mundial, actualmente ocupa el quinto lugar, después de Argentina, China, Alemania y Nueva Zelanda, gracias a que cuenta con una gran diversidad de flora. Esto le ayuda y beneficia el trabajo de las abejas, sin embargo aún es imposible incrementar de manera importante las ventas al mercado internacional.

En México el sector apícola tiene un escaso apoyo, sin embargo la miel natural de abeja es considerada como un producto generador de divisas para el país, con la posibilidad de crecer en corto plazo, permitiendo mantenerla entre los primeros lugares a nivel internacional (INAES. 2014: 3).

México cosecha en promedio 60 mil toneladas de miel anualmente, en la mayor parte de los estados se cosecha miel pero alrededor de un 37% de la producción mexicana se encuentra concentrada en los Estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, este último con una producción aproximada de 8 mil toneladas anuales, en la producción también participan los estados de Jalisco, Guerrero, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, San Luis Potosí y Zacatecas (PROMEXICO, 2014).

La apicultura es una actividad pecuaria que representa oportunidades de generación de empleo, y al ser una fuente captadora de divisas dentro del sector ganadero da oportunidad a ser un objeto de estudio y análisis para poder generar estrategias de comercialización, que en el largo plazo les será de utilidad a los apicultores de la región de Valle de Bravo.

La asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. de Valle de Bravo se consolidó en el año 2013, son en total 13 apicultores que comparten un interés, el de crecer como productores de miel de abeja, buscando la oportunidad de incrementar sus niveles de producción y así lograr ocupar un lugar en el mercado internacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La miel natural de abeja no ha tenido un crecimiento sostenido según datos del Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP. 2014). El consumo aparente de este producto en México es tan solo de 220 gramos anuales, es por eso que la demanda de la miel en el mercado nacional no representa un negocio muy atractivo para quienes se dedica a esta actividad apícola, tal como lo han manifestado los mismos productores de la Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. (AGÁLEA), quienes incluso han tenido que desarrollar a la par otra actividad laboral para asegurar el sustento de sus familias.

Sin embargo algunos países europeos tienen un consumo aparente promedio de 1.5 kg, por lo que resulta conveniente el análisis de estas economías externas para proponer alternativas de desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados, como alternativa de crecimiento y rentabilidad para la empresa objeto de estudio.

La miel natural de abeja es un producto que presenta una importante participación dentro de las exportaciones mexicanas, para los productores de AGÁLEA representa una oportunidad de crecimiento introducirse al mercado internacional, sin embargo no se ha determinado un precio competitivo para este tipo de producto, elemento que ayuda a determinar la participación del producto en el mercado y a rentabilidad de la empresa. Resulta importante este aspecto ya que será el que determine los ingresos de la empresa.

Adicional a esta problemática, estos 13 productores son microempresarios y empresarios artesanales, por lo que su proceso de producción, envasado y comercialización es de forma manual lo que les demanda demasiado tiempo y desgaste físico, por lo que buscan mejorar la tecnificación, principalmente en el proceso de envasado. Refiriéndose a la parte de producción no se cuenta con las instalaciones y equipo necesario para el manejo del producto sin embargo se trabaja con limpieza lo que les ha permitido ofrecer un producto de calidad, aun así la SAGARPA les demanda un mejor manejo para brindarles un certificado de calidad.

Pero ¿Cómo podrían los productores de miel de la Asociación productiva AGÁLEA incrementar la rentabilidad de su empresa?, mediante la implementación de estrategias de mercado se podría conseguir una oportunidad para introducirse en un mercado como el de Alemania o Estados Unidos, países que demandan este producto.

JUSTIFICACIÓN

México es el quinto exportador de miel natural de abeja con una participación del 5.9% en el mercado mundial. Esta actividad económica beneficia a más de 40,000 productores y el número de colmenas mexicanas alcanza casi 2 millones (2013). La apicultura mexicana genera divisas por 56 millones de dólares anuales y es la tercera actividad dentro del subsector pecuario en nivel de exportaciones del país (PROMEXICO, 2014).

La apicultura es una actividad rentable para la sociedad, representa una gran oportunidad de autoempleo. Además los capitales necesarios para la práctica de esta actividad en su mayoría son de origen natural, por lo que el capital económico no es esencial para iniciar a laborar, ya que el desarrollo de la apicultura se basa en la presencia de recursos naturales y el capital humano, es decir, tener el conocimiento y la habilidad para el trabajo con abejas.

Por ende, para evaluar la rentabilidad financiera de esta idea se realiza un plan de negocios que comprende desde el análisis e investigación de mercado, hasta el estudio y evaluación económica. El estudio de mercado se basó en el análisis de la demanda, la oferta, los precios, la ubicación y la comercialización.

Las exportaciones de miel han reflejado un progreso en los últimos cinco años, bajo los datos analizados de TradeMap se detecta un crecimiento en el último año de un 9%. Por esta característica y el interés de superación de la asociación es que se realiza un proyecto de exportación en el que se analiza la factibilidad para los productores de AGÁLEA al exportar su producto a un mercado europeo.

La miel es un producto natural con una vida de anaquel larga es difícil que caduque o llegue a una etapa de descomposición lo cual representa una gran oportunidad para comercializarlo fuera el país. Por las razones antes expuestas, se pretende analizar una oportunidad de exportación para los productores de miel natural de abeja de Valle de Bravo.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Hipótesis

La exportación de miel natural de abeja, constituye una alternativa de mayor rentabilidad financiera para los productores de la Asociación de Apicultores de Valle de Bravo, Estado de México.

Objetivo

Analizar las condiciones de producción de miel natural de abeja y determinar las posibilidades de exportación, como alternativo para aumentar la rentabilidad financiera de los productores de la Asociación de Valle de Bravo, Estado de México.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa que facilite la identificación de las áreas de oportunidad, para el desarrollo de ventajas competitivas dinámicas.
- Analizar las condiciones de las economías externas para detectar oportunidades comerciales y seleccionar un país de destino.
- Estudiar el mercado meta y analizar el comportamiento del consumidor final.
- Realizar un estudio financiero que permita verificar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO 1.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.1. TEORÍA DEL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL

De acuerdo a esta teoría se busca respaldar la información recabada para este trabajo dando como elemento a la investigación un referente teórico que presente fundamentos acerca del desarrollo de una región o comunidad. Como bien lo menciona D. Tello (2006). El desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región.

D. Tello (2006) identifica al menos tres dimensiones con las que se proyecta la oportunidad de lograr el desarrollo económico local, entre ellas está la dimensión economía, de los productores o empresarios locales que les permita emprender de manera independiente las actividades en este caso apícolas, para desarrollar los beneficio de su producto a y su vez el desarrollo de la región.

El sistema productivo también es un proceso del desarrollo económico local ya que los empresarios deberán saber utilizar de forma eficiente los recursos y factores de producción, y el tercer aspecto son las características socioculturales, por la importancia que representan las relaciones económicas y sociales para el desarrollo de una empresa o asociación.

Las iniciativas de la población al generar nuevas actividades productivas crea un entorno favorable a la producción y el comercio con el que buscan impulsar el desarrollo del lugar, generando al mismo tiempo oportunidades de empleo y economías a escala.

1.2. TEORÍA DEL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL

La dotación de factores de un determinado espacio (región) cada vez son más afectados por fuerzas exógenas, por lo que para propiciar un desarrollo (regional) competitivo y armónico, es necesaria la creación de nuevo conocimiento, de aquí la importancia de identificar los sectores económicos y productivos que pueden generar mayor ventaja competitiva en el lugar, es por eso que los países deben

especializarse y exportar o comercializar aquellos productos en donde posean ventajas absolutas.

Un país puede tener una ventaja competitiva en los factores de producción, como el capital (terrenos o lugares con características peculiares para la producción), o en la creación de un bien, dependiendo los costos de producción, lo que la teoría del nuevo comercio internacional nos aporta es que todo empieza dentro de las características productivas de cada región para poder impulsar la producción de bienes competitivos para los mercados internacionales.

En palabras de Porter (2007) “pensar globalmente y actuar localmente”, es un indicio de esta teoría que da pauta a las ideas de crecimiento dentro de los mercados internacionales a pequeñas empresas, para de esa forma poder aprovechar las ventajas competitivas como los productores de la asociación de valle de bravo para la producción de miel de abeja natural que buscan abrirse oportunidades en un mercado internacional para poder generar mayores oportunidades de desarrollo en la región.

Para poder crear el posicionamiento de una empresa en el comercio internacional Porter (2007) argumenta que hay cuatro características: la dotación de factores, la especificación de la demanda, las industrias conexas y las estrategias, la estructura y la competencia de las empresas.

La teoría plantea que los países deben especializarse en los bienes y servicios que están en capacidad de producir de manera más eficiente, como lo argumenta Krugman quien monto su argumento de la teoría del nuevo comercio internacional partiendo del concepto de las economías de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos beneficiando a los consumidores (Mayorga, J. 2008.)

1.3. TEORÍA DE LA BASE ECONÓMICA

La base económica es el conjunto de actividades productivas de una determinada área geográfica (región, localidad o cualquier otra unidad espacial concreta), dada sus características internas de producción. Como sucede en el sector agropecuario y pecuario, que para su producción dependen enteramente de la ubicación del terreno, y aun así puede exportar bienes a lugares que se encuentran fuera de sus límites geográficos.

Por lo que esto presupone que el crecimiento económico de la “región” es impulsado por el crecimiento de las “actividades de exportación”, que constituye la base económica de dicho espacio. Sin embargo ese crecimiento es definido por las actividades básicas (como la producción para la exportación o el consumo interno y el efecto multiplicador en la economía local) y las no básicas las cuales no van orientadas al mercado local. Como lo dice Armstrong y Taylor (1978), el impulso para el desarrollo de una región provenía del exterior y de su capacidad interna para reaccionar a él.

1.3.1. Bases conceptuales del comercio internacional y el desarrollo económico local.

Comercio internacional, Alude al flujo de relaciones comerciales internacionales entre países, y está representada por las transacciones financieras y movimientos comerciales, es decir por todas aquellas operaciones sin importar su naturaleza que se realizan entre naciones. Representa para las empresas una vía para alcanzar el crecimiento y desarrollo económico.

El comercio internacional surge como una oportunidad de apoyo, ya que no puede un país considerarse autosuficiente porque aún los países ricos necesitan recursos de los cuales carecen y es aquí donde se encuentra una oportunidad de intercambio entre los países, lo que los lleva a establecer relaciones comerciales y por medio de negociaciones y acuerdos mundiales sustituyen sus carencias con otras naciones.

El desarrollo económico local como ya se expresó anteriormente, se puede definir como un proceso de crecimiento que se puede apoyar en los diferentes recursos creando economías de escala. Cada territorio se define por características que determinan la estructura de su producción, estas van desde los aspectos culturales hasta la tecnología que se puede implementar acompañado de sistemas sociales y políticos que intervienen dentro de las actividades comerciales.

Se trata de un proceso de desarrollo económico caracterizado por la organización de las unidades productivas, con el fin de favorecer la competitividad de las empresas locales en los mercados tanto nacionales como internacionales y crear entornos favorables para la producción y miembros productivos.

1.3.2. El comercio como determinante del desarrollo económico

El comercio es un instrumento que ayuda a los países a alcanzar su objetivo principal de crecer y poder contribuir al desarrollo económico, al impulsar la inversión y generar oportunidades de empleo, el comercio puede contribuir a la mejora del nivel de vida de los ciudadanos, aumentando los ingresos de ellos mismos.

Como actividad económica no puede crecer eficientemente sin un crecimiento paralelo a la producción de bienes, ya que sin un bien o servicio que ofrecer no se puede llevar a cabo una actividad comercial. El comercio influye en la economía de los países, es una acción que puede llevarse a cabo como actividad nacional e internacional.

El comercio posee atributos y características fundamentales, el comercio internacional tiene una gran importancia económica y también política para todos los países que lo practican, ya que esa actividad le permite desarrollarse y establecer estrategias que le produzcan ingresos de divisas para mantener o incrementar el crecimiento de su economía.

1.3.3. Determinantes del comercio internacional

Como determinantes del comercio se presentan las oportunidades de un país de poder producir un bien determinado dependiendo su localización y ventajas competitivas que esto les genere, cuando un país es especialista en hacer aquello en lo que más capacitado está, puede vender el bien que produce en el mercado y adquirir bienes que de igual forma producen de otros países por ser especialistas y contar con características que les brindan competitividad para ser productores.

Es decir, el ser especialista de producción y aprovechar la oportunidad de intercambio de un bien es lo que da inicio a una actividad comercial, que si se da entre naciones será de carácter internacional, brindando oportunidades de obtener bienes que a un determinado país le generaría mayores costos de producción.

1.3.4. Ventajas del comercio internacional en las economías locales

1. Obtención de productos no producidos dentro del territorio de forma eficiente y materia prima que no se posee.
2. La actividad internacional le permite a un país no depender únicamente de sus actividades económicas, si no diversifica el riesgo para compensar los posibles riesgos económicos internos.
3. Le genera mayor oportunidad a las empresas locales de poder establecer su producto fuera del territorio, aumentando su producción y así aprovechar su capacidad ociosa, lo que le lleva a generar empleos.
4. Traspasar las fronteras nacionales en los negocios ayuda a que las empresas se fortalezcan optimizando la calidad de sus productos en diversos aspectos.
5. Generación de economías de escala (Eduardo, 2013).

1.4. Algunas experiencias sobre el comercio internacional y el desarrollo económico local

1.4.1. Experiencia internacional

Es un análisis presentado por el Ministro de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) Dirección de Políticas Comerciales Externas (DPCE) Departamento de Análisis Económico, donde describe las características principales del proceso productivo de la miel natural de abeja trabajada en Managua Nicaragua.

Durante la redacción del trabajo se describe a nivel mundial, regional y nacional el comportamiento de la producción de la miel, para el año 2009 cuando se realizó esta investigación la producción mundial mostraba una tendencia creciente de 1.2 %, para ese año China, Argentina, Estados Unidos y la Federación Rusa eran los principales productores de miel. Siendo China el principal productor con un 22% de la producción mundial.

Hablando de la producción regional se enfatiza la ventaja competitiva con la que se cuenta en Centroamérica por la gran variedad de flores endémicas propias para la apicultura, la producción de Nicaragua está conformada por micros, pequeñas y medianas empresas, a pesar de eso no es de los principales productores de la región, ya que en su mayoría los productores practican la apicultura como actividad secundaria.

Dentro de la información de la producción nacional para los años 2002-2003 había en el país 5,187 apiarios atendidos por 132 apicultores de los cuales el 73% cuenta con certificación, y para 2007-2008 se estimaba la existencia de dos mil apicultores de abejas melíferas, europeas y africanizadas con unas 23 mil colmenas.

En la descripción de la producción se detallan tres épocas de producción: primera etapa de agosto a septiembre, segunda etapa de febrero a abril y tercera etapa se da de noviembre a diciembre. La forma de trabajo y manejo es tradicional no muy

tecnificada. Una limitación más a la que se enfrentan es la poca información que hay acerca de los costos de producción y extracción.

La presentación para exportar de la miel de Nicaragua es en envases de vidrio o plástico de 250, 350, 400, 500 y hasta 600 ml. También se exporta a granel en Tambos de 200 y 300 Kg. Este país es netamente exportador de miel aunque estudios que se elaboraron para analizar esta actividad demostraron que se estaba desaprovechando cierta parte del alto nivel de producción que tiene.

En la descripción del consumo de habla de un comportamiento creciente debido a las nuevas crecientes en los hábitos alimenticios, los principales países importadores (Europeos) son Alemania, Reino Unido, Francia España, Italia y Holanda, seguidos de Estados Unidos, Japón, Arabia Saudita, Canadá y China.

Argentina es un mercado de referencia a nivel internacional sus exportaciones en 2006 tuvieron un precio FOB medio de USD \$1.45 por kilo de miel y se concentró en Alemania y Estados Unidos, en este mismo mercado México obtuvo la mejor cotización.

Es otro caso, la Oficina de representación en Tokio de la Secretaria de Economía mexicana, realizó un estudio sobre el mercado de miel de abeja en Japón, analizando las oportunidades para las empresas mexicanas, durante el mes de marzo del año 2009, en el que se presentó una guía para las empresas mexicanas que desean exportar miel a Japón con el fin de incrementar su participación en el mercado aprovechando las preferencias arancelarias pactadas en el Acuerdo de Asociación Económica México – Japón (AAE).

La comercialización mundial de miel se divide en consumo directo e industrial de acuerdo con las propiedades y características de la miel, en 2007 se registraron exportaciones mundiales de 402.57 miles de toneladas de miel con un valor de \$898.75 millones de dólares registrando un crecimiento del 11% en comparación al

año 2006, del cual México ocupó el tercer como exportador global de miel después de Argentina, China, Alemania y Hungría.

Se describe a México con una producción de 58,000 toneladas anuales en promedio. Casi el 40% de la miel es producida en los Estados de la Península de Yucatán. El Distrito Federal y los Estados de Chiapas, Baja California Sur, Guerrero, Colima, Jalisco Nayarit, Chihuahua, Nuevo León y Veracruz complementan la producción de miel mexicana.

Se describe a Japón como el cuarto importador de miel a nivel mundial, esto debido a la demanda de este producto para su uso en la industria farmacéutica y cosmética así como para la elaboración de bebidas no alcohólicas. El consumidor final prefiere la miel de color claro y sabor suave, y tanto la calidad como la presentación son características que tienen un valor para este consumidor que se destacan por gustos sofisticado por lo que tiende a informarse acerca del producto que consume.

Los principales competidores de la miel mexicana en Japón en términos del precio pagado por tonelada en 2007 de acuerdo al volumen importado y valor de las importaciones son Argentina, Canadá, Tailandia y Kenia. México goza de acceso preferencial al mercado japonés gracias al AAE que entro en vigor el 1 de abril de 2005, el arancel que originariamente se pagaría seria de 25.5% y por la entrada en vigor del acuerdo la miel mexicana ingresa al mercado con un arancel cero bajo el esquema de cupos.

Se destacan los principales puntos de venta los cuales abarcan mayoristas, supermercados, tiendas departamentales y otros puntos de venta minoristas. Las presentaciones en tiendas van de 100 gramos a 1 kilogramo, siendo la presentación de 250 gramos la más común.

Las estrategias para poder incrementar el potencial de la miel mexicana en el mercado japonés se basan en términos de precio, volumen y diferenciación en costos. Y se describen los procedimientos que se deberán seguir para una

importación exitosa como son: calificación de exportación, calificación de cumplimiento de los estándares japoneses, solicitud para asignación de cupo, tipo de importación, forma de distribución y venta.

El mercado japonés brinda oportunidad de negociación para grandes empresas y PYMES, ya que demanda la miel a granel y para consumo del hogar, es por eso que Japón se constituye como un mercado en el que se puede conseguir estabilidad en términos de ventas e ingresos.

En el contexto internacional se presenta un referente a la situación actual y perspectiva de la apicultura en México, en donde brinda información de la cadena apícola, se describen datos relativos a los aspectos productivos y socioeconómicos de la apicultura mexicana, ya que las relaciones comerciales generan un constante dinamismo entre las distintas actividades económicas, por lo que es vital para todos los sectores contar con información precisa.

Se describe un panorama de oportunidades y retos para la apicultura nacional, derivados de los requisitos de los mercados nacionales e internacionales de la miel, acompañados de oportunidades para fortalecer la economía y la organización de los apicultores. Un ejemplo claro son acuerdos comerciales firmados entre México y otros países como por ejemplo Estados Unidos y los pertenecientes a la unión europea.

Un factor clave para poder lograr ese crecimiento es la implementación y seguimiento de programas como el Programa Nacional de Inocuidad y Calidad de la Miel en México, que promueve la aplicación de las buenas prácticas de producción, si como las Buenas prácticas de Manejo y Envasado de Miel, lo que brinda al producto mexicano confianza en los mercados internacionales.

Con la misma finalidad en mente de mejorar los rendimientos de los apicultores, se describen actividades que han venido desarrollando para desarrollar otros productos

o bien aprovechar lo que ofrece el trabajo de la colmena, de ahí se derivan productos como: el polen la jalea real y el propóleo.

El incremento que se observó entre los años 2006 a 2008 se deben a varios factores entre los cuales destacan la tecnificación de los procesos productivos, mejores prácticas para el control de abejas africana y el *ácaro varroa*, apoyos gubernamentales para la repoblación de abejas y asistencia técnica

Se destaca la participación de Estados Unidos como principal país exportador de miel desde el año 2007 seguido de Alemania y Japón. Existen otros importadores que destacan como oportunidades de mercado para México como, los Emiratos Árabes Unidos y los países del Caribe, Centro y Sudamérica.

Para 2008 las exportaciones de miel mexicanas presentaron sus mayores niveles con 36,000 toneladas esto como resultado de los buenos niveles de producción y el atractivo precio de la miel en el mercado exterior. El Estado de México ocupa el onceavo lugar dentro de los estados productores de miel.

CAPÍTULO 2.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

2.1.1. Antecedentes de la producción de miel natural de abeja en Valle de Bravo

La apicultura en Valle de Bravo se ha practicado desde hace 50 años, los ahora asociados son personas que fueron aprendiendo a realizar esta actividad por curiosidad, o porque algún familiar o amigo lo motivo a aprender el manejo de una colmena (lugar de alojamiento habitado por una colonia o familia de abejas).

En promedio los apicultores que forman parte de la Asociación referida tienen entre 20 y 30 años que practican esta actividad pecuaria, e iniciaron su actividad productiva con no más de 5 colmenas. Para el año de 1987 los productores trabajaban y manejaban las colmenas de forma tradicional, no contaban con equipos especializados de protección y la extracción de la miel era de forma manual.

En 1990 los apicultores iniciaron operaciones con aparatos más sofisticados adquirieron extractores, cuchillos eléctricos y equipos de protección adecuados y mejor diseñados. Fue en el año 2013 cuando se consolidaron como asociación, en total son 13 apicultores interesados en crecer y llamar la atención de las dependencias para poder obtener apoyos financieros y de este modo incrementar su capital.

Desde el inicio de sus operaciones hasta la fecha cada apicultor cuenta con su propio lugar de extracción, equipos de protección, maquinaria y terrenos donde se localizan las colmenas. Entre los 13 socios suman un total de 300 colmenas. Cuentan con un apoyo por parte de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) que consiste en capacitaciones de buenas prácticas de calidad en miel de abeja natural. El producto que ofrecen es la miel natural de abeja y se trabaja en el estudio de los diferentes usos de este producto para poder desarrollar subproductos y en el mediano plazo comercializarlos.

2.1.2. Misión de la asociación

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de miel natural de abeja, que tiene como prioridad ofrecer al consumidor un producto con propiedades nutricionales, que promete diversificación de productos para el cuidado de la salud, con una alta calidad en su sistema productivo y favorecer el bienestar social de los asociados.

2.1.3. Objetivos organizacionales

- Conseguir fuentes de financiamiento gubernamental para incrementar el número de colmenas y la capacidad de exportación para el año 2015.
- Exportar por lo menos el 70 % de la producción.
- Diseñar una marca que distinga a la asociación.
- Obtener la certificación internacional de calidad que facilite el acceso a los mercados internacionales para el año 2015.
- Desarrollar nuevos productos para incursionar en diferentes segmentos de mercado.

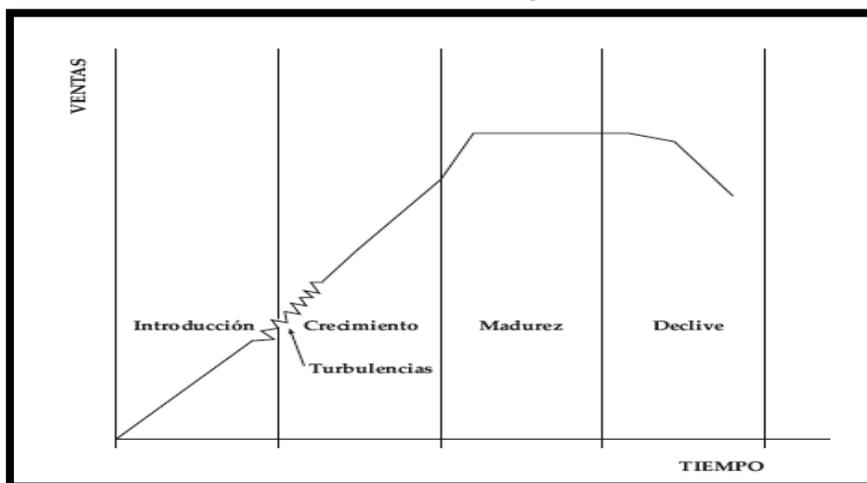
2.1.4. Metas

- Obtener el certificado de calidad para miel natural de abeja.
- Tomar al menos 2 cursos de capacitación, como buenas prácticas de calidad e inocuidad para ofrecer un producto auténtico.
- Contar con una sala de extracción bien equipado para trabajar en el año 2015.
- Desarrollar al menos 5 subproductos derivados de la miel de abeja de alta calidad.
- Consolidarse como una asociación capaz y dedicada a la apicultura de calidad.

2.2. CICLO DE VIDA DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA

Todo producto o servicio cumple con un ciclo de vida desde que ingresa en el mercado hasta que se ve obligado a tener cambios o salir de este. En ese sentido el ciclo es útil para pronosticar o entender el comportamiento del producto dentro del mercado, mediante el uso de datos históricos como la producción o el valor de las ventas. Resulta importante conocer las etapas por las que pasa un producto, para así determinar en qué etapa se encuentra la miel e identificar las posibles oportunidades o riesgos a los que se enfrentará, en la figura 1, se describe el ciclo.

Figura 1.
Ciclo de vida de un producto

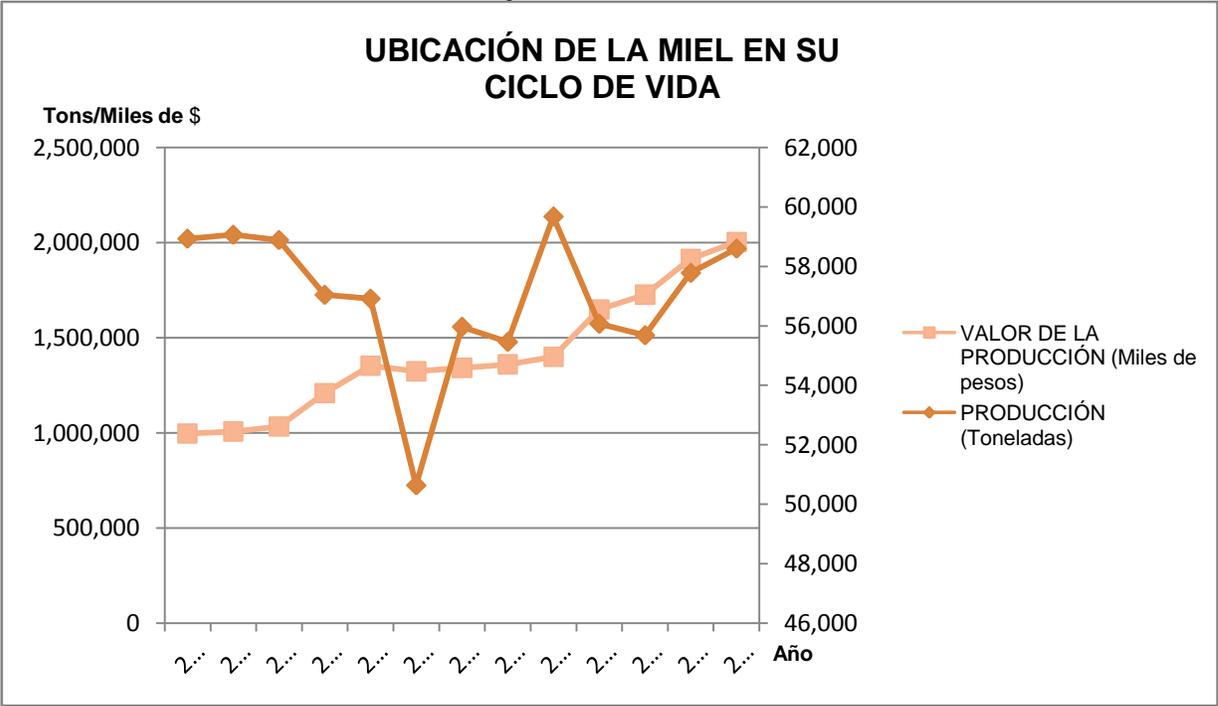


FUENTE: Muñiz, Rafael. 2014.

En la etapa de introducción el escenario es arriesgado y costoso, ya que las ventas son bajas y la inversión en promoción y distribución son altas, después de esta fase, si el producto es aceptado por parte de los consumidores viene la etapa de crecimiento, por lo que los oferentes de un mismo producto ahora se incrementan, creando mayor competencia, aquí las ventas suben con rapidez, llevando al producto a la etapa de madurez donde las ventas se estabilizan por lo que en esta etapa es recomendable establecer innovaciones que permitan la diferenciación del producto respecto de los de la competencia y así poder alargar la vida útil del producto antes de que la disminución de las ventas lo lleve a la etapa de declive.

La figura 2 es la herramienta para explicar el caso de la miel y determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra. Para ello se toman los datos de producción y valor de la producción, que muestran que la miel es un producto en etapa de crecimiento debido al aumento sustancial que presenta sobre todo en el valor de la producción.

Figura 2.
Ubicación del producto en el ciclo de vida



Elaboración propia, con datos de SIAP, 2014.

En el grafico anterior podemos observar la tendencia creciente que representa el valor de la producción durante este periodo (2000-2012) a pesar de que la producción haya caído en algunos años, sin embargo a partir del 2010, este tiende a reposicionar su crecimiento.

2.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

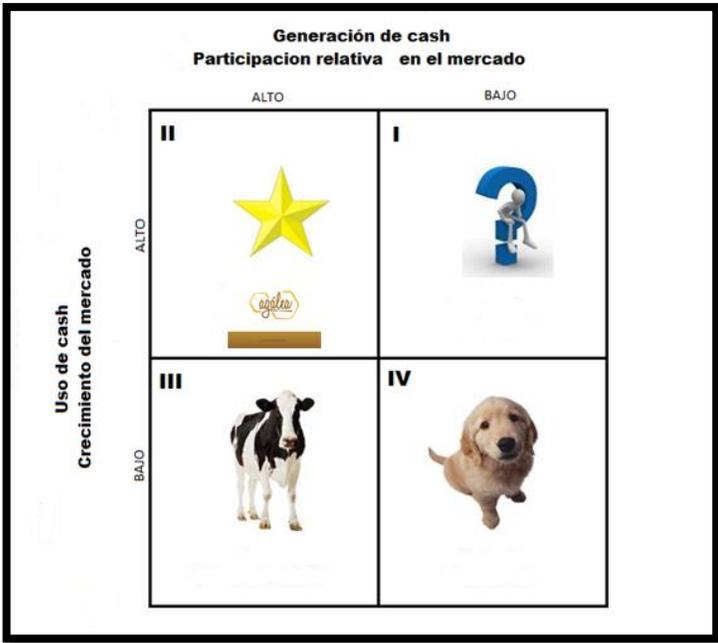
El análisis de portafolio que tiene como objetivo analizar el comportamiento de un producto fue creado por el Boston ConsultingGroup(BCG) y se basa en la

experiencia de una empresa, resalta la importancia de la participación relativa de una compañía en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria.

Tomando en cuenta las características del flujo de efectivo y la participación relativa en el mercado. Aquí se pueden clasificar los productos en cualquier cuadrante, los cuales tienen un valor que los define, para luego decidir en cuáles se debe invertir y en cuáles no. En total son cuatro cuadrantes, en el eje vertical se representa el crecimiento del mercado y en el horizontal la participación.

Los objetivos del análisis del portafolio son de alguna manera comprender el comportamiento de las empresas en todas sus áreas, pero sobretodo en el área de negocios para saber con quién o que compite, apoyándose del ciclo de vida del producto. En la figura 3 se localizada la etapa en la que se encuentra la miel natural de abeja.

**Figura 3.
Matriz BCG**



FUENTE: Elaboración propia con datos de Michael Porter (2007).

- I. PRODUCTO INTERROGANTE: Crecimiento alto y absorben recursos.

- II. PRODUCTO ESTRELLA: Alto crecimiento y alta participación en el mercado.
- III. PRODUCTO VACA DE EFECTIVO: Alta participación y bajo crecimiento en el mercado
- IV. PRODUCTO PERRO: Baja participación y bajo crecimiento en el mercado.

La miel natural de abeja, ha tenido un crecimiento importante, que lo coloca en el lugar de un producto estrella, con alta participación en el mercado y alto crecimiento, representa oportunidades para seguir creciendo en el largo plazo, deben aprovechar las oportunidades del entorno para conservar o reforzar su posición dominante, además implementar estrategias que les ayuden a no perder terreno en su mercado. Es recomendable una estrategia de desarrollo de nuevos productos para equilibrar su portafolio actual de negocios.

2.4. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es otra herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo y obtener un diagnóstico, para tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. Y consiste en determinar las fortalezas y debilidades (internas de la empresa) y oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno, y son situaciones que no suceden dentro de la organización pero si afectan el desempeño de ella.

2.4.1. Estrategias FO: (Fortalezas y Oportunidades)

Al analizar la información obtenida, se deberán relacionar las oportunidades del entorno, tomando como base las fortalezas de la empresa para potencializarlas. En la figura 4 se pueden observar las propuestas de estrategias en donde se presenta la relación entre fortalezas y oportunidades que se pueden entrelazar para realizar una estrategia.

Al evaluar las fortalezas y oportunidades se genera una estrategia para poder industrializar la miel de abeja, aprovechando que esta miel es un producto con larga vida útil en el anaquel y que los productores tienen experiencia en el manejo del

producto y conocen procesos para diversificarlo, de aquí la posibilidad de industrializarlo.

Una estrategia más sería exportar el producto, ya que el consumo de la miel en el país es reducido y el precio por litro de miel es muy bajo, así como el margen de utilidad, por lo que esta estrategia representaría una oportunidad para generar mayor rentabilidad para la asociación, lo cual les genera ciertos beneficios y les ayuda a ampliar su mercado, incrementando su producción, lo que les lleva a disminuir su capacidad ociosa y mejora la calidad del producto dadas las exigencias que imponen los mercados extranjeros.

2.4.2. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Aquí se relacionan la información que corresponde a las estrategias DA con el propósito de anular las amenazas y que no impacten sobre las debilidades que ya enfrenta la organización de forma interna. Se sabe que hoy en día la tasa de desempleo es alta y por eso los apicultores deberán buscar y aprovechar apoyos financieros para poder autoemplearse e incrementar su capital para de esa forma ser una organización más sólida y rentable.

Las abejas son el insumo principal para la producción de miel y a pesar de ser insectos de gran importancia en los ecosistemas son atacadas directa o indirectamente por los seres humanos, es por eso que se plantea como estrategia motivar la reforestación y crear campañas de protección para las abejas. Es una gran amenaza para el sector apícola que los suelos estén siendo explotados y dañados por las diferentes actividades que se realizan por lo que las organizaciones se ven afectadas por la disminución de flora que es necesaria para la recolección del néctar que después se convierte en miel.

**Figura 4.
Matriz FODA**

<p align="center">FORTALEZAS DEBILIDADES</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>1) Producto con larga vida útil en el anaquel. 2) Experiencia en la producción de la miel. 3) Conocimiento para la diversificación de productos. 4) Producto con excelentes propiedades nutritivas. 5) Producto con amplio reconocimiento en el mercado local.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>1) Apicultores con bajos recursos para invertir. 2) No se cuenta con una estructura y organización formal. 3) Capacidad ociosa. 4) Diferente olor y color de la miel recolectada en la temporada diciembre-enero. 5) Lugar de producción con acceso limitado.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES AMENAZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>E1) Industrialización del producto. (F1, F2, F3, O4, O5)</p> <p>E2) Exportación del producto (F1, F5, O1, O2, O5)</p>	
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>1) Uso desproporcionado de insecticidas en los cultivos. 2) Cambios en el uso de los suelos. 3) A más contaminación menos abejas, y mayor degradación de los ecosistemas. 4) Bajo consumo de miel en el país. 5) Incertidumbre por cambios climáticos. 6) Aumento del desempleo en el País.</p>		<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p>E4) Reforestación y campañas de protección a las abejas. (D4, A1, A2, A3)</p> <p>E5) Aprovechar apoyos de financiamiento gubernamentales (D1, D2, A6)</p>

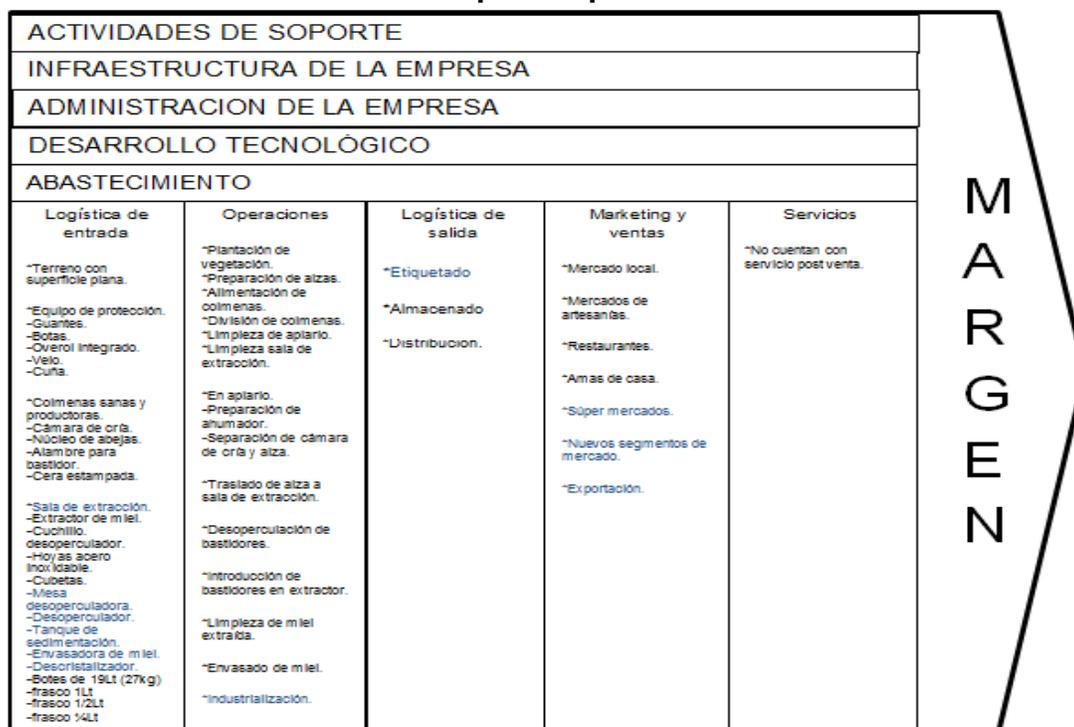
FUENTE: Elaboración propia con datos de practica en campo, 2014.

2.5. CADENA DE VALOR

Es una herramienta propuesta por Porter(2007) que permite realizar un análisis interno de una empresa, considerando las principales actividades de la misma y está conformada por las actividades que van desde el diseño del producto y la obtención de insumos hasta la producción, distribución y servicio post venta del bien, la figura 5 muestra el comportamiento y descripción de la producción de miel.

Las actividades primaras están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto, las actividades de apoyo ayudan a generar ventajas competitivas y esto proporciona un valor agregado al producto. Aquí se especifican las actividades operativas para la producción de miel y se mencionan (resaltados en color azul) actividades que se recomiendan para mejorar el producto y crear ventajas competitivas para la empresa.

Figura 5.
Cadena de valor para la producción de miel



FUENTE: Elaboración propia con datos de practica en campo, 2014.

2.5.1. Actividades primarias

Logística de entrada

La asociación debe trabajar por ser cada día mejor e incrementar su número de colmenas para poder aumentar su producción, y es por eso que deberá consolidar sus actividades primarias. Tomando en cuenta el diagnóstico realizado se les recomienda a los productores contar con una sala de extracción donde pueden trabajar de la mejor forma con limpieza y manteniendo un producto natural de calidad.

En la sala de extracción se recomienda tener todo bien organizado, y para que la asociación pueda orientar su producción al mercado exterior los productores deberán equipar su sala de extracción con aparatos que les faciliten el manejo de la miel, podrían adquirir una mesa desoperculadora o un desoperculador, que consiste en la remoción de los opérculos con los que las abejas han sellado las celdas del panal, una vez que la miel está madura en la colmena.

Un tanque de sedimentación también les sería de gran utilidad para los productores ya que lo que se busca es obtener un producto limpio y la sedimentación es el proceso mediante el cual se logra la separación de las partículas e impurezas (cera, abejas, entre otros) presentes en la miel a través del reposo. Y para esto los tanques que se utilizan deberán ser con tapa para evitar contaminantes, se retiran las partículas que quedan flotando con utensilios limpios y secos (de acero inoxidable).

Una vez sedimentada la miel se podrá almacenar y para ello se deberá emplear una envasadora que debe estar siempre cerrada, durante el llenado sus tapas deben mantenerse en un contenedor limpio para evitar que se contaminen, y aquí se podrá utilizar un sistema de corte automático de pistón o manual mediante llaves de guillotina para el llenado de los frasco.

La miel es un producto con larga vida en el anaquel, que por su alta concentración de azúcar no permite que se incuben bacterias, pero debido a eso se enfrenta a la

cristalización, muchos factores tienen que ver con este suceso entre ellos la temperatura a la que se encuentra la miel, los contenidos de glucosa y niveles de humedad y por eso se recomienda adquirir una descristalizadora de acero inoxidable para almacenar el líquido y que esta no este expuesto al medio ambiente.

Operaciones

La industrialización es un proceso mediante el cual una empresa produce bienes derivados de su producto original con un mayor valor agregado. Ante el comportamiento de los mercados a nivel mundial que actualmente buscan productos lo más naturales posibles y de origen orgánico, la miel como tal puede cubrir ciertos criterios. Pero antes, los productores tendrán que aprender técnicas que les permitan aprender el manejo adecuado para la transformación del líquido.

Logística de salida

El etiquetado es muy importante y más en los productos alimenticios ya que su principal objetivo es informarles a los consumidores el contenido y composición del producto, con el fin de proteger sus intereses y garantizarles que se le ofrece un producto que resguarda su salud, aquí mismo se puede incluir información como el origen del producto y la forma de producción. El etiquetado debe cumplir con ciertas características específicas.

En este caso como se trata de un producto envasado, la información debe estar plasmada en el envase, con un contenido de fácil comprensión, visible, legible y durable. Los caracteres deberán indicar, la denominación de venta del producto, la lista de ingredientes, la cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, las condiciones especiales de conservación y de utilidad, el modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio, identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del envasador y el lugar de origen o precedencia (SAGARPA. 2009.)

Marketing y ventas

Actualmente los productores se limitan a vender su producto en los mercados locales cercanos a su identidad, no cuentan con estrategia de mercadotecnia lo que les complica incrementar sus ventas, y les dificulta comercializar en tiendas comerciales porque perciben un pago por debajo de lo que ellos pretenden obtener, basta con plantear estrategias que convencen a los distribuidores y consumidores a adquirir un producto de calidad a precio establecido por los productores.

Una imagen adecuada del producto que lo identifique no solo a este sino también a la organización, y de esa forma expresar las ventajas competitivas del mismo hacia el consumidor para posicionarse como marca reconocida en el mercado nacional e internacional.

Servicio

Establecer servicio post-venta genera una ventaja para la organización respecto a la competencia, se tomarán en cuenta las alternativas para convencer a los consumidores de que se es la mejor opción que tienen, tanto por la calidad del producto como por la dedicación y atención que les brinda por parte de la organización.

2.5.2. Aspectos para crear ventajas competitivas

Desde la primera etapa del proyecto es conveniente invertir en un certificado de calidad de miel natural de abeja, que facilite el ingreso al mercado alemán y al mismo tiempo agregue valor para el cliente nacional. Esto se presenta como un aspecto separado porque no es mencionado dentro de la cadena de valor, sin embargo puede hacer la diferencia entre la producción de la miel de los asociados y las de su competencia, lo que resultaría para ellos una ventaja competitiva alterna.

2.6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

La miel es una solución sobresaturada de azúcares simples donde predominan la fructosa, la glucosa y en menor proporción una mezcla compleja de otros hidratos de carbono, enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, minerales, sustancias aromáticas, pigmentos, cera y granos de polen. Las características organolépticas (sabor, textura, olor, color) y fisicoquímicas el producto están muy asociadas con su origen gráfico y botánico.

Es por esto que el color puede variar (blanca, extra blanca, extra clara ámbar, ámbar clara, ámbar y oscura). La miel se oscurece con el envejecimiento y por la exposición a altas temperaturas. La miel que ofrece la asociación tiene las siguientes presentaciones para comercio nacional e internacional, obsérvese figura 6.

Figura 6.
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	Frasco de 1 litro de miel.	Miel que ha sido extraída de los panales y que se encuentra en estado líquido sin presentar cristales visibles.
	Frasco de ½ litro de miel	
	Frasco de ¼ litro de miel	

FUENTE: Elaboración propia, 2014.

La miel tiene diferentes usos, puede ser utilizada en la cocina y la pastelería, acompañando un pan o como aditivo en bebidas como té o jugos, por sus variedades terapéuticas se puede usar externamente para prevenir infecciones en heridas o quemaduras y ayuda a la cicatrización, o se puede emplear en cremas, mascarillas de limpieza fácil es decir en cosméticos, mucha gente la utiliza para remedios caseros como para la tos, resfriados o dolor de garganta.

2.6.1. Normas y controles de calidad

Además de las regulaciones no arancelarias el exportador debe cumplir con normas de calidad dependiendo del producto que se vaya a exportar para poderle comunicar a los clientes nacionales e internacionales que el producto es de alta calidad, ya que al ser representado mediante una certificación reconocida a nivel internacional el consumidor tendrá confianza en el producto, actualmente en México existen certificaciones ya aceptadas por diferentes países entre ellos los de la comunidad europea. De inicio se debe obtener un reconocimiento de *“Buenas prácticas de Manejo y Envasado de Miel”*

Reconocimiento “Buenas Prácticas de Manejo y Envasado de Miel”

Para obtener este reconocimiento se deberá cumplir con las normas internacionales de inocuidad y ciertas condiciones de mercado, que conllevan a adoptar sistemas de producción más eficientes y con un estricto control de calidad, que deberán considerar las actividades que se realicen desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto.

Para poder llegar al mercado europeo actualmente exige un certificado denominado “Calidad de exportación”; es posiblemente uno de los requisitos más habituales en operaciones de comercio exterior, para productos como la miel, el queso, el tomate fresco, los conos de lúpulo fresco o seco, el aceite de oliva o las aceitunas, que son exportables por lo que están sometidos a inspección y control de calidad comercial (SAGARPA. 2009.)

Las Normas Oficiales Mexicanas se deben cumplir obligatoriamente para poder ingresar en los mercados internacionales, para la miel aplican las que se representan en la tabla , que son normas zoonosanitarias, de calidad, para controles de plagas y formas de etiquetado.

Tabla 1.

NORMAS OFICIALES MEXICANAS	
NOM-051ZOO-1995	Trato humanitario en la Movilización de Animales.
NOM-001-ZOO-1994	Campaña Nacional contra la Varroasis de las abejas.
NOM-002-ZOO-1994	Actividades técnicas y operativas aplicables al Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana.
NOM-145-SCFI-2001	Información comercial Etiquetado de miel en sus diferentes presentaciones.

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Secretaria de Economía, 2014.

Las Normas Mexicanas se deberán cumplir dentro del territorio nacional para poder presentar un producto de calidad a los clientes, aunque para el mercado internacional no resultan obligatorio y estas se ven especificadas en la tabla 2. Son normas que hacen referencia al producto para determinar su calidad.

Tabla 2.

NORMAS MEXICANAS	
NMX-F-036-NORMEX-2006	Alimentos – Miel – Especificaciones y Métodos de prueba.
NMX-FF-094-SCI-2008	Productos Alimenticios No Industrializados para Consumo Humano-Polen (pollinis)-Especificaciones.
NMX-F-606-NORMEX-2002	Determinación de derivados de azúcar de caña y/o jarabe de maíz con alto contenido en

fructuosa para verificar la autenticidad de la Miel de Abeja utilizando la Composición isotópica del Carbono 13 (δ^{13}_{CVPDB}) en la miel y en su proteína (estándar interno) por Espectrometría de Masas de Isotopos Estables – Método de Prueba.

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Secretaria de Economía, 2014.

2.6.2. Principales productos competidores y usos

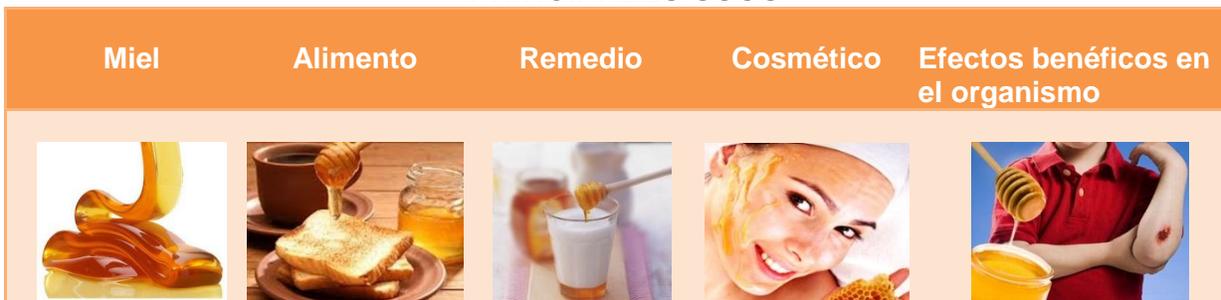
La miel es un producto alimenticio que cubre satisfacciones gustativas y nutritivas, puede ser sustituido por algunos endulzantes, ya que llegan a cubrir ciertas necesidades alimenticias y una persona podría comprar cualquiera de los productos para satisfacerla, algunos de estos productos sustitutos se expresan en la figura 7.

Figura 7.
PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES

PRODUCTO	NECESIDADES QUE SATISFACE	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Miel de abeja	Alimenticia	*Jarabe de maple *Jarabe de maguey	*Mermelada *Mantequilla *Lechera

FUENTE: Elaboración propia, 2014.

Figura 8.
PRINCIPALES USOS



FUENTE: Elaboración propia, 2014.

La miel es empleada en el ramo alimenticio, en la industria, en la medicina; para preparar jarabes, dulces de diferentes tipos, para productos de belleza, para preparar jabones, bebidas, licores, aperitivos, vinagre y algo muy curioso es que se emplea en altas cantidades en la industria del tabaco, en la figura 8 se ejemplifican algunos de estos usos de la miel.

La miel en un alimento ideal para los niños, ancianos, jóvenes deportistas y personas convencionales, se puede consumir en una rebanada de pan, acompañando frutas frescas o secas, como endulzante, para hacer pasteles o hasta helados. Se puede utilizar como remedio o terapia, también es utilizado como cosmético o componente de cosméticos y por ser un producto 100% natural su uso provoca efectos benéficos en el organismo.

2.6.3. PROCESO PRODUCTIVO DE MIEL

En esta figura 9 se representa de forma breve y puntual el proceso de producción de miel natural de abeja. La combinación de actividades, operaciones, maquinaria y mano de obra para obtener el producto de calidad y con las características que se requieren en el mercado nacional e internacional.

Figura 9.
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MIEL



Elaboración propia con investigación de campo, 2014.

Traslado de alzas de apiario-sala de extracción.

De inicio para lograr un trabajo inocuo en la cosecha de la miel, se deben evitar contaminaciones que puedan afectar a la calidad del producto, para iniciar la cosecha se deben preparar cada uno de los apicultores con su equipo de protección así que deberán colocarse el overol blanco bien limpio, después proceder a preparar el ahumador y así lista toda la herramienta pueden iniciar la cosecha de la miel.

Al inicial la labor en el apiario, se debe tener un buen trato con las abejas para que de esta forma sea fácil el trabajo, ya preparado el ahumador se debe rodear el cajón con una nube de humo y de inmediato se podrá retirar la tapa del mismo y comenzar a sacar las alzas siempre con cuidado de no lastimar a las abejas ni maltratar el alza, una vez que las abejas fueron desalojadas de las alzas estas se retiran de la cámara de cría para ser coloca en un cajón previamente preparado para su traslado a la sala de extracción.

Descarga de alzas

Una vez que se ha llegado al destino se deberán descargar las alzas del transporte con mucho cuidado evitando golpes o maltrato a los cajones donde van almacenadas las alzas, a la hora de ser descargadas deberán ser colocas sobre charolas salvamiel. Cosechadas las alzas deben colocarse en estibas de 10, cubriendo la última con una tapa exterior para que no se contaminen con polvo.

Almacén de alzas

El almacén deberá contar con piso lavable y estar limpio, el lugar deberá estar cerrado para evitar que entre polvo o insectos que amenacen con contaminar la miel como ya se ha mencionado en la descripción del inmueble. Siempre se deben manejar con cuidado las alzas para evitar que estas escurran y se desperdicie miel, esto también ayuda a prevenir que la sala o almacén sea ensuciado.

Desoperculado

El desoperculado de panales se realiza dentro de la sala de extracción y esta actividad es la acción de romper en forma superficial las celdillas de los paneles que contiene la miel, dejándola al descubierto y lista para ser extraída. La maquinaria y equipo deberán ser de acero inoxidable de grado alimenticio, ya que facilita las tareas de sanidad.

Se debe tener cuidado en dónde dejar los utensilios siempre deberán ser en lugares específicos para evitar la contaminación de estos.

Miel, Cera e Impurezas

Los opérculos removidos normalmente llevan miel así que esto deberá ser colocado en un recipiente para poder separar la miel de la cera, ya que aquí mismo llegan a ir abejas muertas que van presentes en los bastidores, así que esta actividad se realiza paralela al desoperculado de esta forma se recupera miel y facilita el proceso de recuperación de cera en poco tiempo.

Ecurrido de bastidores

Una vez desoperculados los bastidores se colocan sobre las charolas salvamiel y en esta etapa se debe tener cuidado de no tener cerca ventiladores ni focos porque estos pueden atraer abejas u otros insectos, se deben revisar las alzas para no dejar ningún opérculo tapado y puedan pasar a la siguiente etapa.

Extracción

Al igual que todos los instrumentos antes mencionados el extractor también deberá ser de acero inoxidable grado alimenticio, para evitar que la miel sea contaminada, por lo que este deberá ser sometido a un riguroso proceso de limpieza antes y después de ser utilizados para realizar la extracción.

El extractor deberá estar fijo al suelo para evitar que con la fuerza que gira se desplace o mueva, es necesario mantener la tapa cerrada para evitar que

hayasalpicaduras y accidentes, se recomienda que los bastidores que se introducirán sean de pesos parecidos y sean ordenadamente distribuidos en el extractor para que este trabaje de forma equilibrada.

Es recomendable que el trabajo comience con una velocidad moderada para no ocasionar desperfectos con los bastidores con la máquina. Durante este proceso el personal deberá cuidar su higiene y hacer uso de la vestimenta adecuada para no contaminar la miel.

Colado

Esta actividad se realiza para eliminar residuos de abejas muertas, cera u otras impurezas que pueden ser arrastradas por la miel durante el proceso de extracción, este colador debe ser situado entre la salida del extractor y la entrada al sedimentador o depósito de la miel, y se recomienda tenga una abertura máxima de 3x3 mm por cuadro. Debe contarse con más de un colador para que en caso de que uno se sature de residuos se pueda cambiar y no se pierda tiempo durante el proceso.

Recepción

Este va después del extractor y aquí se recibe la miel debe estar colocado de forma que no permita que se caiga la miel, debe sobresalir del piso a una altura aproximada de 80 centímetros esta para evitar contaminantes. Y se prosigue el trabajo para poder adjuntar la miel en el sedimentador.

Sedimentación

El tanque de sedimentación que ayuda a evitar cualquier contaminación se deben tomar medidas de protección, por lo que también deberán de ser de material de acero inoxidable grado alimenticio, se debe evitar que se junten impurezas en la superficie de la miel en caso de observar impurezas deberán ser retiradas con una

coladera del mismo material, estos tanque deberán mantenerse tapados por reducir riesgos de contaminación.

Se recomienda no dejar la miel en el sedimentador por más de dos días en caso de ser de fácil cristalización, ya que una vez terminado el proceso se deberá realizar el lavado y sanitizar todo el equipo y utensilios para evitar la mezcla de miel de diferentes lotes.

Filtrado

El filtrado es importante, porque aun retiradas las impurezas a la hora de sedimentar la miel no siempre todas las impurezas se logran extraer así que con un filtro o maya de material adecuado se deberá filtrar el líquido a la hora de ser retirado del sedimentador, los filtros deberán ser reemplazables y lavables, se recomienda trabajar con filtros paralelos para que en caso de que uno ya este bastante saturado de impurezas se cambie inmediatamente el otro y no se pierda tiempo en el proceso.

Envasado

En el envasado de miel se debe cumplir ciertas recomendaciones en el tipo de material del envase ya que en el trabajo final del envasado se ve relegado el esfuerzo con el que se trabajó para obtener como resultado el producto de calidad que se pretende ofrecer.

Para el caso de exportación de miel a granel, preferentemente se deberán usar tambos nuevos, con recubrimiento interno de resina fenólica horneada, en caso de ser tambos de uso deberán ser de uso alimenticio y tendrán que ser lavados perfectamente para eliminar olores impropios de la miel y habrá que asegurarse que si estén recubiertos con resina fenólica en el interior, que no tengan golpes o principios de oxidación.

Por otro lado, para generar un valor agregado al producto se puede proceder al uso de bolsas y frascos de plástico con grado alimenticio o frascos de vidrio siempre se

debe cuidar la inocuidad de la miel, los envases deberán ser ligeros, resistentes a rupturas, con cierre hermético, higiénicos y de fácil vaciado.

Y para realizar el llenado se debe hacer uso de un sistema de corte automático o manual mediante llaves de guillotina, en caso de derrame la miel deberá ser limpiada inmediatamente, no olvide que los tambos deberán estar cerrados siempre y tampoco pase por alto que el personal deberá realizar el proceso con estricta limpieza.

Por último se deberá verificar que los tambos o frascos estén bien cerrados. Si durante el proceso se respetan y cumplen las características antes mencionadas la miel conservará sus cualidades y características naturales ya que es un producto no perecedero.

Etiquetado

En todos los casos la miel debe estar bien etiquetada. En el mercado nacional, el etiquetado deberá cumplir con lo dispuesto en la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFFI-2001. Información comercial-etiquetado de Miel en sus diferentes Presentaciones (tambores, cubetas, galones y frascos). En caso de tambos deberán llevar la clave del estacionamiento envasador.

También se deben tomar en cuenta lo dispuesto en la Normas existentes que se relacionan con el etiquetado de alimentos, como son la NOM-002-SCFI-1993, Productos Preservados, Contenido Neto, Tolerancia y Métodos de Verificación; NOM-008-SCFI-1993, Sistema General de Unidades de Medida y la NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados.

En la etiqueta no deberán utilizar denominaciones que induzcan a engaño del consumidor en relación con la verdadera naturaleza y composición del producto. La denominación debe ser **Miel**, debe presentar obligatoriamente la siguiente información (SAGARPA. Manual de buenas prácticas de manufactura de miel. 2014)

- Denominación de venta del alimento. Debe figurar en forma clara la denominación y la marca del alimento.
- Contenido neto. En todos los casos ya sea miel sólida o líquida, debe ser comercializada en unidades de masa (peso).
- Identificación de procedencia. Se debe indicar el nombre y la dirección del producto y envasado así como la denominación de origen identificando la razón social y el número de registro del establecimiento ante la SAGARPA.
- Identificación del lote. En necesario que en la etiqueta o el envase este claro y debidamente identificado el o los números de lote (según el registro de ventas del establecimiento envasador). Esto se hará mediante el empleo de la leyenda “Lote:” seguido del número correspondido conforme a las disposiciones que para este fin determine la autoridad sanitaria competente.
- Fecha de envasado y caducidad. En el envase debe indicarse el mes y el año de envasado acompañado de la leyenda “Consumirse preferentemente antes del final de...”, o “Consumirse antes del final de...”, o “Valido hasta...”, o “Validez...”, o Vence...”, o Vencimiento...”.
Además, debe incluirse una leyenda en carácter bien legibles donde se identifiquen las precauciones que se estimen necesarias para mantener sus condiciones normales.
- Designación de calidad. Dicha información debe cumplir con lo especificado en la Norma de Calidad de Miel Norma Mexicana NMX-F-036-1997 ALIMENTOS – MIEL – ESPECIFICACIONES Y METODOS DE PRUEBA.
- Información nutrimental. Debe brindarse esta información.
- También pueden incluirse información adicional como formas de consumo, tendencias a cristalización o formas de cristalización.

Almacenamiento

El almacén deberá ser un lugar cerrado y fresco, que no permita la entrada de agua y no exponga el producto a los rayos del sol. El manejo de los frascos y tambos debe ser cuidadoso para evitar golpes, es necesario que los cambios sean mínimos y que

el ambiente esté libre de olores ajenos es por eso que a continuación se describen las características con las que debe cumplir un almacén para miel.

- **Instalaciones del establecimiento**

Bajo las indicaciones que se señalan en el manual de *“Buenas prácticas de manejo y envasado de la miel”* el establecimiento de extracción, acopio, manejo y envasado de la miel debe implementar medidas de seguridad e higiene, ya que este proceso no debe ser realizado al aire libre por la contaminación que esto representa.

Los establecimientos deben estar ubicados en zonas libres de contaminantes alejados de basureros, aguas residuales, rastros, humo, polvo y gases contaminantes, dentro del lugar se debe contar con estacionamiento, áreas de carga y descarga de preferencia pavimentado y con drenaje apropiado para evitar encharcamientos.

Es necesario contar con espacio suficiente entre la maquinaria, es una recomendación para favorecer la circulación de materiales y del personal, y así mantener orden y el proceso sea lo más ágil posible, esta cuestión ayudará también a realizar las actividades de limpieza, para garantizar la inocuidad de la miel y evitar cruces y retrocesos en el acopio, extracción, manejo y envasado. Se debe contar con un flujo continuo de materia prima, insumos y personal.

También es importante que cuenten con tres áreas: limpia, semi-limpia, y sucia, mismas que deberán estar delimitadas físicamente por material firme y de fácil lavado. En el área limpia comprende la cámara de sanitización y el área de proceso que incluye sedimentación filtrado, envasado a granel y/ envasado a menudeo.

El área semi-limpia comprende el cuarto de almacenamiento de alzas con miel, desoperculador, extractor y aquí mismo se ubica el almacén o bodega de alimento para las abejas, productos terminados, alzas vacías, tambores y cubetas. El área sucia comprende la sección de carga y descarga de alzas, baños para el personal de campo,

las secciones de pesado, de productos químicos, el lavado de tambos, estacionamiento, oficinas, vestidores, comedor y entrada de personal.

La cámara de sedimentación debe localizarse previa al área de proceso y contar con lavado manual con sus aditamentos (jabón líquido, toallas desechables, depósito de basura con tapa de acción no manual y despachadores de cofias y cubre bocas). A pesar de eso en las tres áreas deberán contar con lavabos no manuales.

Los edificios e instalaciones deben ser de construcción sólida y contar con las condiciones sanitarias adecuadas, deben implementarse materiales que puedan lavarse y desinfectarse fácilmente, es recomendable colocar en las ventanas que se comunican al exterior protecciones de mallas que eviten la entrada de insectos. La ventilación debe ser suficiente para evitar el calor excesivo, la condensación de vapor y acumulación de polvo que permita la rápida eliminación del aire contaminado.

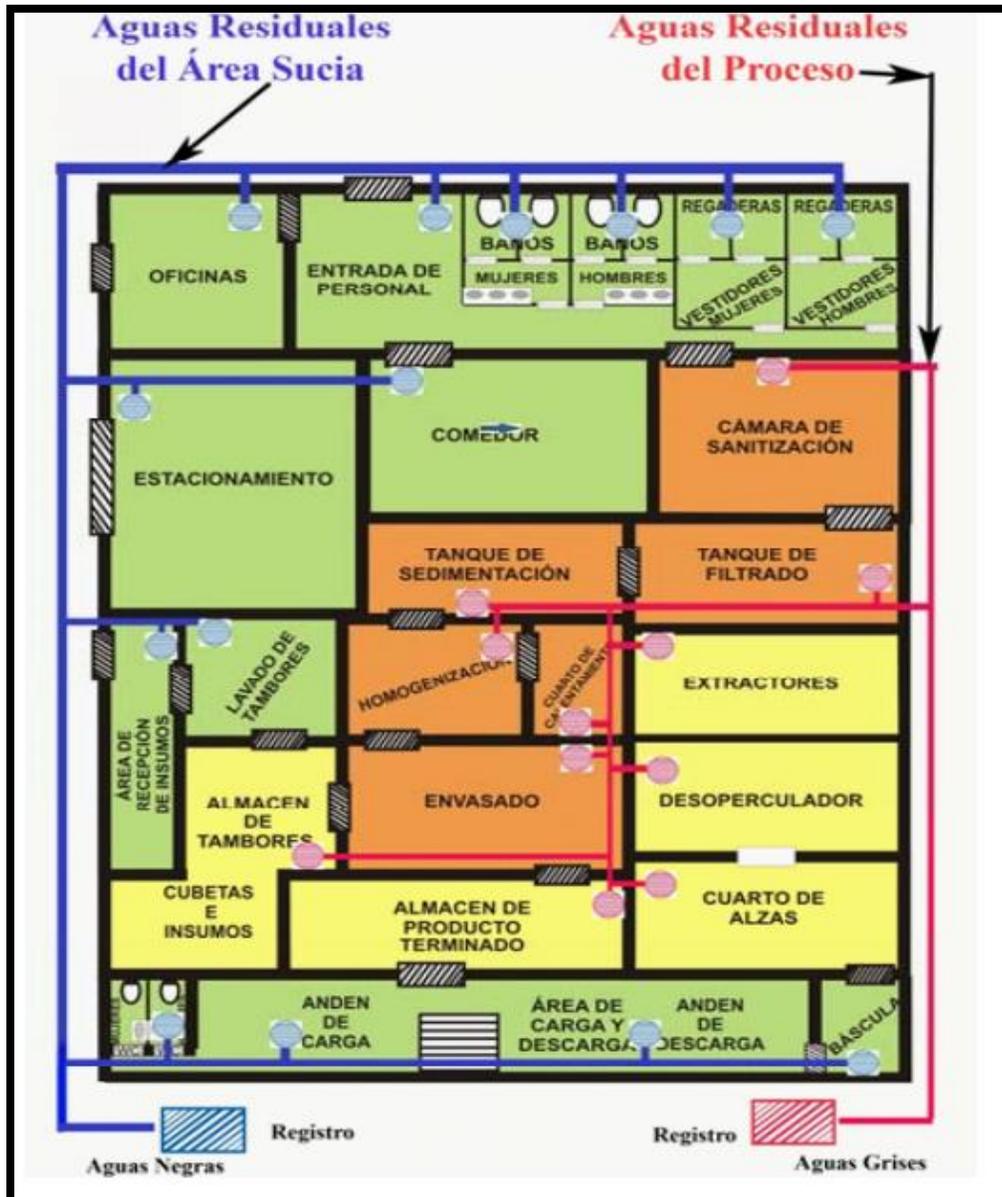
Se recomienda que la tubería circule por fuera del edificio para facilitar las inspecciones y se deberán distinguir las tuberías de agua potable de las de residuos sanitarios, realice la señalización conforme a lo que indica la Norma Oficial Mexicana NOM-026-STPS-1998, Colores y Señales de Seguridad de Higiene, e Identificación de Riesgos por Fluidos Conducidos en Tuberías, donde también se recomienda que las cañerías y registros de servicio estén en el exterior del edificio para facilitar las áreas de limpieza y mantenimiento.

- **Equipos e implementos**

Los equipos que serán utilizados deben ser diseñados y elaborados a modo de asegurar la higiene, permitiendo una fácil y completa limpieza, los materiales a utilizar en los utensilios y equipos que tengan contacto con la miel deben ser de acero inoxidable tipo 304 grado alimenticio con acabado sanitario, estas consideraciones también son válidas para tonillos y otros accesorios, recipientes para cera y desechos que estén en contacto con la miel.

Una excepción donde se puede utilizar como material la madera es en los cajones y alzas. En la figura 10 se representa una forma de diseñar las instalaciones de una sala de extracción y las zonas donde pueden instalar de forma ordenada el equipo de extracción y demás elementos útiles para la labor de la producción de miel.

Figura 10.
DISEÑO PROPUESTO PARA LAS INSTALACIONES



Fuente: Manual de buenas Prácticas de Manejo y Envasado de Miel (SAGARPA), 2014.

- **Calidad de los insumos**

Los insumos que se utilicen para la preparación de los alimentos deberán ser inocuos tanto para las abejas como para las personas, el agua deberá ser hervida, si se usa miel o polen deberá provenir de colonias sanas y se recomienda que se diluya en agua y hervir durante 10 minutos.

- **Lugar de preparación, equipo y utensilios**

El lugar deberá contar con las características de higiene que también requiere una sala de extracción, tales como limpieza, ventilación e iluminación. Los equipos que se utilicen deberán ser inocuos y de fácil limpieza, las mesas deberán tener cubiertas de acero inoxidable, plástico, aluminio o cualquier otra de fácil limpieza. Los utensilios a emplear tales como cubetas, tinas u otros recipientes pueden ser de vidrio, PET, peltre o acero inoxidable.

Donde también se debe tener sumo cuidado con los insumos que se utilizan es en la elaboración del alimento que se les proporciona a las abejas en temporada de escasa floración, es por eso que a continuación se presentan características de este proceso.

Requerimientos alimenticios de las abejas

Como todo ser vivo las abejas necesitan alimentarse con proteínas, carbohidratos, minerales, grasas, vitaminas y agua, para lograr un buen desempeño de sus actividades y funciones vitales, y esto lo obtienen al recolectar el néctar, polen y agua. En la Tabla 3 se observa cómo una abeja debe alimentarse para poder crecer y ser productiva.

Tabla 3.
REQUERIMIENTOS ALIMENTICIOS DE LAS ABEJAS

Estados	Necesidades
Huevo	Calor
Larva	Calorías + Proteínas + Glúcidos + Lípidos
Ninfa	Calorías
Abeja joven	Calorías + Proteínas + Glúcidos

Fuente: Manual buenas Prácticas de Manejo y Envasado de Miel (SAGARPA), 2014.

Por lo que se representa en la tabla 3 es necesario acudir a abastecer las colmenas y suministrarlas de alimento en temporadas de baja disponibilidad de recursos, porque las abejas también se benefician de la obtención de néctar y polen porque son alimentos naturales con los que mantienen sus colonias para sobrevivir.

Las abejas en condiciones naturales no necesitan de la intervención humana para sobrevivir. Pero cuando se practica la explotación comercial de la miel les es retirada la reserva de alimento que ellas guardan para las temporadas críticas, es por eso que los apicultores deben auxiliar a las colonias con alimento suplementario. Los alimentos artificiales pueden ser de sostén, de estímulo y suplementaria, en la tabla 4 se describe cada tipo de alimentación.

Tabla 4.
TIPOS DE ALIMENTACIÓN PARA LAS ABEJAS

ALIMENTACIÓN ARTIFICIAL	
Alimentación de sostén	Es de tipo energético. Se administra en forma de jarabe de azúcar con agua en proporción 1:1 y tiene como objetivo el mantenimiento de la colonia en las épocas de escases.
Alimentación de estímulo	Se administra en una concentración de 2:1 (azúcar:agua), con la diferencia de que en este caso se proporciona preferentemente durante los 45 días previos a la floración con mayor frecuencia a la colonia y se acompaña de sustitutos de polen. Esto permite mantener colonias fuertes que permitan una buena cosecha.
Alimentación suplementaria	Tiene como objeto insatisfacer la postura para fortalecer la colonia, a fin de producir abejas a granel, jalea real y abejas reina, en esta se adiciona en mayor proporción

sustituto de polen.

FUENTE: Elaboración propia con datos de SAGARPA, 2014.

La alimentación artificial puede representar un riesgo en la contaminación para la miel, por lo que es necesario que el apicultor tenga cuidado y trabaje con higiene la elaboración de estos. En ellos no se deberán implementar antibióticos o plaguicidas, es necesario suspender al inicio de la floración.

Figura 11.
CALENDARIO DE ACTIVIDADES APICOLAS



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados de la Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L. 2014.

Este calendario que está representado en la figura 11 se refiere a la distribución de tareas que se deben realizar en el apiario durante el año, esto se debe efectuar con disciplina y seriedad si se pretende tener una buena cosecha de miel de calidad y en condiciones de ser exportada.

La alimentación de sostén

Como ya se ha dicho solo se presenta en temporada de escasez que se da en el periodo de invierno cuando la floración es escasa y les es difícil recolectar néctar o polen para alimentar a la colmena. De esta forma se mantienen fuertes las abejas para cuando llega la fecha de floración estén en condiciones de trabajar y producir miel.

La alimentación de estímulo

Se presenta dos veces por año una en la primera quincena de febrero después del invierno y la segunda a principios de agosto, son fases donde se tiene que empezar a estimular a las colmenas para iniciar la temporada de recolección de néctar.

La revisión básica

Va a la par de la alimentación, ya que se debe estar pendiente del comportamiento de la colmena, en qué condiciones están trabajando y si no se presentan enfermedades. Consta de una revisión para cuidar y mantener en buenas condiciones la colmena.

El cambio de reina

Se debe realizar cada seis meses ya que después de unos dos años de vida la reina empieza a disminuir su capacidad de poner huevos y se vuelve menos prolífica (capacidad de engendrar) y reacciona tarde a la primavera en relación a las demás colmenas.

El manejo de la colmena

Son todos los cuidados que el apicultor aplica, tales como ubicación, espacio adecuado, cambio de reina, tratamiento de enfermedades, verificar que tengan reservas de polen y miel, en caso de no tener suficientes reservas se procede a dar alimentación artificial a fin de mantener las colmenas sanas, fuertes y productivas.

Revisión de enjambrazón

Se le llama enjambrazón a la manera natural en que se multiplica una colonia de abejas, si el espacio no es suficiente dentro de la colmena la mitad de ellas aproximadamente junto con la reina abandonan la colmena, quedando está debilitada con solo la mitad de abejas. Es un problema que afecta directamente a la productividad y es por ello que se debe trabajar en la prevención mediante actividades protectoras periódicas.

Preparación de cosecha

El apicultor debe preparar y acondicionar la colmena externa e internamente, por lo que se deberá corroborar la firmeza de las bases, que la colmena este bien acomodada para evitar accidente, checar el material y en caso de estar dañado realizar el cambio conveniente, en caso de haber utilizado cubre piqueras deberán ser retiradas se tienen que realizar limpieza de los pastos frente a las piqueras para facilitar el paso por la parte exterior de la colmena.

Por dentro se deberá verificar que estén trabajando las abejas es decir, que introduzcan néctar en las alzas ya establecidas en la colmena, 15 días antes de empezar la cosecha se deberán cambiar estas para que la abeja trabaje de forma equilibrada sobre toda la alza y de esta forma quede llena de miel y operculado para cosechar una miel madura.

Cosecha

Se presenta dos veces por año, durante la cosecha se debe tener cuidado de contar con acceso para el vehículo que las transportara, no se debe olvidar utilizar el equipo recomendado y realizar un manejo cauteloso para no alterar la calidad de la miel.

División artificial

Las colmenas se reproducen por instinto como todas las especies el productor de miel aprovecha este suceso para ampliar sus apiarios. Es lo que se le llama división artificial de una colmena y se trata de obtener dos colmenas de una. La división debe realizarse en épocas favorables y debe elegir colmenas que tengan las siguientes características.

- Buena reina.
- Población abundante.
- Existencia de provisiones abundantes de miel y polen.
- Conocer la época apropiada para dividir.

Prevención de enfermedades

Los apicultores deberán tener en constante observación a las colmenas, las prevenciones se deberán tener todo el tiempo ya que una enfermedad se puede contagiar por el uso de materiales antes usados con una colmena enferma o por la falta de higiene en el mismo. Una grata prevención es si el apicultor detecta colmenas débiles deberá sacarlas del apiario antes de que pueda ocasionar un problema a las demás.

Prevenir es tener presentes las actividades y buenas prácticas que se recomiendan para el trabajo dentro de apiarios y sala de extracción. Las fechas marcadas dentro del calendario son las más recomendadas para estar checando el comportamiento de las abejas porque son temporadas donde se corren riesgos por los bajos índices de alimentación que hay.

Reducción de colmena

Se da para que en las temporadas donde es escaso el alimento dentro de la colmena no se saturen de abejas y así mantener una colmena sana y con capacidad

productiva, para la temporada de floración, de esta forma también se evita que las abejas se encuentren limitadas en sus reservas de alimento.

Cambio de bastidores

Esta actividad va a la par de la alimentación así se revisan los bastidores y se van retirando los viejos (tiempo de vida 2 años), ya que las celdas comienzan a hacerse más pequeñas y así las abejas no trabajan de igual forma, al presentarse un deterioro ellas invertirán más de su tiempo en sanar las malas condiciones y reducirán su productividad.

Reparación del material

Después de haber realizado el cambio de bastidores se deberá darle mantenimiento a los materiales en uso, es decir se le da mantenimiento a las colmenas para que estén en las mejores condiciones a la hora de regresarlas a los apiarios para comenzar con el trabajo de producción.

Beneficios del producto

El beneficio del productor es cuando logra rescatar algunos otros subproductos que producen las abejas como el propoleo, el polen y la jalea real. Esto se lleva a cabo dos veces por año al igual que la cosecha. Esto es el proceso final cuando los apicultores logran obtener los beneficios del trabajo de las abejas (la extracción de miel por ejemplo).

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA

3.1. CLASIFICACIÓN SCIAN

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), se basa en la agrupación tradicional de las actividades económicas, y la miel se encuentra clasificada dentro de las actividades primarias, es un producto que se relaciona con el aprovechamiento directo de los recursos naturales como el suelo, el agua, la flora y la fauna. Con la clasificación que se asigna a cada producto es fácil consultar información y su comportamiento en el mercado nacional e internacional.

Cuando un código es reconocido por los tres países integrantes de SCIAN se ven resaltadas las siglas de los países en la clasificación final. Como se observa en la tabla 5, en la división “clase de actividad” (apicultura^{CAN, EE.UU.}).

**Tabla 5.
CLASIFICACIÓN SCIAN**

Agrupación tradicional	Característica general de los sectores	Sector		Criterios de orden
Actividades primarias	Explotación de recursos naturales	11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza.	Las actividades primarias se sitúan en primer término porque aprovecha los recursos de la naturaleza que no han sufrido una transformación previa (aunque si puede hablarse de cierta manipulación, como en el uso de fertilizantes, el mejoramiento de la raza del ganado y la cría de peces en medios controlaos).
CÓDIGO (SCIAN 2007)				
SECTOR	11	Agricultura, cría y explotación de animales,		

		aprovechamiento forestal, pesca y caza.
SUBSECTOR	112	Cría y explotación de animales.
RAMA	1129	Explotación de otros animales.
SUBRAMA	11291	Apicultura.
CLASE DE ACTIVIDAD	112910	Apicultura. ^{CAN, EE.UU.}

FUENTE: Elaboración propia con datos del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2014.

Este código representa las unidades económicas dedicadas principalmente (u.e.d.p.) a la exportación de colmenas, a la recolección de miel y a la venta de colmenas, abejas reina, jalea real, cera, propóleos, veneno y otros productos de la apicultura. Excluye: u.e.d.p. a la pasteurización, homogeneización y envasado de miel 311999, Elaboración de otros alimento), y unidades económicas que combinan actividades agrícolas con explotación de animales cuando sea posible determinar cuál es la actividad principal (111993, Actividades agrícolas combinadas con explotación de animales (INEGI, 2014).

Tabla 6.

CÓDIGO (SCIAN 2007) DE MIEL NATURAL DE ABEJA		
SECTOR	31-33	Industrias manufactureras.
SUBSECTOR	311	Industria alimentaria.
RAMA	3119	Otras industrias alimentarias.
SUBRAMA	31199	Elaboración de otros alimentos.
CLASE DE ACTIVIDAD	311999	Elaboración de otros alimentos. ^{MEX.}

FUENTE: Elaboración propia con datos del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2014.

En esta otra clasificación de la miel natural de abeja el código se refiere a las Unidades económicas dedicadas principalmente al procesamiento de huevo (en polvo o líquido); a la pasteurización, homogeneización y envasado de miel, a la elaboración de coco rallado, grageas, polvo para hornear, rellenos para repostería; a la compactación de azúcar; a la elaboración de productos alimenticios hechos a partir de la mezcla de productos deshidratados y producidos en otras unidades económicas; de miel artificial y

crema chantillí; al pelado, corte y envasado de frutas y vegetales, y a la elaboración de otros productos alimenticios no clasificados en otra parte, obsérvese la tabla 6.

3.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Se debe realizar la clasificación arancelaria de las mercancías sin excepción alguna antes de pasar por una aduana, sin excepción alguna al pasar por una aduana, esto con el fin de identificar el monto de impuestos (regulaciones arancelarias) que deberá cubrir, también sirve para conocer y vigilar el cumplimiento de los permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias y de etiquetado (regulaciones no arancelarias) ya sea para su exportación o importación.

La clasificación arancelaria de la miel se describe en la tabla 7, es un código numérico general, objeto del comercio internacional que de acuerdo a la organización mundial de aduanas (OMA) representa el mismo producto en los países que utilizan el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, permite identificar un producto en cualquier parte del mundo y las autoridades de los países son quienes designan las barreras arancelarias y no arancelarias, atendiendo también a los TLC que cada país haya firmado.

Tabla 7.

FRACCIÓN ARANCELARIA		
CAPÍTULO	04	Leche y productos lácteos; huevo de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra partida.
PARTIDA	0409	Miel natural.
SUBPARTIDA	040900	Miel natural.
FRACCIÓN	04090001	Miel natural.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2014.

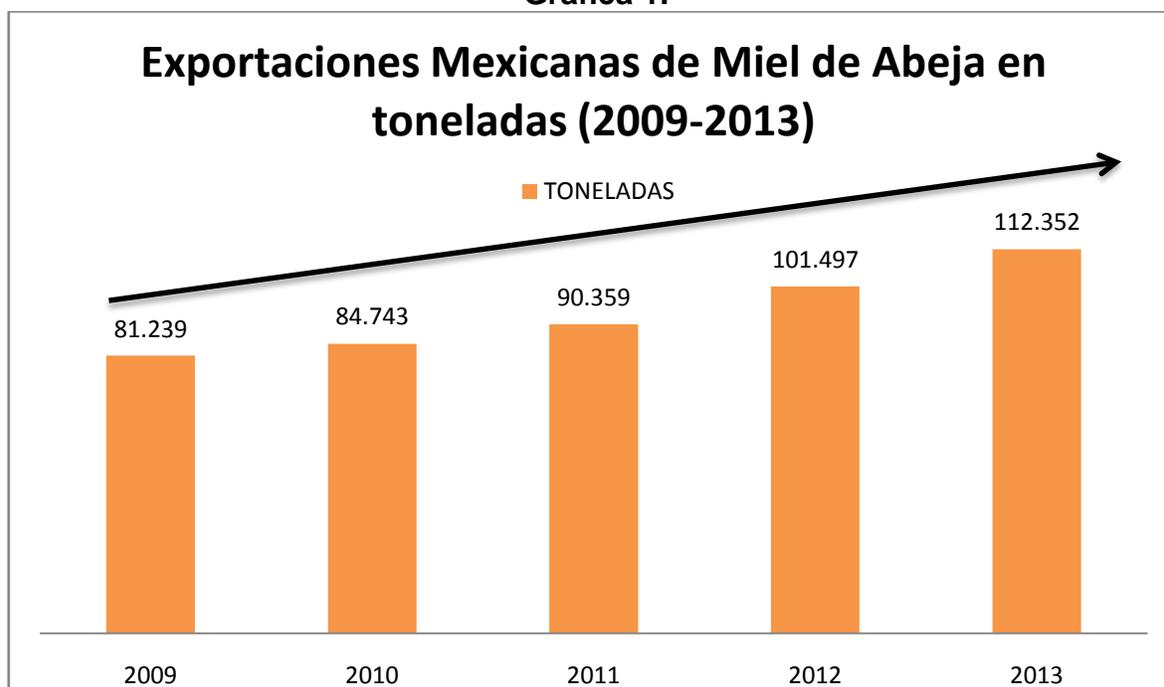
3.3. SELECCIÓN DEL PAÍS META

3.3.1. EXPORTACIONES MEXICANAS DE MIEL DE ABEJA

La miel de abeja ha demostrado ser un producto rentable y en crecimiento para nuestro país, ya que en los últimos años han ido incrementando sus exportaciones, se enfrenta a dos mercados muy demandantes Alemania y Estados Unidos. El crecimiento de las exportaciones de miel natural de abeja (fracción arancelaria 040900) ha sido del 6% durante estos últimos 5 años, en el gráfico 1 se ve el comportamiento de las exportaciones mexicanas.

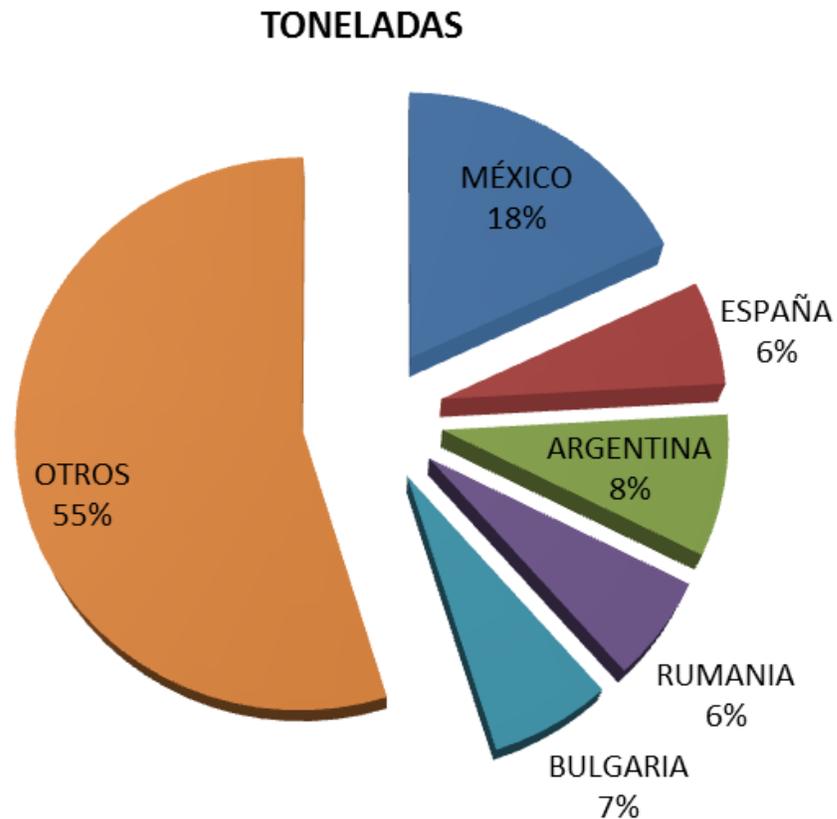
Esto puede ser resultado de las tendencias de los consumidores hacia productos naturales lo que le abre nuevas oportunidades de mercado, además de que la miel es un producto saludable y puede llegar a sustituir el azúcar y otros endulzantes artificiales.

Gráfica 1.



FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014.

Gráfica 2.
PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE MIEL
NATURAL DE ABEJA (2009-2010)

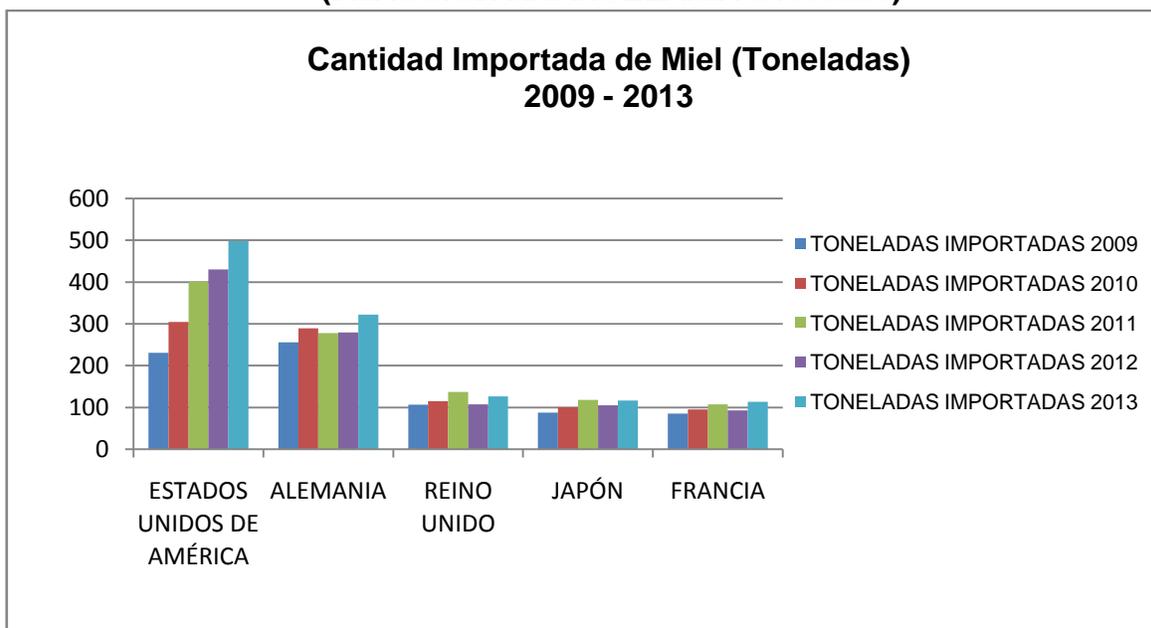


FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014

Tal como se observa en la gráfica 2, México tiene una participación muy importante en el mercado mundial de la miel, es el principal país exportador abarcando un 18% del mercado mundial seguido de Argentina quien cubre un 8% de las exportaciones, entre México, España, Argentina, Rumania y Bulgaria participan con un 45% total de exportaciones mundiales de miel.

3.3.2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

Gráfico 3.
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MIEL NATURAL DE ABEJA
(FRACCIÓN ARANCELARIA 04090000)



FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014.

Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia son los principales países importadores de miel a nivel mundial, como se observa en el gráfico 3 el comportamiento de las importaciones es ascendente para la mayoría de estos cinco países, es por ello que resulta interesante estudiar la posibilidad que representan algunos países europeos para la exportación de miel mexicana por ejemplo Alemania.

Tabla 8.

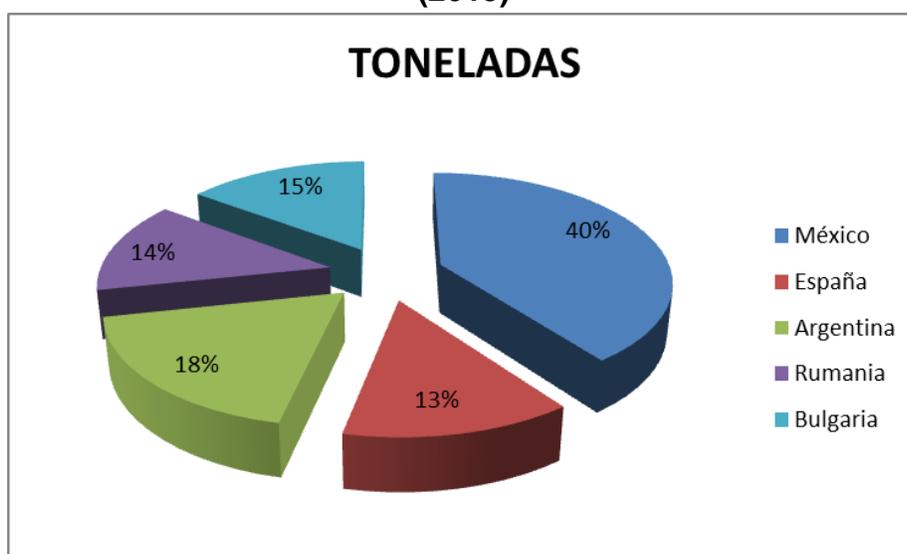
TONELADAS DE MIEL IMPORTADAS (2009-2010)					
	2009	2010	2011	2012	2013
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	230.907	304.927	401.186	429.962	497.886
ALEMANIA	256.093	289.073	277.955	279.468	322.004
REINO UNIDO	106.818	114.862	136.819	107.575	126.312
JAPÓN	87.234	100.248	117.662	105.382	116.268
FRANCIA	85.314	95.54	107.695	92.81	113.14

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014.

Estados Unidos es un país potencial para las importaciones mexicanas de miel y como se ve el comportamiento de su demanda en la gráfica 3 durante el periodo 2009-2013 ha incrementado en cantidades significativas. Aunque Alemania disminuyo ligeramente su demanda internacional en el año 2011, sin embargo en el 2013 se recupera. En la tabla 8 se representa las cantidades de miel representadas en toneladas por cada año.

3.3.3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MIEL NATURAL DE ABEJA A ALEMANIA (FRACCIÓN 04090000)

Grafica 4.
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MIEL A ALEMANIA (2013)



FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014.

En el grafico 4 se logra identificar la participación de las exportaciones mexicanas de miel en Alemania, México destaca como el principal país proveedor de este producto. En promedio en el periodo 2009-2013 de las importaciones realizadas por Alemania de miel, México fue su principal abastecedor cubriendo el 40 % de su demanda.

3.4. DETERMINACIÓN DEL PAÍS META

3.4.1. MATRIZ PARA SELECCIONAR EL PAÍS META

Para identificar el mercado más conveniente para este producto, se utiliza la matriz de selección del país meta, es una herramienta que facilita el análisis del mercado internacional de un producto, es decir, ayuda a tomar decisiones mediante criterios ponderados, por lo que se debe establecer el objeto principal a alcanzar e implementar objetivos que ayuden a lograrlo. Para el presente análisis se utilizan algunos indicadores económicos presentados de forma ordenada para comprender el comportamiento de la cultura económica de estos países.

**Tabla 9.
MATRÍZ DESELECCIÓN**

Principales Importadores mundiales	EEUU	ALEMANIA	JAPÓN	REINO UNIDO	FRANCIA	BÉLGICA
IMPORTACIONES MUNDIALES (toneladas) AÑO 2013	152,845	90,376	39,030	38,323	28,763	26,009
Crecimiento anual en valor de las importaciones en el año 2013 (A NIVEL MUNDIAL)	16	15	10	17	22	22
Crecimiento anual en valores de las exportaciones de México en ese país	8%	20%	-34%	38%	-49%	17%
Consumo actual per cápita kg.	0.20 kg	1.2 kg	_____	_____	_____	_____
Principales países proveedores y % de participación	Argentina 30.5% VietNam 7.6% India 14.7% Canadá 8.9% (7)México 4.1%	México 17.3% España 7.9% Argentina 7.6% Rumania 7.4% Bulgaria 7.3%	China 58.4% Canadá 10.5% Argentina 9.7% N. Zelanda 8.4% (10) México 0.8%	China 29.1% N. Zelandia 23.5% México 9.2% Alemania 7.1% Bélgica 65.3%	España 21.4% Alemania 12.6% China 11.3% Hungria 10.5% (14) México 0.7%	China 52.1% México 7.9% Chile 7.8% N. Zelanda 5.7% Turquía 4.6%
Aranceles vigentes	Argentina 0.7% VietNam 0.7% India 0.7% Canadá 0% (7)México 0%	México 8.6% España 0% Argentina 17.3% Rumania 0% Bulgaria 0%	China 25.5% Canadá 25.5% N. Zelandia 25.5% Argentina 25.5% (10) México 0%	China 17.3% N. Zelandia 17.3% México 8.6% Alemania 0% Bélgica 0%	España 0% Alemania 0% China 17.3% Hungria 0% (14) México 8.6%	China 17.3% México 8.6% Chile 0% N. Zelanda 17.3% Turquía 0%
Valores promedio FOB de exportación mexicana dólares por toneladas	3.631	3.350	3.929	3.279	3.304	3.184
PPP (PODER DE COMPRA PER CÁPITA)	52,800	39,500	37,100	37,300	35,700	37,800
POBLACIÓN	318,892,103	80,996,685	127,103,388	63,742,977	66,259,012	10,449,361

FUENTE: Elaboración propia con datos del International Trade Centre, 2014.

En la matriz de selección que es la tabla 9, Alemania es el segundo país con mayor número de importaciones a nivel mundial, México es su principal proveedor de miel natural de abeja (fracción 04090000) más importante, durante el último año las importaciones de Alemania de miel natural de abeja provenientes de México se

incrementaron en un 20%. Otro aspecto a considerar son los aranceles a pagar que con el tratado de libre comercio México – Unión Europea que entro en vigor en julio del año 2000, la tasa descendió y actualmente este producto importados en Alemania pagan un 8.6% (se puede observar el capítulo de estudio de mercado donde se explica el acuerdo bilateral entre México y la Unión Europea).

El precio promedio pagado por Alemania es de 3,350 USD/TON, superior al precio pagado por otros países del continente europeo, es conveniente considerar a Japón como una segunda opción para la exportación de miel ya que se cuenta con un arancel tasa cero para la miel de origen mexicano y su precio promedio USD/TON es el mayor respecto de los seis principales países importadores de este producto. Por el anterior análisis se concluye que Alemania es el país meta por presentar mayores oportunidades a la importación de miel.

3.5. ESTUDIO DE MERCADO DEL PAÍS META

FICHA TÉCNICA DE ALEMANIA.



**Tabla 10.
DATOS GENERALES DE ALEMANIA**

Nombre largo:	República Federal de Alemania.
Nombre Corto:	Alemania.
Tipo de gobierno:	República Federal.
Capital:	Berlín.
Moneda:	Euro.
Idioma:	Alemán.
Alemania es la quinta potencia mundial y como país europeo ocupa el primer lugar como economía más grande.	

FUENTE: Elaboración propia con datos de Central Intelligence Agency (CIA), 204.

Es importante conocer los aspectos más significativos del país meta, para así tener ideas claras de cómo se debe dirigir uno hacia los posibles compradores, también sirve de base para el análisis de estrategias para introducir el producto en el mercado o para poder establecer las formas de transporte y logística para el traslado de las mercancías, como se observa en el capítulo de aspectos operacionales. En la tabla 10 se establecen en forma resumida las características del país meta Alemania.

**Tabla 11.
IMPORTACIONES TOTALES DE ALEMANIA DE MIEL NATURAL DE ABEJA
(PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES) 2013**

PAÍS	TONELADAS
México	16.278
España	5.508
Argentina	7.478
Rumania	5.516
Bulgaria	6.057

Hungría	4.338
Ucrania	6.678
Italia	3.156

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Trade Centre, 2014.

En la tabla 11 se presentan los ocho principales socios de Alemania respecto a las toneladas importadas de miel, como se ve México es quien abastece la mayor cantidad de miel. Los datos expuestos son del último periodo (año 2013) registrado en TradeMap, estos datos dan sustento a lo analizado anteriormente en el gráfico 4.

Tabla 12.
ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA

Principios fundamentales de la cultura de negocios	Es fundamental llegar puntual a una reunión, e incluso está bien visto llegar con 15 minutos de antelación. El tiempo de transporte en coche puede durar más de lo previsto, avise si va a llegar con retraso. Las reuniones suelen celebrarse entre las 10h y las 16h, evite la hora de la comida (de 13h a 15h) y los viernes por la tarde. No halague a su interlocutor, podría desconcertarle.
El primer contacto	Para un primer contacto utilice el teléfono para comprobar que está hablando con la persona adecuada. Confirme su interés por e-mail, recuérdelo y fije una reunión.
Los saludos	Apretón de manos. Presentarse, "Señor", seguido del título ("Dr.", por ejemplo) y, a continuación, el apellido. Los alemanes dan mucha importancia a los títulos universitarios. Siempre debe utilizar el tratamiento de usted.
Las relaciones de	La cultura de las comidas de negocios está menos extendida

negocio	que en otros países del entorno. Las comidas de negocios se podrán organizar cuando haya un mayor grado de confianza. Ése será el momento de tratar otros temas más allá de los estrictamente profesionales. Si en el momento de pagar la cuenta usted es invitado por su socio comercial, propóngale visitar su país para devolverle la invitación.
Comunicación de negocios	Por lo general, usted será bien recibido y tras algunas preguntas sobre el viaje, su interlocutor empezará a tratar sobre negocios rápidamente. Se espera que sus respuestas sean informativas y estén bien documentadas. Por tanto, es muy importante preparar muy bien las reuniones para tener argumentos sólidos. No se debe interrumpir. El peso de la jerarquía no es tan importante y la opinión de los especialistas invitados a la reunión será determinante. Se debe evitar cualquier forma de ironía. Si prevé que va a necesitar un retroproyector para la presentación, asegúrese de que estará disponible con una semana de antelación. Los primeros encuentros no serán muy largos, 1 hora como máximo. Al final no olvide dar las gracias a su interlocutor por su disponibilidad y aproveche para retomar los principales puntos tratados en la reunión.
Código de etiqueta	Traje con corbata, traje de chaqueta para las mujeres.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Santandertrade, 2014*.

Para que los empresarios mexicanos puedan establecer una buena relación comercial en la tabla 12 se mencionan algunos aspectos culturales, sociales y de negocios que son fundamentales para una buena negociación con Alemania. Se debe tratar a las personas con respeto y las personas interesadas en formalizar un negocio deberán prevenir cualquier tipo de inconveniente o incidente.

3.5.1. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO

Tabla 13.
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES ALEMANAS DE MIEL MEXICANA (Toneladas)

Año	2009	2010	2011	2012	2013
México	12.434	12.977	12.858	14.255	16.278

Fuente: Elaboración propia con datos de *Santandertrade, 2014*.

Las exportaciones mexicanas de miel al mercado alemán han crecido a una tasa promedio del 7% anual de la cantidad importada, en el 2013 se exportaron 16,278 toneladas y se espera para el 2015 un incremento de 2,358 Tons (mercado potencial). La asociación cuenta con una capacidad anual de exportación del 70% de su producción que equivale a 16.8 toneladas anuales, por lo que se espera una participación en ese mercado del 0.71%. El consumo per cápita en Alemania de miel ha sido estable durante los últimos años presentando un consumo aproximado de 1.2 kilogramos por año.

3.5.2. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

Tendencias del sector agrícola

Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos dietéticos. Los primeros negocios de la reforma (Reformhäuser) se inauguraron hace más de 100 años como parte de un movimiento de reforma alimentaria.

En Alemania existen almacenes de alimentos naturales que se dedican a la venta de productos orgánicos. Recientemente los supermercados comenzaron a interesarse por el sector orgánico. Actualmente, es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, aunque con tasas de crecimiento más bajas que otros países, como el Reino Unido, siendo él uno de los mercados más grandes en la Unión Europea (Food and Agriculture Organization FAO. 2014).

En Alemania hay un mercado considerable para la miel ya que la emplean para untar en pan y es muy útil en la repostería casera. Su consumo per cápita es de 1.2 kg por año, la miel es considerada como un alimento sano y se emplea en productos naturales y orgánicos. Alemania resulta ser un país con tendencias al consumo de productos naturales y orgánicos, ahora se caracterizan por ser un país demandante de comida de este tipo de comida.

3.5.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ALEMÁN

Alemania ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente preferencia hacia los productos saludables, como los de procedencia agrícolas y conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad de los productos, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos.

El consumidor alemán suele ser exigente en cuanto a calidad se refiere, como cultura se destacan por buscar ahorrar en la adquisición de productos, por lo tanto el precio es el elemento más importante respecto a su comportamiento de compra. En cuestiones de marketing el consumidor tiende analizar objetivamente las circunstancias, no se deja influenciar por la mercadotecnia.

Cabe mencionar que los consumidores alemanes se han vuelto más cuidadosos en la forma en que gastan su dinero y esto es debido al incremento en los gastos de arrendamiento, impuestos y contribuciones al seguro social. Los alemanes han caído en razón y actualmente son cada vez más consciente de su salud, y esto se puede demostrar en su esperanza de vida que actualmente es de 82 años para las mujeres y 78 años para hombres (Central Intelligence Agency. 2014)

3.5.4. BARRERAS ARANCELARIAS

México firmó un Tratado de Libre comercio con la Unión Europea (TLCUEM) que entró en vigor en julio de 2000, el cual busca fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas partes. Este tratado es el primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo que ha generado un importante

crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión (Secretaría de Economía, 2014).

Un Tratado de Libre Comercio es un acuerdo entre dos o más países que tiene como objetivo principal establecer normas en las relaciones comerciales entre ellos, son un instrumento de la política exterior que son utilizados para ampliar sus respectivos mercados y disminuir o eliminar medidas arancelarias y no arancelarias.

Para la aplicación de estos se debe identificar las mercancías dependiendo su sector productivo o categoría, todo con objeto de facilitar la entrada y salida de las mercancías. Por ejemplo: la fracción arancelaria para la miel en México es 040900, y para Europa 04090000 tiene que cubrir un arancel base del 17.3%.

Tabla 14.
ARANCEL ESTABLECIDO POR LA UNIÓN EUROPEA PARA LA IMPORTACIÓN DE MIEL MEXICANA

Origen	Tipo de moneda	Derecho de aduanas	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	17.3%	R2204/99
MÉXICO	Contingente arancelario preferencial	8.6%	R1362/00

FUENTE: DG fiscalidad y Unión aduanera TARIC, Junio 2012.

Bajo lo establecido en el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, México cuenta con una cuota preferencial de 30 mil toneladas anuales con un pago de arancel de 8.6% (la mitad del arancel SGP o Sistema Generalizado de Preferencias Comerciales). Una vez alcanzada la cuota se paga el arancel completo de 17.3% (Financiera Rural. 2011). Obsérvese la tabla 15.

3.5.4. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Certificado de Circulación de Mercancías EUR1

En el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) en julio del 2000 se estableció una cuota preferencial de 30 mil toneladas anuales para las importaciones europeas de miel que provienen de México, con un derecho de aduana reducido al 50% del arancel otorgado a las naciones menos favorecidas(NMF) lo que da como resultado un arancel vigente de 8.6% (arancel normal 17.3%). Rebasando las 30 mil toneladas importadas las exportaciones de miel provenientes de México pagarán el arancel normal.

Y para gozar de estas preferencias del TLCUEM se debe presentar el Certificado de Circulación de Mercancías EUR1. Que es expedido por la Secretaria de Economía (SE). Dentro de los requerimientos que se pide respetar para liberar este documento están las siguientes barreras no arancelarias.

- **Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.** Con el fin de garantizar que los alimentos están libres de contaminantes y es seguro para los consumidores comer y no poner en peligro su salud.
- **Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.** Su fin es certificar que las importaciones de vegetales, animales o derivados de los mismos tengan un elevado nivel de protección de los consumidores sin presentar residuos de pesticidas.
- **Control de los residuos de medicamento veterinario en animales y productos alimenticios de origen animal.** Está diseñado para controlar la presencia de sustancias químicas o residuos en productos bovinos, caprinos, porcinos, de aves de corral, acuícolas, de leche, los huevos, la carne de conejo, carne de cabeza silvestre de cría y de miel.
- **Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano.** Los importadores deberán contar con una autorización

sanitaria del país de origen, los certificados sanitarios, control sanitario, ya que estos requisitos están relacionados con el cumplimiento de determinadas reglas establecidas para proteger la salud pública y animal.

- **Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano.** Los importadores deberán cumplir con las condiciones generales de salud pública, los animales también deberán hacerlo para evitar cadenas de enfermedades infecciosas que pueden ser peligrosas para el ganado o los seres humanos.
- **Etiquetado de productos alimenticios.** Su objetivo es informar al consumidor para que tome una decisión informada al comprar los productos, esta información no deberá inducir a confusión, por lo tanto las disposiciones de etiquetado son:
 - Normas generales sobre etiquetado de los alimentos.
 - Disposiciones específicas:
 - Etiquetado de los productos genéticamente modificado.
 - Etiquetado de los productos alimenticios destinados a objetivos de nutrición.
 - Etiquetado de los aditivos y aromas alimentarios.
 - Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos.
 - Etiquetado de los productos alimenticios determinados.
- **Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.** Esto ayudará a rastrear la procedencia, a través de las de etapas de producción, transformación y distribución de los alimentos, productos animales sustancias productoras de alimentos que se utilizan para el consumo
- **Voluntario – Productos de producción ecológica.** El objeto de esto es para mantener un control de la calidad del producto final desde los insumos o materias primas que se requieren para la transformación de este, va desde la producción, envasado, transporte y almacenamiento del producto.

Las barreras no arancelarias son leyes o regulaciones de un país que no son un arancel que se tenga que pagar pero si una norma que se tiene que cumplir. La empresa debe estar legalmente constituida, cumplir con los compromisos adquiridos (enviar información completa, muestras y pedidos de prueba) contar con los siguientes documentos:

FACTURA COMERCIAL.

Es un documento que representa una operación de compra-venta internacional, y va destinado al importador y a la aduana. Esta debe ser emitida por el exportador una vez confirmada la operación de venta. Para el país importador es un documento contable que utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al pasar el producto por la aduana del país destino.

Datos de una factura.

- Identificación del exportador y el importador (nombre y dirección)
- Fecha de expedición.
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.).
- Unidad de medida.
- Cantidad de mercancías.
- Valor unitario.
- Valor total.
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible (euros, dólares) en el Estado que se realiza la importación.
- Condiciones de pago (modo, fecha de pago, descuentos, etc.).
- Condiciones de entrega según el correspondiente *Incoterm*.
- Medio de transporte.

No es necesario un formato específico pero debe imprimirse en hoja membretada de la empresa exportadora, el sello y la firma no es obligatoria pero en ocasiones se

acostumbra hacerlo en original y copia, se deberá fotografiar por lo menos una vez aunque es necesario tener lista alguna otra para cualquier otro trámite por ejemplo en aduana o banco.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Es el documento que contiene toda la información necesaria para planificar el transporte y despacho de expedición de una mercancía. En el caso de la miel, al ser un producto no perecedero el medio que se recomienda es el marítimo y que este permite enviar grandes cantidades de mercancía un costo bajo en comparación los otros medios de transporte.

El documento a utilizar para este caso práctico es el “Bill of Lading” (BL), documento propio del transporte marítimo y es expedido por el transportador, que se utiliza como contrato marítimo y sirve como constancia del flete convenido y como contrato de flete.

Datos requeridos.

- Nombre, matrícula del buque.
- Puerto de carga y descarga.
- Nombre del exportador y del conciliador.
- Descripción detallada de la mercancía.
- La cantidad o el peso.
- Número de bultos y su estado aparente.
- Importe del flete (costo del transporte por vía marítima).
- Especificación de la moneda con la que se calculó el costo.

LISTA DE CARGA

Esta lista describe la cantidad y características del producto a exportar, lo que facilita el reconocimiento de la mercancía en aduana, sirve para comprobar posibles faltas o daños en la mercancía, en el momento de entrada al almacén. Será expedido por

una empresa exportadora. Este documento no es necesario firmarlo, aunque en práctica es común que se haga, se recomienda entregar el documento original y por lo menos una copia, se recomienda entregarlo en idioma inglés para mejor comprensión.

Datos requeridos.

- Datos del exportador, el importador y la empresa de transporte.
- Fecha de expedición.
- Número de la factura de transporte.
- Tipo de embalaje (bidón, jaula, caja, tonel, bolsa, etc.).
- Número de bultos.
- Contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto).
- Marcas y numeraciones.
- Peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos.

DECLARACIÓN DE VALOR EN ADUANA.

Este documento debe presentarse a la Unión Europea cuando la mercancía importada excede de 10 000 euros. Para realizar esta declaración se deberá realizar el llenado del formato DV1 y presentarlo junto con el documento administrativo (DUA), con la finalidad de establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana, valor sobre el cual se aplicaran los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías importadas, incluidos todos los costos (por ejemplo valor en factura, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza el valor de transacción (precio pagado o por pagar por las mercancías importadas).

El valor de transacción de las mercancías importadas está sujeto al *incoterm* pactado lo que podría incrementar a deducir algunos costos sería:

- El incremento de precio por comisiones o impuestos.
- El uso de transporte interno.

SEGURO DE TRANSPORTE

El convenio internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque de 1968 conocido como Reglas de la Haya o Convenio de Bruselas, establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías.

La compañía naviera no es responsable de las mercancías o daños ocasionados a este si prueba que:

- Vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte.
- Negligencia o falta de la tripulación.
- Incendio.
- Inaptitud del buque para navegar.
- Casos de fuerza mayor.
- Huelgas o cierres patronales.
- Negligencia del cargador.
- Defectos latentes a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa.
- Salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar.

No existe ninguna armonización de la UE en materia de indemnizaciones, normalmente están limitadas a ciertas cantidades por kilo de mercancías pérdidas o dañadas. Un seguro de transporte internacional permite proteger a las mercancías durante su transporte de posibles riesgos acaecidos.

Este no es obligatorio pero dependerá del tipo de *incoterm* pactado entre los contratistas, si es un *Free and Board* (FOB) no es necesario pero si por otro lado llegara a ser un *Cost, Insure and Freight* (CIF) si será necesario así como lo marca el

mismo que le corresponder suscribir una póliza de seguro de protección de la mercancía en el transporte por un importe mínimo del 110% de su valor. (PROCOMER, 2010.)

Datos requeridos para un seguro marítimo.

- Documento formal del contrato (*Bil of Landing*).
- Marco legal.
- Límites de indemnización (por avería, por retraso).
- Plazo de reclamación.
- Límite de prescripción.

El seguro de transporte internacional de mercancías se plasma en la póliza de seguro de transporte internacional, por lo que tiene carácter formal y en consecuencia si no es presentado de forma escrita no existe es necesario presentarlo como un documento escrito.

Póliza de seguro

El seguro de transporte cubre los riesgos derivados del transporte de la mercancía y de la modalidad de entrega acordada, dependiendo el tipo de *incoterm* pactado, la finalidad de esta modalidad de aseguramiento es cubrir la mercancía contra riesgos que pueda afectarla durante su traslado de un lugar a otro, o por el retraso en tiempos o en situaciones de carga y descarga relacionados con el transporte.

Tipos de póliza.

- **Especiales o por viaje.** cubre un determinado envío o transporte de mercancías, pudiendo hacerse extensivo a buques, vagones y aeronaves. Llegados al punto de destino acordado las mercancías aseguradas termina la garantía del seguro.
- **Pólizas abiertas.** Cubren una cantidad fija correspondiente al valor de determinadas mercancías a transportar en más de un viaje.

- **Pólizas de abono o flotante.** Esta póliza está orientada a atender las necesidades del dueño de las mercancías, por lo que deberá establecer las condiciones específicas del seguro para la clase de mercancía.
El asegurar está obligado a incluir en la póliza todos los despachos que deban transportarse por su cuenta o interés.
- **Póliza Forfait o término.** Cubre hasta un límite máximo de valor y puede ser convenido por un periodo de tiempo o número de viajes convenidos.

Personas que pueden contratar este seguro.

- El usuario (remitente o destinatario), el seguro no es obligatorio y constituye un seguro de daño.
- El transportista. Es un seguro de responsabilidad, ya que cubre lo que pueda corresponderle.
- La agencia que intervenga en su caso.

El tomador es quien contrata el seguro por cuenta de otro (por ejemplo, un transitorio que contrata para su cliente) y el beneficiario es el acreedor de la posible indemnización.

Datos de una póliza.

- Solicitante. Exportador o importador (según el *incoterm*). Transportistas o transitorio.
- Emisor. Entidades aseguradoras autorizadas por la Dirección General de Seguros para trabajar el ramo de transporte.
- Destinatario. Exportador importador.
- Firma y sello de la entidad aseguradora.
- Debe ser emitida sobre la base de la Ley 50/80 de contrato de Seguro y hace constar en la misma que se ampara en dicha norma.
- Debe estar especificado el riesgo que se le da cobertura.
- Debe ir acompañada del recibo de pago de la prima.(Plan Cameral de las exportaciones, 2014.)

DOCUMENTO ÚNICO ADMINISTRATIVO

Todas las mercancías importadas a la Unión Europea (UE) deben declararse ante las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación de todos los países de la UE, establecidos en el Reglamento (CEE) n^o 2913/92 por el que se establece el Código aduanero comunitario.

La declaración debe extenderse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptadas por las autoridades aduaneras del país de la UE en el que se cumplan las formalidades. Ya que sirve de base para la declaración tributaria y debe ser entregada a las autoridades aduaneras para cumplir con las bases formales de la aduana. La DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- A través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- En las oficinas de aduana designadas.

Principales datos a declarar.

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.).
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.).
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje.
- Medio de transporte.
- País de origen, país exportador y destino.
- Información comercial y financiera (*Incoterms*, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.).
- Listado de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documentos de origen, documentos de transporte, factura comercial, etc.).

- Declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.).

El DUA consta de ocho copias; el agente tiene que complementar todas o una parte de las hojas en función del tiempo de operación.

Para las importaciones se utilizan tres copias: una queda en poder de las autoridades del país en que se formalizan los tramites de entrada, el segundo va al país de la UE de destino a efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario después de sellarlo las autoridades aduaneras (Exporthelpdesk, 2014).

3.3.6. REQUISITOS ESPECÍFICOS

CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN

Los compradores europeos exigen un certificado de exportación requisito que será obligatorio para los productos con contenido dulce. Este certificado deberá ser expedido por alguna organización gubernamental con reconocimiento internacional, para este caso será el “Certificado para Exportar de alimentos, cosméticos, suplementos alimenticios, aditivos y materias primas para alimentos”, que expide la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios o las Entidades Federativas facultadas como Apoyo a la Exportación (SER).

Proceso para obtener el Certificado.

- Pago de derechos.
- Llenado del formato Autorizaciones, Certificados y Visitas. Se deberá llenar previamente el formato “AUTORIZACIONES CERTIFICADOS Y VISITAS”, que se puede descargar en la página electrónica de la dependencia www.cofepris.gob.mx.
- Ingreso del trámite y documentación anexa.
- Consulta de resolución. En la página del COFEPRIS.

- Entrega de resolución. Pasar a ventanilla de la Entidad Federativa a entregar la resolución emitida.
- Respuesta a oficio de prevención. Si la resolución emitida es un oficio de prevención, tendrá que dar respuesta a la información señalada y anexar únicamente la información o datos que se solicitan.
- Ingreso de continuación de trámite. Deberá entregar documentación o información solicitada en el oficio en la ventanilla de la Entidad Federativa.
- Consulta de resolución de continuación del trámite.
- Entrega de resolución. Una vez que aparezca como trámite disponible, podrá acudir a la ventanilla de Entidad Federativa para la entrega de la resolución emitida por COFEPRIS.

Sin el certificado de exportación el producto dulce no podrá ser comercializado a Europa.

Aspectos.

- Formato ce 210 x 297 mm, utilizando papel blanco.
- Puede estar impreso en cualquier idioma

CAPÍTULO 4.

ASPECTOS OPERACIONALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

4.1. OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN

Exportar por lo menos al 70% de la producción a Alemania para el 2015.

4.2. PRECIO

Existen dos técnicas para fijar el precio de exportación del producto; “*Costing y Pricing*”, la primera consiste en establecer el precio partiendo de los costos y la utilidad que la empresa desea, más los costos de logística de exportación, lo que da como resultado el precio en el mercado internacional, para esta técnica la desventaja sería no tomar en cuenta los precios del mercado internacional, puede ser demasiado bajo para el mercado, lo que podría generar desconfianza ante los consumidores o se podría estar dejando de ganar y por el contrario podría presentarse un precio alto que no sería competitivo en el mercado.

En este caso para determinar el precio de venta de la miel se utilizó la técnica “*pricing*” tomando como base el precio definido en el mercado, se realiza un retroceso de gastos para identificar la utilidad que el mercado permite obtener, es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación para comparar el resultado con el costo total puesto en la planta, si la diferencia de esto es amplia se obtendrá un beneficio (margen de utilidad).

- El precio promedio en el mercado internacional por frasco de ½ litro de miel natural de abeja es de \$ 4.55 USD

Tener presente la forma en que el producto será puesto a disposición de los consumidores debe estar contemplado desde el inicio ya que nos ayudara de cierta forma a disminuir el costo de transporte.

4.3. Canales de distribución



Un canal de distribución es un conjunto de empresas o intermediarios que se encargan de hacer llegar una mercancía desde su lugar de producción hasta el consumidor final. Un intermediario dentro del mercado al que se pretende introducirse sería de gran utilidad ya que resultan ser personas con experiencia y conocimiento sobre el consumo del producto.

De inicio, para exportar al mercado alemán sería de utilidad contar con un importador que posea el conocimiento específico en relación al mercado y las reglas que se deben respetar con el producto. Esta persona es quien puede distribuirlo a diferentes partes del país. Esa persona será quien contacte a un mayorista que en este caso podría ser un súper mercado o pequeños comerciantes que logren colocar el producto con el consumidor final.

A continuación se mencionan las principales empresas importadoras de miel natural de abeja en Alemania, empresas que bien pudieran ser socios comerciales con experiencia. En su mayoría situados en la Ciudad de Bremen, ciudad que cuenta con un puerto donde se puede realizar la transacción comercial.

Tabla 15.
PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE MIEL EN ALEMANIA

NOMBRE DE EMPRESA	PAÍS	CIUDAD	SITIO WEB
AnderssonImportGmbH	Alemania	Meerbusch	http://www.andersson-import.de
ANDU-PEZ LebensmittelGmbH	Alemania	BerlinMoabit	http://www.andupez.de
ArgentinienImport AG	Alemania	Rosenheim	http://www.argentinien-import.de
Delikatess- VertriebsGmbH	Alemania	Bremen	http://www.efefirat.de

GDG SchutteGmbH&Co. KG	Alemania	Bremen	http://www.igs.de
HonigBrackerGmbH	Alemania	Bordesholm	http://www.honig-bracker.de
HonigMehlerGmbH&Co. KG	Alemania	Neichen	http://www.honigmehler.de
HonigversandOrschel	Alemania	Sindelfinger	http://www.honigversandhandel.de
J.G S ChutteHonigGmbH	Alemania	Bremen	http://www.igs.de
Jon. Gottfr. SchutteGmbH&Co. KG	Alemania	Bremen	http://www.igs.de
Johann GokenHonigversandGmbH&Co KG	Alemania	Thule	http://www.honig-goeken.de
REWE-Zentral-AG	Alemania	Koln	http://www.rewe-group.com
RILA Feinkost-Importe GmbH& Co. KG	Alemania	Stemwede-Levern	http://www.rila.de
SonnentrachtGmbH	Alemania	Bremen	http://www.sonnentracht.de
Walter LangGmbH	Alemania	Bremen	http://www.honigimport.de

Fuente. Elaboración propia con datos de International Trade Centre. 2014.

4.4. Promoción

La promoción consiste en informar y comunicar al cliente o distribuidor acerca del producto y ofertas de la empresa para darlo a conocer en el país meta y lograr establecer la imagen del producto en mente del consumidor. No es tarea fácil relacionarse con un mercado internacional con diferentes costumbres y gustos.

Es importante para esta parte que se diseñe una marca representativa para dirigirla al mercado meta en este caso Alemania, después el análisis realizado acerca del consumidor en el **capítulo 5** se resumen las características principales de ellos entre el interés de consumir productos naturales y orgánicos que les brinden nutrirse y cuidar su salud.

Figura 12.
Logotipo



El nombre elegido para el producto es “AGÁLEA”.

- AGÁLEA se forma tomando las iniciales del nombre de la asociación que formaron entre 13 productores; “Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura A.G.L.”

En el logotipo se utilizan dos tonos de color, el amarillo por ser el color natural y representativo de la Miel y el tono dorado que le da un toque elegante, sobrio y sobre todo tradicional como lo que es el trabajo de la apicultura. Finalmente los dos hexágonos que rodea el nombre son para representar el origen de la miel donde es almacenada al inicio de su producción, figuras que en conjunto darán como resultado el panal lugar habitado por una familia de abejas.

Medios de comunicación

A continuación se mencionan los medios de comunicación en Alemania publicadas por Banesto.

Tabla 16.

MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO	
Calidad de los medios de comunicación	La red de telecomunicaciones en Alemania es excelente. Las 4 redes de telefonía móvil funcionan bien en todo el territorio.
Códigos internacionales	Para llamar desde Alemania, marca el 00. Para marcar a Alemania, marca +49.
El número de teléfono	Código de la ciudad (Vorwahl): 030 Berlín, 040 Hamburgo, 089 Munich, 069 Frankfurt, 0221 Colonia, 0211 Dusseldorf, Las ciudades pequeñas tienen un código más largo. La cantidad de cifras ras este código puede variar: 8 cifras para Berlín y mucho menos para las ciudades pequeñas. Para los teléfonos móviles: código de 4 cifras + 7 cifras. El código permite reconocer el operador: T-Mobile: 0151/ 0160/ 0170/ 0175/ Vodafone: 0152/ 0162/ 0172/ 0173/ 01174/ E-Plus: 0157/ 0163/ 0177/ 0178/ 02 : 0159, 0176, 0179.
Uso de teléfonos móviles	Doble banda. Los acuerdos de roaming entre los operadores alemanes y los extranjeros le permiten utilizar el teléfono móvil en todo el país.
Operadores de telefonía Móvil	Cuatro operadores: T-Mobile, Vodafone, E-Plus, O2.

FUENTE: Elaboración propia con información de Banesto, 2014.

Tabla 17.

MEDIO DE COMUNICACIÓN VIA INTERNET	
Sufijo internet	.de
Proveedores de acceso a internet	T-Online, Arcor, Alice
En los lugares públicos	Excelente en las grandes ciudades. Hay wifi disponible en un gran número de cafés y restaurantes.
En los hoteles	Hay wifi disponible en la mayoría de hoteles, a veces es posible conectarse libremente, pero lo más frecuente es que sea de uso restringido para los clientes del hotel. Solicite la clave de acceso en recepción.

FUENTE: Elaboración propia con información de Banesto, 2014.

Una oportunidad más de promocionar la miel son las ferias internacionales, que son eventos comerciales donde se exhiben productos y servicios, son organizadas con el fin de facilitar las transacciones comerciales entre empresas de todas las partes del mundo, e indirectamente se presenta la imagen del país sus ventajas económicas, comerciales y características culturales. Lo cual representa una estrategia de entrada.

4.5. Estrategia de entrada

Existen ferias importantes en Alemania que se pueden utilizar como herramientas para la parte mercadológica del proyecto. Es una exhibición comercial y medio de comunicación importante. Las ferias tienen un fin publicitario con estrategia de ventas, presentando los precios, promociones y formas de distribución de la empresa.

Una exposición de este tipo representa ventajas para las empresas interesadas, como llevar a clientes directo a su lugar de exhibición para ampliar la lista de consumidores, reforzar la imagen de la empresa, analizar a los compradores que se presenten solo como visitantes y estudiar a la competencia.

Se puede acudir a dependencias de gobierno para poder pedir un apoyo y que de esta forma el gasto no sea directamente de la empresa, instituciones y secretarías como la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA), llegan a apoyar a las pequeñas empresas con este tipo de ferias para impulsar el comercio e incentivar a los productores.

Para proyectos como este llegan a cubrir el 100% del costo del evento, se propone la feria alimentaria que se realiza en Alemania cada dos años. ANUGA, 2015 Feria Internacional, todos los Rubros Alimentarios, es una feria de las más importantes en cuestión de alimentos y bebidas.

Para poder ofrecer el producto se tiene que establecer una imagen por eso la implementación de un logotipo, también debe especificar forma de empaque y presentación (como es que se vende el producto) por ejemplo cantidades, una etiqueta donde se representen los aspectos específicos y descripción del mismo y para el comercio nacional e internacionales como se transportara.

4.6. LOGÍSTICA INTERNACIONAL (ENVASE, ETIQUETADO, EMPAQUE, EMBALAJE, TRANSPORTE)

4.6.1. Requerimientos

Envase primario

Es el contenedor que tiene contacto directo con el producto, este mismo es el que protege, conserva y da resguardo, para poder ser manipulado y trasladado en su recorrido hasta su lugar de destino, para la miel se debe tener cierto cuidado para no permitir que se deteriore obsérvese la tabla 18.

**Tabla 18.
ENVASE PRIMARIO**

Producto	Riesgos durante la logística de exportación
Miel natural de abeja	Golpes, exposición a temperaturas bajas o altas, que el frasco no esté en contacto con el piso.

FUENTE: Elaboración propia con datos de SAGARPA, 2014.

El envase primario consiste en verter la miel en frascos (polietileno o cristal) grado alimenticio con capacidad de un litro, medio litro y un cuarto de litro, con una tapa lisa que cierra a presión y evite que se derrame el contenido, la descripción se observa en la tabla 19.

**Tabla 19.
DESCRIPCIÓN DEL ENVASE**

Descripción	Material	Reciclable	Recomendaciones para su cuidado
Frasco 1 litro	Plástico grado alimenticio	Si	Soporta hasta temperaturas de 115 grados.
Frasco ½ litro			Estibable pero separable fácilmente.
Frasco 1/4 litro			Uso exclusivo de miel.
			No debe tener contacto directo con el suelo una vez vertida la miel dentro.

FUENTE: Elaboración propia, 2014.

Ejemplo:



El frasco debe ir bien cerrado ya que la miel tiende a absorber olores y sabores de su entorno, además evitar que la humedad este en contacto con ella para no permitir que se contamine o absorba agua y afecte la calidad del producto. El frasco deberá contar con reconocimiento de la FDA, por sus siglas en ingles Food and DrugsAdministration (Agencia de Alimentos y Medicamentos), de los Estados Unidos tiene como principal función proteger la salud del consumidor.

Por lo mismo de que el frasco no puede ir directamente en el suelo, se debe utilizar tarimas de plástico o madera pero igual con grado alimenticio y reconocimiento de la FDA, la descripción del tipo de tarima que se recomienda utilizar se observa en la figura 20.

Tabla 20.
CARACTERÍSTICAS DE LA TARIMA EMPLEADA EN LA LOGÍSTICA

Descripción	Color	Material	Reciclable	Recomendaciones para su cuidado
Tarima	Negro	Plástico grado alimenticio	Si	Capacidad de peso de 30,000 libras. Pueden reutilizarse ya que son duraderas, limpias e higiénicas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de SAGARPA, 2014.

Ejemplo:



Agente de carga (experto en miel)

Para poder obtener mayor información y que esta sea lo más completa sobre la logística de exportación es conveniente contratar los servicios de un agente de carga, quien es un prestador de servicios especializado en Comercio Exterior, que ayudará al exportador a solucionar posibles problemas que se puedan presentar con el transporte, almacenaje, consolidación, manejo y distribución del producto, información que compartirá mediante un asesoría.

Para el caso de la miel deberá ser un agente que le ayude a planear el diseño y gestión de su embarque. Lo que ayudara a elaborar los documentos que necesita para la exportación y de esa forma realizar los trámites necesarios ante las autoridades aduaneras. Sobre el embarque ayudará a analizar y elaborar las cotizaciones para poder elegir entre las mejores alternativas entre el costo y tiempo para el transporte marítimo.

El agente se encargará de darle seguimiento al traslado de la mercancía desde que sale hasta que es entregada. Se sugiere consultar y contratar un agente ya que por su experiencia sabrá manejar todos los trámites de la mejor manera, se debe aclarar que el uso de esta alternativa no incrementara los costos ya que el trabajo de los agentes está en función de las comisiones que les brindan los transportistas por el uso de sus servicios, porque ellos suelen enviar grandes cantidades de mercancías y así pueden acceder a tarifas bajas, que para los exportadores les es difícil conseguir.

Normas de etiquetado

Para la entrada del producto en mercado europea la etiqueta deberá cumplir con las siguientes características:

- El nombre del país proveedor.
- Cantidad en g/kg.
- El contenido neto.

- Descripción de ingredientes así como proporción.
- El nombre del comerciante y dirección del fabricante, así como del importador.

Otra información adicional que deberá ir en la etiqueta por la parte frontal deberá ser:

- La marca (incluyendo el símbolo de marca registrada ®).
- El logo del producto.
- El nombre del producto.

En la contra etiqueta (parte posterior) deberá especificar:

- Otros requisitos de información y/o información adicional importante.
- El símbolo  que representa la aprobación de la Comunidad Europea.
- Nombre del país de origen, nombre del producto, nombre del importador/envasador, recetas.
- Modo de empleo.

Para el caso de los productos que se venden a granel, los datos del etiquetado deben venir en los documentos comerciales y el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad y el nombre del fabricante, en el envase exterior.

En la parte frontal:

- El logo del producto.
- El nombre del productor.

En la contra etiqueta parte posterior:

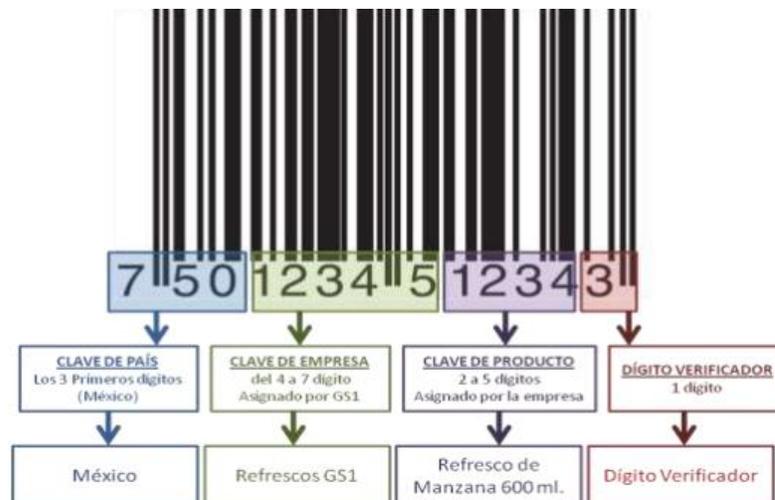
- El símbolo que represente la aprobación de la Comunidad Europea.
- Nombre de país de origen, nombre del producto, nombre del importador/envasador, recetas.
- Modo de empleo. (PROMEXICO, 2014).

Código de barras

Otro importante elemento de la contra etiqueta es el código de barras en Europa es conocido como código EAN (EuropeanArticleNumbering) y ofrece numerosas ventajas al vendedor. Un código de barras es un instrumento comercial que identifica de forma precisa a un producto.

Hoy en día es indispensable en todo producto para poder ser vendido en distintos mercados nacionales e internacionales. El código de barras es un símbolo que utiliza líneas claras y oscuras de diferente grosor para representar caracteres (números), un lector de código de barras o scanner descifrará estos espacios verticales (GSI México. 2014).

Está compuesto por trece dígitos. Los primeros 3 dígitos corresponden a la descripción del país de origen, los siguientes números de 4 a 8 son la identificación de la empresa, los siguientes dígitos identifican la referencia o caracteres del producto y el ultimo digito funciona como un verificador que represente que es válida la estructura del código de barras.



EAN tiene representantes en varios países, en México se puede dirigir a: AMECE (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C.) No. 855 Piso 6, Col. Chapultepec Morales, México, D.F. Tel: 525 395-2044, Fax: 525 395-2038. E-mail: amece@iserve.net.mx, Página web: www.amece.com.mx.

Registro de marca

Otra forma de crear ventajas competitivas para el producto es realizar un registro de marca, que es cualquier símbolo, palabra, número, dibujo o diseño que puede incluir un color o símbolo y es utilizado por empresas para identificar su producto en el mercado. El registro de marca tiene un alcance territorial, por lo que al realizar el registro en México este será protegido solo en el país.

Para obtener protección en Alemania, es conveniente solicitar un registro de marca ante la OAMI (Oficina de Armonización del Mercado Interior) cuya sede se localiza en Alicante España, la duración de los efectos de los registros es de diez años con prórroga en periodos iguales.

Transporte

Una ventaja que tiene la miel natural es que no es un producto perecedero, por lo que el tipo de transporte que se puede emplear es el marítimo que resulta ser el de menor costo y con facilidad para transportar grandes cargas. A continuación se describen los *incoterms* comúnmente utilizados para transporte marítimo con la finalidad de elegir el conveniente para esta importación.

Incoterm

Los *incoterms* (términos de comercio internacional) a partir de 2011 son 11 reglas que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global, así podrán evitar las incertidumbres causadas por los distintos manejos en los países. Los términos ayudan a identificar las obligaciones entre las partes y de esa forma reducir riesgos, daños y responsabilidad de entrega de la mercancía entre el vendedor y comprador.

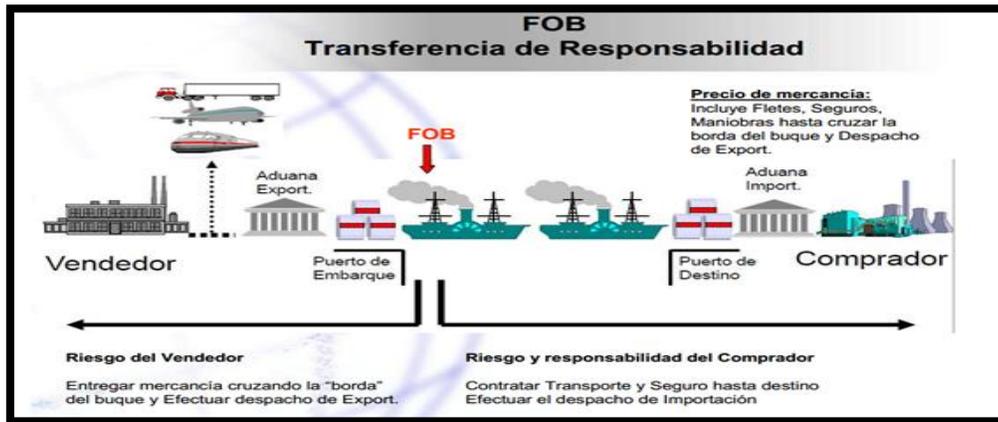
Tabla 21.
INCOTERMS

Cualquier Modo de Transporte	Medio de transporte Marítimo
EXW - Ex Works	FAS – Free AlongsideShip
FCA – Free Carrier	FOB – Free onBoard
CPT – Carriage&InsurancePaidTo	CFR – Cost and Freight
CIP – Carriage and InsurePaidTo	CIF – Costo, Insurance&Freight
DAT – Delivered at Terminal	
DAP – Delivered at Place	
DDP – DeliveredDutyPaid	

FUENTE: Elaboración propia con datos de International Chamber of Commerce, 2014.

De los *incoterm* se ejemplificados en la figura 32 se debe establecer o pactar el que mejor convenga para los exportadores e importadores, para este caso se recomienda utilizar el *incoterm* FOB (Libre a bordo) el cual significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque, también deberá realizar el despacho aduanero de exportación, y por lo tanto deberá cubrir los costos de transporte de su lugar de origen a la aduana de salida. Ejemplo en el imagen 1.

Imagen 1 INCOTERM RECOMENDADO



FUENTE: PROCOMER, 2014.

Ruta

Imagen 2. MÉXICO - BREMEN, ALEMANIA. VÍA MARÍTIMA DIRECTA.



FUENTE: Elaboración propia, 2014.

La utilización del *incoterm* FOB es favorable para los exportadores, ya que la empresa se hace cargo del traslado terrestre de Valle de Bravo al puerto de salida de Veracruz y debe comprometer a colocar el producto en la plataforma del buque de origen para poder realizar después el traslado por cuenta del importador, incluyendo

las maniobras de despacho e impuestos del país destino ya que él cuenta con mayor información y experiencia dentro de su territorio. En la imagen 2 se ejemplifica la ruta comercial que seguiría la mercancía.

4.7. Contrato

Como se establece en el artículo 1792 del código civil federal, contrato es un acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones en una compraventa. La celebración de un contrato de compraventa internacional es la culminación de una serie de etapas (encuentros, comunicaciones, intercambio de opciones, propuestas y contrapropuestas) que conforman la parte previa del término de la negociación.

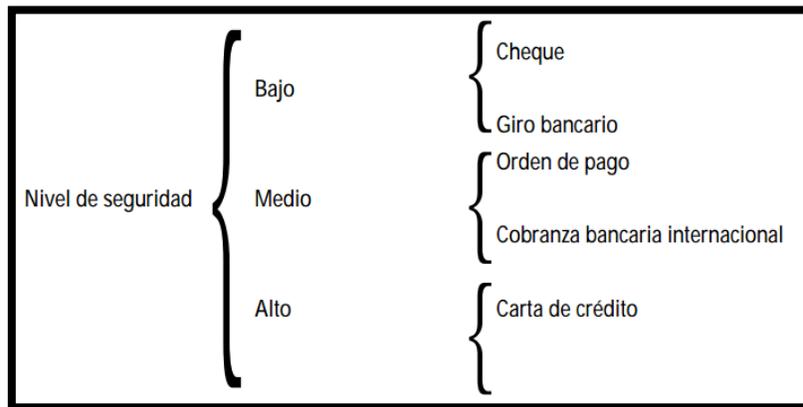
Es importante establecer de forma clara el *incoterm* para determinar el riesgo de las mercancías entre vendedor-comprador, condiciones de embarque, entrega y forma de pago, valor de la mercancía, para justificar la elaboración y firma del contrato, que si bien no es obligatorio formalizarlo por escrito, si se aconseja hacerlo ya que el tipo de negociación (a distancia) representa incertidumbre entre los contratantes.

Aspectos principales de un contrato.

- Formulación del contrato (objeto del contrato).
- Descripción de la mercancía (al detalle).
- Precio de la mercancía.
- Plazo de entrega.
- Lugar de entrega.
- Forma de envío de las mercancías.
- Transferencia de propiedad.
- Transferencia de pago.
- Momento y forma de pago.
- Embalajes.
- Legislación y jurisdicción aplicable.

- Incumplimiento del contrato.
- Fijación de daños y perjuicios.
- Fuerza mayor.
- Entrega de las mercancías.
- Entrega de documentos.
- Certificación del producto.
- Responsabilidad sobre el producto.
- Patentes y mercancías.
- Vigencia del contrato.
- Rescisión por cumplimiento.
- Solución de controversias.

4.8. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL



Un punto importante para llevar a cabo una negociación internacional con éxito es elegir la forma de pago adecuada, cuando se exporta por primera vez surge la inseguridad y desconfianza acerca de la forma de pago, ya que aún no se tienen la suficiente confianza entre los contratantes, por este motivo el exportador e importador deben establecer una forma segura, el medio más conveniente para un principiante es el pago con una carta de crédito.

Imagen 3.
FORMA DE PAGO



FUENTE: Elaboración propia con datos de la cámara de comercio internacional, 2014.

Una carta de crédito es un instrumento de pago acordado entre dos personas el vendedor y el comprador, esta forma de pago estará regulada por un intermediario (el banco), y todo comienza con la realización de un contrato de compraventa, después de esto el comprador solicita a un banco que realice la apertura de un crédito a favor del vendedor, de forma más clara y puntual se explica en el imagen 3.

En este caso cada parte tiene un banco el comprador tendrá su banco emisor y el vendedor su banco notificador, quienes serán los que realicen la transacción en tiempo y forma para una buena negociación. Una vez abierta la carta de crédito el banco emisor deberá comunicarlo al banco notificador y este se lo comuniqué el vendedor para realizar el envío de la mercancía (Secretaria de Hacienda y Crédito Público, 2014).

Una vez enviada la mercancía, el vendedor proporciona los documentos al banco notificador para que este los envíe al banco emisor, una vez analizados los documentos y verificado que estén bien este mismo banco envía el pago y notifica tanto al comprador como al banco del vendedor, una vez notificadas ambas partes el comprador podrá recibir los documentos expedidos de pago y retirar su mercancía y el vendedor podrá recibir su dinero por la venta realizada.

De forma más específica estos son los aspectos de una carta de crédito:

1. Suscripción del contrato de compraventa entre las partes.
2. Comprador solicita apertura de la carta de crédito.
3. El banco emisor solicita a su corresponsal en el domicilio del vendedor el aviso del mismo a este último.
4. Aviso al vendedor.
5. El vendedor expide la mercancía y documentación correspondiente de la compraventa.
6. Entrega de los documentos al banco.
7. Recepción del precio por parte del vendedor.
8. El banco corresponsal envía la documentación al banco emisor.
9. El banco emisor reintegra el precio al corresponsal.
10. Se remiten los documentos al comprador.
11. El comprador puede retirar su mercancía.

4.9. Contrato de compra venta

El código de comercio en quien regula la compra venta mercantil, un contrato de compraventa en negocios internacionales es tan importante como una factura o certificado de exportación, sin embargo este resulta ser el de mayor valor para la elaboración de una transacción internacional ya que es el único documento donde se determinara la forma clara de los derechos de los importadores y exportadores.

Los negocios internacionales son complejos ya que las naciones buscan proteger sus intereses y los de sus industrias, es por eso que surge la implementación de medidas no arancelarias que forman parte del marco jurídico internacional. Es indispensable establecer un acuerdo entre las voluntades por ejemplo un contrato de compraventa, donde se establezcan las acciones a seguir y de esta forma evitar malos entendidos entre las partes.

Existen modelos de contratos internacionales establecidos en la Convención de Viena, donde se pueden observar los lineamientos preestablecidos, en la parte de anexos de este análisis se presenta un modelo del contrato de compraventa para que se pueda analizar y de esta forma tener idea de los requisitos y datos necesarios tanto del importador como del exportador.

CAPÍTULO 5.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero para el proyecto de exportación de miel natural de abeja a Alemania está proyectado para iniciar operaciones a partir del año 2015. En el estudio se describen los costos del proyecto, tanto de inversión como de operación y los ingresos esperados, de forma de que con estos elementos pueda cuantificarse su rentabilidad.

También se presentan opciones de fuentes de recursos para financiar el proyecto que influirán en los resultados esperados. En este apartado se resumen los resultados de los capítulos anteriores (aspectos técnicos, administrativos e institucionales) en términos monetarios.

Para la elaboración de este estudio fue necesario el apoyo de los miembros de la Asociación General Local Especializada de Apicultura A.G.L. Productores de miel en Valle de Bravo quienes hicieron importantes aportaciones de la recuperación de información sobre cotos y el programa de producción, y como apoyo y referencia se analizó el Plan de negocios de exportación de la zarzamora mexicana al Reino Unido (Juárez, 2012).

5.1. Inversión requerida

Para establecer una inversión inicial es necesario conocer las características necesarias para emprender el camino del proyecto, se requiere realizar una inversión total de \$1,631, 634. 33. Esa inversión se divide en activos fijo y diferidos, los activos fijos contemplan el material de campo y bases para cajón, material para la sala de extracción, el equipo de protección y las herramientas necesarias para manejo y cuidado de las áreas de trabajo, dentro de los diferidos está representado el costo por el registro de marca, código de barras, la preparación del suelo junto con la adaptación del apiario y la participación en una feria internacional.

Los conceptos que representan la mayor inversión son: la inversión fija con una participación del 93.4% y la inversión diferida con una participación del 6.6% siendo estos los componentes de la inversión necesarios para llevar acabo el proyecto.

Tabla 22.
INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE		
INVERSIÓN FIJA						\$ 1,523,411.00
Material de Campo					\$ 576,300.00	
Núcleo	abeja reina	300	\$ 600.00	\$ 180,000.00		
Cámara de cría	pza.	300	\$ 700.00	\$ 210,000.00		
Alzas	pza.	300	\$ 75.00	\$ 22,500.00		
Bastidor cámara de cría	pza.	3000	\$ 11.00	\$ 33,000.00		
Bastidor alzas	pza.	2400	\$ 10.00	\$ 24,000.00		
Tapa exterior	pza.	300	\$ 115.00	\$ 34,500.00		
Entre tapa	pza.	300	\$ 70.00	\$ 21,000.00		
Piso	pza.	300	\$ 115.00	\$ 34,500.00		
Cera estampada (kg)	kg	120	\$ 140.00	\$ 16,800.00		
Bases para cajón					\$ 614,791.00	
Block de sementó	pza.	75	\$ 375.00	\$ 28,125.00		
Alambre de púas	rollo	866.66	\$ 100.00	\$ 86,666.00		
Poste de concreto	pza.	250	\$ 2,000.00	\$ 500,000.00		
Sala de extracción					\$ 172,250.00	
Extractor de miel	extractor	3	\$ 17,000.00	\$ 51,000.00		
Desoperculador	desoperculador	3	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00		
Mesa para desopercular	mesa	3	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00		
Cuchillo desoperculador	pza.	3	\$ 150.00	\$ 450.00		
Tanque de sedimentación	tanque	3	\$ 20,000.00	\$ 60,000.00		
Envasadora de miel manual	envasadora	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00		
Olla acero inoxidable	pza.	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00		
Estampadora de cera	estampadora	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00		
Coladera	pza.	6	\$ 150.00	\$ 900.00		
Equipo de protección					\$ 1,350.00	
Botas blancas	par	1	\$ 400.00	\$ 400.00		
Guantes de piel	par	1	\$ 200.00	\$ 200.00		
Overol	pza.	1	\$ 500.00	\$ 500.00		
Velos	pza.	1	\$ 250.00	\$ 250.00		
Equipo de transporte					\$ 140,000.00	
Camioneta	auto	1	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00		
Herramientas					\$ 18,720.00	
Ahumador	pza.	13	\$ 500.00	\$ 6,500.00		
Machete	pza.	13	\$ 90.00	\$ 1,170.00		
Carretilla para alzas	pza.	13	\$ 650.00	\$ 8,450.00		
Cuña	pza.	13	\$ 200.00	\$ 2,600.00		
INVERSIÓN DIFERIDA						\$ 108,223.33
Registro de marca	actividad		\$ 2,303.33	\$ 2,303.33	\$ 2,303.33	
Código de barras	actividad		\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	
Preparación del suelo					\$ 2,000.00	
Limpieza del terreno	actividad		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Cercado	actividad		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Adaptación de colmenas en apiario					\$ 1,000.00	
Adaptar colmenas en el terreno	actividad		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Participación en feria internacional	actividad		\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	
INVERSIÓN TOTAL						\$ 1,631,634.33

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.2. Programa de actividades

De acuerdo a las actividades propias de la apicultura se integra una tabla donde se describe el valor que tiene cada actividad y costo por la mano de obra que realizan los productores, los datos para elaborarlo provienen tanto del estudio de mercado como del análisis de campo.

Requerimientos de mano de obra

Lo que se describe son actividades requeridas para la producción de miel. Se toman en cuenta acciones que deben ir respetando un calendario el cual se muestra en la figura 15 del capítulo 2 para poder obtener los mejores resultados y no alterar el ciclo productivo de las colmenas.

Tabla 23.
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

COSTOS DE PRODUCCIÓN A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO			
Actividad	Insumos	Núm. Jornales	Mano de obra
Alimentación de sostén	\$ 870.00	26	\$ 31,200.00
Alimentación de estímulo	\$ 1,740.00	26	\$ 31,200.00
Revisión básica		26	\$ 31,200.00
Cambio de reina		26	\$ 31,200.00
Manejo de colmena		26	\$ 31,200.00
Revisión de enjambre		26	\$ 31,200.00
Preparación de cosecha		26	\$ 31,200.00
Cosecha		26	\$ 31,200.00
División artificial		26	\$ 31,200.00
Prevención de enfermedades		39	\$ 46,800.00
Reducción de colmenas		26	\$ 31,200.00
Cambio de bastidores		26	\$ 31,200.00
Reparación de material		39	\$ 46,800.00
TOTAL	\$ 2,610.00		\$ 436,800.00

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.3. Programa de inversión

Se basa en las actividades respectivas de la apicultura para poder alcanzar el objetivo, mediante el uso pleno y necesario de los recursos disponibles para la producción tomando en cuenta el costo que le genera a la asociación la práctica de estas actividades.

Tabla 24.
PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Concepto	PROGRAMA DE INVERSIONES EN ACTIVO FIJO												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Material de campo										\$576,300.00			\$ 576,300.00
Bases para cajón									\$614,791.00				\$ 614,791.00
Sala de extracción											\$172,250.00		\$ 172,250.00
Equipo de protección										\$ 1,350.00			\$ 1,350.00
Equipo de transporte								\$ 140,000.00					\$ 140,000.00
Herramienta										\$ 18,720.00			\$ 18,720.00
Registro de marca											\$2,303.33		\$ 2,303.33
Código de barras											\$2,920.00		\$ 2,920.00
Preparación del suelo									\$ 2,000.00				\$ 2,000.00
Adaptación de colmenas al apiario									\$ 1,000.00				\$ 1,000.00
Viaje de negocios												\$100,000.00	\$ 100,000.00
TOTAL								\$ 140,000.00	\$617,791.00	\$596,370.00	\$5,223.33	\$172,250.00	\$ 1,631,634.33

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.4. Depreciación de activos fijos

Los activos fijos son bienes que adquiere una empresa para su servicio, que tienen un precio inicial a la hora de la compra y un precio al término de su vida útil, el cual puede tomarse como un precio de recuperación. Estos bienes tienen una vida útil en la que son utilizados y explotados lo que les genera una pérdida de valor, la siguiente tabla ejemplifica la depreciación de los activos fijos por los primeros diez años del proyecto.

Tabla 25.
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

PROGRAMA DE INVERSIONES ACTIVO FIJO												
CONCEPTO	Monto Original de la Inversión	Años de Vida Útil	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Material de Campo												
Núcleo	\$ 180,000.00	10	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Cámara de cría	\$ 210,000.00	10	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Alzas	\$ 22,500.00	10	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Bastidor cámara de cría	\$ 33,000.00	20	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00
Bastidor alzas	\$ 24,000.00	20	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Tapa exterior	\$ 34,500.00	10	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00
Entre tapa	\$ 21,000.00	20	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Piso	\$ 34,500.00	10	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00
Cera estampada (kg)	\$ 16,800.00	1	\$ 16,800.00									
Bases para cajón												
Block de cemento	\$ 28,125.00	30	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50
Alambre de púas	\$ 86,666.00	15	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73	\$ 5,777.73
Poste de concreto	\$ 500,000.00	15	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33	\$ 33,333.33
Sala de extracción												
Extractor de miel	\$ 51,000.00	15	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
Desoperculador	\$ 18,000.00	15	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Mesa para desopercular	\$ 18,000.00	15	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Cuchillo desoperculador	\$ 450.00	5	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00					
Tanque de sedimentación	\$ 60,000.00	20	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Envasadora de miel manual	\$ 2,400.00	10	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Olla acero inoxidable	\$ 1,500.00	15	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Estampadora de cera	\$ 20,000.00	10	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Coladera	\$ 900.00	1	\$ 900.00									
Equipo de protección												
Botas blancas	\$ 400.00	2	\$ 200.00	\$ 200.00								
Guantes de piel	\$ 200.00	2	\$ 100.00	\$ 100.00								
Overol	\$ 500.00	2	\$ 250.00	\$ 250.00								
Velos	\$ 250.00	2	\$ 125.00	\$ 125.00								
Equipo de transporte												
Camioneta	\$ 140,000.00	10	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
Herramientas												
Ahumador	\$ 6,500.00	5	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00					
Machete	\$ 1,170.00	5	\$ 234.00	\$ 234.00	\$ 234.00	\$ 234.00	\$ 234.00					
Carretilla para alzas	\$ 8,450.00	5	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00					
Cuña	\$ 2,600.00	5	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00					
<small>Nota La presente tabla ejemplifica la depreciación de activos fijos por los primeros diez años del proyecto; para activos fijos con mayor duración, la depreciación se seguirá aplicando hasta el término de su vida útil.</small>	\$1,523,411.00		\$139,447.57	\$121,747.57	\$121,072.57	\$121,072.57	\$121,072.57	\$117,238.57	\$117,238.57	\$117,238.57	\$117,238.57	\$117,238.57

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.5. Amortización de los créditos

Amortización de un pasivo es un proceso financiero mediante el cual se extingue una deuda gradualmente, por medio de pagos periódicos que pueden ser diferentes o iguales. La tabla 5 representa para el proyecto una amortización a cinco años dando como resultado una amortización anual de \$94,855.00 pesos, para cubrir el monto total que es de \$474,275.00 pesos.

Tabla 26.
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO			
Año	Pago	Acumulado	Saldo Insoluto al Término de c/Período
Año 0			\$474,275.00
Año 1	\$ 94,855.00	\$ 94,855.00	\$379,420.00
Año 2	\$ 94,855.00	\$ 189,710.00	\$284,565.00
Año 3	\$ 94,855.00	\$ 284,565.00	\$ 189,710.00
Año 4	\$ 94,855.00	\$ 379,420.00	\$ 94,855.00
Año 5	\$ 94,855.00	\$474,275.00	\$ -

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.6. Fuentes de financiamiento

El financiamiento es una herramienta que permite a una empresa abastecerse y contar con recursos financieros necesarios para el uso eficiente del dinero y créditos que se emplean para realizar un proyecto y de esa forma alcanzar el desarrollo y consolidación empresarial que buscan.

Para financiar la inversión de este proyecto se tiene contemplado el acceso a apoyos gubernamentales, como los presentados por el Programa de Producción Pecuaria Sustentable y Ordenamiento Ganadero y Apícola (PROGAN) que brindan apoyos para la adopción de tecnología e impulsar la productividad, y otro es el incentivo que brinda la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercado

Agropecuaria (ASERCA) para el momento a las exportaciones a través de eventos comerciales nacionales e internacionales, el cual asciende a \$ 474,275.00 pesos.

Tabla 27.
FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
Concepto	Créditos		Recursos Propios		TOTAL
	%	Importe	%	Importe	
Material de campo	50	\$ 288,150.00	50	\$ 288,150.00	\$ 576,300.00
Bases para cajón			100	\$ 614,791.00	\$ 614,791.00
Sala de extracción	50	\$ 86,125.00	50	\$ 86,125.00	\$ 172,250.00
Equipo de protección			100	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Equipo de transporte			100	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00
Herramienta			100	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00
Registro de marca			100	\$ 2,303.33	\$ 2,303.33
Código de barras			100	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00
Preparación del suelo			100	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Adaptación de colmenas al apiario			100	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Participación en feria internacional	100	\$ 100,000.00			\$ 100,000.00
TOTAL		\$ 474,275.00		\$ 1,157,359.33	\$ 1,631,634.33

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.6. Reinversiones

Es el empleo de los beneficios obtenidos de una actividad productiva, para este caso se deberán utilizar con el fin de incrementar los recursos propios de la empresa que tienen una vida útil corta, como por ejemplo los materiales que se utilizan como equipo de protección para el manejo de las colmenas.

Tabla 28.
REINVERSIÓN EN ACTIVO FIJO CON VIDA ÚTIL CORTA

REINVERSIÓN EN ACTIVO FIJO CON VIDA ÚTIL CORTA										
Concepto	Años de Vida Útil	REINVERSIÓN EN ACTIVO FIJO CON VIDA ÚTIL CORTA								
		Inversión Inicial			1a. Reinversión			2a. Reinversión		
		Total	Aplicación a Resultados		Total	Aplicación a Resultados		Total	Aplicación a Resultados	
			Año 1	Año 2		Año 3	Año 4		Año 5	Año 6
Equipo de protección										
Botas blancas	2	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 432.64	\$ 216.32	\$ 216.32	\$ 467.94	\$ 233.97	\$ 233.97
Guantes de piel	2	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 216.32	\$ 108.16	\$ 108.16	\$ 233.97	\$ 116.99	\$ 116.99
Overol	2	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 540.80	\$ 270.40	\$ 270.40	\$ 584.93	\$ 292.46	\$ 292.46
Velos	2	\$ 250.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 270.40	\$ 135.20	\$ 135.20	\$ 292.46	\$ 146.23	\$ 146.23
<small>Nota: Se considera el 4% de inflación anual.</small>		\$ 1,350.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 1,460.16	\$ 730.08	\$ 730.08	\$ 1,579.31	\$ 789.65	\$ 789.65

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.7. Costos de producción

Los costos de producción son erogaciones que tiene que realizar una empresa para poder llevar a cabo su proceso productivo, lo que le genera una serie de gastos que incluyen los costos de los materiales que se requieren dentro de la unidad productiva y la mano de obra.

A continuación se presenta una tabla con los costos variables como materia prima y mano de obra, los datos que presenta la tabla 8 son indicativos y referidos al lugar y año donde fueron obtenidos, además de que estos costos dependen de la capacidad instalada de la empresa en este caso se toma como referencia al total de productores integrantes de la asociación. Este análisis de los costos de producción junto con el total productivo ayuda a determinar el precio unitario del producto. Se espera tener como resultado un precio que se competitivo con los del mercado nacional e internacional.

Tabla 29.
COSTOS DE PRODUCCIÓN A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO

COSTOS DE PRODUCCIÓN A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO						
Actividad	Insumos	Núm. Jornales	Mano de obra	TOTAL	Costo Mercado Nacional	Costo Mercado Exportación
Alimentación de sostén	\$ 870.00	26	\$ 31,200.00	\$ 32,070.00	\$ 9,621.00	\$ 22,449.00
Alimentación de estímulo	\$ 1,740.00	26	\$ 31,200.00	\$ 32,940.00	\$ 9,882.00	\$ 23,058.00
Revisión básica		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Cambio de reina		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Manejo de colmena		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Revisión de enjambre		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Preparación de cosecha		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Cosecha		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
División artificial		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Prevención de enfermedades		39	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 14,040.00	\$ 32,760.00
Reducción de colmenas		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Cambio de bastidores		26	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 9,360.00	\$ 21,840.00
Reparación de material		39	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 14,040.00	\$ 32,760.00
TOTAL	\$ 2,610.00		\$ 436,800.00	\$ 439,410.00	\$ 131,823.00	\$ 307,587.00

Producción (Lt)	24,000	7,200	16,800
Costos de producción Unitario (Mx\$) x Lt:		\$ 18.31	\$ 18.31
Costo de Producción Unitario (Mx\$) x frasco de 1/2 litro			\$ 9.15

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.8. Costos de material de empaque mercado de exportación

Para determinar el precio internacional del producto en el mercado se describen los materiales necesarios como, el frasco, palet, caja de cartón y etiqueta, de acuerdo a las características requeridas en el mercado europeo. Estos costos serán adicionados al costo de producción para así poder obtener el precio de exportación.

Tabla 30.
COSTO MATERIAL DE EMPAQUE DE EXPORTACIÓN

COSTO MATERIAL DE EMPAQUE MERADO DE EXPORTACIÓN			
Concepto	Precio Unitario por Frasco Mx\$	Frascos de 1/2 litro	Costo Total
Frascos	3.24	33,600.00	\$ 108,864.00
Palet	0.13		\$ 4,408.00
Caja de cartón	1.09		\$ 36,552.00
Etiqueta	0.3		\$ 10,080.00
	4.76	33600	\$ 159,904.00

INFORMACIÓN ADICIONAL

Producción Total:		24,000 Lts
Producción para el Mercado de Exportación:	70%	16,800 Lts
Producción para el Mercado Nacional:	30%	7,200 Lts

Tipo de empaque para Mercado Exportación:	Frascos de 1/2 litro
Tipo de empaque para Mercad Nacional:	Frascos de 1 litro

Producción para Mercado de Exportación	
Equivalente en frascos de 1/2 litro:	33,600 Frascos de 1/2 litro

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.9. Integración de costos y precios para el mercado de exportación

Ahora se determinara el precio para el mercado exterior en este caso Alemania, como ya se explicó en el capítulo 5 de aspectos operacionales existen dos técnicas para fijar un precio internacional *costing* y *pricing*. Y para establecer el precio de la miel para el mercado alemán se utilizó la técnica de *pricing*.

Una vez hecha la integración de costos de producción y costos de material de empaque para el mercado internacional el resultado será un precio EXW es decir que ese precio se respetaría si el comprador llegara a adquirir el producto al punto de origen, sin embargo se recomienda establecer un precio FOB ya que es el que se utiliza más comúnmente para la comercialización de este producto así que se le tendrán que aumentar los costos de transporte hasta la aduana de salida.

Una vez obtenido, este precio es el que se compara con el precio obtenido bajo la técnica de *pricing*, y así se sabrá si el precio del producto será competitivo en el mercado exterior. En la tabla – se presenta el precio promedio en Alemania por frasco de medio litro el cual es de \$ 59.00 pesos es decir € 3.33 euro por frasco considerando un tipo de cambio de € 7.7 euros en julio de 2014.

Tabla 31.
PRECIO DE VENTA PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN

PRECIO DE VENTA PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN				
BASE: Frascos de 1/2 litro c/u				
Incoterms 2010	Concepto	MXP	USD \$	Euro\$
	Tipo de Cambio		\$ 12.97	17.71 €
	Costo de Producción	\$ 9.15	\$ 0.71	0.52 €
	Empaque y embalaje exportación	\$ 4.76	\$ 0.37	0.27 €
	Sub Total	\$ 13.91	\$ 1.07	0.79 €
	Utilidad	\$ 6.96	\$ 0.54	0.39 €
EXW	EXW Punto de Origen	\$ 20.87	\$ 1.61	1.18 €
	Flete Aduana de Salida	\$ 0.24	\$ 0.02	0.01 €
	Prevalidación de Impuestos	\$ 0.02	\$ 0.00	0.00 €
	DTA	\$ 0.02	\$ 0.00	0.00 €
	Manejo de exportación	\$ 0.32	\$ 0.02	0.02 €
	Honorarios agente aduanal	\$ 0.29	\$ 0.02	0.02 €
	Sub-Total	\$ 0.90	\$ 0.07	0.05 €
FOB	FOB- Free and Board	\$ 21.77	\$ 1.68	1.23 €
	PRECIO INTERNACIONAL	\$ 59.00	\$ 4.55	3.33 €

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.10. Determinación del margen bruto de la operación

El margen bruto (MB) de operación es una medida de rendimiento para pequeñas y grandes empresas; es el resultado de la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción. Aquí el MB para el mercado nacional el precio del frasco de 1 litro de miel es de \$100 pesos y el costo de producción es de \$18.31 lo que da un MB de 81.69, por otro lado para el mercado internacional el precio de un frasco de ½ litro es de \$59 pesos y el costo es de \$14.81 pesos lo que genera un MB de \$44.19 pesos.

**Tabla 32.
MARGEN BRUTO**

DETERMINACION DEL MARGEN DE LA OPERACIÓN						
	Mercado Nacional		Mercado Exportación		Total	
	Unitario	Total	Unitario	Total	Mx\$	%
Unidad de Venta	Lt		Frascos 1/2 litro			
Cantidad en unidades de venta	7,200		33,600			
Venta:	\$ 100.00	\$ 720,000.00	\$ 59.00	\$ 1,982,400.00	\$ 2,702,400.00	100.00
Costo de Producción:	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 9.15	\$ 307,587.00	\$ 439,410.00	16.26
Empaque y Embalaje			\$ 4.76	\$ 159,904.00	\$ 159,904.00	36.39
Sub-Total	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 13.91	\$ 467,491.00	\$ 599,314.00	52.65
Costos de distribución:			\$ 0.90	\$ 30,097.22	\$ 759,218.00	28.09
Sub-Total			\$ 0.90	\$ 30,097.22	\$ 759,218.00	28.09
Costo Total:	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 14.81	\$ 497,588.22	\$ 1,358,532.00	80.74
MARGEN BRUTO:	\$ 81.69	\$ 588,177.00	\$ 44.19	\$ 1,484,811.78	\$ 1,343,868.00	19.26

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.11. Determinación del flujo del capital

En esta tabla se describe el capital de trabajo es decir, los recursos que requiere la empresa para poder operar y cubrir sus necesidades de insumos, materia prima y mano de obra, estos recursos deben estar disponibles en el tiempo requerido para así cubrir las necesidades de la empresa.

El capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa para generar ingresos, ya que estos serán los que se encarguen de mantener o incrementar el capital de la empresa, entre mayor sea esta capacidad mayor será la

posibilidad de pagar la deuda con las fuentes de financiamiento y se podrán distribuir utilidades a los socios.

Tabla 33.
FLUJO DE CAPITAL

DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO													
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
A. Programa de producción (Lt)													
Miel para mercado de exportación (70%)				6,048.00			6,048.00			4,704.00			16,800.00
Miel para mercado nacional (30%)				2,400.00			2,400.00			2,400.00			7,200.00
Producción Total				8,448.00			8,448.00			7,104.00			24,000.00
B. Ingresos (&)													
Venta de miel para mercado internacional				\$ 713,664.00			\$ 713,664.00			\$ 555,072.00			\$ 1,982,400.00
Venta de miel para mercado nacional				\$ 240,000.00			\$ 240,000.00			\$ 240,000.00			\$ 720,000.00
Ingresos totales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 953,664.00	\$ -	\$ -	\$ 953,664.00	\$ -	\$ -	\$ 795,072.00	\$ -	\$ -	\$ 2,702,400.00
C. Egresos													
Alimentación de sostén	\$16,035.00											\$ 16,035.00	\$ 32,070.00
Alimentación de estímulo		\$16,470.00						\$ 16,470.00					\$ 32,940.00
Revisión básica		\$15,600.00						\$ 15,600.00					\$ 31,200.00
Cambio de reina						\$ 15,600.00	\$ 15,600.00						\$ 31,200.00
Manejo de colmena			\$ 15,600.00						\$ 15,600.00				\$ 31,200.00
Revisión de enjambre			\$ 15,600.00						\$ 15,600.00				\$ 31,200.00
Preparación de cosecha			\$ 15,600.00							\$ 15,600.00			\$ 31,200.00
Cosecha					\$ 15,600.00						\$ 15,600.00		\$ 31,200.00
División artificial						\$ 31,200.00				\$ 15,600.00			\$ 31,200.00
Prevención de enfermedades	\$15,600.00				\$ 15,600.00							\$ 15,600.00	\$ 46,800.00
Reducción de colmenas	\$15,600.00											\$ 15,600.00	\$ 31,200.00
Cambio de bastidores				\$ 10,400.00						\$ 15,600.00			\$ 26,000.00
Reparación de material	\$15,600.00					\$ 15,600.00						\$ 15,600.00	\$ 46,800.00
Total egresos	\$62,835.00	\$32,070.00	\$ 46,800.00	\$ 10,400.00	\$ 31,200.00	\$ 62,400.00	\$ 15,600.00	\$ 32,070.00	\$ 31,200.00	\$ 46,800.00	\$ -	\$ 62,835.00	\$ 434,210.00
Flujo de efectivo	-\$62,835.00	-\$32,070.00	-\$ 46,800.00	\$ 943,264.00	-\$ 31,200.00	-\$ 62,400.00	\$ 938,064.00	-\$ 32,070.00	-\$ 31,200.00	\$ 748,272.00	\$ -	-\$ 62,835.00	
Flujo de efectivo acumulado	-\$62,835.00	-\$94,905.00	-\$141,705.00	\$ 801,559.00	\$770,359.00	\$707,959.00	\$1,646,023.00	\$1,613,953.00	\$1,582,753.00	\$2,331,025.00	\$2,331,025.00	\$2,268,190.00	\$2,268,190.00

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.12. Estado de Resultados del proyecto

Mediante la determinación de la utilidad neta de la empresa y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los logros (ingresos) y de los esfuerzos (costos y gastos) por una entidad durante un periodo determinado (Raúl H. 2014). El objetivo de este análisis de resultados es evaluar la rentabilidad de la empresa al vender su producto en un mercado externo, con esta herramienta se analiza la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades y al final del periodo poder obtener más recursos de los invertidos.

Tabla 34.
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
Concepto	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Inversión						
Inversión Inicial Fija y Diferida	\$ 1,631,634.33					
Capital de Trabajo Enero-Diciembre	\$ 141,705.00					
Sub-Total:	\$ 1,773,339.33					
Ingresos						
Por Ventas al Mercado Extranjero		\$ 1,982,400.00	\$ 1,982,400.00	\$ 1,982,400.00	\$ 1,982,400.00	\$ 1,982,400.00
Por Ventas en el Mercado Nacional		\$ 720,000.00	\$ 720,000.00	\$ 720,000.00	\$ 720,000.00	\$ 720,000.00
Total		\$ 2,702,400.00				
Egresos:						
Costos de Producción		\$ 436,800.00	\$ 436,800.00	\$ 436,800.00	\$ 436,800.00	\$ 436,800.00
Costos de Distribución		\$ 759,218.00	\$ 759,218.00	\$ 759,218.00	\$ 759,218.00	\$ 759,218.00
Total		\$ 1,196,018.00				
Utilidad Marginal:		\$ 1,506,382.00				
Depreciación						
Depreciación		\$ 139,447.57	\$ 121,747.57	\$ 121,072.57	\$ 121,072.57	\$ 121,072.57
Costos de Reinversión		\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 730.08	\$ 730.08	\$ 789.65
Gastos de Administración		\$ 350,000.00	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00
Costos de Certificación		\$ 28,020.00	\$ 28,020.00	\$ 28,020.00	\$ 28,020.00	\$ 28,020.00
Total		\$ 518,142.57	\$ 500,442.57	\$ 499,822.65	\$ 499,822.65	\$ 499,882.22
Utilidad de Operación		\$ 988,239.43	\$ 1,005,939.43	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,499.78
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados Antes de Impuestos		\$ 988,239.43	\$ 1,005,939.43	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,499.78
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo 0:	-\$ 1,773,339.33					
Resultados Antes de Impuestos:		\$ 988,239.43	\$ 1,005,939.43	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,559.35	\$ 1,006,499.78
Depreciación:		\$ 139,447.57	\$ 121,747.57	\$ 121,072.57	\$ 121,072.57	\$ 121,072.57
Pago Financiamiento:		-\$ 94,855.00	-\$ 94,855.00	-\$ 94,855.00	-\$ 94,855.00	-\$ 94,855.00
Flujo NETO de Efectivo:	-\$ 1,773,339.33	\$ 1,032,832.00	\$ 1,032,832.00	\$ 1,032,776.92	\$ 1,032,776.92	\$ 1,032,717.35
Tasa de Descuento (Costo de Capital)	12%					
VPN	\$ 1,740,758.59					
TIR	50.76%					
	Ventas	Costos	Factor			
	\$ 9,741,547.21	\$ 5,980,090.00	1.63			

Nota: en la proyección del Estado de Resultados, no se tomó en cuenta el impacto de variables económicas como: inflación, devaluación, cambios de precio internacional como consecuencia del juego entre la oferta y la demanda, etc.

La proyección se hizo en forma lineal, considerando constantes los factores micro y macroeconómicos.

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

5.13. Evaluación financiera del proyecto

En la proyección de este trabajo no se tomaron en cuenta el impacto de variables económicas como inflación, devaluación, cambios en el precio internacional que

influyen en el comportamiento de la oferta y la demanda, el análisis se hizo de forma lineal considerando constantes los factores micro y macroeconómicos.

La tasa de descuento se aplica según los criterios de los evaluadores que apoyaran ciertos proyectos, para este caso se considera una empresa de riesgo medio es por eso que se toma una tasa del 12%. Este indicador es una parte esencial de la valoración de proyectos, ya que lo que se calcula es el valor actual de inversión pero con el fin de conocer su valor en el futuro.

VPN: valor presente neto, es un método para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo de maximizar la inversión, el VPN permite comprobar si lo invertido puede incrementar o reducir, el resultado puede ser positivo, negativo o igual, en este caso el resultado es positivo y esto significa que el valor de la inversión tendrá un incremento equivalente al total del VPN (José, 2013).

TIR: tasa interna de retorno, es otra herramienta utilizada para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones o proyectos, cuanto mayor sea la TIR de un proyecto, más deseable será llevar a cabo la inversión. Cuando se realiza la evaluación de la rentabilidad del proyecto se toma como referencia la tasa de descuento, si la TIR es mayor a esta el proyecto resulta ser aceptado pues estima un mayor rendimiento al requerido (José, 2012).

Tasa de Descuento (Costo de Capital)	12%
---	------------

VPN	\$ 1,740,758.59
------------	------------------------

TIR	50.76%
------------	---------------

Ventas	Costos	Factor
\$9,741,547.21	\$ 5,980,090.00	1.63

5.14. Estado de situación financiera

El balance general presenta las cifras iniciales de la nueva empresa, contemplando como activos todos los equipos necesarios para el arranque del mismo y por el pasivo, el financiamiento que se obtendrá de los apoyos financieros, sin olvidar además el importe de las aportaciones de los socios, las cuales integran el capital social de la empresa. Se realiza una proyección a cinco años porque es el plazo que contemplan las dependencias gubernamentales como máximo para el pago del financiamiento.

Tabla 35.
EVALUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA							
Concepto	Constitución de la Sociedad	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
ACTIVO							
Activo Circulante							
Caja y Banco	\$ 1,350,000.00	\$ 16,435.67	\$ 1,087,151.34	\$ 1,868,125.15	\$ 3,085,737.17	\$ 3,976,192.77	\$ 4,816,260.82
Clientes							
Inventarios							
Otras Cuentas por Cobrar							
Suma del Activo Circulante:	\$ 1,350,000.00	\$ 16,435.67	\$ 1,087,151.34	\$ 1,868,125.15	\$ 3,085,737.17	\$ 3,976,192.77	\$ 4,816,260.82
Activo Fijo							
Construcciones		\$ 562,625.00	\$ 562,625.00	\$ 562,625.00	\$ 562,625.00	\$ 562,625.00	\$ 562,625.00
Maquinaria y Equipo		\$ 151,400.00	\$ 151,400.00	\$ 151,400.00	\$ 151,400.00	\$ 151,400.00	\$ 151,400.00
Equipo de transporte		\$ 140,000.00	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00
Otros Activos Fijos		\$ 703,886.00	\$ 703,886.00	\$ 703,886.00	\$ 703,886.00	\$ 703,886.00	\$ 703,886.00
	\$ -	\$ 1,557,911.00	\$ 1,557,911.00	\$ 1,557,911.00	\$ 1,557,911.00	\$ 1,557,911.00	\$ 1,557,911.00
Depreciación Acumulada			-\$ 139,447.57	-\$ 17,700.00	-\$ 382,267.70	-\$ 503,340.27	-\$ 624,412.83
Activo Fijo Neto	\$ -	\$ 1,557,911.00	\$ 1,418,463.43	\$ 1,540,211.00	\$ 1,175,643.30	\$ 1,054,570.73	\$ 933,498.17
Activo Diferido							
Inversión Diferida		\$ 108,223.33	\$ 108,223.33	\$ 108,223.33	\$ 108,223.33	\$ 108,223.33	\$ 108,223.33
Amortización Acumulada			-\$ 37,883.67	-\$ 71,847.33	-\$ 105,811.00	-\$ 106,441.33	-\$ 107,071.67
Activo Diferido Neto	\$ 108,223.33	\$ 70,339.66	\$ 36,376.00	\$ 2,412.33	\$ 1,782.00	\$ 1,151.66	\$ 1,151.66
SUMA DEL ACTIVO:	\$ 1,350,000.00	\$ 1,682,570.00	\$ 2,575,954.43	\$ 3,444,712.15	\$ 4,263,792.81	\$ 5,032,545.50	\$ 5,750,910.65
PASIVO							
Pasivo a Corto Plazo							
Proveedores							
Acreedores Diversos							
Documentos por Pagar a Corto Plazo						\$ 94,855.00	
Sum Pasivo a Corto Plazo						\$ 94,855.00	
Pasivo a Largo Plazo:							
Documentos por Pagar a Largo Plazo		\$ 474,275.00	\$ 379,420.00	\$ 284,565.00	\$ 189,710.00		
Suma Pasivo a Largo Plazo		\$ 474,275.00	\$ 379,420.00	\$ 284,565.00	\$ 189,710.00		
SUMA PASIVO:		\$ 474,275.00	\$ 379,420.00	\$ 284,565.00	\$ 189,710.00	\$ 94,855.00	
INVERSIÓN DE LOS ACCIONISTAS							
Capital Social	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00
Reserva Legal			\$ 42,326.72	\$ 92,623.69	\$ 142,951.66	\$ 193,279.63	\$ 243,604.62
Resultado de Ejercicios Anteriores			-\$ 141,705.00	\$ 804,207.71	\$ 1,717,523.45	\$ 2,581,131.14	\$ 3,394,410.87
Resultado de Ejercicio		-\$ 141,705.00	\$ 945,912.71	\$ 913,315.74	\$ 863,607.69	\$ 813,279.72	\$ 762,895.16
SUMA LA INVERSIÓN DE LOS ACCIONISTAS:	\$ 1,350,000.00	\$ 1,208,295.00	\$ 2,196,534.43	\$ 3,160,147.15	\$ 4,074,082.81	\$ 4,937,690.50	\$ 5,750,910.65
SUMA PASIVO E INVERSIÓN DE LOS ACCIONISTAS:	\$ 1,350,000.00	\$ 1,682,570.00	\$ 2,575,954.43	\$ 3,444,712.15	\$ 4,263,792.81	\$ 5,032,545.50	\$ 5,750,910.65

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

METODOLOGÍA

Este trabajo se basó en métodos cualitativos y cuantitativos y datos secundarios para recopilar información necesaria. La primera parte fue realizada en campo mediante el análisis de la situación actual de la empresa específicamente en la zona productora de la asociación de miel AGÁLEA ubicada en el municipio de Valle de Bravo, Estado de México.

En la siguiente fase se recopiló información primaria a través de entrevistas personales no estructuradas con los productores de la asociación que permitieron examinar el proceso productivo de la empresa, se realizaron un total de tres visitas de campo durante los meses de abril y mayo, para recopilar información, se elaboró una guía de entrevistas y se tomaron notas en cada una de ellas, también se obtuvo información complementaria sobre el desempeño de la actividad económica de miel natural de abeja a través del Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Una vez analizada la información de la empresa se procedió a realizar la recolección de datos teóricos, lo que llevo a analizar la teoría del desarrollo económico local para explicar el comportamiento de las económicas locales mediante la práctica de actividades comerciales como en este caso apícola para desarrollar beneficios para los productores y la región donde se desempeña actividad, después se analizó la teoría del comercio internacional, con el fin de identificar los tipos de ventajas que les podrán dar oportunidad a los productores nacionales de poder crecer y crear una nueva oportunidad en un mercado externo.

La teoría del comercio internacional también aporta información acerca de la oportunidad que representa la agrupación de diversos productores para poder crear economías de escala lo que da una nueva visión objetiva hacia la integración en la que se encuentran actualmente los asociados de AGÁLEA.

También se tomó en cuenta la teoría de la base económica donde se resalta información acerca de los sectores básicos y no básicos los cuales una vez relacionados sirven como un mejor apoyo para la aparición de nuevas técnicas

cuantitativas. Una vez junta toda la información se utilizaron diversas herramientas para puntualizar la información y así analizar de forma precisa la información dándole sentido.

- Para ubicar al producto en su ciclo de vida, se tomaron en cuenta las variables valor de la producción y la producción analizando su comportamiento en el mercado
- La información anterior se reforzó mediante el análisis de la herramienta matriz BCG, que será la que ayude a determinar qué tipo de producto es (interrogación, estrella, vaca o perro), por su participación dentro del mercado.
- Posteriormente se realizó el análisis FODA mediante la aplicación de un cuestionario a los productores y el análisis detallado del entorno para poder detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y así establecer estrategias que les ayuden a potencializar su empresa y alcanzar sus objetivos.
- Enseguida se utilizó la herramienta cadena de valor propuesta por Michael Porter, autor referido en el marco referencial de esta investigación que sirvió de apoyo para desglosar las actividades primarias de la empresa y detectar oportunidades para la creación de valor a los productos y conseguir mayor rentabilidad para la empresa.

Para determinar el país más conveniente para la exportación de miel, se realizó un análisis de los principales indicadores económicos de los países mayormente importadores, seleccionando cinco de ellos como los probables destinos de este producto, posteriormente se ponderaron de acuerdo a las oportunidades comerciales respecto de estos indicadores y el que obtuvo la mayor ponderación se determinó como país meta.

Después de haber seleccionado al país meta, se procedió a realizar un estudio cualitativo y cuantitativo del consumidor, a través de bases de datos ubicadas en la

web, por ejemplo Central Intelligence Agency, International Trade Centre y Banesto Comercio Exterior.

Por último para verificar la hipótesis planteada **“La exportación de miel natural de abeja, constituye una alternativa de mayor rentabilidad financiera para los productores de la Asociación de Apicultores de Valle de Bravo, Estado de México”**, se realizó un estudio financiero donde se consideró pertinente la determinación de los indicadores valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR), que son herramientas de gran utilidad para la toma de decisiones, así como las razones financieras de rentabilidad, ya que es la razón de ser de toda empresa y nos indica la renta o el retorno que los accionistas perciben a cambio de la inversión, riesgos y esfuerzo que desarrollan.

RESULTADOS

Con el apoyo de la herramienta ciclo de vida se pudo ubicar al producto en su fase correspondiente, el cual se localizó en la **etapa de crecimiento**, aunque la producción no ha tenido el mismo comportamiento, ya que este último ha sido inestable en los últimos años, ante esta inestabilidad se hace necesario el planteamiento de alternativas de crecimiento, pudiendo ser estas el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, principalmente el internacional, ya que presenta una demanda significativa en comparación con la del mercado nacional.

La matriz BCG ayudo a determinar el tipo de producto, en donde pudimos situar la miel natural producida por la empresa AGÁLEA en el segundo cuadrante que lo destaca como un **producto estrella**. En esta etapa resulta conveniente desarrollar nuevos segmentos de mercado para seguir creciendo.

El análisis FODA es donde se pudo detectar una evidente debilidad financiera para seguir creciendo ya que cuentan con capacidad instalada ociosa y bajos recursos para invertir, por otro lado se detectaron oportunidades para el desarrollo de **nuevos productos** mediante el aprovechamiento de apoyos existentes para esta industria de tipo gubernamental.

Como resultado del diagnóstico de la cadena de valor elaborado en la primera parte de este trabajo se detectaron las siguientes oportunidades para incrementar el valor del producto y la creación de ventajas competitivas dinámicas.

Tabla 36.
RESULTADOS DE LA CADENA DE VALOR

<p>Invertir en equipo para la sala de extracción</p>	<p>Se detectó la necesidad de adecuar una sala de extracción con el equipo necesario para conseguir mayor productividad, reducir costos de producción y por lo tanto generar mayores beneficios, así mismo, para crear ventajas competitivas, se hace necesario el diseño de una imagen corporativa que les proporcione un</p>
---	--

	mayor posicionamiento en el mercado nacional y facilite la entrada al mercado internacional tal como se aprecia en el capítulo cuatro del documento.
Industrialización del producto	Elaboración de subproductos; dulces, propoleo, jalea real, cera, shampoo, cremas, mascarillas, medicamentos.
Identidad grafica de la empresa	Adopción de una imagen que distinga al producto tanto en el mercado nacional como internacional.
Nuevos segmentos de mercado	Exportación del producto, venta en tiendas departamentales.
Servicios post-venta	Telemarketing.

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

Después del análisis y ponderación de diferentes economías externas, mediante los indicadores más atractivos(que se presentan en la siguiente tabla);se tomó la decisión de seleccionar como país de destino a Alemania. Principalmente por su consumo anual per cápita y su precio de exportación.

Tabla 37.
RESULTADO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN

	EEUU	ALEMANIA	JAPÓN	REINO UNIDO	FRANCIA
Importaciones mundiales de miel (toneladas) 2009-2013.	141.071	84.129	36.823	33.231	25.481
Crecimiento anual de las importaciones de los últimos 5 años (a nivel mundial).	9	5	-2	3	-1
Consumo anual per cápita (Kg).	0.20	1.2	—	—	—
Principales países proveedores y porcentaje de participación.	(7)México 4.4%	(2)México 16.6%	(7)México 1.3%	(4)México 7.8%	(12)México 1.8%

Valores promedio FOB de exportación mexicana dólares por toneladas.	3.071	3.255	3.977	2.871	3.487
---	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

El precio en el mercado nacional es de \$100 pesos promedio y su costo total es de \$18.3 pesos por lo tanto se obtiene un margen bruto de \$81.69 pesos, comparándolo con el precio en el mercado de exportación este es de \$118 pesos promedio y su costo total es de \$29.62 pesos el cual se incrementó debido al empaque, embalaje, logística y traslado hasta el puerto de salida, obteniendo un margen bruto de \$88.38 pesos resultado de la diferencia entre el precio unitario de exportación menos su costo total evidenciando que el margen bruto obtenido a través de la exportación es mayor a lo obtenido por las ventas en el mercado nacional. Por lo que se concluye que **La exportación de miel natural de abeja, constituye una alternativa de mayor rentabilidad financiera para los productores de la Asociación de Apicultores de Valle de Bravo, Estado de México.** Como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 38.
RESULTADO DEL MARGEN BRUTO**

	Mercado Nacional		Mercado Exportación	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Unidad de Venta	Lt		Frascos 1 litro	
Cantidad en unidades de venta	7,200		16,800	
Venta:	\$ 100.00	\$ 720,000.00	\$ 118.00	\$ 1,982,400.00
Costo de Producción:	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 18.31	\$ 307,587.00
Empaque y Embalaje			\$ 9.52	\$ 159,904.00
Sub-Total	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 27.83	\$ 467,491.00
Costos de distribución:			\$ 1.79	\$ 30,097.22
Sub-Total			\$ 1.79	\$ 30,097.22
Costo Total:	\$ 18.31	\$ 131,823.00	\$ 29.62	\$ 497,588.22
MARGEN BRUTO:	\$ 81.69	\$ 588,177.00	\$ 88.38	\$ 1,484,811.78

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

Tabla 39.
RESULTADO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	RESULTADO	CONCLUSIONES
VPN	\$1,773,339.33	El valor presente neto de los flujos futuros del proyecto arroja un beneficio de \$1, 773,339.33 al día de hoy, descontando los flujos a una tasa del 12%.
TIR	50.76%	El rendimiento interno de la inversión, arroja un resultado muy favorable comparada con la tasa del 12% por lo que bajo este método el proyecto es factible de realizarse.
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$1.63	Por cada peso invertido en el proyecto, dicho peso se recupera y además se obtiene una ganancia extra de\$.63

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

Al analizar los costos de algunos materiales utilizados en la producción de miel (costos individuales vs costos por mayoreo). Se identifica un ahorro sustancial de \$10.04.

Tabla 40.
RESULTADO DE LA COMPRA DE MATERIAL

Materiales utilizados en la producción de miel			
	\$ Normal	\$ Mayoreo	Ahorro
Frasco de 1 litro	8.33	4.59	
Frasco de 1/2 litro	5.95	3.06	
Caja para frascos de 1 litro	16.15	14.45	
Caja para frascos de 1/2 litro	14.45	12.74	
Total	44.88	34.84	10.04

Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

CONCLUSIONES

A pesar de que no se pudieron ratificar todos y cada uno de los costos, el análisis nos permitió corroborar el postulado de Krugman en la teoría del comercio internacional acerca de las economías a escala, el cual dice que a medida que incrementan los volúmenes de producción menores son sus costos, factor que junto con la diferenciación del producto permite conseguir una mayor rentabilidad financiera generada por las ventas en el mercado nacional. Por lo que se concluye que la exportación de miel es una actividad convenientemente rentable.

En la nueva teoría del comercio internacional tanto Krugman como Porter hacen referencia al valor agregado de los productos, en este caso como estrategia de diferenciación con el cual se permite obtener mayor margen de utilidad, el postulado se demuestra al hacer la comparación del precio en el mercado internacional de la venta a granel (tambo de 205 litros) vs producto diferenciado (frasco ½ litro).

Tabla 50.
RESULTADO DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Precio del producto a granel en el mercado internacional		Precio del producto diferenciado en el mercado internacional	
TAMBO 205 LITROS	\$ 6,095.90		
\$ POR 1/2 LITRO	\$ 14.86	FRASCO 1/2 LITRO	\$ 59.00




Fuente: Elaboración propia con análisis de campo 2014.

Por lo tanto para obtener mayor margen de utilidad se recomienda a los productores diferenciar su producto mediante un envase de cristal que contenga una cantidad de ½ litro y la adopción de una identidad gráfica.

Es recomendable la elaboración de diferentes subproductos que permitan el aprovechamiento de todos los recursos materiales como por ejemplo la cera, para la elaboración de velas o artículos de belleza, el propoleo que es empleado en diferentes productos farmacéuticos, la jalea real como suplemento alimenticio y la propia miel para la elaboración de dulces, cremas, shampoos y conservas. Por lo tanto resulta conveniente profundizar sobre el tema de la industrialización de la miel en estudios subsecuentes.

Por ultimo cabe destacar que la localidad de Valle de Bravo posee ventajas comparativas para la producción apícola, cuenta con gran diversidad de vegetación, además es una zona libre de agroquímicos que favorecen la producción orgánica de miel, lo que facilita la internacionalización de la empresa. Pudiendo ser esta una actividad que contribuye al crecimiento y desarrollo económico de la localidad.

ANEXOS

1. Certificado de Circulación de Mercancías EUR1. Y también puede ser presentado como el certificado de origen de la mercancía.

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000			
Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso				
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre <p style="text-align: center;">y</p> <small>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</small>			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 5. País, grupo de países o territorio de destino </td> </tr> </table>			4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino			
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones			
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Facturas (mención facultativa)		
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme Documento de exportación (3): Sello Modelo No..... Aduana o Autoridad gubernamental competente: ... País o territorio de expedición:..... En....., a..... <p style="text-align: center;">(Firma)</p>	12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... <p style="text-align: center;">(Firma)</p>			

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel", según sea el caso.
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
 (3) Rellénesse únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

<p>13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</p>	<p>14. RESULTADO DEL CONTROL</p>
<p>Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.</p> <p>En, a</p> <p style="text-align: center;">Sello</p> <p>..... (Firma)</p>	<p>El control efectuado ha demostrado que este certificado(*)</p> <p><input type="checkbox"/> Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta.</p> <p><input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas).</p> <p>En....., a.....</p> <p style="text-align: center;">Sello</p> <p>..... (Firma)</p> <p>(*) Márquese con una X el cuadro que corresponda.</p>

Notas

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Solicitud de certificado que debe utilizarse en los intercambios preferenciales entre y <small>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</small>		
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1) Designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Facturas (mención facultativa)	

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel", según sea el caso.

(2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).

DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el anverso,

DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado anexo;

PRECISA las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos:

.....
.....
.....
.....

PRESENTA los documentos justificativos siguientes (1):

.....
.....
.....
.....

SE COMPROMETE a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado anexo, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de tales autoridades, de su contabilidad y de las circunstancias de la fabricación de las anteriores mercancías.

SOLICITA la expedición del certificado anexo para estas mercancías.

En....., a.....

.....

(Firma)

(1) Por ejemplo: documentos de importación, certificados de circulación, facturas, declaraciones del fabricante, etc., que se refieran a los productos empleados en la fabricación o a las mercancías reexportadas sin perfeccionar.

2. Factura comercial.

Logotipo		FACTURA No	
Nombre Dirección Ciudad COL R.F.C C.P			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
IMPORTE CON LETRA:			SUB.-TOTAL I.V.A. TOTAL
Sello hacienda			
FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> EN UNA SOLA EXIBICIÓN EN PARCIALIDADES <input type="checkbox"/>		_____ FIRMA	

3. Declaración de valor en aduana.

1 NAME AND ADDRESS OF SELLER (Block Letters)	FOR OFFICIAL USE	
2 (a) NAME AND ADDRESS OF BUYER (Block Letters)		
2 (b) NAME AND ADDRESS OF DECLARANT (Block Letters)		
IMPORTANT NOTE By signing and lodging the declaration the declarant accepts responsibility for the accuracy and completeness of the particulars given on the form and on any continuation sheet lodged with it and the authenticity of any document produced and support. The declarant	3 Terms of delivery	
	4 Number and date of invoice	
	5 Number and date of contract	
6 Number and date of any previous Customs decision concerning boxes 7 to 9	Enter X where applicable	
7 (a) Are the buyer and seller RELATED in the sense of Article 143(*) of Regulation (EEC) No. 2454/93? If "NO", go to box 8. (b) Did the relationship INFLUENCE the price of the imported goods? (c) (reply optional) Does the transaction value of the imported goods CLOSELY APPROXIMATE to a value mentioned in Article 29 (2) (b) of Regulation (EEC) No. 2913/92? If "Yes", give details:	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	
		<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO
		<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO
8 (a) Are there any RESTRICTIONS as to the disposition or use of the goods by the buyer, other than restrictions Which: - are imposed or required by law or by the public authorities in the Community, - limit the geographical area in which the goods may be resold, or - do not substantially affect the value of the goods? (b) Is the sale or price subject to some CONDITION or CONSIDERATION for which a value cannot be determined with respect to the goods being valued? Specify the nature of the restrictions, conditions or considerations as appropriate:	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	
		<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO
If the value of conditions or considerations can be determined, indicate the amount in box 11 (b)		
9 (a) Are any ROYALTIES and LICENSE FEES related to the imported goods payable either directly or indirectly by the buyer as a condition of the sale? (b) Is the sale subject to an arrangement under which part of the proceeds of any subsequent RESALE, DISPOSAL or USE accrues directly or indirectly to the seller? If "YES" to either of these questions, specify conditions and, if possible, indicate the amounts in boxes 15 and 16	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	
		<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO
(*) NOTES TO BOX 7 1. PERSONS SHALL BE DEEMED TO BE RELATED ONLY IF: (a) they are officers or directors of one another's businesses ; (b) they are legally recognized partners in business ; (c) they are employer and employee ; (d) any person directly or indirectly owns, controls or holds 5 % or more of the outstanding voting stock or shares of both of them; (e) one of them directly or indirectly controls the other ; (f) both of them are directly or indirectly controlled by a third person ; (g) together they directly or indirectly control a third person ; or (h) they are members of the same family. 2. The fact that the buyer and the seller are related need not preclude the use of a transaction value (see Article 29 (2) of Regulation (EEC) No. 2913/92 and the interpretative Notes on that provision in Annex 23).	10 (a) Number of continuation sheets D.V. 1 BIS attached	
	10 (b) Place: Date: Signature:	

FOR OFFICIAL USE		Item	Item	Item
A. Basis of calculation	11 (a) Net price in CURRENCY OF INVOICE (Price actually paid or price payable for settlement at the material time for valuation for customs purposes)			
	(b) Indirect payments –see box 8 (b)			
	12 Total A in NATIONAL CURRENCY			
B. ADDITIONS: Costs in NATIONAL CURRENCY NOT INCLUDED in A above (*) QUOTE BELOW previous relevant Customs decisions, if any;	13 Costs incurred by the buyer : (a) commissions except buying commissions			
	(b) brokerage			
	(c) containers and packing			
	14 Goods and services supplied by the buyer free of charge or at reduced cost for use in connection with the production and sale for export of the imported goods: The values shown represent an apportionment where appropriate. (a) materials, components, parts and similar items incorporated in the imported goods ..			
	(b) tools, dies, moulds and similar items used in the production of the imported goods ..			
	(c) materials consumed in the production of the imported goods			
	(d) engineering, development, artwork, design work and plans and sketches undertaken elsewhere than in the Community and necessary for the production of the imported goods			
	15 Royalties and license fees - see box 9 (a)			
	16 Proceeds of any subsequent resale, disposal or use accruing to the seller – see box 9 (b) ..			
	17 Costs of delivery to _____ (place of introduction) (a) transport			
(b) loading and handling charges				
(c) insurance				
18 Total B				
C. DEDUCTIONS: Costs in NATIONAL CURRENCY INCLUDED in A above (*)	19 Costs of transport after arrival at place of introduction			
	20 Charges for construction, erection, assembly, maintenance or technical assistance undertaken after importation			
	21 Other charges (specify) _____			
	22 Customs, duties and taxes payable in the Community by reason of the importation or sale of the goods			
	23 Total C			
24 VALUE DECLARED (A + B – C)				
(*) Where amounts are payable in FOREIGN CURRENCY, indicate in this section the amount in foreign currency and the rate or exchange by reference to each relevant element and item.				
Reference	Amount	Rate of exchange		

4. Certificado de exportación



SECRETARIA DE SALUD
SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO
DIRECCION GENERAL DE CALIDAD SANITARIA DE BIENES Y SERVICIOS

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO AL REVERSO

SSA-04-004-C SOLICITUD DE CERTIFICADO PARA EXPORTACION DE CONFORMIDAD DE BUENAS PRACTICAS SANITARIAS	FOLIO (USO EXCLUSIVO DE LA SSA)
---	---

LLENESE A MANO CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MAQUINA

1.- DATOS DEL EXPORTADOR

NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR	RFC
DOMICILIO (Calle, No., Colonia, Localidad, Entidad, C.P., País)	

2.- DATOS DEL FABRICANTE

NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL DEL FABRICANTE	RFC
DOMICILIO (Calle, No., Colonia, Localidad, Entidad, C.P., País)	
DICTAMEN FAVORABLE DE CONFORMIDAD DE BUENAS PRACTICAS VALIDO HASTA:	
FECHA DE EXPEDICION	NUMERO DE NOTIFICACION DE RESULTADOS
VALIDO POR	

3.- DATOS DEL PRODUCTO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO (Nombre común y científico)				
TIPO DE EMBALAJE		ESTADO DEL PRODUCTO O TIPO DE TRATAMIENTO		
PRIMARIO	SECUNDARIO			
NUMERO DE UNIDADES DE EMBALAJE	TOTAL A EXPORTAR	NUMERO DE LOTE	FECHA LIMITE DE CONSUMO	
TEMPERATURA REQUERIDA		MEDIO DE TRANSPORTE		
DE ALMACENAMIENTO	DE TRANSPORTE	AEREO	TERRESTRE	MARITIMO
OBSERVACIONES SOBRE EL TRANSPORTE (Nombre del transporte, No. de vuelo o No. de matrícula. Si se trata de contenedores, indicar los números, etc.)				

4.- DESTINO DEL PRODUCTO

LUGAR DE EMBARQUE DE LOS PRODUCTOS	PAIS AL QUE EXPORTA
NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL DEL DESTINATARIO	TELÉFONO
DOMICILIO DEL DESTINO FINAL (Calle, No., Colonia, Localidad, Entidad, C.P. País)	

5.- COMBINACION DE MODALIDADES: Si requiere la emisión del documento combinado, marque con una "X" en el cuadro correspondiente y anexe el formato específico

LIBRE VENTA	<input type="checkbox"/>	ANALISIS DE PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	EXPLIQUE:
						(PREVIA EVALUACION DE LA DIRECCION GENERAL)
FECHA Y LUGAR DE LA SOLICITUD						
FIRMA DEL EXPORTADOR O REPRESENTANTE LEGAL						

CONSIDERACIONES GENERALES
ESTE FORMATO ES DE LIBRE REPRODUCCION EN HOJA BLANCA TAMAÑO OFICIO Y EN PAPEL BOND
ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA SUBSECRETARIA
DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO: 05-IV-1999
ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA UNIDAD
DE DESREGULACION ECONOMICA: 05-IV-1999



SSA-04-004-C



COMPROBANTE DE TRAMITE
SOLICITUD DE CERTIFICADO PARA EXPORTACION CONFORMIDAD DE BUENAS PRACTICAS

NOMBRE DEL EXPORTADOR	LUGAR Y FECHA DE LA SOLICITUD
FOLIO Y SELLO DE RESPUESTA A LA PREVENCION DE INFORMACION FALTANTE (USO EXCLUSIVO DE LA SSA)	FOLIO Y SELLO DE RECEPCION (USO EXCLUSIVO DE LA SSA)

UNICAMENTE SE ENTREGARA LA NOTIFICACION DE ESTE TRAMITE A PERSONAS AUTORIZADAS, PREVIA IDENTIFICACION Y QUE PRESENTEN ESTE COMPROBANTE.

6.- DOCUMENTOS ANEXOS

- 1.- Etiquetas del producto a exportar, si la solicitud se presenta por primera vez, si ha transcurrido un año, o si se modificó ésta. (original). Si por las características del producto no es posible presentarla, se podrá presentar envase secundario que contenga las etiquetas, siempre y cuando éste no sea voluminoso, en cuyo caso se tendrá la opción de entregar fotografías de 20 por 25 cm., del envase por todas sus caras.
- 2.- Comprobante de pago de derechos (original y dos copias).
- 3.- Formatos de: Solicitud de certificados para exportación de libre venta o de análisis de producto, cuando se haya elegido combinación de modalidades.

No tendrán validez oficial los documentos que presenten alteraciones, raspaduras o enmendaduras.

INSTRUCTIVO DE LLENADO

SSA-04-004-C SOLICITUD DE CERTIFICADO PARA EXPORTACION DE CONFORMIDAD DE BUENAS PRACTICAS

1.- DATOS DEL EXPORTADOR

Nombre, denominación o razón social del exportador Deberá anotarse el nombre, domicilio y la clave alfanumérica otorgada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, del establecimiento que realizará la exportación. En este caso puede tratarse del comercializador o distribuidor del producto o directamente del fabricante de éste.
R.F.C.
Domicilio

2.- DATOS DEL FABRICANTE

Nombre, denominación o razón social del fabricante Deberá anotarse el nombre, domicilio y la clave alfanumérica otorgada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, del establecimiento fabricante del producto que se exportará. En el caso en que el fabricante sea el exportador bastará con que en este rubro anote "EL MISMO", para evitar la repetición.
R.F.C.
Domicilio

Dictamen Favorable de Conformidad de Buenas Prácticas. Deberá anotar la fecha de expedición, el número de notificación y la vigencia del Dictamen Favorable de Conformidad de Buenas Prácticas Sanitarias, que le fuera dado a conocer en la Notificación de Resultados derivado de la solicitud de Visita de Verificación Sanitaria para Exportación; en caso de no encontrarse vigente, antes de efectuar la presente solicitud deberá solicitar la renovación de vigencia del Dictamen referido.

3.- DATOS DEL PRODUCTO

Descripción del producto Anotará el nombre completo del producto, verificando que los datos que asiente correspondan exactamente a los notificados en el Aviso de Funcionamiento o de Actualización de Datos presentado a la Institución. Cuando se trate de productos pesqueros, adicionalmente deberá referir el nombre científico del producto, debido a que los nombres comunes pueden cambiar de una región a otra, mientras que el nombre científico es el mismo en todo el mundo. Cuando se trate de leche o productos lácteos deberá especificarse de qué especie procede el producto (vaca, cabra, oveja,...); anotando para leche la leyenda "tratada térmicamente" si fuera el caso; para productos lácteos la leyenda "elaborado a partir de leche tratada térmicamente", o "sometido a tratamiento térmico", o "elaborado a partir de leche cruda" según corresponda.
Tipo de embalaje Deberá especificar tanto el envase que tiene contacto directo con el producto (primario), como el que acompaña a éste, y en su caso el envase que rodea al primero, que también puede concentrar varios productos (secundario). Por ejemplo el jabón de tocador puede tener como envase primario plástico y como secundario cartón. Refiera el envase por su naturaleza (vidrio, papel, plástico, cartón, etc.), asimismo cuando su producto sea a granel señale como envase primario las características del empaque para su transportación (hielera, contenedor, saco, bolsa, etc).
Estado del producto o tipo de tratamiento. Deberá especificar el estado, proceso o tipo de tratamiento que realiza al producto a exportar, por ejemplo: frescos, vivos, refrigerados, congelados, conservas, ahumado, etc.
Número de Unidades de embalaje Anotar las características de presentación del producto a exportar por ejemplo: caja con 12 botellas de 2 litros, botella de un litro, bolsa de un kilo, bolsa de 10 piezas, etc.
Total a exportar Deberá señalar el total de la mercancía a exportar expresada en unidades como kilos, litros, libras, toneladas, etc., conforme sus necesidades.
Número de lote Anotar el número de lote o lotes que se exportarán.
Fecha límite de consumo Anotar la fecha de caducidad del producto, o la fecha de consumo preferente de éste.
Temperatura Especifique la temperatura de almacenamiento y de transporte requeridas para la conservación del producto a exportar.
Medio de transporte Especifique el tipo marcando con una cruz si es Aéreo, Terrestre o Marítimo.
Observaciones del Medio de Transporte Cuando la autoridad sanitaria del país a exportar le solicite especificaciones sobre el medio de transporte señale las mismas en este campo. Por ejemplo: Para el caso de transportación marítima, en ocasiones se requiere el nombre del Barco y el número de contenedor; para el caso de transportación aérea, anotar la línea aérea, matrícula, etc. (opcional).

4.- DESTINO DEL PRODUCTO

Lugar de embarque de los productos Anotar la localización del lugar desde donde partirán los productos, por ejemplo: Puerto de Veracruz, Veracruz México; Puerto de Manzanillo, Colima México, etc.
País al que exporta Indique claramente el nombre oficial del país al que realizará la exportación (opcional).
Nombre, denominación o razón social del destinatario Especifique el nombre o razón social y teléfono del comprador en el extranjero que adquiere la mercancía a exportar, así como el domicilio al que arribará el producto en el país que corresponde (opcional).
Teléfono (opcional).
Domicilio del Destino Final (opcional).

5.- COMBINACION DE MODALIDADES

Marque con una X el cuadro que corresponda Podrá seleccionar la combinación de los servicios en funcionamiento, para ello deberá marcar y anexar el formato correspondiente. En caso de requerirse.

6.- FECHA Y LUGAR DE LA SOLICITUD

Anotar la fecha y el lugar donde se realiza la solicitud.

7.- FIRMA DEL EXPORTADOR O REPRESENTANTE LEGAL

Anotar la firma del exportador o representante legal.
La firma del solicitante deberá ser autógrafa en cada solicitud.

COMPROBANTE DE TRAMITE

Para recibir la notificación del trámite, la persona autorizada, previa identificación deberá presentar el comprobante de trámite.

PARA CUALQUIER ACLARACION, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRAMITE, SIRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCION TELEFONICA A LA CIUDADANIA (SACTEL) A LOS TELEFONOS: 54-80-2000 EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO AL 01800-0014800 O DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADA AL 1888-594 3372; O AL TELEFONO 5-5-53-70-90 DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO, EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL.

5. Feria internacional

feriasalimentarias.com
FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO

Listar todas las ferias | Búsqueda Avanzada



ANUGA 2015

Feria Internacional, todos los Rubros Alimentarios

Próxima edición

Desde:	10 de Octubre de 2015
Hasta:	14 de Octubre de 2015
Predio:	KölnMesse
En:	Colonia - Alemania
Edición:	33a.
Tipo de evento:	Feria Internacional profesional
Frecuencia:	Bienal

Edición anterior

Superficie de la feria:	284.000 m2
Total de expositores:	6.777 provenientes de 100 países
Países representados:	100
Visitantes:	155.000 profesionales de 180 países

6. Cotización tarima

Mi Cuenta | Contacto | Registrarse | Español \$MXN

ULINE.mx 01-800-295-5510

Productos | Productos Uline | Pedido Rápido | Catálogo | Ofertas Especiales | Acerca de Nosotros | Empleos

Carrito de Compras

[Seguir Comprando](#)

Modelo No.	Descripción	Cant.	Precio	Total	Quitar
H-1211	48 x 40" Tarima de Plástico Negro para Rack	<input type="text" value="30"/>	\$1,336.50/c/u	\$40,095.00	<input type="checkbox"/>
SUBTOTAL (MXN) = \$40,095.00					

7. Ejemplo de una cotización internacional

Elementos que integran una buena cotización internacional



COTIZACIÓN

FECHA

PROYECTO

Escribir el nombre y dirección del cliente potencial

DE

Escribir el nombre y dirección del vendedor

CANTIDAD	PRODUCTO DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	INCOTERM	PAÍS DE ORÍGEN	PAÍS DE DESTINO

Forma de pago: carta de crédito irrevocable

Descuento por volumen

AUTORIZADO POR

FECHA

8.-Ejemplo de contrato de compra venta

CONTRATO DE DISTRIBUCION POR COMPRAVENTA QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, ___X___, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR _____X_____ (EN LO SUCESIVO DENOMINADA “___X___” Y, POR LA OTRA, ___X___, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR _____X_____ (EN LO SUCESIVO DENOMINADA LA “DISTRIBUIDORA”), AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

I. Declara ___X___, a través de su legítimo representante, que:

a) Es una sociedad anónima de capital variable existente y debidamente constituida de acuerdo a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la escritura pública número 61,092, del día 23 de marzo de 1981, protocolizada por el Lic. _____X_____, Notario Público No ___X___ del ___X___ I, e inscrita en el Registro Público de Comercio libro 1º, bajo la partida número 12-33, del volumen 5º, el 1º de marzo de 1982.

Se adjunta a la presente como anexo No. 1, copia de dicha escritura.

b) Tiene su domicilio en el “_____X_____”, km. ___X___ de la ___x___, ___X___, Estado de México ___X___, México.

c) Su objeto social consiste principalmente en la compra, venta, elaboración, proceso y fabricación de toda clase de productos alimenticios y, en particular, de levaduras.

d) Por muchos años ha estado presente en el negocio de la producción y venta de levaduras para la panificación, incluida la levadura instantánea, tanto en la República de Colombia como en el resto del continente americano.

e) Desea incrementar su participación de mercado en la _____X_____.

f) Sujeto a los términos y condiciones que adelante se establecen, es su intención celebrar este contrato de Distribución por Compraventa, a fin de que la DISTRIBUIDORA adquiera y distribuya la levadura instantánea de panificación marca “___X___” (en adelante el “PRODUCTO”), fabricada en México por ___X___.

g) Es su interés delimitar el territorio (en adelante “EL TERRITORIO”) de distribución a la ___x___, para que solamente la actividad de distribución, comercialización y reventa del PRODUCTO se realice precisa y exclusivamente en ese lugar.

h) Manifiesta bajo protesta de decir verdad, que cuenta con facultades suficientes para obligar a su representada en los términos de este contrato. Se adjunta al presente como anexo No. 2, una copia del testimonio correspondiente donde consta el poder que faculta el apoderado a suscribir este instrumento.

II. Declara la DISTRIBUIDORA, a través de su legítimo representante, que:

a) Es una sociedad existente y debidamente constituida de conformidad con las leyes de la ____X____, según consta en la escritura pública número _____ del día ____ de _____ de _____, protocolizada por el Lic. _____, Notario Público No. _____, e inscrita en el Registro Público de Comercio bajo el número _____, el ____ de _____ de _____.

Se adjunta al presente como anexo No. 3, copia de dicha escritura.

b) Tiene su domicilio en

c) Entre sus objetivos principales se encuentra

d) Desea complementar su gama de productos.

e) Desea celebrar el presente Contrato de Distribución por Compraventa con ____X____, a fin de que, sujeto a los términos y condiciones del presente, adquiera y posteriormente funja como distribuidor del PRODUCTO en EL TERRITORIO.

f) Cuenta con los elementos e infraestructura técnica, humana, material, de mercadotecnia y financiera necesarios para adquirir y distribuir eficazmente el PRODUCTO en EL TERRITORIO.

g) Manifiesta bajo protesta de decir la verdad, que cuenta con facultades suficientes para obligar a su representada en los términos de este contrato. Se adjunta al presente como anexo No. 4, una copia del testimonio correspondiente donde consta el poder que faculta al apoderado a suscribir este instrumento.

Una vez hechas las declaraciones que anteceden, las partes, de común acuerdo, convienen en sujetarse a las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.

Sujeto a los términos y condiciones que adelante se pactan, ____X____ designa a la DISTRIBUIDORA como su distribuidor del PRODUCTO en EL TERRITORIO. En consecuencia, para tales efectos ____X____, en ese acto, se compromete a vender el PRODUCTO a la DISTRIBUIDORA, quien a su vez se obliga a adquirirlo y proceder a su eficaz distribución en EL TERRITORIO.

SEGUNDA. DE LA COMPRAVENTA.

Las partes acuerdan sujetar la compraventa del PRODUCTO a lo siguiente:

a) ____X____ se obliga a vender el PRODUCTO y la DISTRIBUIDORA a adquirirlo en los términos que a continuación se indican:

AÑO

VOLUMEN MINIMO

TONELADAS

1° de _____ + de 1997	80
1° de _____ de 1998	200
1° de _____ de 1999	300

b) Las compraventas deberán realizarse cuando menos por los volúmenes mínimos anuales antes indicados.

c) Ambas partes deberán convenir el precio de cada una de las compraventas que se celebren al amparo del presente contrato. Para tal efecto deberá cotizar con anticipación el precio del PRODUCTO e indicar con precisión la vigencia de su oferta.

d) LA DISTRIBUIDORA deberá liquidar el precio a mediante la entrega de una carta de crédito irrevocable y confirmado, expedida por una institución financiera que acuerden las partes.

e) Una vez que la DISTRIBUIDORA entregue a la carta de crédito firmada, deberá entregar FOB el PRODUCTO a la DISTRIBUIDORA en cualquier puerto mexicano.

f) Cláusula de fuerza mayor

Si por consecuencia de un caso de fuerza mayor, estuviere obligado a interrumpir sus ventas, la ejecución del presente convenio sería suspendida durante el tiempo en el que estaría en la imposibilidad de asegurar las entregas.

En cuanto el efecto del impedimento debido a la fuerza mayor cesara, las obligaciones del presente contrato retomarían vigor por la duración (y las cantidades) que restasen por cumplir al momento de la suspensión.

Para la aplicación de esta cláusula, las partes convienen que deberán ser principalmente consideradas como causas de fuerza mayor: guerra, motín o una revolución, catástrofes naturales, huelgas, intemperies, accidentes de operación.

TERCERA. MODALIDADES DE LA DISTRIBUCION.

Las partes acuerdan sujetar la distribución del PRODUCTO a lo siguiente:

a) no podrá tener otro distribuidor o realizar ventas del PRODUCTO en EL TERRITORIO sin el acuerdo previo de la DISTRIBUIDORA, salvo el caso específico de las que lleve a cabo con la empresa de y/o cualquier otra empresa filial, subsidiaria o vinculada de manera directa o indirecta al Grupo Industrial .

b) La DISTRIBUIDORA solamente podrá distribuir y comercializar el PRODUCTO en el TERRITORIO. En consecuencia, la DISTRIBUIDORA se obliga a no realizar directamente o a través de interpósita persona distribución o venta alguna, que pudiera tener como destino final un lugar distinto al TERRITORIO.

c) El derecho de distribución aquí convenido, no implica el otorgamiento de facultades de representación, ni la designación de apoderado o representante legal. En consecuencia, la DISTRIBUIDORA no cuenta con autorización alguna para actuar por cuenta o a nombre de ____X____, ni tampoco para comprometer a ésta frente a terceros o con ella misma. Igualmente, el presente contrato de distribución no establece ningún tipo de relación laboral entre los empleados de la DISTRIBUIDORA y ____X____.

CUARTA. OTRAS OBLIGACIONES DE LA DISTRIBUIDORA.

a) La DISTRIBUIDORA se compromete a realizar los mejores esfuerzos para que las ventas del PRODUCTO se maximicen y se lleven a cabo en los mejores términos y condiciones, cuidando siempre el mercado y su adecuado desarrollo.

b) La DISTRIBUIDORA deberá distribuir anualmente el PRODUCTO en el TERRITORIO, cuando menos en los volúmenes mínimos indicados en la cláusula anterior.

c) La DISTRIBUIDORA se obliga a comercializar el PRODUCTO de manera directa en EL TERRITORIO, no podrá llevar a cabo la distribución a través de terceros distribuidores sin el consentimiento expreso de ____X____. Por lo tanto, el presente CONTRATO no podrá cederse, sea en forma parcial o total, sin antes haber obtenido el previo consentimiento por escrito de ____X____.

d) La DISTRIBUIDORA no podrá ser agente, mandatario, representante, distribuidor o socio, directa o indirectamente, de bienes o marcas que sean competencia del PRODUCTO.

e) La DISTRIBUIDORA deberá rendir un informe semestral por escrito a ____X____, que contenga la información relevante vinculada con el mercado de la panificación y de la levadura en el TERRITORIO, incluyendo: niveles de inventarios, ventas estimadas de la competencia, ventas de la levadura de la DISTRIBUIDORA, precios de venta de la competencia y de la DISTRIBUIDORA por segmento de mercado, márgenes de utilidad bruta de la DISTRIBUIDORA y cualquier otra información que se considere pertinente para tener una certera visión del comportamiento del PRODUCTO en el mercado del TERRITORIO y, asimismo, de la eficacia de los esfuerzos de comercialización.

f) La DISTRIBUIDORA deberá permitir que ____X____ revise toda la documentación contable, administrativa, comercial y cualquier otra relativa a la comercialización y venta del PRODUCTO y, asimismo, deberá otorgar todas las facilidades para que los representantes de ____X____ puedan tener acceso a las bodegas y, en general, a las instalaciones de la DISTRIBUIDORA, para constatar los niveles de inventario, las condiciones en las cuales se almacena el PRODUCTO, etc.

g) La DISTRIBUIDORA será responsable de que el PRODUCTO se comercialice en el TERRITORIO después de su fecha de su caducidad o en condiciones no óptimas de venta. En consecuencia, la DISTRIBUIDORA deberá indemnizar y sacar a salvo y en paz a ____X____, en caso de que surja cualquier acción judicial, demanda o requerimiento en su contra y, en consecuencia, se obliga a restituirla por cualquier daño que sufra, tal y como si éste nunca hubiera ocurrido.

h) Una vez terminado o rescindido el presente contrato, la DISTRIBUIDORA se obliga a abstenerse por el lapso de 1(UN) año calendario posterior a tal fecha, a fabricar, vender, distribuir o de alguna manera comercializar, directa o indirectamente, productos iguales, parecidos o similares al PRODUCTO.

i) La DISTRIBUIDORA deberá fijar los precios y condiciones de venta del PRODUCTO, procurando que sean competitivos en el mercado y que con facilidad permitan alcanzar, al menos, los objetivos de venta convenidos en la cláusula segunda de este contrato.

j) Obligación de secreto

El distribuidor se abstendrá durante la duración del presente contrato y los tres años siguientes a su expiración, de divulgar toda información comercial, técnica o financiera, susceptible a favorecer los intereses de alguna empresa competencia ____X____, o de perjudicar incluso indirectamente a ____X____.

QUINTA. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Ambas partes convienen en que la estrategia de comercialización del PRODUCTO en el TERRITORIO será pactada de común acuerdo y que, en todo caso, se regirá por los siguientes principios:

a) Alcanzar una participación significativa de mercado, de acuerdo a las condiciones de competencia existentes, basada en una cartera de clientes sana, sólida y diversificada.

b) Mantener una coherencia con la imagen y estrategias /calidad y servicios, entre otras) desarrolladas por “ ____X____ ” en otros mercados.

c) Lograr una rentabilidad razonable, tanto para la DISTRIBUIDORA, como para ____X____ y evitar prácticas desleales.

d) Alcanzar una presencia nacional en todos los segmentos del mercado de la panificación.

e) Desarrollar el concepto de calidad de producto-servicio técnico.

SEXTA. MARCA “ ____ X ____ ”.

La marca “ ____X____ ” y sus grafismos respectivos, al amparo de la cual se comercializa el PRODUCTO, no forma parte del presente contrato, sin embargo, la DISTRIBUIDORA podrá utilizar dicha marca y grafismos de acuerdo con las políticas generales que dicte ____X____, para estamparlos en la publicidad que adopte para la comercialización del PRODUCTO. La ____X____ de ____X____ de la siguiente manera:

Marca/tipo	grafismo de la golondrina	grafismo del panadero	saf-instant
Clase	130	130	130

Fecha de

Depósito:	29-01-92	29-01-92	29-01-92
no. depósito			
(Expediente)	354.305	354.304	354.303
Fecha de			
Registro:	25-11-93	25-11-93	25-11-93
no. de			
Registro:	144.543	144.543	144.547
Fecha de			
Renovación:	25-11-2003	25-11-2003	12-11-2003

La DISTRIBUIDORA no tendrá ningún derecho, presente o futuro, sobre la marca “_____X_____” o sobre los grafismos propiedad de_____X_____.

SEPTIMA. VIGENCIA Y RESCISION DEL CONTRATO.

El presente contrato se establece por una duración de tres años, al término de los cuales se renovará tácitamente año con año.

Si una de las partes decide no renovar el contrato al llegar a su término, ésta deberá notificarlo por L.R.A.R. respetando el plazo de preaviso de 6 meses.

El presente contrato podrá darse por rescindido, en caso de que se materialice cualquiera de los siguientes supuestos:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes
- b) En caso de que los volúmenes mínimos anuales para la venta del PRODUCTO, establecidos en la cláusula segunda de este contrato, se incumplan.
- c) En caso de que las partes no lleguen a un acuerdo sobre el precio de las compraventas objeto de este contrato.
- d) En caso de que la DISTRIBUIDORA tenga inventarios del PRODUCTO superiores al equivalente a 4 (CUATRO) meses de venta.
- e) Por la quiebra o suspensión de pago de cualquiera de las partes.
- f) Por la comercialización, directa o indirecta, de la DISTRIBUIDORA de cualquier otra marca o producto que compita, o pueda competir, con el PRODUCTO.

g) Por el incumplimiento de cualquier obligación de pago a cargo de la DISTRIBUIDORA y a favor de X .

h) Por realizar la comercialización del PRODUCTO en condiciones deficientes, que impliquen un demérito a la imagen o al acreditamiento que tiene el PRODUCTO en otros mercados.

i) Por incurrir en cualquier práctica desleal o en cualquier conflicto de interés, respecto de la comercialización del PRODUCTO.

j) En caso de que la DISTRIBUIDORA venda un segmento de sus negocios que afecten la eficaz comercialización del PRODUCTO.

k) Por la modificación de la estructura accionaria de la DISTRIBUIDORA, que implique el cambio del control de los actuales accionistas.

l) Por el cambio de giro o del objeto social de la DISTRIBUIDORA.

El presente contrato podrá ser anulado en pleno derecho a la sola iniciativa de X en los casos siguientes:

b) d) f) g) h) i) j) k) l)

El presente contrato será igualmente anulado si una de las partes no lleva a cabo sus obligaciones, 30 días después de un emplazamiento no llevado a efecto.

Saldar "stocks" ¿STOCK O INVENTARIO?

Al final del contrato, cualquiera que sea la causa y cualquiera que sea el momento, X podrá a su arbitrio:

- Autorizar al distribuidor a finiquitar el "stock" que hubiese quedado en su posesión durante 3 meses.

- Retomar el stock a precio de facturación hecha por X en el momento de la compra por el distribuidor.

OCTAVA. NOTIFICACIONES.

Para los efectos del presente contrato, las partes señalan como su domicilio para oír y recibir toda clase de documentos y notificaciones los siguientes: X LA DISTRIBUIDORA X No. 823 6° piso

Col. X México, D.F. 11000 México

NOVENA. VALIDEZ.

En caso de que cualquier parte o cualquier disposición de este contrato fuera considerado ilegal o por cualquier circunstancia no se pudiese hacer valer, las disposiciones restantes de este contrato mantendrán pleno vigor y efectos.

DECIMA. TITULOS.

Los títulos de las diversas secciones de este contrato han sido incluidos únicamente por conveniencia de referencia y no serán considerados en forma alguna para modificar, definir, aumentar o restringir ninguna de las estipulaciones de este contrato.

ONCE. CLAUSULA DE DEFERENDO

Para todo deferendo relativo a la ejecución o a la interpretación del presente convenio, sólo será competente la Cámara de "Comercio" de México.

Las leyes aplicables al presente contrato son las leyes mexicanas.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, las partes del presente han ordenado que este contrato se firme por su respectivo funcionario debidamente autorizado para ello. LA DISTRIBUIDORA

NOMBRE DE LA EMPRESA

Representante en este acto por

NOMBRE DE LA EMPRESA SOCIA.

Representada en este acto por

CONTRATO DE DISTRIBUCION (PROYECTO ARNAUD DECLERCQ)

2 c)-Previamente al envío del pedido, el DISTRIBUIDOR deberá solicitar ante una cotización del producto.

SAFMEX indicará entonces al DISTRIBUIDOR el precio del PRODUCTO en vigor y la duración de validez de la oferta.

En caso de acuerdo, el PRODUCTO será vendido al DISTRIBUIDOR a la tarifa de en vigor al día de registro del pedido.

En caso de desacuerdo en el precio, el contrato será anulado de pleno derecho al término de una demora de un mes.

+ 2 f - Clausula de fuerza mayor

Si por consecuencia de un caso de fuerza mayor, ____X____ fuera obligado a interrumpir sus ventas, la ejecución del presente convenio sería suspendida durante el tiempo en el que estaría en la imposibilidad de asegurar las entregas.

En cuanto el efecto del impedimento debido a la fuerza mayor cesara, las obligaciones del presente contrato retomarían vigor por la duración (y las cantidades) que restan por correr al momento de la suspensión.

Para la aplicación de esta cláusula, las partes convienen que deberán ser notablemente consideradas como causas de fuerza mayor: guerra, motín o una revolución, catástrofes naturales, huelgas, intemperies, accidentes de explotación.

+ 4 j) - Obligación de secreto

El distribuidor se abstiene durante la duración del presente contrato y los tres años siguientes a su expiración, de divulgar toda información comercial, técnica o financiera, susceptible a favorecer los intereses de alguna empresa de la competencia a ____X____, o de perjudicar incluso indirectamente a la misma.

7 - Duración de validez y anulación del contrato

El presente contrato se establece por una duración de tres años, al término de los cuales se renovará tácitamente año con año.

Si una de las partes decide no renovar el contrato al llegar a su término, ésta deberá notificarlo por ____x____. respetando el plazo de preaviso de 6 meses.

El presente contrato podrá ser anulado con pleno derecho a la sola iniciativa de ____X____ en los casos siguientes:

b) d) f) g) h) y) j) k) l)

El presente contrato será igualmente anulado si una de las partes no lleva sus a cabo sus obligaciones, 15 días después de un emplazamiento no llevado a efecto.

+ 7 bis - Salida de stocks

Al final del contrato, aquella que sea la causa y el momento, ____X____ podrá a su agrado:

- Autorizar al distribuidor a dar salida al stock quedando en su posesión durante 3 meses.
- Retomar el stock a precio de facturación hecha por ____X____ en el momento de la compra por el distribuidor.

+ 11 - Clausula de diferencia

Por toda las contestaciones relativas a la ejecución o a la interpretación del presente convenio, solo será competente el Tribunal de "Comercio" (ver la apelación mexicana) de México.

La ley aplicable al presente contrato es la ley mexicana.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, Abraham. (2011) *Plan de negocios. Teoría y práctica. Hernández.* 1ª edición. México.
- Hill Charles W.L. *Negocios Internacionales.* MC Graw Hill, 3ª edición New York 2005. Porter, Michael E. *Ventajas Competitivas.* Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V. (CECSA), México.1999.
- Juárez, Marcela. (2012) *Plan de negocios de exportación de la zarzamora mexicana al reino unido.* Grupo editorial UAEM 1ª edición. México.
- Martínez, Eduardo. (2013) *Introducción al comercio internacional: que es y las ventajas para los países participante.* Publicado el 19 de diciembre de 2013. SCM y Comercio Exterior. Comunidad IEBS.
- Morales Troncoso, Carlos *Manual de Exportación, Elabore su Plan de Negocios.* Editorial Tax, S.A. de C.V. México D.F., 2008.
- Ministro de Fomento, Industria y Comercio. (2009) Ficha producto, Miel de abeja. Managua, Nicaragua.
- Nieto, Gabriel. (2009) *Mercado de miel de abeja en Japón, oportunidad para las empresas mexicanas.* Secretaria de Economía, Oficina de representación en Tokio, Acuerdo de Asociaciones Económicas México-Japón. Embajada de México e Japón..
- Porter Michael E. (2012) *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior.* Grupo Editorial Patria. 10ª reimpresión. México.
- Porter, Michael E. (2007). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Grupo Editorial Patria. Hernández. 1ª edición. México.
- Apéndice III. Certificado de circulación de mercancías EUR.1 y solicitud de certificado de circulación de mercancías EUR.1. <http://www.sice.oas.org/trade/mexefta/spanish/Apen3.pdf>. Consultado en junio de 2014.

- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico GS1 México. <http://www.gs1mexico.org/site/codigo-de-barras/>. Consultado en junio de 2014.
- Banesto Comercio Exterior. Grupo Santander. <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/comunicacion>. Consultado en junio de 2014.
- Cámaras. Plan Cameral de exportaciones. <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/documentos-importacion-exportacion/-/documentos-importacion-exportacion/7d85f9ba-efb1-4158-8fe6-d507ea526e39>. Consultado en junio de 2014.
- COFEPRIS. Guía para solicitar el Certificado para exportación en las modalidades de libre vena, conformidad de buenas prácticas sanitarias y análisis de productos. <file:///C:/Users/VAIO1/Downloads/14.GU%C3%8DA.EXPORTACI%C3%93N.ALIMENTOS.pdf>. Consultado en junio 2014.
- Depósito de documentos de la FAO. Desarrollo de la acuicultura. Departamento de pesca. <http://www.fao.org/docrep/005/y1453s/y1453s0e.htm#TopOfPage>. Consultado en junio de 2014.
- Didier, José. *El Valor Presente Neto VPN*. PyMES Futuro. 2013. <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>. Consultado en julio de 2014.
- Didier, José. *Tasa Interna de Retorno TIR*. PyMES Futuro. 2012. <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>. Consultado en julio de 2014.
- Guemes, Francisco. Perfil del mercado para miel natural en la Unión Europea. <http://www.miel.uqroo.mx/perfilmiel.pdf>. Consultado en Agosto de 2014.
- International Chamber of Commerce México. <http://www.iccmex.mx/incoterms.php>. Consultado en junio de 2014.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Situación actual y perspectiva de la apicultura en México.

<http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/199/ca199-3.pdf>. Consultado en agosto de 2014.

- Secretaría de Economía. Tratado de Libre Comercio México Unión Europea (TLCUEM).

http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/Nota_ABC_TLCUEM.pdf. Consultado en junio de 2014.

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. BANCOMEXT.

<http://www.bancomext.com.mx/Bancomext/secciones/servicios-financieros/cartas-de-credito/cartas-de-credito-de-exportacion.html>.

Consultado en junio de 2014.