



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Comercio Exterior y Finanzas

**“Alternativas de mercado internacional para la negociación
de miel de la Asociación de Apicultores de Cotacachi”**

Oyagata Anrango, María Cristina

Yacelga Guaján, Jessica Maribel

AUTOR

Coronel Pinduisaca, Marcela Fernanda, Ing.

TUTOR

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Finanzas

Otavaló, febrero 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 5 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

“Alternativas de mercado internacional para la negociación de miel de la Asociación de Apicultores de Cotacachi”

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Jessica Maribel Yacelga Guaján

C.I: 100357119-5

Nombre: María Cristina Oyagata Anrango

C.I: 100358366-1

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Espí Lacomba, Nora, PHD

C.I: 1105961

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Coronel Pinduisaca, Marcela Coronel, Ing

C.I: 1003002738

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 10013552088

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Andrade Orbe, Adrián Manuel, MBA

C.I: 100284467-2

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestros padres quienes luchan incansablemente por darnos lo mejor, a nuestros familiares quienes nos han apoyado y ayudado incondicionalmente en toda mi carrera de estudiante. A todos nuestros docentes que año tras años fueron formándonos profesionalmente y quienes nos apoyan en todo.

Por todo eso Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a la Universidad de Otavalo por haberme brindado todas las herramientas para formarme profesionalmente, también de manera especial a mi director de tesis Ing. Marcela Coronel por su orientación y guía a la obtención del título universitario.

A Dios por siempre cuidarme y guiarme por buen camino, a mis padres por todo el amor y apoyo que me dan, por su apoyo incondicional, a mis hermanos, a todas las personas que se encontraron incondicionalmente en todos los momentos y a nuestras amigas de la universidad por los buenos momentos que pasamos.

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Cristina Oyangata Anrango, portadora de la cédula de identidad N° 100358366-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: María Cristina Oyangata Anrango

C. I.: 100358366-1

Fecha: Febrero, 2015

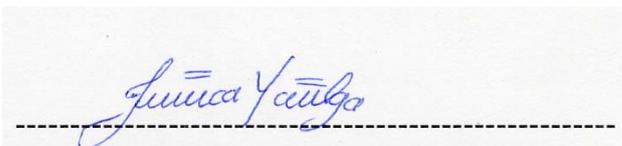
© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jéssica Maribel Yacelga Guaján, portadora de la cédula de identidad N° 100357119-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Jéssica Yacelga". Below the signature is a horizontal dashed line.

Nombre: Jéssica Maribel Yacelga Guaján

C. I.: 100357119-5

Fecha: Febrero, 2015

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
EXECUTIVE SUMMARY	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1.1. Definición de Negociación	3
1.2. Factores culturales para negociación internacional	3
1.3. Definición de comercio internacional.....	4
1.4. Definición de comercio exterior.....	4
1.5. Definición de la exportación.....	5
1.5.1. Regímenes de exportación (COPCI)	5
1.6. Documentos requeridos en un proceso de exportación a consumo	6
1.1. Acuerdos internacionales	7
1.2. RESTRICCIONES AL COMERCIO INTERNACIONAL	8
1.2.1. Arancel / definición de arancel	8
1.2.2. Barreras no arancelarias.....	9
1.2.3. Certificados sanitarios y fitosanitarios	9
1.3. INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES	10
1.3.1. Selección de los mercados de exportación	10
1.3.2. Estudio del mercado	11
1.4. INTERNACIONALIZACIÓN	11
1.4.1. Antecedentes para la internacionalización	11

1.4.2. Principales ventajas de la internacionalización	12
1.4.3. Proceso para la internacionalización de una microempresa	13
1.4.4. Obstáculos en el proceso de internacionalización	14
1.5. LOGÍSTICA INTERNACIONAL	15
1.5.1. Seguro de la exportación	15
1.5.2. Flete internacional	15
1.5.3. Medios de pago al comercio exterior.....	16
1.5.4. Canal de distribución.....	17
1.5.5. Incoterm (Normas Internacionales de Negociación)	17
1.6. LA APICULTURA	21
1.6.1. Historia de la apicultura.....	21
1.6.2. Aspectos generales de la miel	21
1.6.3. Definición de la miel de abeja	22
1.6.4. Composición química	22
1.6.5. Tipos de miel.....	22
1.6.6. La apicultura en el Ecuador	22
1.7. ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y LA LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	24
1.7.1. Definición de Asociación	24
1.7.2. Formas de organización de acuerdo a la ley.....	24
1.7.3. Naturaleza jurídica y legislación aplicablenaturaleza jurídica	24
1.7.4. Constitución de una Asociación.....	25
1.7.5. Capital social de la Asociación.....	26
1.7.6. Asociaciones de la Provincia de Imbabura.....	26

1.7.7. Asociaciones del Cantón Cotacachi.....	27
CAPÍTULO II	28
DIAGNÓSTICO.....	28
2.1 INTRODUCCIÓN	28
2.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	29
2.2.1 Objetivo general.....	29
2.2.2 Objetivos específicos	29
2.5 MATRIZ DE RELACIÓN	31
2.6 MECÁNICA OPERATIVA	32
2.6.1 Población universo.....	32
2.6.1.1 Información primaria.....	32
2.6.1.2 Información secundaria	32
2.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	33
2.7.1 Tabulación y análisis de encuesta.....	33
2.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA	47
2.8.1 Investigación de mercados internacionales	47
2.8.2 Investigación a los principales importadores de miel.....	47
2.8.3.1 PAÍS: Estados Unidos.....	53
2.8.3.2 PAÍS: Alemania.....	58
2.8.3.3 PAÍS: Reino Unido.....	60
2.8.3.4 PAÍS: Japón.....	62
2.8.3.5 PAÍS: Francia.....	65
2.9 MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍS	69
2.10 DETERMINACIÓN DE LA TABLA DE OFERTA	72

2.11 ANÁLISIS F.O.D.A	74
2.11.1 Estrategias FD - DO - FA - AO.....	76
2.12 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	78
2.13CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	79
CAPÍTULO III.....	80
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	80
3.1 Factibilidad de la aplicación	81
3.2 Estructura metodológica del plan de exportación.	82
3.2.1FASE I.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO.....	84
3.2.1.1 Historia de la empresa	84
3.2.1.2 Personería Jurídica.....	85
3.2.1.3Filosofía Organizacional.....	85
3.2.1.4Propuesta de Organigrama para ASOPROAC.	87
3.2.1.5 Descripción del producto.....	88
3.2.1.6 Beneficios:	88
3.3 FASE II.- MERCADO META.....	91
3.3.1 Aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado.....	91
3.3.2 Situación Cuantitativa del Mercado Meta.....	92
3.3.3 Cliente:	93
3.3.4Normativa de Estados Unidos para importación de miel de abeja.	94
3.3.4.1Normativa de higiene.....	94
3.3.4.2 Normativa de etiquetado	97
3.3.5Adaptación del Producto al mercado meta	97

3.3.5.1	Envase	99
3.3.6	Partida Arancelaria de la miel.....	99
3.3.5	FASE III.- ASPECTOS OPERACIONALES	99
3.3.5.2	Forma de Negociación del Producto	99
3.3.7	Trámites de Exportación (Aspectos Legales)	101
3.14	FASE IV.- ANÁLISIS FINANCIEROS.....	113
3.14.1	Cantidad de miel en (kg) que se necesita para comercializar	113
3.15	COSTO DE PRODUCCIÓN	115
3.16	Matriz de exportación a Estados Unidos	117
3.17	Estado de resultados de la asociación de apicultores de Cotacachi “nacional” ...	118
3.18	Estado de resultados con exportación proyectada.....	119
3.19	Flujo de Efectivo	120
3.20	INDICES FINANCIEROS.....	121
3.20.1	Razón Corriente.....	121
3.20.2	Prueba Ácida	121
3.20.3	Capital de Trabajo.....	122
3.20.4	Rotación de Cartera.....	122
3.20.5	Índice de Rentabilidad sobre Ventas	123
4.1	ANÁLISIS DE IMPACTOS	124
4.2	TIPOS DE IMPACTOS	124
4.3	OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	124
4.4	DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTO	125
4.4.1	Área de impacto social.....	125
4.4.2	Área de impacto económico	126

4.4.3 Área de impacto cultural.....	128
4.4.4 Área de impacto ambiental	129
4.4.5 Área de impacto general.....	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asociaciones de la Provincia de Imbabura.....	27
Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstico.....	31
Tabla 3 Años de Experiencia en Producción de Miel.....	33
Tabla 4 Producción de Miel por Colmena.....	35
Tabla 5 Tiempo de Vida de una Abeja.....	36
Tabla 6 Duración del Proceso Productivo.....	37
Tabla 7 Cambios Estacionales.....	38
Tabla 8 Aumento de Producción.....	39
Tabla 9 Fijación del Precio de la Miel.....	40
Tabla 10 Determinación de la Calidad de la Miel.....	41
Tabla 11 Conocimiento de la Miel Orgánica.....	42
Tabla 12 Principales Importadores de miel.....	47
Tabla 13 Análisis de los potenciales mercados internacionales.....	49
Tabla 14 Importación de miel de Estados Unidos.....	54
Tabla 15 Precios de referencia de miel.....	54
Tabla 16 Preferencia arancelaria Estados Unidos - Ecuador.....	57
Tabla 17 Impuestos por estado.....	57
Tabla 18 Proveedores de miel a Alemania.....	59
Tabla 19 Preferencia arancelaria Reino Unido - Ecuador.....	60
Tabla 20 Proveedores de miel a Reino Unido.....	62
Tabla 21 Valor de importación de miel a Japón.....	64
Tabla 22 Precio de miel en Japón.....	65
Tabla 23 Principales destinos de las exportaciones de Francia.....	66

Tabla 24 Matriz de selección del País	70
Tabla25 Determinación de la Oferta Exportable.....	72
Tabla 26 Zonificación de acuerdo a la producción	73
Tabla27 FODA	75
Tabla 28 Ficha Técnica de la Miel de Abeja	88
Tabla 29 Consideración Económica de Estados Unidos.....	92
Tabla 30Partida Arancelaria de la miel natural	99
Tabla 31 Declaración Aduanera de Exportación.....	103
Tabla 32 Factura Comercial de Original.....	104
Tabla 33 Lista de Empaque (PackingList)	105
Tabla 34 Certificado de Origen	107
Tabla 35 Formato Carta de Crédito	112
Tabla 36 Venta a Estados Unidos.....	113
Tabla 37 Comparación internacional de precios de la miel de abeja	114
Tabla 38 Costo de producción de miel en baldes de 20kg.....	115
Tabla 39 Costo de producción de miel por frasco de 0.32 kg	116
Tabla 40 Matriz de exportación a Estados Unidos	117
Tabla 41 Estado de Resultado de Apicultores de Cotacachi.....	118
Tabla42 Proyección Estado de Resultados Primer Año.....	119
Tabla 43 Flujo de Efectivo	120
Tabla44 Detalle de la valoración de impactos	125
Tabla45 Nivel en el Área de Impacto Social.....	125
Tabla46 Nivel en el Área de Impacto Económico	126
Tabla47 Nivel en el Área de Impacto Cultural	128

Tabla 48 Nivel en el Área de Impacto Ambiental	129
Tabla49 Nivel en el Área de Impacto General	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Partida arancelaria SENAE.....	8
Gráfico 2 Años de Experiencia en Producción de Miel.....	34
Gráfico 3 Producción de Miel por Colmena.....	35
Gráfico 4 Tiempo de Vida de la Abeja.....	36
Gráfico 5 Duración del Proceso Productivo	37
Gráfico 6 Afectan los Cambios Estacionales	38
Gráfico 7 Aumento de la Producción.....	39
Gráfico 8 Fijación del Precio de la Miel	40
Gráfico 9 Determinación de la Calidad de la Miel	41
Gráfico 10 Conocimiento de la Miel Orgánica.....	42
Gráfico 11 Tasa de crecimiento anual de la miel	48
Gráfico 12 Importaciones de miel de Estados Unidos	53
Gráfico 13 Importaciones de miel de Alemania.....	58
Gráfico 14 Importaciones de miel de Reino Unido.....	61
Gráfico 15 Volumen de Importación de miel	63
Gráfico 16 Precio de miel en Francia.....	67
Gráfico 17 Estructura metodológica del plan de exportación	83
Gráfico 18 Propuesta de Organigrama para Asoproac	87
Gráfico 19 Presentación de miel a granel en baldes de 20 Kg	90
Gráfico 20 Presentación de miel de 24 frascos de 0,68 kg.....	90
Gráfico 21 Presentación de miel en cajas de 24 frascos de 0,32kg.	91
Gráfico 22 Clima del Estado de Colorado	93
Gráfico 23 Diseño de la Etiqueta	98

Gráfico 24 Miel de abeja en frasco de vidrio.....	99
Gráfico 25 Miel envasada en frascos y empacada en cajas de cartón.....	100
Gráfico 26 Miel a granel envasada en balde contenido de 20 kg.....	100
Gráfico 27 Dimensiones del Contenedor	101
Gráfico 28 Requisitos generales para inscripción y actualización de RUC de sociedades	101
Gráfico 29 Requisitos para ser exportador	102

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se busca identificar las diferentes alternativas de mercado para la miel proveniente de ASOPROAC ubicada en el Cantón Cotacachi. Para el desarrollo de la presente propuesta se tomó en cuenta la estructura de cuatro capítulos; fundamento teórico, diagnóstico, descripción del proceso de investigación y presentación de resultados y análisis de impactos.

En el primer capítulo se fundamenta teóricamente temas relacionados al proyecto que sustentan aspectos relacionados con el comercio exterior, mercado internacional, logística, distribución física internacional, barreras arancelarias y no arancelarias entre otras.

En el segundo capítulo se ha tomado en cuenta técnicas de investigación como encuestas y entrevistas. Las cuales están dirigidas a los socios apicultores, personal administrativo y operativo de la asociación de productores apícolas de Cotacachi. Además se obtuvo información secundaria como documentos que ASOPROAC facilitó para la realización de la investigación. Se investigó estadísticas del comercio de miel en el que se incluyeron variables de consumo en cada uno de los países importadores seleccionados para identificar el mercado potencial para su exportación. Una vez obtenida la información se tabuló y analizó las encuestas para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y consecuentemente realizar el cruce estratégico del FODA.

Para el tercer capítulo se planteó la propuesta del proyecto en el cual se diseñó un plan de exportación que está compuesto por fases. La primera fase se trata de la descripción de la empresa y producto, la segunda fase contiene el análisis del mercado meta, la tercera fase se trata de aspectos operacionales y la fase cuarta del plan de exportación contiene el análisis financiero del proyecto. Se realizó un análisis detallado para determinar si el proyecto es factible para la Asociación de Apicultores de Cotacachi.

En el último capítulo se realizó un análisis técnico de los impactos que el proyecto generara en el ámbito social, cultural y económico, para el análisis se ha tomado en cuenta indicadores en cada uno de los impactos dándoles ponderaciones que nos permiten identificar el nivel de impacto sea este positivo o negativo para cada uno de los impactos.

Palabras Claves: MERCADO INTERNACIONAL; NEGOCIACIÓN;
APICULTURA; COTACACHI

EXECUTIVE SUMMARY

In this project is to identify the different alternatives market for honey from ASOPROAC located in Canton Cotacachi. For the development of this proposal took into account the structure of four as; theoretical foundation, diagnosis, description of the research process and presentation of results and impact analysis.

In the first chapter the theoretical foundations that support project-related aspects nontariff trade, international trade, logistics, international physical distribution, barrens tariff and among other topics.

The second chapter is taken into account research techniques such as surveys and interviews. Which are intended for member's beekeepers, administrative and operational staff of the association of beekeepers in Cotacachi. Also secondary information was obtained as ASOPROAC documents provided for conducting research. Trade statistics honey where consummation variables in each of the selected importing countries to identify the potential for export market were investigated included. Once the information I was tabulated and analyzed surveys to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities and consequently realize the strategic crossroads SWOT

In the third chapter the project proposal in which an export plan that consists of phases was designed was raised. The first phase is the description of the company and product, the second phase contains the analysis of the target market, the third phase is operational and the fourth phase of export plan contains financial analysis of the project. Detailed to determine whether the project is feasible for Beekeepers Association of Cotacachi analysis was performed.

In the last chapter a technical analysis of the impacts that the project will generate social, cultural and economic spheres, the analysis was performed is taken into account indicators in each of the impacts giving weights that allow us to identify the level of impact it is this positive or negative for each of the impact.

Keywords: INTERNATIONAL MARKET; TRADING; BEEKEEPING;
COTACACHI.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad de acuerdo a estudios realizados por la organización mundial de salud existe un alto porcentaje de personas con problemas de salud por el consumo excesivo de azúcares, por tal motivo gran cantidad de países de todo el mundo, preocupados por la salud han desarrollado estrategias para que los habitantes reduzcan el consumo de azúcares, incentivando a que se consuma endulzantes naturales que no contengan en grandes cantidades sacarosa.

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, con una diversidad de pisos climáticos y biológicos como bosques tropicales y andinos, en el país existe la producción de miel de abeja en varias zonas del país. Existen asociaciones apícolas en Loja, Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Carchi, Imbabura. En total en Ecuador existen 16 asociaciones apícolas registradas legalmente en el país.

La miel ha sido comercializada únicamente dentro del mercado nacional, por consiguiente no se dispone de amplia información o datos estadísticos de la comercialización de miel en mercados internacionales.

En Imbabura se encuentran asociaciones de apicultores algunos de ellos informales ya que no cuentan con una constitución legal, cabe recalcar también que muchas familias de la provincia se dedican a este trabajo ya que el producto tiene gran demanda pero muchos de ellos venden otro tipo de miel haciéndola pasar por miel de abeja natural. Para evitar este problema el producto debe obtener un registro sanitario y registro de la marca.

En el cantón Cotacachi se encuentran con dos zonas: La zona andina caracterizada por los bosques en las faldas de cerro Cotacachi y la zona subtropical de Intag con sus respectivos bosques. Las dos zonas mencionadas son parte de la reserva Cotacachi Cayapas. De acuerdo a experiencias de la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi "ASOPROAC", los bosques y chaparros del cantón así como las condiciones climáticas son propicias para el fomento de apicultura. Es por eso que en

elcantón las familias cotacacheñas han implementado lotes de apiaros en sus propiedades.

La asociación de productores apícolas de Cotacachi se encuentra ubicada en la calle Gonzales, los productores de ASOPROAC están localizados en 27 puntos dentro de las comunidades del cantón, las que se detalla a continuación: zona sur del cantón, zona central y zona noroccidente. ASOPROAC cuenta con 50 miembros los mismos que una vez que cosechan o recogen la miel de inmediato trasladan el producto a las instalaciones de la Asociación para que se prosiga con el envasado luego de un riguroso control de calidad.

Entre ellos está la miel de abeja que ASOPROAC ofrece ya que no tiene procesos industrialización con químicos nipreservantes que afecten la salud de los consumidores. Por lo tanto el producto tiene una ventaja para poder entrar a mercados internacionales ya que será aceptado por clientes de diferentes países que sientan interés en el cuidado de salud.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Definición de Negociación

Una negociación es una actividad en la que dos partes, cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro, al tiempo que facilita la realización de nuevas negociaciones en el futuro.

(Puchol, (2012) Tercera)

1.2. Factores culturales para negociación internacional

En los negocios intervienen personas: toda empresa emplea, vende y compra a, es propiedad de, y está regulada por gente. Desde luego, en los negocios internacionales intervienen personas de diferentes culturas. Por lo tanto, cada función empresarial: la administración de los recursos humanos, el marketing y transporte de la producción, la compra de suministros, el trato con las autoridades competentes y la consecución de fondos, está sujeta a posibles diferencias culturales.

El idioma como difusor y estabilizador de la cultura

Las fronteras nacionales y los obstáculos geográficos limitan el contacto de la gente con otras culturas, y lo mismo sucede con el idioma. Como es lógico, cuando la gente de diferentes áreas habla el mismo idioma, la cultura habla se difunde más fácilmente. Este hecho ayuda a explicar por qué existe una mayor homogeneidad cultural entre los países.

La religión como estabilizador cultural

En muchos países, la práctica religiosa ha disminuido de manera considerable; en efecto, algunas naciones del norte de Europa se denominan en ocasiones “sociedad poscristianas”. Al mismo tiempo, la religión es estabilizador cultural porque siglos de

profunda influencia religiosa siguen desempeñando una función decisiva en la formación de valores culturales, incluso en esas sociedades.

Muchas de estas religiones (budismo, cristianismo, hinduismo, islamismo y judaísmo) influyen en creencias específicas que pueden afectar a los negocios, como prohibir la venta de ciertos productos o trabajar en determinados momentos.

Comportamientos que afectan a los negocios

No debe sorprender que las actitudes y valores afecten las prácticas de negocios, desde las decisiones sobre qué productos vender hasta las que se refieren a cómo organizar, financiar, administrar y controlar las operaciones. Las actitudes y valores constituyen variables culturales.

(Sullivan, Daniels, Radebaugh, 2010)

1.3. Definición de comercio internacional

Comercio Internacional es la actividad económica en permanente desarrollo y crecimiento, que permite a los residentes de un país intercambiar bienes y servicios con los residentes del resto del mundo, dentro de un marco jurídico y en el contexto de las formalidades comerciales.

De esta manera se define al comercio internacional como una actividad económica que está en permanente desarrollo y evaluación a la par de la economía mundial en su conjunto y que además crece en sus flujos estimulada por el gran avance tecnológico que ha propiciado el apareamiento de productos nuevos o renovados.

(Larrea Estrada, 2013)

1.4. Definición de comercio exterior

El comercio exterior, como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes).

(Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012)

1.5. Definición de la exportación

Es la operación que permite sacar libremente del territorio de un país mercancías para uso o consumo en el exterior.

Es la operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

(Estrada Heredia & Estrada Cevallos, 2013)

1.5.1. Regímenes de exportación (COPCI)

Artículo 154.- Exportación Definitiva:

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicado dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Artículo 155.- Exportación Temporal para Reimportación en el mismo Estado:

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por uso que en ellas se hagan.

Artículo 156.- Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo:

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

(Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones. (COPCI), 2010)

1.6. Documentos requeridos en un proceso de exportación a consumo

Art. 73 Factura Comercial

Literal B) Factura Comercial o Documento que acredite la transacción Comercial.

La factura comercial será para la aduana el soporte que acredita el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.

(Reglamento al libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2011)

Lista de Empaque (cuando corresponda)

La lista de Empaque o conocido como PackingList, guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones de cada uno de los bultos de la expendición. Es un documento que facilita a las autoridades de aduanas realizar su inspección, y al cliente, identificar el contenido de la exportación.

(Salinas Coronado, 2011)

Art. 73 Literal C) Certificado de Origen

Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios.

(Reglamento del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2011)

1.1. Acuerdos internacionales

Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

- Los bloques económicos a los cuales pertenecemos son:
- Asociación Latinoamericana de Integridad (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)

Acuerdo de Alcance Parcial

El acuerdo de alcance parcial se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las partes a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

Unión Aduanera

Una unión aduanera es un área de libre comercio que además, establece una tarifa exterior común: es decir, que los estados miembros establecen una política comercial común hacia los estados que no son miembros. Sin embargo, en algunos casos, los estados tienen el derecho de aplicar un sistema de cuotas de importación único. Uno de

los propósitos principales para la creación de las uniones aduaneras es incrementar la eficiencia económica y la unión entre los estados miembros.

Características:

- Eliminación de todas las barreras para todos los productos del área.
- Establecimiento de una política exterior común: el mismo arancel para todos los países.
- La integración sólo afecta a las mercancías, no a otros factores productivos.

(Ministerio de Comercio Exterior , 2013)

1.2. RESTRICCIONES AL COMERCIO INTERNACIONAL

1.2.1. Arancel / definición de arancel

Son los impuestos que los gobiernos aplican a ciertos productos importados.

Un arancel es un impuesto indirecto que se aplica a las mercancías que son objeto de intercambios comerciales entre los distintos países. Más específicamente, un arancel a la importación representa un impuesto a la importación de un bien en un país, recaudado por los agentes aduaneros en el lugar de entrada.

(González López, Isabel; Martínez Senra, Ana Isabel; Otero Neira, María Carmen; González Vásquez, Encarnación;, Segunda Edición 2011)

Gráfico 1 Partida arancelaria SENA E

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 04.09.00.	
Sección I :	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
Capítulo 04 :	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida Sist. Armonizado :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional	

FUENTE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

ELABORACIÓN: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

AÑO: 2014

1.2.2. Barreras no arancelarias

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

Existen 2 tipos de Barreras no Arancelarias.

- **Barreras Sanitarias:** Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que pueden dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.
- **Barreras Técnicas:** Se refiere a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

(Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)

1.2.3. Certificados sanitarios y fitosanitarios

Concepto Certificado

En Comercio Internacional, es un documento escrito que declara que la mercancía está de conformidad con ciertas normas o que se han cumplido ciertas formalidades.

Certificados Sanitarios

Es el documento, emitido por las autoridades oficiales del país de exportación, que acredita que el producto objeto de la exportación es apto para el consumo humano y animal y se encuentra libre de infecciones o gérmenes que puedan afectar a su calidad y garantías fitosanitarias.

Certificados Fitosanitarios

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, productos vegetales y otros objetos relacionados con ellos, deben ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitarios en el momento de expendición

(Jerez Riesco, Cuarta Edición 2011)

1.3. INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

1.3.1. Selección de los mercados de exportación

Para una correcta selección de un mercado internacional, es conveniente utilizar al máximo las estadísticas de fuentes estatales o privadas, en las cuales se obtengan mayor confianza, como es el Banco Central ya que nos permite obtener información confiable sobre el comercio internacional de nuestra mercancía, permitiéndonos seleccionar los países con los que se mantienen mejores relaciones comerciales.

Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda tiene como objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficas definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Análisis de la Oferta

Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están analizando, y principalmente la estimación de su oferta futura, y se basan en informaciones sobre volúmenes de producción, capacidad de producción, planes de ampliación, costos actuales y futuros.

Análisis de los Precios

En el estudio de mercado del proyecto se analizarán los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

En materia de bienes, las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes:

- Precio existente en el mercado interno

- Precio de similares importados
- Precios de fijados por el sector público
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precios del mercado internacional.

Análisis de Comercialización

Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades.

(Latinoamericano, (2006) Vigésimoséptima)

1.3.2. Estudio del mercado

El estudio de mercado es uno de los componentes importantes, en la preparación de proyecto dado que este permite dimensionar el área de influencia del proyecto mediante la estimación de la oferta adicional del producto y las posibilidades de colocación en el mercado.

Permite determinar sobre la demanda, oferta, balanza de oferta, precios y comercialización; contiene una sección dedicada a los aspectos básicos de la Investigación de Mercado.

(Latinoamericano, (2006) Vigésimoséptima)

1.4. INTERNACIONALIZACIÓN

1.4.1. Antecedentes para la internacionalización

La internacionalización de la empresa es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. El grado

de internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de actividades que desarrolla en el exterior.

En el mercado nacional, puesto que todos los mercados llegan a un punto de saturación.

Ante esta situación, las empresas suelen adoptar una de estas dos grandes opciones:

Mantenerse dentro de su país, entrando en otros terrenos (mediante la diversificación de productos, la integración vertical, etc.), o bien mantenerse en su línea de producción, pero ampliando su mercado a otros lugares geográficos (a través de la internacionalización).

Si la empresa decide optar por situarse en mercados exteriores, el resultado, en general, será que esta crezca y refuerce su posición competitiva al incrementar su volumen.

Sin embargo la falta de conocimiento de los mercados externos por parte de la empresa y la falta de experiencia en una operación de este tipo, provocan que exista gran incertidumbre sobre los resultados, con lo cual el riesgo asociado a este tipo de decisión es muy alto.

Lo normal es que la transformación de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso se la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento en el mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso.

(Lerna Kirchner & Marquez castro, (2010))

1.4.2. Principales ventajas de la internacionalización

Aprovechamiento de la capacidad productiva total de la empresa, ya que en algunos casos sobrepasa las necesidades y la demanda del mercado local.

Obtención de economías de escala, debido a que la ampliación de los mercados incrementa los niveles de uso de los recursos para la producción que estarían ociosos a causa de la insuficiencia de mercados.

Ampliación de mercados, cuando el mercado local o los mercados en los que se opera resultan reducidos en relación con las capacidades de producción y comercialización.

Mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto. Cuando el producto en un mercado llega a la etapa de madurez y existe una gran competencia que repercute en bajas tasas de crecimiento, es conveniente buscar

mercados donde el producto este en una fase inicial de su ciclo de vida y la competencia sea menor

Mejorar la imagen del producto y de la empresa por medio del desplazamiento de una parte de la producción y distribución al país de destino.

Para reducir los riesgos que implica operar en un solo mercado, cuando la organización depende de un mayor número de mercados, se incrementan las posibilidades de sobrevivir cuando algunos de los mercados entran en crisis o atraviesa una fase recesiva.

Para incrementar las utilidades aprovechando las oportunidades de comercializar más volúmenes de productos en nuevos mercados.

Experiencias adaptables al mercado nacional, al establecerse en el extranjero, las empresas aprenden nuevas cosas.

(Lerna Kirchner & Marquez castro, (2010))

1.4.3. Proceso para la internacionalización de una microempresa

Si bien hay empresas que emprenden su aventura internacional de forma intencionada, persiguiendo una serie de objetivos, motivadas, en definitiva, por un conjunto de factores, el inicio del proceso puede producirse de múltiples maneras, muchas de ellas no deliberadas: un pedido inesperado de un cliente extranjero, un viaje de placer en el que descubre una oportunidad comercial en otro país, la asistencia a una conferencia donde se aborda el tema de la necesidad de exportar, etc. Pero incluso si el proceso surge de modo emergente, el factor directivo sigue siendo importante, ya que “este inicio, casual o medianamente planeado, no suele pasar la frontera de ser una experiencia más si no cuenta con el apoyo decidido de la dirección de la empresa” (Ollé y Torres, 1999).

La internacionalización es un proceso difícil de planificar con antelación, ya que las estructuras y rutinas necesarias no pueden ser establecidas por adelantado, sino que deben ser construidas gradualmente como consecuencia de un aprendizaje sobre los mercados exteriores. Sin embargo, parte de éxito consiste en diseñar un plan de entrada completo, consistente y eficiente. Ello no implica que dicho plan deba de ser complicado o utilice técnicas de previsión sofisticadas, sino que trata de estudiar

anticipadamente los requisitos que plantea el mercado donde se intenta penetrar, el procedimiento a utilizar y prever las consecuencias de las posibles acciones. Por tanto, una vez desencadenada la idea, el proceso puede ser programado y formalizado a través de un plan de internacionalización, en el que podrían distinguirse las siguientes etapas:

1. Estimar el potencial del mercado de destino, así como el grado de cobertura actual por parte de los competidores domésticos o extranjeros.
2. Confiar en una persona conocedora de las peculiaridades del país de destino.
3. Concretar objetivos para dicho mercado, tanto a corto como a largo plazo.
4. Elegir el modo de entrada (exportación, acuerdo contractual, inversión, etc.)
5. Elaborar un plan de negocio: introducción del producto, posicionamiento en el mercado, estimación de los recursos y personas necesarios para la implantación, etc.
6. Decisión entre centralizar o descentralizar las actividades: producción, distribución, publicidad, gestión de tesorería, etc.
7. Establecer mecanismos de coordinación y control de las operaciones (por ejemplo, utilización de precios de transferencia para vender un producto desde la matriz a las filiales).

(Claver Cortés & Quer , 2010)

1.4.4. Obstáculos en el proceso de internacionalización

La estrategia de internacionalización al igual que otras de expansión o diversificación, no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida del binomio producto-mercado en el que actualmente está operando la empresa, entrando en un entorno substancialmente nuevo cargado de incertidumbre. Las principales barreras que hay que superar son las siguientes:

Obstáculos financieros: Entre ellos, cabe destacar la falta de adecuados créditos a la exportación y la posible fluctuación de adversa de los tipos de cambio.

Obstáculos comerciales: Los más habituales son el desconocimiento de oportunidades comerciales, el difícil acceso a los compradores potenciales en el extranjero, la falta de contactos en el mercado de destino, la ausencia de conocimientos sobre la estructura de distribución o sobre las prácticas comerciales, etc.

Dificultades logísticas: En este ámbito aparecen aspectos relacionados con la lejanía del mercado de destino, tales como los costosos viajes de exploración, los altos gastos de transporte, los costos de coordinación y control, etc.

Problemas culturales: Están derivados de la “distancia psicológica”, y entre ellos destacan las diferencias idiomáticas, el desconocimiento y falta de sensibilidad a los gustos, costumbres y tradiciones locales, etc.

Restricciones legales: Imposiciones del gobierno del país receptor, que puede materializarse en barreras arancelarias (impuestos, derechos de aduana, etc.) o no arancelarias (cuotas a la importación, controles sanitarios, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.)

Obstáculos a la inversión directa: Puede referirse a aspectos tales como a prohibición de empresas con un cien por cien de capital extranjero, las restricciones a la repatriación de beneficios, la obligación de fabricar productos con contenido local, etc.

(Claver Cortés & Quer , 2010)

1.5. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

1.5.1. Seguro de la exportación

Consiste en compartir riesgo, responsabilidad, cuando una mercadería sufre pérdida, avería, daño con la empresa aseguradora, durante el viaje asegurado, entendiéndose como el traslado de la mercadería desde la bodega del exportador hacia la bodega del importador.

1.5.2. Flete internacional

El flete internacional asegura el éxito en el comercio de exportación, para lograr que las mercancías lleguen a su punto de destino en el extranjero en buenas condiciones, dentro del periodo razonable de tiempo y a un costo que haga posible la competencia.

Las mercancías pueden ser transportadas por vía: marítima, aérea o terrestre, el medio de transportación debe escogerse dependiendo del lugar de destino de la exportación, del volumen de mercancías y el tiempo de entrega.

1.5.3. Medios de pago al comercio exterior

Los medios de pago internacional son instrumentos financieros, comerciales, legales y privados, que permiten soportar transacciones, entre empresas y personas, garantizando de alguna manera el intercambio de productos por dinero, asumiendo como dinero todo aquello que cumple esa función.

La más segura es usar la Carta de Crédito.

Carta de crédito: Garantizada por el Banco del importador (Banco Emisor). Este pago se hace efectivo cuando el banco emisor confirma que se han satisfecho las condiciones de pago. Este es el método más común de pago cuando se inicia una nueva relación entre exportador e importador.

Pago anticipado: Implica que el importador tiene que pagar al exportador el valor total de los viene antes de recibir. Sin embargo, este método expone al importador a riesgos muy altos, que en la mayoría de los casos no está dispuesto a correr.

Cuenta abierta o crédito al importador: Este método implica que el exportador envía una factura, con los bienes, ala importador. Generalmente, la factura incluye una fecha límite para la recepción del pago (30 días). Los exportadores deben asegurarse de revisar las referencias del importador cuando utilicen este método, ya que implica un alto riesgo de su parte y los reclamos legales son difíciles de seguir, ya que no hay documentos legales ni procesos bancarios involucrados.

Cobranza documentaria: Esto es similar al uso de un cheque, pero tiene una mayor garantía de pago, ya que el importado debe demostrar su capacidad de pago. Se puede utilizar una “Letra a la Vista” si el exportador prefiere retener la propiedad de los bienes hasta su arribo a la UE y si se ha realizado el pago.

(Fernández Russo, 2006)

(Banco Internacional de Desarrollo BID, 2010)

1.5.4. Canal de distribución

Es el camino que sigue la mercancía desde la fábrica hacia el punto de venta. Nos permite determinar una distribución o un acceso en los mercados internacionales a través de una organización especializada, recursos humanos o financieros, disponer e invertir tiempo, esfuerzo y capital.

Estrategias de Distribución:

Exportación indirecta: Se realiza a través de intermediarios ubicados en el propio país de origen, desde el punto de vista del marketing internacional y se la considera como venta doméstica.

Exportación directa: Es la actividad en la que una empresa realiza sus ventas a través de tres formas:

Venta directa: Su finalidad es vender directamente o a través de sus propios agentes o gerentes, los mismos que se desplazarán al mercado internacional.

Agentes y distribuidores: El agente actúa en representación de los productores, formalizando los negocios directamente con los compradores importadores. Es el más usado.

1.5.5. Incoterm (Normas Internacionales de Negociación)

Son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, su aplicación es básica para realizar negocios de compra-venta internacional, elaborados por la Cámara de Comercio Internacional.

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

Grupo E:

EXW.- EX Works (En Fábrica)

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado (es decir, taller,

fábrica, almacén, etc) El vendedor no tiene que cargar la mercancía en ningún vehículo de recogida, ni tiene que despacharla para la exportación, cuando tal despacho sea aplicable.

Grupo F:

FCA.- Free Carrier (Franco Porteador)

Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el comprador en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen, tan claramente como sea posible el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se transmite al comprador en dicho punto.

FCA exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación.

Grupo C:

CPT.- CarriagePaidTo (Transporte Pagado Hasta)

Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en el lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

CIP.- Carriage And InsurancePaidTo (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

CIP exige que el vendedor despache la mercancía para exportación. El seguro deberá cubrir, como mínimo, el precio dispuesto en el contrato más un 10% (esto es el 110%) y deberá concertarse en la moneda del contrato.

El seguro deberá cubrir la mercancía desde el punto de entrega hasta, al menos, el lugar de destino designado. El vendedor debe proporcionar al comprador la póliza de seguro u otra prueba de la cobertura del mismo.

Grupo D:**DAT.-** Delivered at Terminal (Entregado en Terminal)

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición del comprador en la terminal designada en el puerto o lugar de destino designado.

DAT exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación.

DAP.- Delivered at Place (Entregada en Lugar)

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar convenido.

DAP exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación.

DDP.- Delivered Duty Paid (Entregada Derechos Pagados)

Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando esta se pone a disposición del comprador, despacha de aduana para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla, no solo para la exportación, sino también para la importación, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

DDP representa la máxima obligación para la empresa vendedora.

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores**Grupo F:****FAS.-** Free Alongside Ship (Franco al Costado del Buque)

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por el comprador, en el puerto de embarque designado. El riesgo

de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante. Se exige al vendedor que despache la mercancía para la exportación.

FOB.- Free OnBoard (Franco al Costado del Buque)

Significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque convenido o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante. Exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. Sólo debe utilizarse para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Grupo C:

CFR. -Cost and Freight (Costo y Flete)

Significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado. Exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación.

CIF. - Cost, Insurance And Freight (Costo, Seguro y Flete)

Significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado.

También el vendedor debe contratar el seguro contra riesgos del comprador de pérdida a la mercancía durante el transporte.

(Estrada Heredia & Estrada Cevallos, 2013)

1.6. LA APICULTURA

1.6.1. Historia de la apicultura

Desde el inicio de la humanidad, nuestros antepasados descubrieron que las abejas almacenaban sus reservas alimenticias dentro de colmenas y para quitarles la miel la ahuyentaban o mataban prendiendo fogatas cerca de ellas. Durante mucho tiempo el hombre solo utilizó la miel; pero con el transcurso de los años aprendió a usar la cera de los panales, la jalea real, el polen y el propóleo.

Etimológicamente proviene de dos palabras latinas: Apis= abeja y Cultura= cultivo o cría. Por lo tanto apicultura es el cultivo, cría o explotación racional y técnica de las abejas .

Desde los diversos puntos de vista del conocimiento humano, vemos a la apicultura como:

Ciencia que se forma mediante la observación y la experimentación; sobre un grupo de seres vivos, su interacción con las plantas y la aplicación de actividades que contribuyen al beneficio humano.

Arte conduciendo el obrar y el producir de las abejas al involucrar en la producción de alimentos, miel y polen, la industria de productos (cera) y la reproducción de los vegetales (polinización), dentro de unas normas previamente establecidas.

Las personas que se dediquen a la apicultura, como industria, o por otra causa deben seleccionar una raza fuerte, dócil, trabajadora, resistente a las enfermedades y que la reina sea una de las más prolíferas, sin que sea enjambradora.

(Morales Ramirez, 2009)

1.6.2. Aspectos generales de la miel

Desde tiempos antiguos, la miel ha sido catalogada como un producto para la alimentación, salud y belleza; es antioxidante, depurativa, previene y alivia resfriados, úlceras, erupciones e incluso alergias y pústulas por su alto contenido en sales minerales, hierro, fósforo, calcio y vitaminas. Es un alimento sustituto de los azúcares simples beneficioso para las personas de todas las edades. Se sirve sola o acompañada con leche, zumos, bebidas, yogures, cereales, té o infusiones.

En aplicaciones cosméticas, sirve para tratamiento de la piel: cremas, geles y mascarillas que estimulan la labor antiséptica y nutritiva.

1.6.3. Definición de la miel de abeja

Se entiende por miel la sustancia dulce producida por las abejas obreras a partir del néctar de las flores o de exudaciones de otras partes vivas de las flores o presentes en ellas, que dichas abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas y almacenan después en panales.

1.6.4. Composición química

La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente glucosa y fructosa. La miel contiene además proteínas, aminoácidos, enzimas, ácidos orgánicos, sustancias minerales, polen y otras sustancias como la sacarosa, maltosa, melicitosa y otros oligosacáridos así como vestigios de algas, hongos, levaduras y otras partículas sólidas que resulten del proceso de obtención de la miel.

1.6.5. Tipos de miel

Por su origen botánico:

Miel de flores: es la miel obtenida principalmente de los néctares de las flores.

Miel mielada: es la miel obtenida primordialmente a partir de secreciones de las partes vivas de las plantas o secreciones de insectos succionadores de las partes que se encuentran sobre ellas.

Según el procedimiento de obtención

Miel escurrida: es la miel obtenida escurrimiento de los panales desorpeculados, sin larvas.

Miel prensada: es la miel obtenida por prensado de los panales sin larvas.

Miel centrifugada: es miel obtenida por centrifugación de los panales la desoperculados.

(Valega, 2009)

1.6.6. La apicultura en el Ecuador

La apicultura en el Ecuador se encuentra muy poca desarrollada, por múltiples factores, especialmente la falta de apoyo del estado, el bajo protagonismo de sus actores y por una organización muy débil, con una tasa de deforestación muy alta, a nivel de las organizaciones, se hace necesario un cambio generacional, unido a esto los incendios forestales. Todo esto ha permitido que aumente la adulteración de miel de abeja en el mercado, habiendo marcas incluso con registro sanitario, que lleven en su composición glucosa de maíz, que la venden como miel de abeja, esto no ha permitido un mejor desarrollo de la apicultura en el Ecuador.

En Ecuador, especialmente en la zona templada y en casi la mayor parte del callejón interandino, la miel proviene de especies introducidas, como el eucalipto (*Eucalyptus glóbulus*), cuando florece produce una gran cantidad de miel. Entre otras especies cultivadas, la alfalfa (*medicago sativa*), los cítricos (*citrus sp*), el aguacate (*persea americana*), la mora (*morus sp*), el maíz (*zeamays*).

Actualmente la apicultura en el Ecuador está pasando por un momento muy difícil por la poca o ninguna actividad de los gremios, la total desmotivación y la falta de apoyo del estado. En el año de 1974 por iniciativa del Dr. Ernesto Nicolalde, el ministro de Agricultura y ganadería, dependiendo de la dirección de desarrollo Campesino. El buen trabajo desemboca con el ingreso del Ecuador a APIMONDIA en Adelaida Australia en el año de 1977.

Por iniciativa de los apicultores, especialmente de la provincia de Pichincha, el instituto nacional de capacitación campesina a través del ministerio de agricultura y ganadería, se realiza el Primer congreso de Apicultores, donde se nombra una directiva nacional, que no funciona nunca, en cambio fue el inicio para que varias provincias por iniciativa propia formaran sus propias organizaciones.

En el año 1995 la Asociación de Apicultores de Pichincha, convoca a un nuevo congreso, en la ciudad de Ibarra en donde se conforma la Federación Nacional de Apicultores del Ecuador FENADE la cual estaba conformada por 7 provincias, que con la falta de liderazgo de sus dirigentes han ido quedando inactivas algunas asociaciones.

Desde el 2006 la federación entro en un proceso de reorganización, después de 6 años de inactividad.

La falta de objetivos claros de las organizaciones en diferentes temas como: la capacitación, los servicios para sus miembros, la presentación de proyectos apícolas, el poco interés por los temas de investigación por las universidades, la falta de ley de apicultura entre otros son los limitantes para un verdadero desarrollo de la Apicultura en el Ecuador. A parte hay otras asociaciones que no han tenido interés en asociarse y han seguido su propio rumbo.

(Cabrera, 2008)

1.7. ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y LA LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1.7.1. Definición de Asociación

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la ley.

1.7.2. Formas de organización de acuerdo a la ley

Para efectos de la presente ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

1.7.3. Naturaleza jurídica y legislación aplicable naturaleza jurídica

Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas

de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas.

Acto jurídico económico solidario

Las operaciones que las formas de organización de la economía popular y solidaria, efectúen con sus miembros, o entre ellas, no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.

Legislación aplicable

Las relaciones entre las y los integrantes de las organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativistas; entre estos y dichas organizaciones; y entre ellas, se regulan por la presente ley y, en caso de insuficiencia normativa, por el Derecho y la Doctrina Cooperativa y el Derecho Común, siempre que no se oponga a la naturaleza jurídica y económica de estas organizaciones.

Las resoluciones y actos del poder público, dictados en aplicación de la presente ley, respetaran la identidad cultural y autonomía de las organizaciones comunitarias fundadas en identidades étnicas y territoriales de las nacionalidades y pueblos indígenas. (Técnicos del MIES, 2012)

1.7.4. Constitución de una Asociación

Las asociaciones productivas o de servicio, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constaran en el reglamento de la ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registraran en el instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

Requisitos:

- Solicitud de constitución
- Reserva de dominación
- Acta constitutiva; suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores.

- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma.
- Estatuto social, en dos ejemplares; y,
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social

(Técnicos del MIES, 2012)

1.7.5. Capital social de la Asociación

El capital de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrá ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrá con el fin social de la donación.

(Técnicos del MIES, 2012)

1.7.6. Asociaciones de la Provincia de Imbabura

En Imbabura, de las 1.692 organizaciones registradas, de acuerdo a la clasificación Internacional Uniforme de actividades Económicas (CIIU), si se dejan de lado la proliferación de organizaciones de carácter social o asistencial, se puede ver que los actores privados o empresariales que predominan son los que tienen que ver con instituciones de agricultura, industria y construcción.

El dato más confiable de que se dispone información es el tercer censo Agropecuario Nacional, según el cual en la provincia de Imbabura existen alrededor de 34 mil productores ocupando una superficie de 284 mil hectáreas, representan el 48% y el 18% respectivamente de la zona de planificación 1. Es decir en esta provincia se registran el mayor número de productores, especialmente pequeños.

Otros actores claves de la provincia que deben tomarse en cuenta al definirse los procesos de articulación público – privado son:

NÓMINA DE LAS ASOCIACIONES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Tabla 1 Asociaciones de la Provincia de Imbabura

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ACTIVIDAD	CARACTERIZACIÓN DE ACTORES
Asociación Cuenca del Río Verde	AGRICOLA	Asociación local
Asociación San Juan. Corporación Río San Juan	AGRICOLA	Asociación local
Centro Agrícola de Antonio Ante	AGRICOLA	Miembros de la Cámara de Agricultura de la Primera Zona, agrupa los principales agricultores del cantón.
Consorcio de Asociaciones Agrícolas y Pecuarias de Imbabura y Carchi COPCAVIC	AGRICOLA	Organización de familias agricultoras campesinas de la localidad
Junta de Regantes Pueblo de Pimampiro	AGRICOLA	Organización Local
Asociación Cuellaje San Joaquin	AGRICOLA, GANADERA	Organización Local
Asociación de Agricultores La Primavera - Mira	AGRICOLA, GANADERA	Organización Local
Corporación de Microempresarios Juvenil Mascarilla	AGROINDUSTRIA	Organización Local
Asociación de Artesanos de Cotacachi	ARTESANAL	Organización Local con capacidad de aglutinar un gran número de artesanos.
Asociación de Mujeres Trabajadoras Unión y Progreso	ARTESANAL	Organización Local
UNAIMCO	ARTESANAL	Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo es el principal vocero gremial de los artesanos y comerciantes de Otavalo. Es principalmente una organización urbana.
CONSORCIO TOISAN	CAFÉ Y PRODUCTOS ARTESANALES	Agrupa a las 11 más importantes organizaciones sociales, productivas y ambientales de la zona de Intag, cantón Cotacachi.
FEDERACION AWA	FORESTAL /AGRICOLA	La Federación de Centros Awa del Ecuador es una organización indígena de segundo grado. Conforman un total de 3.500 habitantes en 113.030 ha. Es una organización con fuerte activismo político.
SUMAK MICUY	FRUTA DESHIDRATADA	Es una empresa de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC)
ASOPRAC	MIEL DE ABEJA	Asociación local
CAMARA DE LA PRODUCCION DE ANTONIO ANTE	PRODUCCION	Organización que aglutina a la mayor parte de los industriales textiles
CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE	TEXTILES	Organización de industriales y comerciantes de Antonio Ante con gran poder de Convocatoria
FEDERACION DE ARTESANOS PROFESIONALES DE ANTONIO ANTE	TEXTILES	Organización de Artesanos Dependientes de la Confederación Nacional de Artesanos.
ECORED RED DE TURISMO COMUNITARIO SIERRA NORTE	TURISMO	Organización de Turismo Comunitario con Influencia en la Zona Norte especialmente en Imbabura
RUNA TUPARIC	TURISMO	Iniciativa de turismo rural comunitario que nació en el año 2001, por medio de la UNORCAC (Organizaciones Campesinas de Cotacachi)

FUENTE: ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad.

AÑO: 2014

1.7.7. Asociaciones del Cantón Cotacachi

Alrededor de 200 agricultores, en el auditorio del Municipio del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, testimoniaron la transferencia, mediante compra/venta, de 88,69 hectáreas que realizó el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) a favor de las Asociaciones de Desarrollo Integral “El Viejo San Martín” y la Agropecuaria “San Nicolás de Pichibuela”.

(El Telégrafo, 2012)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, con diversidad de pisos climáticos y biológicos como bosques tropicales y andinos. Específicamente el Cantón Cotacachi cuenta con dos zonas: la zona Andina caracterizada por los bosques en las faldas del Cerro Cotacachi y la zona subtropical de Intag con sus respectivos bosques. Las dos zonas mencionadas son parte de la reserva Cotacachi Cayapas.

Las instalaciones principales de la Asociación de Apicultores de Cotacachi (ASOPROAC) se encuentran ubicadas en la Comunidad de Turúco de la Ciudad de Cotacachi, también cuenta con una oficina en las instalaciones de la UNORCAC que se encuentra ubicado en la comunidad de Pilchibuela.

La asociación cuenta con 50 socios que manejan 4.641 colmenas para la producción de miel.

Para el proyecto Alternativas de mercado Internacional para la negociación de miel de abeja de la Asociación de Apicultores de Cotacachi, se planteará los objetivos diagnósticos los cuales ayuden a identificar los mercados potenciales para la negociación internacional de la miel de abeja.

Se ha planteado un objetivo general que va de la mano con el tema del proyecto y cuatro objetivos específicos los cuales nos ayudarán a conocer más a fondo a la Asociación, de esta manera saber a qué mercados se puede ofrecer el producto para que sea aceptado sin ningún inconveniente.

Con el primer objetivo se puede identificar los consumidores potenciales que tiene el producto para su comercialización a mercados internacionales, el segundo objetivo permite conocer si los niveles de producción de miel son suficientes para exportar, el tercer objetivo permitirá

saber si la Asociación cuenta con oportunidades y fortaleza que permitan contrarrestar a las debilidades y amenazas, el cuarto objetivo se conocerá la forma de comercialización de la asociación a nivel nacional, para luego plantear estrategias de comercialización para entrar a mercados internacionales.

Una vez formulado los objetivos, se prosigue con la elaboración de las preguntas de la encuesta y entrevistas, los cuales ayuden a conocer más a fondo datos sobre el producto y su comercialización, además información de la Asociación como su infraestructura administrativa, la capacidad de producción, la situación económica y el FODA.

La encuesta está dirigida a los socios apicultores de ASOPROAC ya que ellos son los que están más relacionados con la producción de miel por ende pueden facilitar la información necesaria. En cambio la entrevista está dirigida a los miembros administrativos de la Asociación como es el Presidente y el técnico apicultor.

Para la investigación de mercado se recolectará información secundaria como es de libros, revistas, páginas web. Después de analizar detalladamente la información se procede a elegir el mercado meta para realizar la exportación.

2.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

2.2.1 Objetivo general

- Investigar las alternativas de mercado para la exportación de miel de abeja de la Asociación de Apicultores de Cotacachi (ASOPROAC) con la finalidad de potenciar su cartera de negocios.

2.2.2 Objetivos específicos

1. Investigar la demanda de miel en los principales mercados internacionales.
2. Determinar la oferta exportable de miel de abeja de la Asociación de Apicultores. Cotacachi

3. Realizar un análisis F.O.D.A de la Asociación de apicultores de Cotacachi.
4. Analizar las formas de comercialización de la miel que aplica la Asociación actualmente.

2.3 VARIABLES DIAGNÓSTICO

Como consecuencia de cada uno de los objetivos específicos se determinaron variables diagnósticos, que se convierten en el referente o aspecto general de lo que se pretende investigar y que está en relación directa con el tema del presente proyecto, siendo estas variables las siguientes:

- Demanda
- Oferta
- Operacional
- Proceso de Comercialización

2.4 INDICADORES DIAGNÓSTICO

- Precio
- Principales compradores y proveedores
- Capacidad de producción
- Desarrollo
- Eficiencia
- Procedimiento

2.5 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	FUENTES DE INFORMACION
1. Investigar la demanda de miel en los principales mercados internacionales.	• Demanda	• Precio • Principales compradores y proveedores.	• Consulta	• Página Web, TradeMap, ProEcuador, Banco Mundial
2. Determinar la oferta exportable de miel de abeja de la Asociación de Apicultores de Cotacachi.	• Oferta	• Capacidad de Producción	• Encuestas	• Apicultores Asociados (50 socios)
3. Realizar un análisis F.O.D.A de la Asociación de apicultores de Cotacachi.	• Operacional	• Desarrollo • Eficiencia	• Entrevista	• Presidente Presidente, Sr Messias Bonilla.
4. Analizar las formas de comercialización de la miel que aplica la Asociación actualmente.	• Proceso de Comercialización	• Procedimiento	• Entrevistas	• Técnico apicultor, Ing, Luis Grijalva .

FUENTE: Asoproac

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

2.6 MECÁNICA OPERATIVA

2.6.1 Población universo

Para el presente proyecto la encuesta se aplicara a los integrantes de la Asociación de productores apícolas de Cotacachi los cuales son 50 miembros. Se entrevistó al Sr. Mesias Bonilla Presidente de ASOPROAC y Sr. Grijalba Técnico Apicultor de ASOPROAC

2.6.1.1 Información primaria

a) Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los productores apícolas que integran la Asociación de Apicultores de Cotacachi (ASOPROAC), con preguntas relacionadas a los niveles de producción y sistemas de comercialización de la miel de abeja.

b) Entrevistas

La entrevista es una herramienta por medio de la cual se realiza una conversación donde entran en contacto dos personas, este contacto al menos debe ser consciente para el entrevistador con el fin de obtener información sobre un tema específico o de interés para el investigador.

Las entrevistas fueron realizadas al Señor Mesías Bonilla Presidente de la Asociación de Apicultores de Cotacachi (ASOPROAC) y al Ing. Luis Grijalva técnico apicultor.

Esta información servirá de base para la realización del FODA.

c) Observaciones Directas

La observación se aplicó a las instalaciones de la Asociación y varios documentos que fueron entregados por el presidente de la Asociación entre ellos consta su acta de constitución y estatutos (Anexo “C”)

2.6.1.2 Información secundaria

a) Documentos

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Se pudo obtener información acerca de los datos personales de los socios mediante la Asociación de Apicultores de Cotacachi (ASOPROAC), se pudo tener acceso a los balances por año permitiendo observar cómo ha ido evolucionando la Asociación.

También para la realización de este plan se recopiló información acorde a la investigación como fuentes bibliográficas, revistas, páginas oficiales y confiables como: Proecuador, Cámara de Comercio, TradeMap, Banco Mundial.

Toda esta información recopilada nos servirá para determinar el país donde a futuro se realizara la comercialización.

2.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.7.1 Tabulación y análisis de encuesta

Se realizaron encuestas a los socios Apicultores de Cotacachi.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS APICULTORES DE ASOPROAC (Anexo “D”)

OBJETIVO ESPECÍFICO.- Determinar la oferta exportable de miel de abeja de la Asociación de Apicultores de Cotacachi.

¿Cuántos años viene produciendo miel en la ASOPROAC?

Tabla 3 Años de Experiencia en Producción de Miel

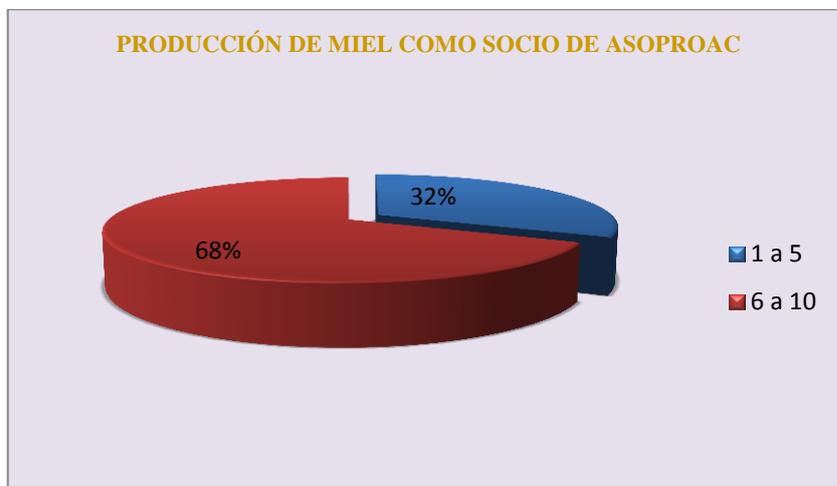
Años	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	16	32%
6 a 10	34	68%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 2 Años de Experiencia en Producción de Miel



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

La encuesta realizada a los Apicultores de ASOPROAC sobre producción de miel de abeja refleja que el 68% de los encuestados tienen experiencia de seis a diez años siendo los mismos fundadores del proyecto. El 32% representa a los nuevos socios que se han integrado gracias a los incentivos por parte Asociación ASOPROAC, entre ellos están fácil acceso a créditos para iniciar con su apiario, capacitación para la producción apícola, herramientas y equipos a bajos precios.

¿Por favor indique cuantas colmenas tiene su apiario?

Análisis:

La respuesta total que se obtuvo es de 4641 colmenas y debido a que los rangos son muy altos se tomó en cuenta la información existente del último censo realizada por Asoproac. En el cual se puede verificar que la cantidad de colmenas antes mencionada coincide con los datos de la información proporciona por Asoproac (Anexo "E").

¿Qué cantidad de miel produce trimestralmente cada colmena?

Tabla 4 Producción de Miel por Colmena

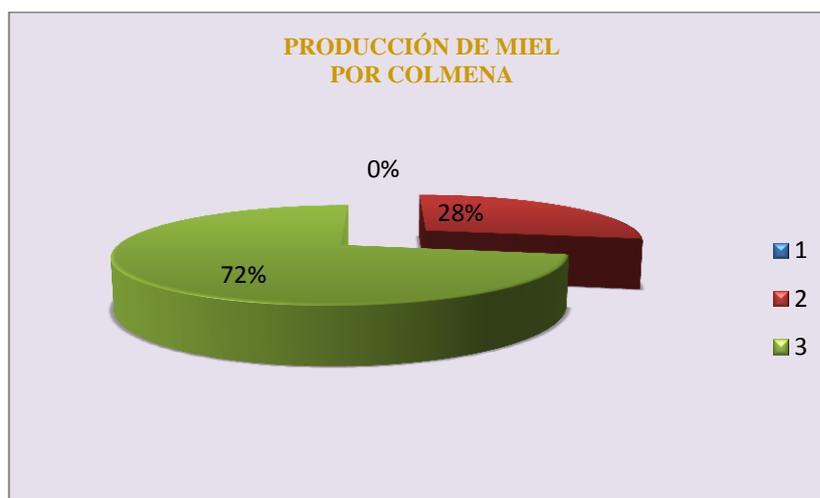
Litros	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	14	28%
3	36	72%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 3 Producción de Miel por Colmena



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

Un 72% de los encuestados dieron a conocer que obtienen tres litros de miel por colmena trimestralmente mientras que el 28% afirma que obtiene dos litros de miel por colmena, si estos niveles de producción se mantienen la asociación no tendría problema para realizar una negociación internacional ya que su capacidad de producción es satisfactoria por que se cuenta con 4.641 colmenas ver (Anexo “E”). Por consiguiente el volumen total de miel es de 13.925 litros cantidad que la podemos obtener de la multiplicación de (total de colmenas 4.641 * producción por colmena 3)

¿Cuál es el ciclo de vida de las abejas?

Tabla 5 Tiempo de Vida de una Abeja

Meses	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	9	18%
3	30	60%
4	11	22%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 4 Tiempo de Vida de la Abeja



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

Un 60% de los socios manifestaron que las abejas obreras viven alrededor de 3 meses, el 22% afirma que las abejas viven 4 meses y el 18% comenta que el ciclo de vida de las abejas es de dos meses. Pero todos los encuestados coinciden en que el ciclo de vida de la abeja depende de su cuidado y alimentación, además todos manifestaron que el ciclo de vida de la abeja termina y al mismo tiempo se siguen reproduciendo otras.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Esta información es relevante permitiendo saber si la productividad de las abejas disminuye, lo cual no es así ya que las abejas se reproducen entre si periódicamente según versiones de los encuestados.

¿Qué tiempo dura el proceso productivo de las abejas?

Tabla 6 Duración del Proceso Productivo

Días	Frecuencia	Porcentaje
30 a 60	0	0%
90 a 120	50	100%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 5 Duración del Proceso Productivo



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

Como resultado obtenemos que el 100% de los encuestados responden que el proceso productivo de la miel dura de 90 a 120 días, cabe recalcar que la recolección de miel se

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

la realiza mensualmente ya que los apiarios se colocan en diferentes fechas del mes para de esta manera evitar escases del producto ver (Anexo “F”)

¿Los cambios estacionales afectan la producción de miel?

Tabla 7 Cambios Estacionales

Meses	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 6 Afectan los Cambios Estacionales



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

A través de la encuesta realizada a los Socios Apicultores se determinó en su totalidad que el factor más prevaleciente son los cambios estacionales, ya que en la temporada de verano la floración escasea por la sequía afectando la producción de miel.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Para contrarrestar este problema los apicultores utilizan endulzantes naturales como naranjos, duraznos, manzanos para la alimentación de las abejas en la temporada de verano de esta manera evitar que los niveles de producción disminuyan.

¿En qué meses es cuando más miel produce y por qué?

Tabla 8 Aumento de Producción

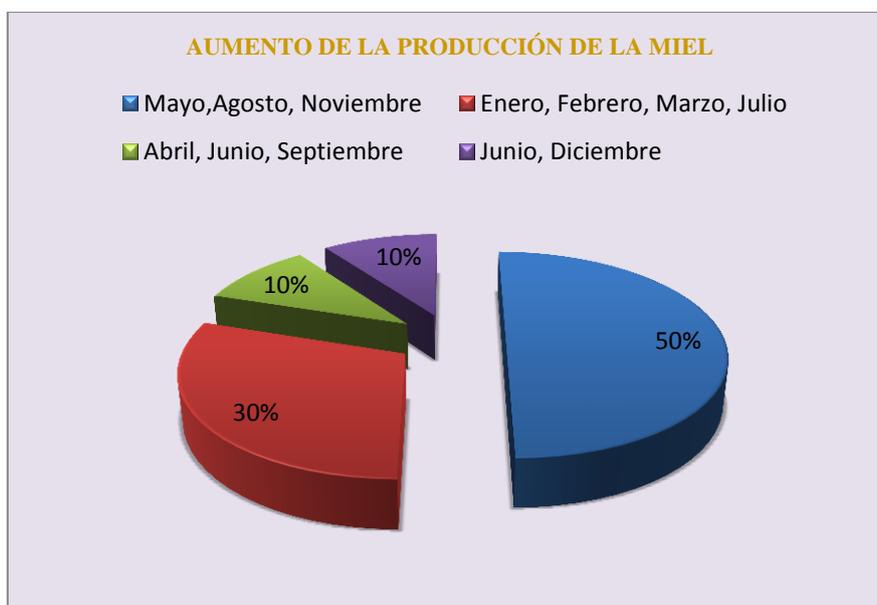
Meses	Frecuencia	Porcentaje
Mayo, Agosto, Noviembre	25	50%
Enero, Febrero, Marzo, Julio	15	30%
Abril, Septiembre	5	10%
Junio, Diciembre	5	10%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 7 Aumento de la Producción



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Análisis:

El 50% de los socios coinciden que la mayor producción se da en los meses de mayo, agosto y noviembre debido a que existe mayor floración, el 30% afirma que enero, febrero, marzo y julio también existe una buena cosecha ya que los capullos de las diferentes especies de arbóreas tienden a abrirse en estas fechas. Mientras que en los meses de abril, septiembre, junio y diciembre también existe producción de miel pero no en altas cantidades como en los meses anteriores.

¿Bajo qué parámetros determina el precio de la miel de abeja?

Tabla 9 Fijación del Precio de la Miel

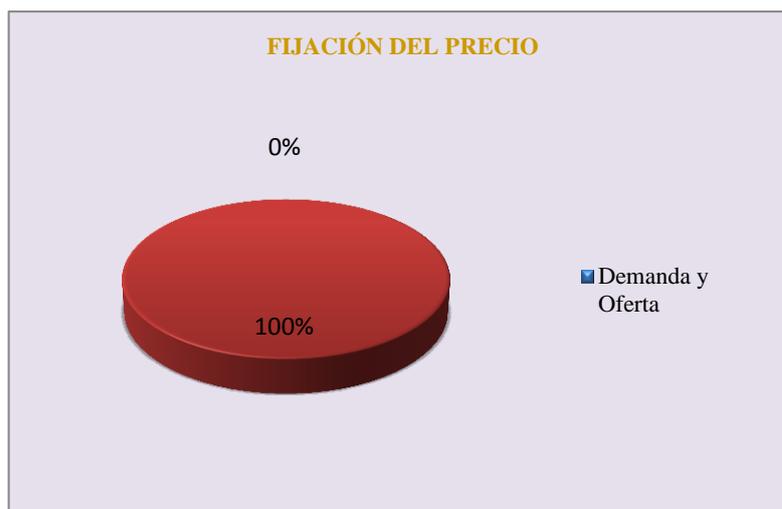
Fijación del Precio	Frecuencia	Porcentaje
Demanda y Oferta	0	0%
Costos	50	100%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 8 Fijación del Precio de la Miel



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

El 100% de los encuestados dieron a conocer que ellos no fijan el precio si no que entregan la miel a la Asociación a 4,5\$ el kilogramo, debido a que en la asamblea de ASOPROAC se decidió por unanimidad el precio antes mencionado. (Anexo “F”)

¿Cómo determina la calidad de la miel de abeja?

Tabla10 Determinación de la Calidad de la Miel

Determinación de la Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Por su color	0	0%
Por su aroma y sabor	11	22%
Por su consistencia	39	78%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 9 Determinación de la Calidad de la Miel



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Análisis:

De acuerdo a los resultados, un 78% de los encuestas mencionaron que para determinar la calidad de la miel lo primordial es que su consistencia sea blanda. El 22% en cambio da a conocer que la calidad se determina por su aroma y sabor ya que estos factores dependen de la alimentación de la abeja.

¿Conoce el procedimiento para la obtención de la certificación internacional de la miel orgánica?

Tabla 11 Conocimiento de la Miel Orgánica

Miel Orgánica	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	50	100%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 10 Conocimiento de la Miel Orgánica



FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis:

De acuerdo a los resultados se puede determinar que el 100% de los encuestados desconocen del tema de la miel orgánica.

Los socios nos manifestaron empíricamente que la miel que ellos producen es orgánica ya que las abejas se alimentan de las flores y plantas nativas de la zona pero no cuentan con una certificación internacional donde especifique que la miel es orgánica o no, además desconocen que trámite se debe seguir para obtener dicha certificación.

Por lo tanto se desarrollara un proceso para obtener una certificación orgánica donde conste que la miel es de óptima calidad mediante consultas e investigación.

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE ASOPROAC
Sr. Messias Bonilla Ver (Anexo “G”)**

OBJETIVO ESPECÍFICO.-. Realizar un análisis F.O.D.A de la Asociación de apicultores de Cotacachi.

Análisis:

Mesías Bonilla presidente de ASOPROAC indica que el medio de información por donde se da a conocer el producto es el internet, ya que la asociación cuenta con una página web cuya dirección es www.asoproac.com la cual es administrada por el Ing. Grijalva técnico apicultor. La página web sirve para receptar los pedidos de clientes interesados en el producto de diferentes partes del mundo. El sr. Bonilla argumento también que más adelante les gustaría dar a conocer el producto por televisión y radio.

En referencia a las capacitaciones el presidente señala que los socios apicultores reciben capacitaciones en temas cosecha de miel, cuidado de las colmenas. Además recalco que el personal de ASOPROAC necesita capacitarse en temas referentes al comercio exterior ya que carecen de conocimientos en cuanto a la realización de negocios internacionales.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

En cuanto a métodos estratégicos de comercialización el sr. Mesias Bonilla dice que la empresa no conoce del tema ya que les hace falta un ing. Comercial para que les ayude a desarrollar dichas estrategias, dentro de la asociación solo tenemos el personal necesario como lo es un contador, administrador y técnico apicultor.

Además el presidente da a conocer que la empresa dispone de equipos y maquinaria de tecnología tales como secadora de polen y una recolectora de miel las cuales fueron importadas de Francia y México respectivamente.

El Sr. Mesias Bonilla también indica que el proyecto de apicultura ayuda al desarrollo de la comunidad ya que los apicultores se dedican a producir miel con el fin de vender a la asociación para tener un sustento económico para su núcleo familiar.

Mesias Bonilla presidente de Asoproac indica que la organización se encuentra encabezada por la UNORCAC, la cual fomento la conformación de la asociación apicultora encontrándose actualmente liderada por el presidente y los socios mayoritarios. (Anexo “H”)

Indica que el organigrama institucional se encuentra encabezado por la asamblea general de los socios con el apoyo de la directiva donde constan 5 miembros y el gerente general, este último tiene tres subordinados que son el contador general, operario 1 y 2; y técnico de alimentos.

El presidente de Asoproac dice que la finalidad de la Asociación es que el negocio de la miel sea sostenible económicamente, de tal manera que los socios vean la actividad de la apicultura como un trabajo mas no como un hobby.

Explica que la directiva se cambia cada dos años bajo la elección de votos de los 50 socios en una asamblea general, también nos da a conocer que los personajes conocidos están sujetos a derechos y obligaciones que deben cumplir durante su periodo.

Señala que actualmente la organización se guía de acuerdo a los estatutos de la Asociación donde se encuentra detallado los derechos y obligaciones de los socios. Ver (Anexo “I”)

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL TÉCNICO APICULTOR, ING
LUIS GRIJALBA Ver (Anexo “J”)**

OBJETIVO ESPECÍFICO.- Indagar la forma de comercialización que aplica la Asociación actualmente.

Análisis:

Luis Grijalba técnico apicultor indica que la Asociación de Apicultores de Cotacachi jurídicamente funciona a partir del año 2009 hasta la actualidad además señalo que en el inicio se contaba con treinta personas y con el paso del tiempo el negocio fue rentable por lo tanto se sumaron 20 socios dando un total de 50 socios para el año 2013.

En referencia a la comercialización de la miel el técnico apicultor de Asoproac indica que el total de la producción se vende en el mercado nacional tanto en Quito a la empresa Honey Company de Ecuador y Guayaquil a la tienda naturista “Winner’s natural” que se encuentra ubicado Eloy Alfaro Pasaje Sur / 042402588. También se reciben pedidos a través de la página web de la Asociación que es la siguiente: (www.asoproac.com)

Señala que la empresa cuenta con transporte NLR REWARD (Chevrolet con capacidad de 2 toneladas). El cual facilita el transporte de la mercancía o del producto cabe recalcar que el costo del transporte no incluye el precio del producto por lo tanto se cobrara posteriormente.

En relación a la presentación del producto señala que la miel se ofrece en tres diferentes cantidades las cuales se detallan a continuación:

A granel el cual consta de 20 kilogramos empacado en un balde blanco además existen envases de 300 gramos y 500 gramos los cuales están envasados en frascos de vidrio y posteriormente empacados en cajas de cartón, cabe recalcar que todas las presentaciones llevan sus respectivos etiquetados y sellos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Con respecto a la demanda en el mercado internacional el técnico menciona que la asociación ha tenido la oportunidad de exportar miel a Estados Unidos pero al no tener el recurso humano capacitado ya no sea realizado otra exportación ya que la empresa necesita de un ingeniero comercial que les ayude a cumplir normas y leyes que son exigidos para el ingreso del producto.

Finalmente agrega diciendo que la asociación está interesada en invertir para obtener una certificación orgánica internacional, el cual les ayude a ingresar con mayor facilidad al mercado meta y el producto sea aceptado por el cliente ya que al contar con una certificación el producto obtiene un valor agregado.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL Sr. EDDY INGENIERO APICULTOR Ver (Anexo “K”)

El Sr. Eddy afirma que la miel es el producto alimenticio que más dura, tienen una fecha de vencimiento de hasta un año. La miel no tiene ningún cambio conserva sus nutrientes pero se mantiene cristalizada.

El ing. Apicultor argumenta que la cristalización de la miel depende del néctar de la flor, por ejemplo el de viña sisa (flor amarilla) se cristaliza en una semana, de eucalipto hasta 1 mes. La zona de ubicación también influye, en las partes altas la miel se cristaliza más rápido.

El Sr. Eddy señala que toda miel de abeja pura se cristaliza después de un tiempo dependiendo del néctar de las flores que las abejas consumieron para producir la miel. En las partes altas donde hace frío se demora un poco más en cristalizar.

Indica que, el que realmente conoce de miel compraría cristalizada ya que es la única forma de ver la calidad y pureza de la miel de abeja, cuando la miel es natural se puede observar que esta cristalizada uniformemente, cuando no lo es se puede observar partes granuladas pequeñas, grandes y consistencia acuosa.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

El Ing. Apicultor argumenta que la forma correcta de conservar la miel es cristalizada y cuando se va a utilizar únicamente se somete a baño María hasta 55°C para que no pierda sus propiedades y nutrientes.

2.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA

2.8.1 Investigación de mercados internacionales

Para la investigación del presente estudio se tomó en cuenta la información de la página oficial de TradeMap, dando un listado de países exportadores e importadores de miel como se puede observar en los siguientes gráficos:

OBJETIVO ESPECÍFICO.- Investigar la demanda de miel en los principales mercados internacionales.

2.8.2 Investigación a los principales importadores de miel

(Ver lista completa en Anexo “M”)

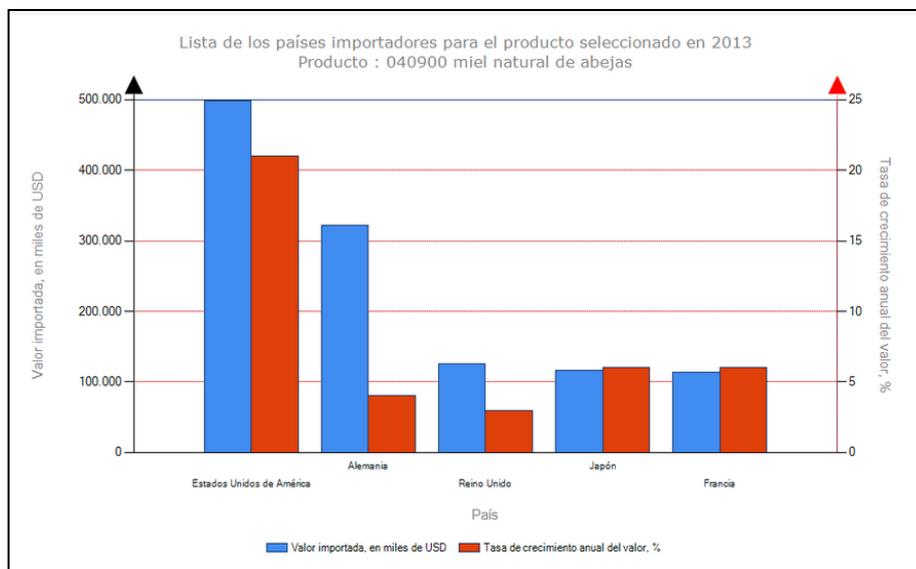
Tabla 12 Principales Importadores de miel

Importadores	Indicadores comerciales					
	Valor importada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial 2013 (miles de USD)	Cantidad importada en 2013	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Arancel equivalente Ad Valorem aplicado por el país (%)
Mundo	1.999.455	28.759	575.184	Toneladas	3.476	
Estados Unidos de América	497.886	-476.168	152.845	Toneladas	3.257	0,4
Alemania	322.004	-187.688	90.376	Toneladas	3.563	6
Reino Unido	126.312	-105.697	38.323	Toneladas	3.296	6
Japón	116.268	-115.789	39.030	Toneladas	2.979	20,2
Francia	113.140	-81.476	28.763	Toneladas	3.934	6

FUENTE: TradeMap

AÑO: 2014

Gráfico 11 Tasa de crecimiento anual de la miel



FUENTE: TradeMap

AÑO: 2013

Como se puede observar en el gráfico número 5 el crecimiento de la miel en Estados Unidos es de 21%, Japón y Francia tienen una tasa de crecimiento de 6%, mientras que Alemania y Reino Unido tienen un porcentaje de 4% y 3% respectivamente. Por lo tanto de acuerdo a los valores de tasa de crecimiento de importación de miel, se puede deducir que Estados Unidos es un mercado potencial para exportar la miel de la Asociación de Apicultores de Cotacachi.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.8.3 ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES

Tabla 13 Análisis de los potenciales mercados internacionales

PAIS	FORMA DE CONSUMO	GUSTO Y PREFERENCIAS	NIVELES DE CONSUMO DE MIEL	TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA / CONSUMO DEL MIEL	FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MIEL EN ESTADOS UNIDOS
ESTADOS UNIDOS	La miel es adquirida directamente por la industria procesadora de alimentos, como ingrediente para otros productos (cereales, pastelería, confites, etc.), o directamente por el consumidor quienes generalmente son el segmento que opta por productos sanos y naturales.	El tipo de miel Dutch Gold es la principal en Estados Unidos, con un 20.4% de mercado. <u>Retail</u> .-Existen envases plásticos, de vidrio, metálicos, entre otros. Los plásticos son fáciles de apretar, con formas atractivas para los niños. Las botellas tienen diferentes tamaños, colores y estilos. También incluyen distintos tipos de sellado tales como corcho, aluminio. Los tamaños van desde 200 a 700 gramos aproximadamente. <u>Foodservice</u> .-Los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar la miel en buen estado y generalmente son de marca privada. Se puede encontrar miel líquida en cajas de 12 envases de plástico de 500 gramos c/u; cajas de 6 envase de plástico de 1 kilo c/u hasta de 15 kilos.	De acuerdo al USDA, se estima que el consumo de miel en EE.UU es de 400 millones de libras por año, convirtiendo a EE.UU en uno de los principales consumidores de miel a nivel mundial.	No existe temporadas marcadas de demanda o consumo del producto. A diferencia de otros productos, la miel y productos derivados de la miel se consumen durante todo el año. Existe gran demanda que la producción nacional no alcanza a cubrir.	La miel existe en varias formas que van desde líquida a sólida, pasando por cristalizada y batida cremosa para esparcir. Adicionalmente existen tipos y subproductos de la miel tales como miel deshidratada, miel saborizada con frutas, colorante o saborizantes, miel con infusiones de hierbas o especias. <u>Mercados detallistas</u> <u>Cadenas de supermercados</u> <u>Tiendas de productos naturales</u>

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

ALEMANIA	<p>La miel en Alemania es visto como un alimento sano y su utilidad se orienta mucho en productos naturales y orgánicos. En este mercado el consumo de la miel es uno de los más altos a nivel mundial, sin embargo, este es relativamente bajo con respecto al consumo de azúcar y por lo tanto, todavía existe un margen potencial para crecer y remplazar a la azúcar y sus derivados.</p> <p>Los alemanes suelen comprar en los supermercados o en tienda BIO, envases de plástico de vidrio, el último siendo el más caro, dado que la miel en envase de vidrio es generalmente percibida por los consumidores como un producto mayor calidad.</p>	<p>El 95% de los alemanes prefieren mieles líquidas con aroma multifloral. El factor geográfico es importante para diferenciar el gusto de los consumidores, en el norte se prefieren las mieles de colza, trébol y tilo; en el sur son apreciadas las mieles de abeto y de pino que son oscuras.</p>	<p>El consumo de miel por persona en Alemania es uno de los mayores del mundo, habiendo crecido extraordinariamente en los últimos años, la intensidad de consumo no es uniforme en todo el país ya que en las zonas centro – occidentales alternan el consumo de miel con otros productos como mermeladas, confituras y otros preparados similares.</p>	<p>El mayor consumo de la miel se da en las temporadas de mayor frío y el nivel es algo superior a 1 Kg por habitante en un año.</p>	<p>Las mieles de importación llegan en general a granel y se envasan en Alemania bajo marcas propias de supermercados y de empresas importadoras a pesar de los grandes volúmenes, en negocio de miel está relativamente en manos de limitadas empresas importadoras y de plantas envasadoras que suministran a la industria alimentaria y las grandes cadenas alimentarias.</p> <p>A continuación detallamos las empresas importadoras de miel más importantes de Alemania:</p> <p>Grupo Edeka, ReweZentral, Grupo Schwarz (Lidl+Kaufland), Schlecker (drugstore).</p>
REINO UNIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Para untar en tostada o pan - Como endulzante, mezclado con té, café, smoothies y leche. - En cereales y con avena - También se utiliza en cosméticos tales como el 			<p>Durante el otoño e invierno época de resfríos, la miel se utiliza como una alternativa a las medicinas tradicionales, como un remedio natural para</p>	<p>Los importadores y procesadores importan la miel a granel, en tambores de acero nuevos con bolsa plástica en el interior, luego según cual sea el destino la miel es envasada también en tambores, baldes de 14 y 25 kg, otros</p>

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

	<p>shampoo, acondicionador, desodorante, crema, lociones.</p> <p>- Como medicina</p>			<p>ayudar a curar el resfrió y la congestión.</p>	<p>envases industriales de 1,36,y 3,17,kg y otros. Para la industria del catering por ejemplo, también se comercializa en envases plásticos de 680gr.</p> <p>“Retailstockits” (proveedores – distribuidores):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes supermercados • Cooperativas • Retailers independientes • Distribuidores de catering
FRANCIA	<p>El consumo de miel tiene cierta estacionalidad, con preponderancia en el periodo diciembre- abril, influenciado por las fiestas navideñas y la semana santa, sumando al hecho de ser la época de mayor cosecha. La miel es usada principalmente, para preparar remedios contra la gripe y resfríos.</p> <p>El aumento de los importaciones se explica primeramente por la disminución de la producción francesa, también por una demanda cada vez más segmentada como son mieles que Francia no produce suficientemente o no produce variedades como: miel de</p>	<p>En Francia las mieles líquidas y claras con un gusto suave parece tener una mejor aceptación, pero eso es principalmente para las mieles de venta masiva, al mismo tiempo, se debe considerar que en los nichos de las mieles superiores prefieren una miel de lavanda el cual representa un precio alto, además Francia para su importación de miel se inclinan a la tendencia donde la definición geográfica de las se hace más sofisticada con la presencia de las denominaciones de origen y descartan a las mieles aromatizadas y preservar la salud humana.</p>	<p>El consumo de miel en Francia es masivo sobre todo durante el desayuno, es decir que el 70% de las familias consumen como mermeladas o endulzantes para sus preparados, mientras que el 25% de la población francesa consume la miel como endulzante durante el día completo. Por lo que está obligado en importar miel ya que la producción nacional ha venido cayendo mientras que el consumo sigue estable 40.000 toneladas.</p>	<p>Las temporadas con mayor demanda son en otoño e invierno, debido por el cambio de clima.</p>	<p>En Francia, es muy común que la miel se venda directamente desde el apicultor (casi un 50%), el resto se vende a través de los distribuidores “clásicos” de productos alimentarios, es decir a través de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados.</p> <p>Para abastecer estas cadenas, se crearon empresas especializadas, las que mezclan mieles para venderlas fraccionadas en frascos con marcas de seguridad.</p>

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

	tomillo, eucaliptus, limonero entre otros. Una demanda constante y una producción reducida hacen de Francia un mercado atractivo para los proveedores de miel desde el exterior.				
JAPÓN	La utilizan como endulzante, mezclado con te, café, smoothies y leche.	La mayoría de la población consume la miel líquida ya que lo utilizan para sus remedios y repostería.	Japón no es un país gran productor de miel, y la cantidad producida sufrió una gran disminución a 2.838, pero a su aumento de su población su consumo da a 44.424 toneladas (2013)	Japón no tiene específicamente una temporada de mayor consumo ya que durante todo el año la miel es consumida como un endulzante natural.	

FUENTE: Market Research, Market Access Map

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

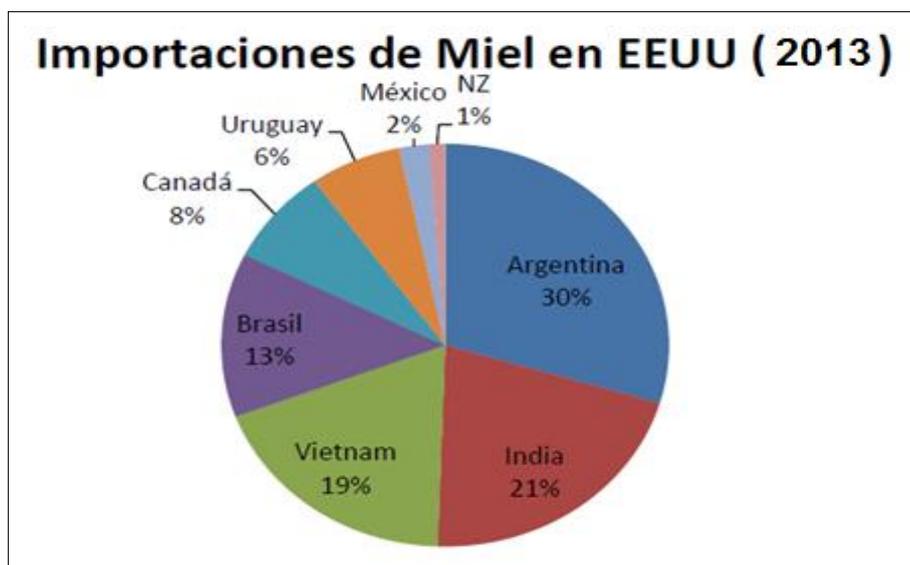
2.8.3.1 PAÍS: Estados Unidos

A) Proveedores y volúmenes de importación de miel de estados unidos

Las importaciones de miel en los Estados Unidos han crecido un 15,7% anual en los últimos 5 años, reemplazando la producción nacional con productos de menor precio. Las alternativas extranjeras de más bajo costo resultan más atractivas para la industria de alimentos procesados y bebidas, que utilizan la miel como insumo para otras preparaciones.

Argentina es el principal origen de miel importada, con un 30% de participación en el mercado, este país junto con Vietnam e India satisfacen cerca de dos tercios de la demanda estadounidense del producto.

Gráfico 12 Importaciones de miel de Estados Unidos



FUENTE: Market Research

ELABORADO: Market Research

FECHA: 2014

A continuación se presenta cifras de importaciones de miel natural en EE.UU

Tabla 14 Importación de miel de Estados Unidos

Artículo: Código HTS 040900
Miel Natural

Año 2011

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto 2011 (\$US)	Porcentaje de Participación 2011	Cantidad (KG)
	Total	387.255.139	100%	125.779.183
1	Argentina	105.939.293	27%	35.203.849
2	India	75.066.533	19%	28.474.194
3	Vietnam	67.582.153	17%	27.229.485
4	Brasil	47.097.271	12%	15.691.941
5	Canadá	27.617.222	7%	N/A
6	Uruguay	21.304.353	6%	7.459.504
7	México	9.313.420	2%	516.232
8	Nueva Zelanda	5.299.609	1%	879.593
9	China	4.863.273	1%	1.640.498
10	Malasia	4.825.165	1%	2.536.884
39	Chile	74.689	0%	23.583

FUENTE: MarketResearch

AÑO: 2014

B) Precios de referencia en Estados Unidos

Muestra seleccionada en cadena de supermercados Gristedes, en Manhattan, Nueva York.

Tabla 15 Precios de referencia de miel

Marca	País	Precio	Características
Stiles Apiaries	USA	\$25.99	5 libras
Manuka Honey	Nueva Zelanda	\$18.60	500 grs, bioactiva, 100% raw
Tha Hamptons Honey	USA	\$12.99	454 grs, miel cremosa
Wee Bee	USA	\$8.99	454 grs
Seggiano	Italia	\$13.99	300 grs, miel de eucaliptus
Moorland	USA	\$6.99	454 grs
Honey New Zealand	Nueva Zelanda	\$26.99	500 grs, saborizada con frutilla
Mc Lure's	USA	\$4.99	340 grs
Honey Ridge Farms	USA	\$7.99	225 grs, saborizada con limón
MVA Bee Punchers	USA	\$9.99	482 grs, monofloral
Rigani Assiago	Italia	\$10.99	300 grs

FUENTE: MarketResearch

AÑO: 2014

C) Requisitos y barreras de ingreso para la importación de miel en Estados Unidos

1. Regulaciones de importación y normas de ingreso

La miel al igual que casi la gran mayoría de los productos agrícolas, está regulada por la FDA (administración de alimentos y medicamentos de EE.UU.). este organismo además de regular todo lo relativo a la seguridad de productos alimenticios, se preocupa de la sanidad y etiquetado de dichos productos, ya sean nacionales o importados, supervisando, inspeccionando y analizando las importaciones a EE.UU. en todos los puntos de ingreso a través de la aduana de EE.UU. (US Custom&BoerderProtecction).

1.1 Cumplimiento de estándares de pureza y producción establecidos por la FDA

Los criterios de “buenas prácticas de manufactura” son aquellas acciones generales de higiene y procesos de control de las condiciones operativas dentro de las plantas, que aseguran la inocuidad en los alimentos, a través de una serie de recomendaciones en los procesos de elaboración sobre su materia prima, instalaciones, equipos y personal.

1.2 Cumplimiento ley seguridad de la salud pública y preparación de respuesta ante el Bioterrorismo

A partir de diciembre del año 2003 entro en vigencia el acta de esta ley que regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU. Esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza o un ataque terrorista contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general este requerimiento exige un registro y una notificación previa por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

- **Registro obligatorio de establecimientos de alimentos:**

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU y en el extranjero, deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc).

- **Notificación de entrada:**

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU, lo cual permite a la FDA con el apoyo de aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud.

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada de producto al FDA antes del mediodía del día anterior al que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzaran la frontera o puerto de entrada del país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

2. Principales requisitos para etiquetado:

- Etiqueta en inglés
- Panel con caja de “nutritionfacts”
- Ingredientes aprobados
- Lista de ingredientes en orden descendiente y utilizando el nombre común utilizado en los EE.UU
- Alimentos estandarizados deben usar el nombre en el reglamento. Sub-ingredientes también tienen que estar declarados
- El peso neto tiene que estar en ambas unidades y en formato EE.UU (onzas, libras, etc.)
- Nombre del distribuidor y/o manufacturero con dirección y teléfono.

D) Acuerdos Comerciales

El importador de Estados Unidos de América aplica la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 0409.00.90.00, procedente del Ecuador.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Tabla 16 Preferencia arancelaria Estados Unidos - Ecuador

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total	Contingente
MFN duties (Applied)	1,9 cents/kg	19,00 \$/Ton	0,66%	
Andean Trade Preference Act	0%	0%	0%	

FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: Market Access Map

AÑO: 2014

F) Impuestos Estatales

Se otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado. A continuación se detalla la información de impuestos generales (que pueden ser complementados con impuestos de ciudad o condado) para cada uno de los Estados.

Tabla 17 Impuestos por estado

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	5,5
ARIZONA	6,6	NEVADA	6,85
ARKANSAS	6	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	7,25	NUEVA JERSEY	7
COLORADO	2,9	NUEVA MEXICO	5,125
CONNECTICUT	6.35	NUEVA YORK	4
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	4,75
DISTRICT OF COLUMBIA	6	NORTH DAKOTA	5
FLORIDA	6	OHIO	5,5
GEORGIA	4	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	6
ILLINOIS	6,25	RHODE ISLAND	7
INDIANA	7	SOUTH CAROLINA	6
IOWA	6	SOUTH DAKOTA	4
KANSAS	6,3	TENNESSEE	7
KENTUCKY	6	TEXAS	6,25
LOUISIANA	4	UTAH	5,95
MAINE	5	VERMONT	6
MARYLAND	6	VIRGINIA	5.0
MASSACHUSETTS	6,25	WASHINGTON	6,5

FUENTE: www.taxadmin.org

AÑO: 2014

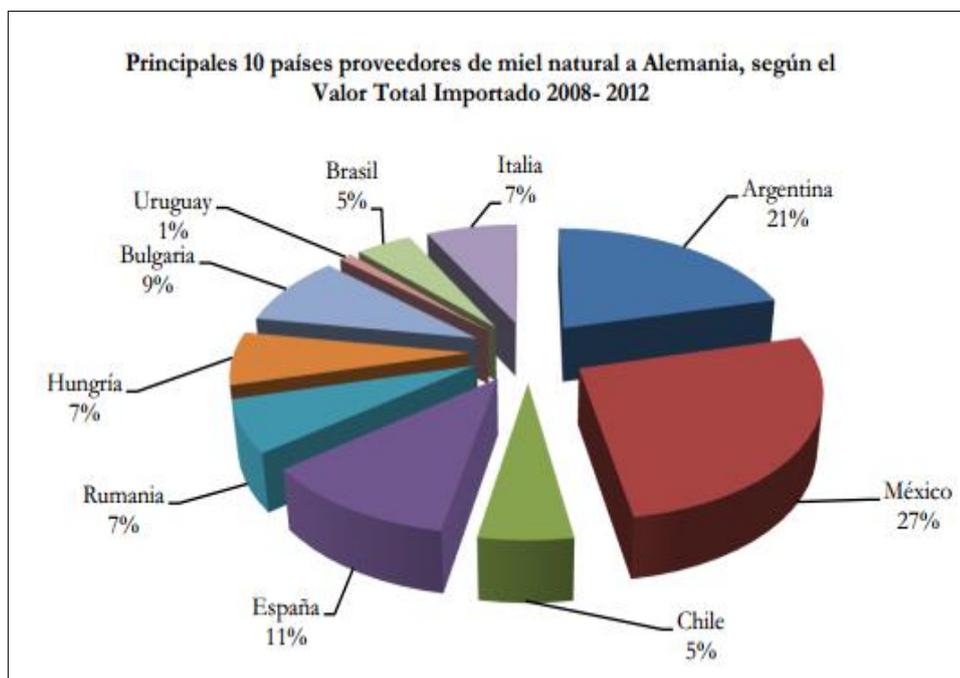
2.8.3.2 PAÍS: Alemania

A) Proveedores y volúmenes de importación de miel para Alemania

Los países que tiene una alta participación en la importación alemana de miel es México con 27%, seguido por Argentina con 21%, España con un 11%, Bulgaria con un 9% entre otros.

(www.destatis.de, s.f.)

Gráfico 13 Importaciones de miel de Alemania



FUENTE: TradeMap

ELABORADO: Proecuator

AÑO: 2014

Tabla 18 Proveedores de miel a Alemania

PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE MIEL NATURAL, CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0409.00, A ALEMANIA							
VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Exportadores	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Total Importado 2008-2012	
Argentina	67,705	64,344	63,815	45,034	38,155	279,053	-
México	36,382	36,599	40,155	46,676	48,336	208,148	-
Chile	19,186	22,091	25,309	19,422	9,762	95,770	-
España	11,821	12,618	14,734	17,802	20,811	77,786	15.19%
Rumania	14,504	16,804	14,452	11,143	12,164	69,067	-
Hungría	19,756	9,404	12,177	12,177	12,490	66,004	-
Bulgaria	4,537	10,113	15,568	14,070	16,841	61,129	38.80%
Uruguay	19,827	14,309	13,985	11,085	1,920	61,126	-
Brasil	3,715	11,868	13,988	12,125	8,333	50,029	22.38%
Italia	8,271	6,658	9,250	10,780	13,503	48,462	-

FUENTE: TradeMap

ELABORADO: Proecuador

AÑO: 2014

B) Requisitos y barreras de ingreso para la importación de miel Alemania

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria).

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias en las que deben cumplir para importar la miel son las siguientes:

- Control de los contaminantes alimenticios en los alimentos.
- Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal.
- Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano.
- Autorización sanitaria del país.
- Certificados sanitarios de la miel que certifique que los productos son aptos para ser importados en la UE.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

- Control Sanitario donde es controlada la miel y los documentos que acompañan deberán ser verificados.
- Cumplir con el etiquetado, aditivos alimenticios y saborizantes de la miel (ficha técnica)

(www.proecuador.gob.ec, 2013)

2.8.3.3 PAÍS: Reino Unido

A) Arancel General

El arancel general para la miel proveniente de países que no son miembros de la Unión Europea es de 17,3%.

B) Arancel preferencial miel Ecuatoriana

El importador de Reino Unido aplica la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 0409.00 procedentes del Ecuador.

Tabla 19 Preferencia arancelaria Reino Unido - Ecuador

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
04090000	Miel natural	Tarifa preferencial para países beneficiarios del SGP+	0.00%	0.00%

FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: Pro Ecuador

AÑO: 2014

C) Otros Impuestos

La importación de miel, al igual que otros alimentos, no está sujeta al impuesto general VAT (IVA) DE 20%, sino que está dentro de la categoría “Zero Range”, es decir no debe pagar dicho impuesto.

D) Requisitos y barreras de acceso para la miel a Reino Unido

1. Regulaciones de importación y normas de ingreso

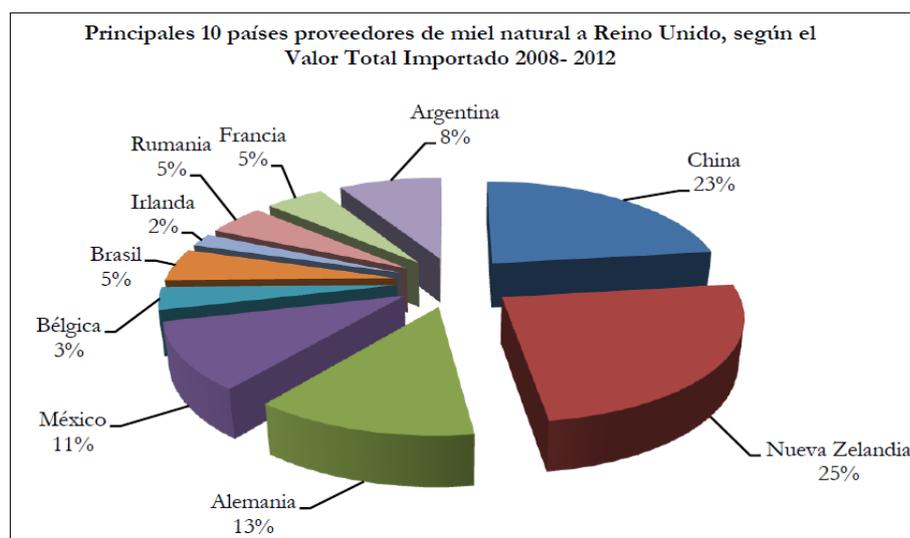
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

1.1 La “FoodStandards Agency” establece ciertas reglas para la importación de miel en el Reino Unido

- El producto debe provenir de un país aprobado para exportar este tipo de productos a la Unión Europea.
- Venir de un establecimiento registrado y autorizado por la autoridad competente en el país de origen.
- Las partidas de miel y otros productos apícolas a ser ingresadas al Reino Unido deben venir acompañadas de un certificado de salud con la firma y timbre de un veterinario de la autoridad sanitaria del país exportador. (MAGAP en el caso de Ecuador)
- Acompañada de un documento comercial, es decir factura comercial o carta de crédito.
- Pasar un control veterinario en el lugar de ingreso.

E) Proveedores y volúmenes de importación de miel de Reino Unido

Gráfico 14 Importaciones de miel de Reino Unido



FUENTE: TRADE MAP

ELABORADO: PROECUADOR

AÑO: 2014

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

A continuación se presenta cifras de importaciones de miel natural en Reino Unido

Tabla 20 Proveedores de miel a Reino Unido

PRINCIPALES¹⁰ PAÍSES PROVEEDORES DE MIEL NATURAL, CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0409.00, A REINO UNIDO.

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)						Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Total Importado 2008-2012	
China	6,614	14,682	22,123	29,858	30,854	104,131	-
Nueva Zelandia	21,300	18,681	21,310	28,610	22,677	112,578	-
Alemania	14,676	11,338	10,265	11,387	10,282	57,948	-
México	11,135	10,027	8,576	9,281	8,694	47,713	-
Bélgica	399	1,528	1,848	5,568	6,640	15,983	101.98%
Brasil	532	6,526	6,307	5,298	4,533	23,196	70.85%
Irlanda	739	719	1,423	2,565	3,844	9,290	-
Rumania	2,601	5,960	5,662	4,099	3,379	21,701	6.76%
Francia	10,246	3,015	2,053	3,497	3,208	22,019	-
Argentina	15,299	6,831	7,086	6,332	2,940	38,488	-

FUENTE: TradeMap

ELABORADO: Pro Ecuador

AÑO: 2014

F) Precios de referencia de miel en Reino Unido

El precio promedio de la miel de Nueva Zelanda en el mercado del Reino Unido es de USD 24,14 de una muestra de 35 productos. El precio promedio de la miel que proviene de Latino América es de USD 6,82 de una muestra de 13 productos.

Precios mayoristas:

- MexicanHoney (miel mexicana): 25kg a £136,50 (US\$ 214,04).
- English Heather Honey (miel inglesa): 25kg a £288 (US\$ 451,60).
- New Zealand Clover Honey: (miel neozelandesa) 25kg at £200 (US\$ 313, 61).

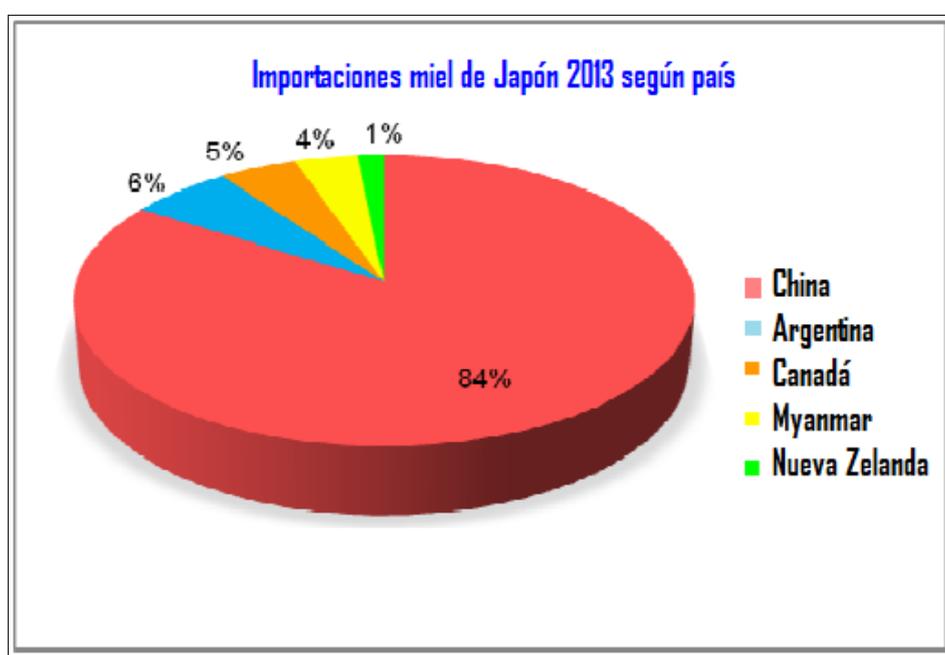
2.8.3.4 PAÍS: Japón

A) Proveedores y volúmenes de importación de miel para Japón

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Con lo que se refiere a los proveedores de miel de Japón durante el periodo 2009 – 2013 el principal proveedor de miel es China, quien posee grandes volúmenes de oferta y un precio de venta mucho menor a cualquier mercado del mundo. Este solo país representa un 84% de los envíos, en segundo lugar se encuentra Argentina con un 6% de participación en las importaciones y un anual de 2.142 toneladas en el 2013, Canadá representa el 4,6%, Myanmar un 3,7% y Nueva Zelanda un 1,6% son países que también exportan miel a Japón con participación alrededor de un 4%. Ver (Gráfico N° 5)

Gráfico 15 Volumen de Importación de miel



FUENTE: TradeMap

ELABORADO: Pro Ecuador

AÑO: 2014

- **Importación de miel de abeja a Japón.**

Respecto al volumen de importación de miel natural en los últimos años (2009-2013), las cifras muestran un promedio de casi 40 mil toneladas y una variabilidad entre 36 mil y 43 mil toneladas. De tal manera el volumen de importación del año 2013 fue de 36.919 toneladas y muestra que en dicha temporada del año ocurrió una disminución de 11,4% comparado con el año anterior. Ver (Tabla N° 23)

Tabla 21 Valor de importación de miel a Japón

Volúmenes de importación de Miel según país principales países (cód. 0409.00, Ton)					
País	2009	2010	2011	2012	2013
China	39.023,29	36.442,86	34.029,52	35.276,24	29.592,88
Argentina	1.836,95	2.057,80	1.605,66	2.242,83	2.142,38
Canadá	372,77	338,75	367,05	1.336,75	1.610,09
Myanmar			422,25	732,49	1.300,26
Nueva Zelanda	385,12				552,64
Hungría		185,25		435,02	
Vietnam			363,26		
EEUU	304,95	133,57			
Todos países	43.162.278	40.071.749	37.887.009	41.681.577	36.918.721

FUENTE: JapamCustoms

ELABORADO: JapanCustoms

AÑO: 2014

B) Precio de la miel en el mercado Japonés

Con respecto a los precios promedios que Japón ha pagado por la miel que ha importado en los últimos años, han mostrado un alza, debido a que el precio promedio de la importada en el año 2012 fue de USD\$ 1,24 por Kilogramo pero en el 2013 pagaron USD\$ 1,37 por kilogramo el cual se sigue manteniendo hasta la actualidad, cabe recalcar que Japón importa miel de Francia y Nueva Zelanda es la que más se paga y esto se debe por su alto nivel de seguridad y valor agregado.

A continuación se detallan otros precios importantes de miel ingresados a Japón durante el 2012.

(Newsletter de la conConsejería Agrícola de Chile en Japón , 2013)

Tabla 22 Precio de miel en Japón

China	1,37
Argentina	1,75
New Zealand	12,02
France	10,65
Canada	2,52
Hungary	4,20
U.S.A.	4,02
Italy	7,75

FUENTE: JapamCustoms

ELABORADO: JapanCustoms

AÑO: 2014

C) Requisitos y barreras de ingreso para la importación de miel a Japón

- **Requisitos sanitarios para la miel**

En Japón, la miel no está a ningún requisito de sanidad animal (Ministerio de Agricultura), sino solamente a requisitos de sanidad de alimentos (Ministerio de Salud). Solo las abejas son artículos que requieren inspección del servicio de sanidad animal, por lo que si la miel no se encuentra envasada como producto puro, y existan resto de abeja en ella, deberá pasar la inspección de zoosanidad antes de proceder a la inspección de sanidad de Alimentos.

En caso de que el producto tenga resto de abejas, como es el caso de miel operculada en panales, el importador debe señalar al hacer los trámites de la importación y así será verificada por inspectores tanto de agricultura y de salud.

(www.proecuador.gob.ec, 2013)

2.8.3.5 PAÍS: Francia

A) Proveedores y volúmenes de importación de miel para Francia

Entre los principales proveedores de miel se encuentra la Unión Europea con un 80% del volumen de miel importada hacia Francia, el 20% es proveniente de los terceros países, además Europa y España sigue siendo el primer proveedor de Francia.

(Hoy.es, 2014)

Tabla 23 Principales destinos de las exportaciones de Francia

04090000 - Miel natural Importaciones hacia Francia (miles de euros K€) cantidad en toneladas						
Zonas	2011		2012		Marzo 2012 - Febrero 2013	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
Europa	51 150	14 824	51 495	15 798	53 501	16 363
África	105	49	93	44	44	22
América	20 185	8 479	11 266	4 656	11 485	4 768
Asia	6 875	3 834	8 942	4 911	10 028	5 559
Total	78 665	27 246	72 178	25 481	75 543	26 810
PAISES						
España	20 182	6 529	17 004	5 852	16 697	5 688
Hungría	10 434	2 934	9 499	2 904	9 276	2 806
Argentina	9 747	4 352	7 008	3 038	6 869	2 991
Alemania	9 321	2 358	8 764	2 207	9 358	2 358
China	4 513	2 956	7 603	4 408	8 344	4 856
Italia	4 168	890	4 274	862	4 408	912
Chile	3 835	1 432	1 961	743	2 269	871
Uruguay	2 250	1 006	241	102	241	102
México	1 867	705	1 280	472	1 323	491
Tailandia	1 571	823	890	462	1 268	664

FUENTE: Oficina Comercial de Francia

ELABORADO: Le Kiosque de Bercy

AÑO: 2014

B) Precio de la miel en el mercado Francia

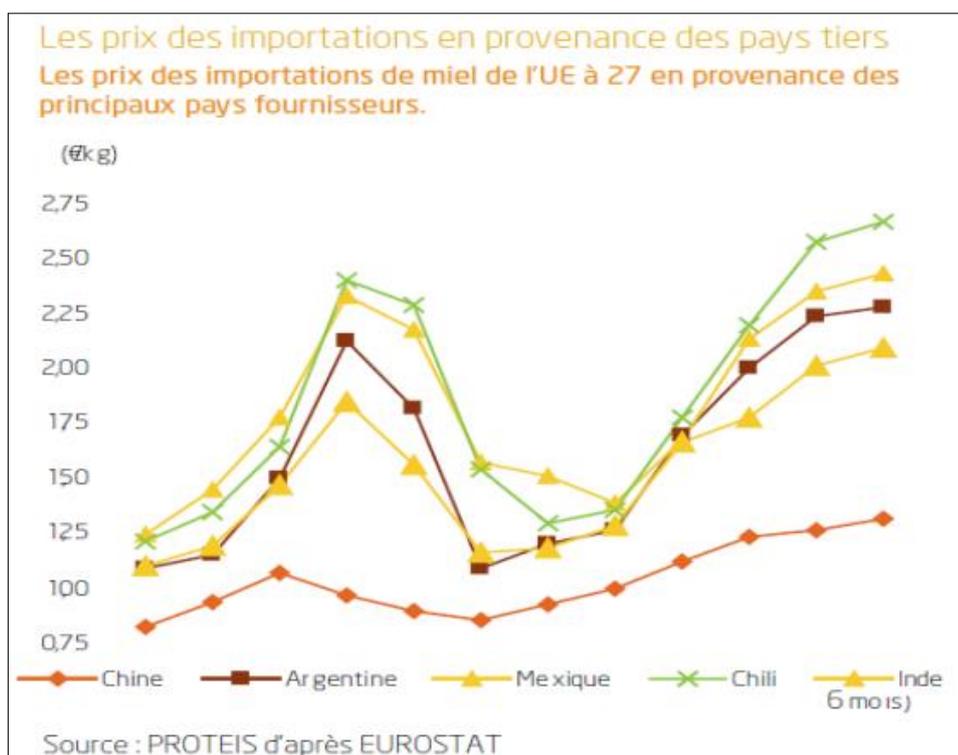
En el mercado Europeo, los precios de las importaciones de miel de origen de los terceros países entre el año 2010 al 2013 sufre un desfase importante entre los precios practicados por China (menor de 1,3 euros por kilogramos) y los precios Argentina

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

(2,25 euros por kilogramos), de México y Chile. Este último país busco diferenciar su oferta con precios más altos que los de los competidores. India no hacer parte de los proveedores de Europa pero está presente en el grafico para ubicar su posición frente a China.

(Centros de Consumo y Estacionalidad de demanda, 2013)

Gráfico 16 Precio de miel en Francia



FUENTE: Estudio de mercado/Miel en Francia (2013)

ELABORADO: Estudio de mercado/Miel en Francia (2013)

AÑO: 2014

Según datos por parte de NielsenCam, el precio medio en Francia por cada tipo de envase son las siguientes: miel en vidrio: 8,79 euros por kg, miel en Squeezer: 8,44 euros por kg, miel en cartón: 7,96 euros kg y miel en envases plásticos 5,79 euros por kg.

Cabe recalcar que los franceses factores más importantes para el consumidor se considera primordialmente la calidad y el origen de la miel.

(www.prochile.gob.cl, s.f.)

C) Requisitos y barreras de ingreso para la importación de miel Francia

Para la importación de código de la mercancía TARIC: 04090000 está muy controlada por la Unión Europea, tanto al nivel de la materia prima como al nivel de la preparación y envase. Se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal. Los productos alimenticios de origen animal que figuran en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea pueden presentar peligros microbiológicos y químicos, que hacen preciso el establecimiento de normas específicas de higiene que permitan contribuir a la creación del mercado interior y garantizar un elevado nivel de protección de la salud pública.

(www.efsa.europa.eu, s.f.)

D) Licencias de Importación

Según el último examen de políticas comerciales realizado por la OMC, en las Comunidades Europeas se requieren licencias de importación en el caso de productos sujetos a restricciones cuantitativas, medidas de salvaguarda o vigilancia y supervisión de las importaciones.

Las licencias de importación no están sujetas al pago de derechos y son transferibles; constituyen una autorización y son válidas durante un período determinado. No se impone ninguna sanción por la no utilización total o parcial de una licencia de importación.

E) Certificaciones que deben cumplir para la importación de miel.

El sector privado en Europa toma mucho cuidado con la gestión de su cadena de suministro para evitar cualquier tipo de riesgo e impacto mediático, que podría llevarle a una disminución de sus ventas. La gestión de la cadena de suministro exige el seguimiento, la trazabilidad y la transparencia, de toda su cadena desde el proveedor hasta el mayorista, minorista o consumidor final. En resumen, las empresas que exportan a Francia no solo deben cumplir con los requisitos de la Unión Europea sino también con las exigencias adicionales que tienen las empresas francesas. Por ejemplo:

CERTIFICACIÓN EUROPEA ORGÁNICA



CERTIFICACIÓN FRANCESA ORGÁNICA

**2.9 MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍS**

Para la realización de la matriz de la selección de países se tomarán cuenta a Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia, ya que según la Tabla N 13 estos son los principales importadores de miel según las estadísticas de TradeMap al 2013.

El siguiente paso fue establecer diferentes variables que ayudaran a la identificación del potencial mercado para la comercialización de miel de abeja. A través del análisis de cada uno de los variables se determinará qué mercado será seleccionado para una negociación internacional.

Para la realización de la matriz se consideró la siguiente puntuación:

5 = Muy Aceptable

4 = Aceptable

3 = Medianamente Aceptable

2 = Poco Aceptable

1 = No aceptable

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Tabla 24 Matriz de selección del País

	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		REINO UNIDO		JAPON		FRANCIA	
Capital	New York		Berlín		London		Tokyo		París	
Moneda	Dólar		Euro		Libras Esterlinas		Yen		Euro	
Población (millones) 2014	313.9	5	80.9	3	63.2	1	127.5	4	65.6	2
PIB (mil millones)	14.83 Billones	4	3.593 trillón	5	2.434 Billones	1	4.902 Billones	3	2.58 Billones	2
PIB Per cápita	USD 49.601	5	USD 39.500	4	USD 36.7000	2	USD 39.417	3	USD 35.500	1
Inflación	0.4%	5	2.5%	1	0.9%	4	1.45	2	1.9%	3
	Total	19		13		8		12		8
Importaciones de miel (toneladas)	152.845	5	90.376	4	38.323	2	39.030	3	28.763	1
Importaciones de miel (miles de USD)	497.886	5	322.004	4	126.312	3	116.268	1	113.140	2
Exportaciones de miel (toneladas)	6.208	4	22.628	5	2.268	2	38	1	4.734	3
Ad-Valorem (%)	0,4	4	6	1	6	1	20,2	5	6	1
	Total	18		14		8		10		17
Doingbusiness (2014)	4	5	21	3	10	4	27	2	38	1
Cumplimiento de contratos	11	3	5	5	56	1	36	2	7	4
Frecuencia de consumo de la miel		5		2		2		2		-
	Total	13		10		7		6		5
<u>Puntuación total</u>		<u>50</u>		<u>37</u>		<u>23</u>		<u>28</u>		<u>30</u>

FUENTE: TradeMap, Pro Ecuador (Ficha Comercial Mayo/2014), Banco Mundial, Datos Macro

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2014

Resultado de la investigación de mercado y matriz de selección de país

Para determinar el mercado meta para la exportación de miel se analizó datos estadísticos de importación de miel de la página web de TRADE MAP, en donde se pudo visualizar una lista extensa de importadores de miel (Anexo “K”), pero se eligió los países que tienen los más altos niveles en cantidad de miel importada, los países que encabezan esta lista son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia.

Una vez determinado los cinco países se procedena investigar a cada uno de ellos, en temas relevantes que nos ayuden a identificar qué país es el mercado potencial para la negociación de miel. Se analizó temas como hábitos de consumo de miel, gustos y preferencias, niveles de consumo de miel, temporada de mayor demanda, principales proveedores de miel, volúmenes de importación, formas de comercialización de la miel, precios de referencia, requisitos, barreras de ingreso para la importación y acuerdos comerciales de cada uno de los países.

Además se realizó una matriz de selección de países con varios indicadores que nos permita identificar el mercado meta para la exportación de miel. Se concluyó que Estados Unidos es el país más favorable para realizar la negociación de la miel, ya que es el país con más número de habitantes y su PIB per cápita es de USD 49.601 lo que quiere decir que las personas tienen poder adquisitivo, en cuanto a la inflación es de 0,4% tasa muy baja con respecto a los demás países, lo que le hace una economía atractiva ya que los precios de los productos se mantendrán equilibrados para que los clientes puedan consumir.

Las importaciones de miel de Estados Unidos son de 152.845 toneladas con una tasa de crecimiento anual de 21% ver (tabla 25), valor que supera a Alemania, Reino Unido, Japón y Francia.

En cuanto al DoingBusiness, Estados Unidos tiene un valor de 4 que significa que es una economía con alto nivel crediticio para realizar negocios en dicho país, es por eso que el cumplimiento de contratos y la toma de decisiones se realizan de acuerdo a la ley, respetando la legislación del país del exportador e importador.

En cuanto a la frecuencia de consumo en Estados Unidos el consumo de miel es durante todo el año, utilizan la miel como endulzante natural para el té, para preparar postres y untar en el pan. Mientras que en los países europeos utilizan la miel en temporadas de invierno como medicina para evitar resfríos.

2.10 DETERMINACIÓN DE LA TABLA DE OFERTA

Tabla 25 Determinación de la Oferta Exportable

DETERMINACION DE LA OFERTA EXPORTABLE					
Producción total de miel de abeja de los socios apicultores 13.925 kg, representa el 100% de la producción.					
70% COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL			30% COMERCIALIZACIÓN NACIONAL		
11.072 kg			2.768 kg		
MESES	CANTIDAD PRODUCIDA MENSUAL (kg)	TOTAL DE COLMENAS	PRODUCCIÓN POR COLMENA (kg)	TOTAL MIEL	OFERTA EXPORTABLE
		4.641	3	13.925	13.925 kg
Enero	1.220 kg				
Febrero	1.240 kg				
Marzo	1076 kg				
Abril	614 kg				
Mayo	2.117 kg				
Junio	564 kg				
Julio	1.897 kg				
Agosto	2.000 kg				
Septiembre	720 kg				
Octubre	220 kg				
Noviembre	2000 kg				
Diciembre	257 kg				
TOTAL MIEL ANUAL				13.925 kg	

FUENTE: Socios de ASOPROAC

ELABORACIÓN: Socios de ASOPROAC

AÑO: 2014

Análisis:

Para realizar una negociación internacional es necesario determinar la oferta exportable de la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi, para lo cual es necesario investigar los niveles de producción que actualmente tienen los socios apicultores de la Asociación.

Como resultado se tiene que la producción total es de 13.925 kg de miel anual, cabe mencionar que la empresa actualmente compra miel a los socios apicultores únicamente la cantidad necesaria para la comercialización nacional en envases de 20kg, y frascos de 0,32kg y 0,68kg. Las ventas están destinadas a intermediarios de la ciudad de Quito y Guayaquil, además se realizan ventas mediante la página Web de la Asociación. (Ver Anexo “E”)

Para realizar la exportación se necesitará de mayor producción por tal motivo la empresa deberá adquirir 11.072 kg de miel que no compraba antes a los socios apicultores para no tener excedente de producción en la planta procesadora. Con la posible negociación hacia Estado Unidos habrá un punto de equilibrio en la producción ya que no habrá escases ni sobre producción.

Tabla 26 Zonificación de acuerdo a la producción

Zona A Sur oriental del cantón	Zona B Centro del cantón	Zona C Nor occidente del cantón
Comunidades: Cumbas, Ushapungo, San Nicolás, Iguasupa, Arrayanes, Cuicochapana, Cuicochacentro, Guitarrurco, San Antonio del Punje, San Martín, Azama, Calera, Turuco	Comunidades: Morochos, Chilcapamba, Topo grande, Itaqui, Azaya, San Pedro, Cercado, El Batan, Perafán, Tunibamba, Colimbuela, Morlán.	Comunidades: Quitumba, Peribuela, Pucalpa
Total colmenas: 2.375	Total colmenas: 1.816	Total colmenas: 450
Producción de miel anual: 7.125 kg	Producción de miel anual: 5.448 kg	Producción de miel anual: 1.350 kg

Tipo de floración: Eucalipto	Tipo de floración: Eucalipto	Tipo de floración: Chaparro
------------------------------	------------------------------	-----------------------------

Analisis:

De acuerdo la información obtenida el mayor nivel de producción se concentra en la zona sur oriental del Cantón Cotacachi cuenta con 2.375 colmenas que producen 7.125 kg de miel de abeja, además la miel en esta zona se produce por tiempo más prolongado, en el caso de la zona centro la producción también es alta ya que tienen 1.816 colmenas que producen 5.448 kg de miel, la zona nor occidente del cantón es la que menos produce debido a que solo participan 3 comunidades en esta zona.

2.11 ANÁLISIS F.O.D.A

Una vez obtenida toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, en base a la investigación de mercado, a las encuestas, entrevistas y la observación directa, es necesario determinar los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas) del proyecto.

Tabla 27 FODA

FODA			
I N T E R N O	FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:	E X T E R N O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto natural conocido por sus propiedades nutritivas. 2. Maquinaria adecuada para la producción. 3. Excelente clima laboral. 4. Estructura administrativa adecuada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente a nivel nacional e internacional. 2. Apoyo del MIPRO a nuevas empresas. 3. Existencia de la ley de economía popular y solidaria. 4. Incremento del consumo de productos naturales. 	
	DEBILIDADES:	AMENAZAS:	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento en temas de Comercio Exterior. 2. Ausencia de certificación orgánica. 3. Insuficientes estrategias de comercialización. 4. Deficiencia en el recurso humano en procesos comerciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en el mercado internacional. 2. Cambios estacionales afectan a la producción. 3. Complejidad en trámites para exportar productos alimenticios 4. Requerimientos de calidad en el mercado extranjero. 	

FUENTE: ASOPROAC

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

2.11.1 Estrategias FD - DO - FA - AO

Después de haber estructurado el FODA, es importante plantear estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados:

FORTALEZAS – DEBILIDADES

F4 – D1.- La Asociación debe participar con dos empleados en las capacitaciones que promueve el MIPRO a través de sus proyectos en temas de exportación, esto ayudará que tengan mayor conocimientos para una negociación internacional.

F4 – D4.- Es necesario implementar al equipo de trabajo a profesionales en la rama de comercio exterior para que ayude al desarrollo de estrategias de comercialización y distribución internacional con el cumplimiento de normas y de leyes.

DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

D1 – O1.- De acuerdo a estadísticas e investigación de TradeMap existen varios países que demandan el producto por el hecho de que la miel de abeja es muy conocida por sus propiedades nutritivas, la Asociación no tiene experiencia en la comercialización en mercados internacionales, debido a que la Asociación únicamente maneja temas de producción es necesario la contratación de un profesional de comercio exterior para poder ingresar al mercado extranjero ya que se necesita un amplio conocimiento en temas como normas, leyes, aranceles y restricciones que dificultan la negociación.

D2 – O1.- Una vez que la asociación obtenga la certificación orgánica internacional se facilitara el ingreso de la miel al mercado meta ya que este es un requisito principal para el ingreso de miel a los Estados Unidos, además sería una gran ventaja ya que el producto tendría un valor agregado y sería aceptado por los clientes potenciales.

FORTALEZAS – AMENAZAS

F1 – A4.-La miel al ser un producto para uso alimenticio y cosmetológico requiere de requisitos sanitarios para poder ingresar al mercado Estadounidense de acuerdo a la Food and Drugs Administration FDA. Por lo tanto es necesario implementar un correcto control de calidad en el área de producción empleando buenas prácticas de manufactura.

F2 – A4.- Para obtener un producto final de excelente calidad se requiere de un buen proceso de producción esto es posible debido a que Asoproac cuenta con maquinaria de última tecnología y personal capacitado para el manejo de la maquinaria.

AMENAZAS – OPORTUNIDADES

O2 – A1,- Para que el producto se diferencie frente la competencia se debe negociar con países que Ecuador tenga convenios, ya que el producto al llegar a su destino podrá tener menor costo que otros productos de la competencia. Lo cual es un factor clave para que el producto sea aceptado en el mercado.

O3 – A1 – No es fácil entrar a mercados internacionales ya que existen varios competidores, por lo tanto se debe manejar bajo estrategias de internacionalización. La Asociación contribuye al desarrollo de las comunidades aledañas al proyecto por lo cual le será fácil participar en proyectos que organiza el ministerio de producción, uno de ellos sería las ferias internacionales de esta manera se daría a conocer el producto.

2.12 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

La miel de abeja actualmente no se encuentra en la lista de los principales productos no tradicionales de exportación del Ecuador por tal motivo para el estudio de investigación no se dispone de información o datos estadísticos de la comercialización de miel en mercados internacionales. Es necesario realizar una investigación de mercado con datos estadísticos en comercio exterior de páginas web oficiales como lo es TRADE MAP, PROECUADOR, BANCO MUNDIAL. Además tomar en cuenta otras variables que nos ayuden a identificar el mercado meta para la comercialización de la miel de abeja que ASOPROAC produce.

Concluida la investigación de campo se identificó problemas que dificultarían la exportación de miel hacia Estados Unidos, uno de los problemas de la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi es la falta de conocimientos en Tramitación Aduanera, normas y técnicas internacionales, obstáculos en el comercio internacional, que se puede contrarrestar con la ayuda de un profesional en los temas antes mencionados.

Otro problema es que al tratarse de un producto alimenticio requiere para la exportación trámites como certificaciones fitosanitarias y cumplir las normas de organizaciones internacionales como la Food and Drug Administration (FDA), que es organismo principal de Estados Unidos que regula las importaciones de productos alimenticios.

2.13 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis de la información primaria recopilada a través de encuestas, entrevistas y observación de campo, como también la información secundaria a través de páginas web, libros y fichas comerciales, se puede concluir que:

La Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi es una empresa que cuenta con infraestructura propia y adecuada para la producción y comercialización de miel de abeja, con respecto a la estructura administrativa cuentan con el personal idóneo para la producción y administración de la misma, de tal manera se tiene como resultado un producto terminado de calidad.

ASOPROAC está en la capacidad para exportar ya que cuenta con altos niveles de producción y todos sus productos tiene registro sanitario, bajo esta oportunidad existe una debilidad la cual es que los socios y personal administrativo tienen un total desconocimiento sobre trámites para la exportación, normas, leyes, acuerdos y tratados internacionales, valoración aduanera en fin no saben cómo seguir un proceso de exportación, debilidad que podrían enfrentar con la contratación de un ingeniero en comercio internacional.

Una vez realizada la investigación de mercado de Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón y Reino Unido, analizando los principales indicadores económicos y tomando en cuenta variables como hábitos de consumo de miel, niveles de consumo, gustos y preferencias en productos de miel, se determinó que Estados Unidos es el país con gran potencial para la comercialización de miel de abeja que produce ASOPROAC.

Otro aspecto importante también es que para comercializar la miel de abeja en el mercado meta esta debe tener una ventaja competitiva para que sea aceptada por los clientes, dicha ventaja se cumpliría si obtenemos una certificación de organizaciones internacionales para afirmar que la miel de abeja producida por ASOPROAC es miel orgánica.

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

En este capítulo el desarrollo del proyecto se realizará a través de la propuesta de un plan de exportación que está compuesto por cuatro fases el mismo que al final del análisis de la investigación se determinará si el proyecto es rentable.

La primera fase hace referencia a la descripción de la empresa y producto, en este punto se da a conocer antecedentes de la empresa, filosofía y estructura organizacional. Con respecto al producto detallamos su forma de presentación valores nutricionales y beneficios de la miel.

En la segunda fase se realizó el análisis de mercado meta en el cual se investigó los aspectos cualitativos y cuantitativos de Estados Unidos en donde se pudo saber la situación demográfica del país, el aspecto político administrativo e indicadores económicos.

También se investigó las normas de acceso a mercado para que la miel entre al mercado estadounidense, la FDA es el principal organismo que controla este tipo de productos, por tal motivo para exportar la miel se debe cumplir con normas de higiene, requisitos de etiquetado y empaquetado.

En la tercera fase se describe el aspecto operacional para realizar la exportación, en el cual se detalla cómo se va realizar la negociación hacia Estados Unidos, con respecto a la cantidad de miel que se va a enviar a dicho país, envase, empaque que se va a utilizar y el tipo de contenedor que se necesita.

Finalmente en la fase cuatro se realizó la estructura financiera el cual consta del análisis de costos y gastos que se incurren en la negociación de la miel de abeja tanto nacional como internacional, además se elaboró el estado de resultados en ambas situaciones

para determinar si la utilidad de Asoproac aumenta con las vetas que se va a realizar en Estados Unidos con respecto a la ventas que se tiene actualmente en el mercado nacional. Caso siguiente se analizó tres índices financieros tales como índice de liquidez, índice de solvencia y prueba ácida.

3.1 Factibilidad de la aplicación

Después de realizar un estudio de toda la información recopilada tanto primaria como secundaria podemos concluir que si es factible la comercialización de miel de abeja de la Asociación de Apicultores de Cotacachi.

En el aspecto técnico el proyecto es viable ya que ASOPROAC cuenta con una oferta exportable considerable y además con la maquinaria y herramientas necesarias para obtener un producto de calidad como se requiere para una exportación.

En cuanto a lo administrativo se requiere que la Asociación capacite a unos de sus empleados en temas de comercio exterior para que pueda manejar toda la documentación requerida para la negociación internacional o en otro caso contratar a un profesional en esta rama para evitar inconvenientes en la aduana de origen como de destino.

En el ámbito legal el proyecto también es factible ya que para la realización de la exportación se requiere de trámites legales como el registro de exportador, realizar los contratos internacionales de compra y venta de acuerdo a la legislación de cada país, cumplir con normas y leyes internacionales. Todo este proceso se puede realizar con una debida organización en la empresa y con el personal adecuado.

Otro punto porque es factible el proyecto es que ASOPROAC en tiempos atrás ya se realizó una exportación hacia Estados Unidos, los clientes quedaron satisfechos con el producto entregado ya que cumplía con el sabor, aroma y textura que a ellos les gusta, el único problema fue que el personal administrativo de la Asociación no contaba con los conocimientos necesarios en temas de comercio exterior por lo que tuvieron problemas en la aduana por la documentación y además en ese país existía una norma que es que el producto debe tener una certificación orgánica.

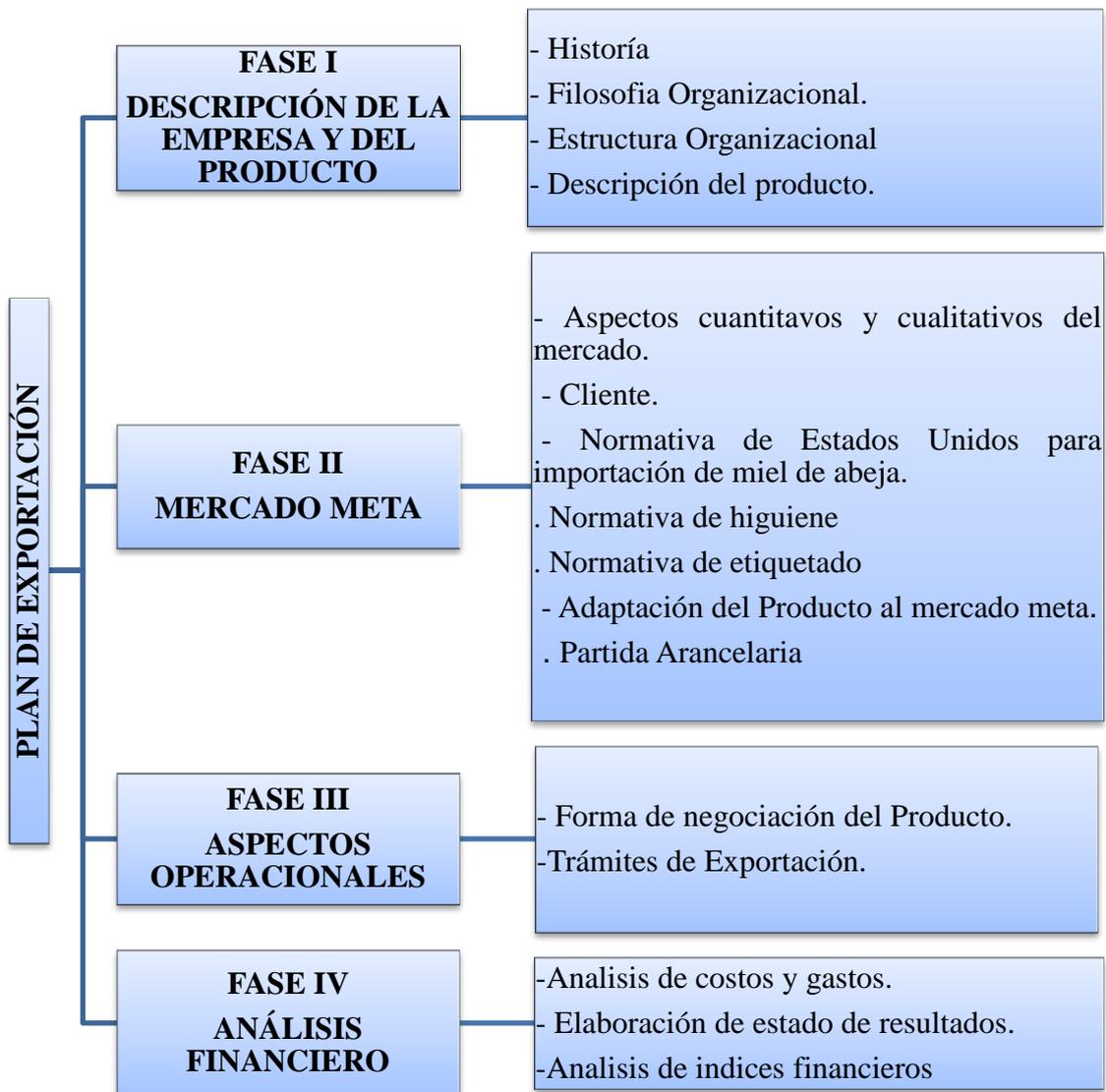
En lo referente a la certificación orgánica, se investigó que se requiere y que proceso se debe seguir para obtener dicha certificación las cuales se detalla en el capítulo III.

El proyecto también es factible en el ámbito financiero ya que los ingresos se van a incrementar y la empresa será más rentable, además todo el capital invertido se podrá recuperar en el segundo periodo.

3.2 Estructura metodológica del plan de exportación.

En la estructura del plan de exportación se tomara en consideración factores tales como el producto, la empresa, el mercado meta, procesos de exportación y situación financiero. Dichos aspectos del plan guiaran al exportador hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. Para lo cual es necesario analizar cada uno de los factores y plantear adecuadas estrategias de entrada a los mercados internacionales.

Gráfico 17 Estructura metodológica del plan de exportación



FUENTE: Plantilla Universidad de Otavalo

AÑO: 2014

PLAN DE EXPORTACIÓN

3.2.1 FASE I.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO.

3.2.1.1 Historia de la empresa

La UNORCAC, dando cumplimiento al plan estratégico 2002-2007 en los temas relacionados al Área de Desarrollo Económico, ejecuta entre octubre de 2004 hasta septiembre de 2006 el Proyecto denominado: Fomento de la Apicultura, industrialización y comercialización de productos apícolas como medio para lograr el Desarrollo Humano y la conservación del Bosque Nativo de la Reserva Cotacachi Cayapas. A finales del 2006, los resultados alcanzados señalan que se ha fomentado la actividad apícola en 30 comunidades, generándose ingresos a los cabildos y a cerca de 50 familias de pequeños productores del cantón Cotacachi.

El enfoque de trabajo consistió en la participación de las utilidades que genera el apiario de la siguiente manera: El 40 % de los beneficios para la comunidad, el 40% para el grupo de interés y el 20% para el propietario del terreno donde se instala y funciona el apiario.

Además de la generación de ingresos para la comunidad, los apiarios comunitarios sirven para demostrar la factibilidad de fomentar la actividad apícola entre los miembros de las comunidades, luego de lo cual las familias interesadas estarían en capacidad técnica y con la posibilidad de implementar apiarios familiares mediante financiamiento a través de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Anita Ltda., la que dispone de un fondo rotativo de 70.000 dólares.

Como resultado de la motivación y demostración realizada a través de los apiarios comunitarios existen actualmente más de un centenar de apiarios familiares con un promedio de 5 colmenas por familia, un 50% con financiamiento propio y otro 50% con financiamiento a través del crédito. Los propietarios de los apiarios familiares tienen acceso al centro apícola que brinda servicios de carpintería, sala de extracción de miel, procesamiento de productos apícolas.

En las comunidades afiliadas a la UNORCAC donde existen apicultores se han beneficiado de acciones de asistencia técnica.

Durante el proceso se han formado 30 promotores apícolas con un nivel medio de formación para producir miel, polen y propóleos. Así mismo se formó la Asociación de productores apícolas de Cotacachi “ASOPROAC” constituida y con personería jurídica. La asociación está conformada por 39 productores apícolas apiarios familiares y la UNORCAC como persona jurídica que representa a 30 apiarios comunitarios. Durante el proceso se han ido involucrando nuevos socios y se espera en el futuro integrar nuevos apicultores.

Por acción del Proyecto ejecutado por UNORCAC, se dispone del Centro apícola implementado, el mismo que cuenta con Sala de extracción de miel, polen y propóleos (Extractor radial de 48 marcos, mesa desperculadora, equipo básico), sala de procesamiento de cera estampada (Verificadores a vapor, estampadora de rodillo), taller de carpintería (Sierra circular para preparar madera para elaborar colmenas y otros implementos y materiales apícolas). Sala de procesamiento de derivados, bodegas y oficina.

3.2.1.2 Personería Jurídica

La Asociación de productores apícolas de Cotacachi (ASOPROAC) cuenta con personería jurídica el cual está bajo el sustento de la ley orgánica de la economía popular y solidaria. Ver (Anexo “C”)

3.2.1.3 Filosofía Organizacional

Cabe recalcar que la misión, visión y valores ya se encuentra estructurada por la Asociación de Apicultores de Cotacachi ver (Anexo “L”)

Misión

Somos una Asociación de productores apícolas ubicados en la Zona Andina del cantón Cotacachi, que producen miel, polen y jalea real para el desarrollo económico de

nuestros socios, incorporando nuevas tecnologías basadas en la eficiencia, inocuidad y pureza de la materia prima. Nos comprometemos a la construcción de capacidades locales, captación de mercados y el cuidado de la salud y la naturaleza

Visión

Para el año 2020 ser una asociación grande y estable, con fuertes lazos de unión de sus socios, para garantizar la competitividad de la producción apícola y el acceso a mercados selectos nacionales e internacionales identificados con el cuidado de la salud y el medio ambiente.

Objetivos

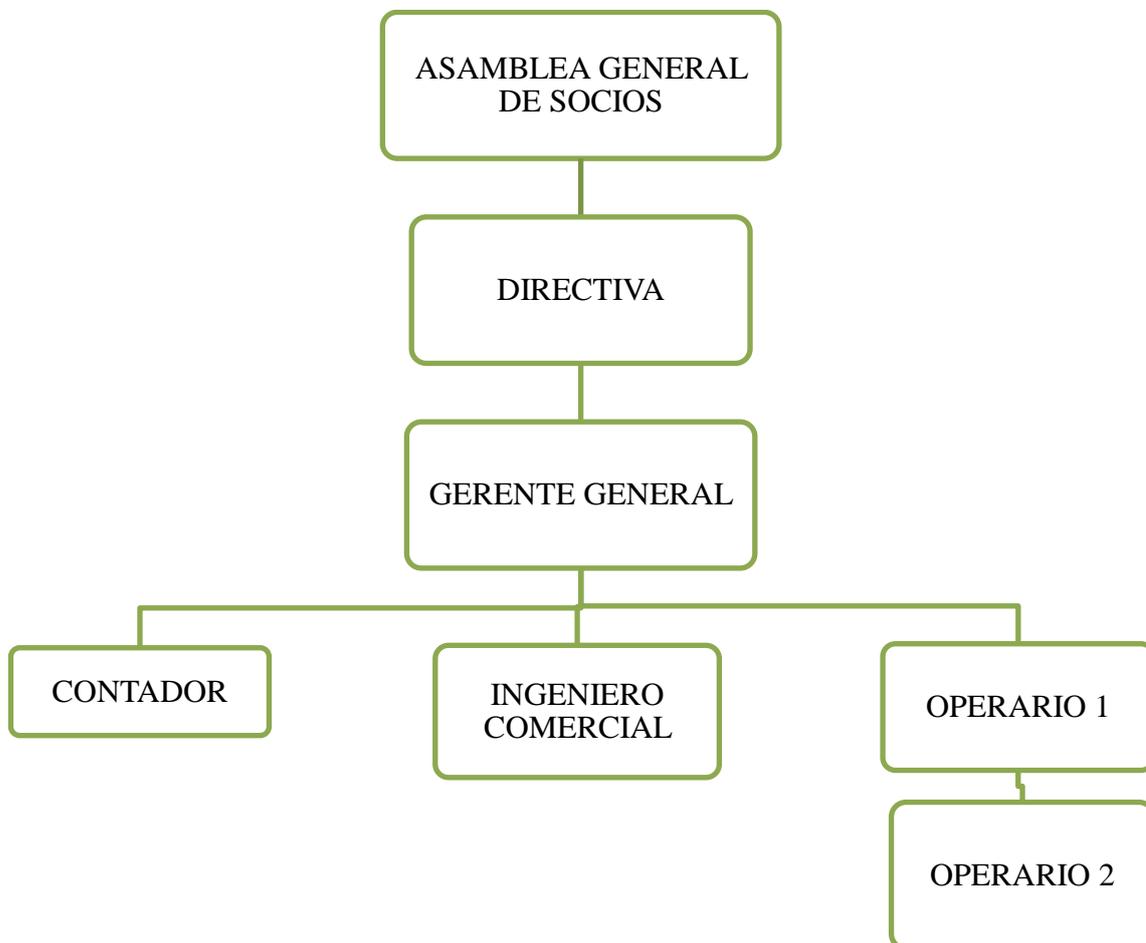
- Incrementar la oferta de miel de abeja orgánica en el mercado internacional (EE.UU)
- Mejorar los parámetros productivos a través de la capacitación y asistencia técnica en producción orgánica de miel.
- Trabajar para garantizar la máxima seguridad, calidad y frescura de todos los productos.
- Producir miel con los más altos estándares de calidad e inocuidad bajo los más modernos sistemas de trazabilidad, incorporando toda la tecnología disponible en el mercado con el fin de lograr los más altos índices de eficiencia y rentabilidad apícola.
- Crear una cultura de calidad a través de la preferencia de los clientes en el ámbito alimenticio vendiendo productos de su agrado y saludables.
- Lanzamiento de nuevos subproductos apícolas de alta calidad y eficiencia a través de sistema de comercialización eficientes.

Valores

- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Solidaridad con el medio ambiente y las personas.
- Apertura y transparencia

3.2.1.4 Propuesta de Organigrama para ASOPROAC.

Gráfico 18 Propuesta de Organigrama para Asoproac



FUENTE: Las Autoraas

AÑO: 2014

Asoproac necesita reestructurar el organigrama ya que las funciones y actividades del personal deben estar enfocadas en realizar una excelente negociacion internacional, por lo tanto se debe implementar un jefe en el área de control de calidad para que la miel de abeja llegue a su destino libre de residuos, con el color y densidad que al cliente le gusta.

Ademas se debe contratar un ingeniero en comercio exterior para que organice y planifique la negociacion internacional en cuanto a contratos y documentos necesesarios para la exportación.

3.2.1.5 Descripción del producto

Es miel 100% natural y gran fuente de salud, garantizada por su absoluta pureza y calidad superior.

La miel tiene cualidades curativas, propiedades nutritivas y medicinales, sirve para la alimentación y también para cosmetología.

3.2.1.6 Beneficios:

- Proporciona energía rápida, ya que va directamente al torrente sanguíneo y purifica la sangre.
- La miel de abejas es utilizada en problemas intestinales, puesto que es un desinfectante y bactericida.
- Es excelente para problemas de tos, gripes y garganta.
- Es estimulante de las funciones fisiológicas.

Tabla 28 Ficha Técnica de la Miel de Abeja

NOMBRE DEL PRODUCTO	Miel de abejas
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado a base de néctar aportado por las distintas especies arbóreas de la zona. Miel en estado líquido o solido libre de impureza empacada en baldes plásticos de 20 Kilos
LUGAR DE ELABORACION	Zona Andina del Cantón Cotacachi, 45 comunidades ubicadas en la frontera agrícola de la Reserva Cotacachi- Cayapas
TEMPERATURA PROMEDIO	18 – 28 grados centígrados
COMPOSICION NUTRICIONAL:	Agua: 14 - 22% Fructuosa: 28 - 44% Glucosa:

	22 - 40% Sacarosa: 0.2 - 7% Maltosa: 2 - 16% Vitaminas, encimas, ácidos orgánicos y otros 0.5 a 1% Minerales: 0.5 - 15% Cenizas: 0.2 - 10%
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Miel empacada en baldes plásticos de 20 Kg y frascos de vidrio de 0,32 kg.
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	Líquido denso, viscoso y traslucido o cristalizado, olor y sabor agradable y variable de acuerdo a flora apícola de origen.
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	Registro sanitario No. : 07301INHQAN 1106
TIPOS DE CONSERVACIÓN	Medio ambiente.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	La miel de abeja debe almacenarse en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente
FORMULACIÓN	Extracción directa del panal por el productor con una centrifuga construida en acero inoxidable, capacidad 12 panales.
TIEMPO DE CONSERVA	La miel se conserva líquida 3 meses, después de ese tiempo se empaniza y se la puede consumir hasta 12 meses. Realizar baño María para que se haga líquida.

FUENTE: Asoproac

AÑO: 2014

3.2.1.7 Forma de comercialización actual de la Asociación

Descripción: Miel pura de abeja. En diferentes sabores, colores y aroma, dependiendo del origen floral o de la zona donde están instaladas las colmenas. Disponemos de miel de abeja con aroma a eucalipto, zabaleta, algarrobo, aguacate, mil flores.

1. Miel de Abeja a granel en baldes de 20 kg.

Precio: \$130.00

Gráfico 19 Presentación de miel a granel en baldes de 20 Kg



FUENTE: Asoproac

AÑO: 2014

2. Miel de abeja en caja de 24 frascos de 0,68 kg.

Precio: \$96.00

Gráfico 20 Presentación de miel de 24 frascos de 0,68 kg



FUENTE: Asoproac

AÑO: 2014

3. Miel de abeja en caja de cartón de 24 frascos de 0,32kg.

Precio: \$72.00

Gráfico 21 Presentación de miel en cajas de 24 frascos de 0,32kg.



FUENTE: Asoproac

AÑO: 2014

3.3 FASE II.- MERCADO META

3.3.1 Aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado.

Situación Geográfica

Los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9, 631,418 km² (de los cuales el 47% es superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4,500 km. De este a oeste y 2.575 km. De norte a sur. La superficie continental de los Estados Unidos limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, al oeste con el Océano Pacífico.

Población: 316, 668,567 habitantes (est. 2014)

Etnias:

Bancos: 79.96%

Afroamericanos: 12.85%

Asiáticos: 4.43%

Indios Americanos y nativos de Alaska: 0.97%

Nativos Hawaianos: 0.18%

Organización Político Administrativa

Gobierno

El gobierno federal de Estados Unidos de América está constituido por 50 estados, así como un capital de distrito y territorio insulares. El gobierno federal está compuesto por tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y judicial. Estos poderes se confieren por la constitución de Estados Unidos en el congreso, el presidente y las cortes federales, incluyendo la Corte Suprema. Las facultades y obligaciones de estas ramas son adicionalmente definidas por las actas del congreso, incluyendo la creación de los departamentos ejecutivos y cortes bajo la Corte Suprema.

3.3.2 Situación Cuantitativa del Mercado Meta

Tabla 29 Consideración Económica de Estados Unidos

Población	313,847,465 (Julio 2012 est.)
Crecimiento poblacional	0.9% (2012 est.)
Capital	Washington D.C.
Principales Ciudades	New York, Los Angeles, Chicago, Miami, Washington D.C.
PIB	USD 14.83 billones(=10 ¹²) (2011 est.)
Crecimiento PIB	1.8% (2011 est.)
PIB per cápita	USD 13,866 (2011 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1.2% (2011 est.) Industria: 19.2% (2011 est.) Servicios: 79.6% (2011 est.)
Moneda oficial	Dólar (USD)
Tasa de Inflación anual	3.1% (2011 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	12.1% (2011 est.)
Stock de dinero	USD 12.99 billones(=10 ¹²) (31 Diciembre 2011 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 148 mil millones (2011 est.)

FUENTE: Guia comercial de Pro Ecuador

AÑO: 2014

3.3.3 Cliente:

Acercamiento: Mediante una oportunidad la vicepresidenta de la Organización viajó a Estados Unidos para dar a conocer los diferentes productos que produce la organización con el fin de encontrar clientes para sus productos, en una de las reuniones se conoció a la representante de LudielHoney quien mostró intereses en la miel de abeja según versión de la vicepresidenta de la Organización. Ver (Anexo “M”)

Es una empresa dedicada a la elaboración de chocolates, pastelería y confites, donde su ingrediente principal es la miel orgánica de abeja, ya que todos los productos antes mencionados son rellenos con la miel.

Datos de la empresa: LUDIEL HONEY

Casa Matriz: Estado “Colorado”

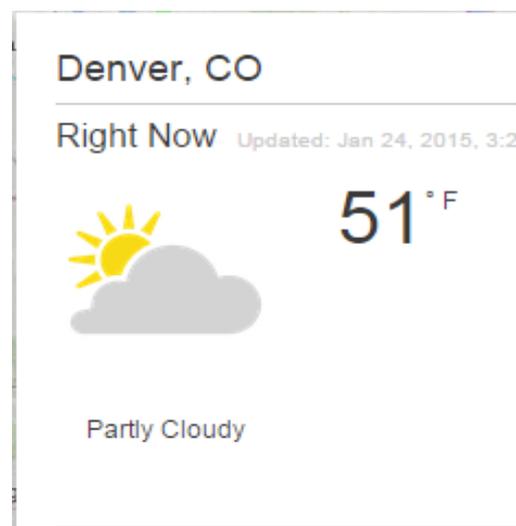
Ciudad: Denver

Teléfono: 1 847 759-8888

Fax: 1 847 759-9888

Sitio Web: <http://www.ludielhoney.com>

Gráfico 22 Clima del Estado de Colorado



FUENTE: weatherchannel

AÑO: 2014

Convertidor:

$$51^{\circ}\text{F} = 10.5^{\circ}\text{C}$$

La miel se va a exportar al Estado de Colorado – Denver en esta localidad el clima es Frio, por lo tanto la miel de abeja se puede conservar a medio ambiente. De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. Apicultor Eddy argumenta que la miel de abeja tarda más tiempo en cristalizar en temperaturas bajas, además depende del aire que se encuentra en el envase, por ejemplo en el frasco de vidrio la miel se cristaliza en aproximadamente 3 meses ya que es envasado correctamente sin aire, en cambio la miel en balde se cristaliza más rápido por el volumen y el aire que lleva dentro. El ingeniero apicultor indica que es mejor mantener la miel de abeja cristalizada ya que conserva sus nutrientes y propiedades por mayor tiempo su fecha de vencimiento es de hasta 1 año. Además para que la miel de abeja cristalizada vuelva al estado líquido basta con someterle a baño María a 55 °C.

Para la comercialización de miel de abeja es aconsejable vender cuando la miel esta cristalizada ya que es la única forma de ver la pureza y calidad de la miel de acuerdo a la versión de Eddy ingeniero apicultor. (Ver Anexo “K”)

3.3.4 Normativa de Estados Unidos para importación de miel de abeja.

Los requisitos que se van a detallar a continuación los debe cumplir la empresa importadora en este caso LUDIEL HONEY ya que ellos son los responsables de realizar los trámites para que la miel de abeja pueda ingresar al mercado estadounidense, eso se debe a que la negociación se realizara en el término FOB que quiere decir que la responsabilidad de ASOPROAC termina cuando coloca la mercancía a bordo del buque.

3.3.4.1 Normativa de higiene

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA)

La food and drug administration de los Estados Unidos (FDA), es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos. Los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

1. Registro en la FDA

Deben registrarse lo siguientes:

- Fabricantes o procesadores
- Empacadores
- Operaciones de almacenamiento

Pueden registrarse en:

- Página web <http://www.access.fda.gov>
- Por correo
- CD

Nota: El registro y las actualizaciones se hacen de forma gratuita a través de la página web de la FDA, en el siguiente enlace: <http://www.access.fda.gov>. El FDA confirmará su registro y asignará un número de registro de 11 dígitos. La confirmación es inmediata y se envía por correo electrónico.

2. Inocuidad del producto

- Las buenas Prácticas de Manufactura detalladas en la sección 110 del capítulo 21 del código de Reglamentos Federales detalla aspectos generales sobre el procesamiento de alimentos y requisitos mínimos a cumplir, con especial énfasis en la higiene y salud del personal que manipula alimentos.
- Respecto a los edificios e instalaciones, las BPM establecen condiciones básicas para la producción higiénica de alimentos respecto a la planta y los alrededores, las operaciones de higienización, tales como asegurar suficiente suministro de agua de buena calidad, tener sistemas apropiados de desechos, limpieza y mantenimiento de los servicios sanitarios, estaciones de lavado de mano, etc.
- Los equipos y utensilios deben estar fabricados con materiales aprobados para estar en contacto con alimentos y su diseño debe ser tal que facilite las operaciones de limpieza.
- Las operaciones incluyen recibo, inspección, transporte, segregación, preparación, procesamiento, empaque y almacenamiento de alimentos y materias primas. Las

BPMs incluyen el establecimiento de controles adecuados respecto a tratamientos térmicos y condiciones de refrigeración para asegurar la inocuidad de alimentos los producidos.

3. El contenido de residuos de pesticidas, metales, contaminantes químicos y toxinas naturales

La ley Federal de Insecticidas, fungicidas y rodenticidas (Federal insecticide, fungicide and rodenticide act-FIBRA), aprobada por el congreso de EE.UU indica que es responsabilidad de la EPA que todos los plaguicidas en EE.UU sean registrados y que se establezcan límites máximos para los residuos en los alimentos, tanto nacionales como importados. Al respecto, la EPA se encarga de determinar las condiciones de su uso seguro de los plaguicidas.

4. Los aditivos directos e indirectos y los colorantes. Irradiación de alimentos

Aditivos

- Los aditivos de comida, son alimentos por definición así que le aplican todos los requisitos anteriormente señalados
- Para poder ser utilizados como un ingrediente en comida, todos los ingredientes y aditivos tienen que ser aprobados por la FDA o GRAS (generalmente reconocidos como inocuos)

Colores

- Todo color añadido a la comida debe ser aprobado como tal por la FDA
- En adición, la mayor parte de los colores usados en comida requieren una certificación por lote emitida por la FDA.

5. Notificación previa

Presentar un aviso previo ante la U.S.FDA es necesario antes que un envío de alimentos pueda entrar a los estados unidos. La FDA emitirá un número de confirmación de aviso

previo junto con un código de barras que deberá acompañar a la mayoría de los cargamentos y envíos de alimentos.

3.3.4.2 Normativa de etiquetado

En base a la ley de Modernización de la Inocuidad de los alimentos de los estados unidos de América el etiquetado deberá contener las siguientes indicaciones:

- Etiqueta en inglés
- Panel con caja de “nutritionfacts”
- Ingredientes aprobados
- Lista de ingredientes en orden descendiente y utilizando el nombre común utilizado en los EE.UU
- Alimentos estandarizados deben usar el nombre en el reglamento. Sub-ingredientes también tienen que estar declarados
- El peso neto tiene que estar en ambas unidades y en formato EE.UU (onzas, libras, etc.)
- Nombre del distribuidor y/o manufacturero con dirección y teléfono.

3.3.5 Adaptación del Producto al mercado meta

La etiqueta del producto se la ha diseñado de acuerdo a las especificaciones de la normativa estadounidense de esta manera el producto no tenga inconvenientes para ingresar al mercado norteamericano.

Gráfico 23 Diseño de la Etiqueta



FUENTE: Las Autoras
ELABORACIÓN: Las Autoras
AÑO: 2014

3.3.5.1 Envase

De acuerdo a la normativa existente en Estado unido la miel se va a envasar en un frasco de vidrio y en baldes de plástico muy bien sellados para que el producto se conserve hasta llegar a su destino y además que su presentación sea agradable frente a sus consumidores.

Gráfico 24 Miel de abeja en frasco de vidrio



FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

3.3.6 Partida Arancelaria de la miel

Tabla 30 Partida Arancelaria de la miel natural

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
0409.00	Miel Natural
0409.00.10.00	En recipientes con capacidad superior o igual a 300 kg
0409.00.90.00	Los demás

ELABORADO: Arancel Integrado de Importación del Ecuador (NANDINA)

FUENTE: Arancel Integrado de Importación del Ecuador (NANDINA)

AÑO: 2014

3.3.5 FASE III.- ASPECTOS OPERACIONALES

3.3.5.2 Forma de Negociación del Producto

- **Cantidad de miel para exportar**

De acuerdo al contrato de compraventa se va a exportar a Estados Unidos 100 baldes de 20kg de miel y 100 cajas con 24 frascos de miel con 0,32 kg c/u. La exportación se realizara trimestralmente.

- **Forma de empaque de la miel para la exportación**

Gráfico 25 Miel envasada en frascos y empacada en cajas de cartón



FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

Gráfico 26 Miel a granel envasada en balde contenido de 20 kg.



FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: Las Autoras

AÑO: 2014

- **Contenedor para la exportación de miel**

Gráfico 27 Dimensiones del Contenedor



FUENTE: Onestopcargo

ELABORADO: Onestopcargo

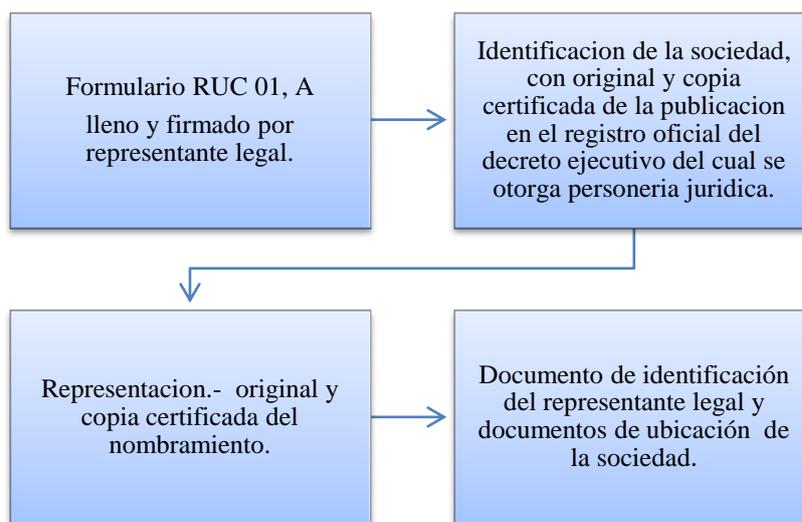
AÑO:2014

3.3.7 Trámites de Exportación (Aspectos Legales)

- **Obtener el registro único de contribuyentes (RUC)**

La asociación de apicultores de Cotacachi ya cuenta con su respectivo RUC registrado con actividades de acopio de miel de abeja y comercialización del producto (ver Anexo “N”), para realizar la exportación de miel es necesario actualizar la información del RUC en las oficinas del servicio de rentas internas y registrar la nueva actividad, para lo cual se debe seguir el siguiente proceso:

Gráfico 28 Requisitos generales para inscripción y actualización de RUC de sociedades



FUENTE: Servicio de rentas internas

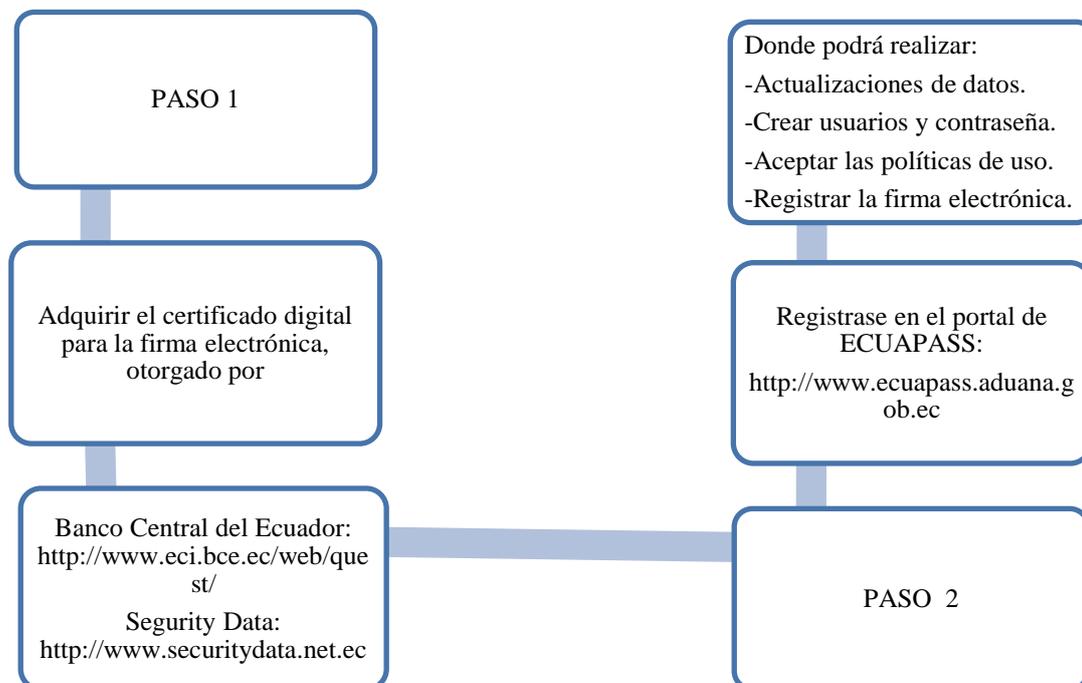
ELABORADO POR: las autoras

AÑO: 2014

• Requisitos para ser exportador

Al momento de contar con el RUC del beneficiario en el Servicio de Rentas Internas, se llevará a cabo el siguiente proceso:

Gráfico 29 Requisitos para ser exportador



FUENTE: Guía de exportador

AÑO: 2014

CAPÍTULO III PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- Documentos de exportación a presentar

En la exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, como podemos ver en el siguiente formato:

Tabla 31 Declaración Aduanera de Exportación

 REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN Consulta del detalle de la declaración de exportación 			
Número de DAE	028-2013-04-00005727		
Información de general			
Código del distrito	GUAYAQUIL-MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	1903694
Información del Exportador			
Nombre del Exportador	ASOCIACIÓN ARTESANAL ASOPROAC	Teléfono del exportador	(593) 991491567 – 0995018974
Dirección del exportador	CALLE GONZÁLEZ SUAREZ 20-83 Y QUIROGA		
Número de documento	RUC 1091719610001	Ciudad del exportador	COTACACHI
CIU	MIEL NATURAL DE ABEJA	Número de documento de	
Nombre del declarante	MESSIAS BONILLA		
Dirección del declarante	CALLE MODESTO PEÑAHERRERA		
Código de forma de pago		Código de forma de pago	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga		Información de carga	
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada	VALENCIA, VLC	Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario	JANAT WHITHE		
Dirección del	9635 Maroon Circle, Suite N° 420 Englewood, Colorado (USA)80112		
Ciudad del contribuyente	DENVER	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	05909025 CONTECON GUAYAQUIL S.A	Medio de transporte	MARÍTIMO
País de destino final	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		
Totales		Totales	
Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	0
Total moneda transacción (FOB)	29.929,68	Cantidad de ítem	
Peso neto total	3776 kg	Peso total	3776 kg
cantidad total de bultos		cantidad de contenedores	1
cantidad total de unidades físicas	2500 UNIDADES	cantidad total de unidades físicas	2500 UNIDADES
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	No
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

La DAE podrá ser acompañada de los siguientes documentos:



Nota: La declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal de obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Ruc de exportador

Tanto las personas naturales como jurídicas están en la obligación de obtener el RUC, para constar como exportador activo autorizado y poder emitir facturas o comprobantes de venta.

Factura Comercial Original.

En este documento se describirán las mercancías a exportarse, detallando los términos y condiciones del país de compra y venta (Estados Unidos- Ecuador), y obteniendo una constancia del comercio.

Tabla 32 Factura Comercial de Original

	
EMPRESA EXPORTADORA Dirección: Calle Gonzáles Suarez 20-83 y Quiroga Teléfono/Fax: (593) 991491567 - 0995018974 E-mail: bgasoproac@hotmail.com	RUC: 1091719610001 FACTURA N° 0010
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Dirección: Denver- El Colorado Atención: 1 847 759-8888 Nuestra referencia:	Nombre de contacto: JANAT WHITHE N° de cliente: 1 N° Orden de pedido: 1
La mercancía ha sido enviada en: BALDES Y CAJAS DE CARTON Dimensiones de Embalaje: Peso Bruto: 3568 kg	Fecha: 16/11/2014

CAPÍTULO III PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Peso Neto:	3776 kg			
Marcas:	MIEL ANDINA			
Vía:	MARÍTIMO			
País de Origen:	ECUADOR			
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
			UNI	TOTAL
0409.00.90.00	MIEL NATURAL DE ABEJA EN BALDES DE 20 Kg	100	211,91	21191,68
	EN CAJAS DE 24 FRASCOS DE 0,32Kg	100	85,18	8518,00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
				29929,68

Lista de Empaque (PackingList)

El documento no es obligatorio pero facilita el inventario de la mercancía a la Autoridad Aduanera, se detalla el contenido, peso bruto, peso neto de la miel, como se encuentra embalada y es emitida por el exportador en este caso LUDIHEL HONEY y contiene los siguientes datos:

Tabla 33 Lista de Empaque (PackingList)

				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección: Calle Gonzáles Suarez 20-83 y Quiroga				
Teléfono/Fax: (593) 991491567 - 0995018974				
E-mail: bgasoproac@hotmail.com				
COMPRADOR JANAY WAITH				
Dirección: Denver-El Colorado				
Teléfono/Fax: 1 847 759-8888				
E-mail: janatludielhoney@yahoo.com				
DETALLE DE EMBALAJE				
N°	DESCRIPCIÓN DE MERCADERIA	CANTIDAD	PESO	
			NETO	BRUTO
1	EN BALDES DE 20 Kg	100 UNI	2917	2800
2	EN CAJAS DE 24 FRASCOS DE 0,32Kg	2400 UNI	859	768
TOTAL:		2500 UNIDADES	3776 kg	3568 kg
MARCA:		MIEL ANDINA		

EMBALAJE:	BALDES DE PLÁSTICO Y CAJAS DE CARTÓN
VIA:	MARÍTIMO
FACTURA COMERCIAL:	Nº 0010

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del Distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al tratarse de una Asociación que va iniciar con las exportaciones será el canal de aforo documental y el físico.

Canal de Aforo Documental(Art. 82 Reg.: COPCI): Es donde se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Canal de Aforo Físico(Art. 83 Reg.: COPCI): En este caso se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE, 2012)

- **Obtención del Certificado de Origen**

Paso 1.- El exportador se debe registrarse en el Sistema ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <http://portal.aduana.gob.ec>, en el cual encontramos una opción Solicitud de Uso.

Paso 2.-Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”, el usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo certificado de origen. La declaración tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes y tal documento tiene una duración de 2 años.

CAPÍTULO III PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Paso 3

En la generación de certificado de origen, si se va a exportar a Estados Unidos, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

(Requisitos para obtener Certificado de Origen , 2013)

Tabla 34 Certificado de Origen

		
CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ASOCIACION LATINO-AMERICANA DE INTEGRACION		
PAIS EXPORTADOR: ECUADOR		PAIS IMPORTADOR: ESTADOS UNIDOS
Nro. Orden	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
1	0409.00.90.00	MIEL NATURAL DE ABEJA
DECLARACION DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, corresponde a la factura comercial Nro 0010 cumple con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo 2 CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:		
Nro. Orden	Normas 3	
1	LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS-ATPDA/EEUU	
FECHA: 25/06/2013		
RAZON SOCIAL: ASOPROAC		
SELLO Y FIRMA DE EXPORTADOR O PRODUCTOR		
CERTIFICADO DE ORIGEN		
Certifico la verdad de la siguiente declaración, que sello y firmo en la ciudad: OTAVALO a las 14:30		
NOTAS:		

1. ESTA COLUMNA INDICA EL ORDEN EN QUE SE INDIVIDUALIZAN LAS MERCANCIAS CON PRENDIDAS EN EL PRESENTE CERTIFICADO EN CASO DE SER INSUFICIENTE, SE CONTINUARÁ LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LAS MERCANCIAS EN EJEMPLARES SUPLEMENTARIOS DE ESTE CERTIFICADO, NUMERADOS CORRELATIVAMENTE.
2. ESPECIFICAR QUE SE TRATA DE A.T.P.D.E.A DE ESTADOS UNIDOS
3. EN ESTA COLUMNA SE IDENTIFICA LA NORMA DE ORIGEN CON QUE CUMPLE CADA MERCANCIA INDIVIDUALIZADA POR SU NUMERO DE ORDEN.
4. EL FORMULARIO NO PODRA PRESENTAR RESPADURAS, TACHONES O ELIMINACIONES.

- **Contrato de Compra y Venta Internacional**

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Cotacachi, 24 de Noviembre del 2014.

REUNIDOS:

De una parte, la Asociación Artesanal ASOPROAC, con domicilio en la Ciudad de Cotacachi en la calle González Suarez 20-83 y Quiroga, el Señor MESSIAS BONILLA, en la calidad de Presidente de la Asociación, según escritura de poder de fecha 22/11/2000 otorgada ante notario de la ciudad e inscrita en Registro mercantil No 56, en la fecha de 27/12/2009.

Y de la otra parte, la empresa americana LUDIEL HONEY, con domicilio 9635 MaroonCircle, Suite N° 420 Englewood, Colorado (USA) 80112, Estados Unidos, representada en este acto por JANAY WAITH.

A quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES:

DECLARA “EL VENDEDOR”:

I.- Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de Ecuador según consta en el acuerdo N° 12 204.

II.- Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades: elaboración y comercialización de MIEL DE ABEJA NATURAL.

III.- Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV.- Que el señor (a) MESSIAS BONILLA es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V.- Que tiene su domicilio en Cotacachi, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA “EL COMPRADOR”:

I.- Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de ESTADOS UNIDOS DE AMERICA y que se dedica a la elaboración de comida gourmet en “repostería” siendo su materia prima principal la miel de abeja.

II.- Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III.- Que la señora JANAY WAITH, es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV.- Que tiene domicilio en 9635 MaroonCircle, Suite N° 420 Englewood, Colorado (USA)80112, Estados Unidos, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así a tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.- Por medio de este instrumento “El vendedor” se obliga a vender y “El comprador” a adquirir 100 baldes de Miel de abeja de 20 kg y 100 cajas de miel de abeja que contienen 24 frascos de 0,32kg.

SEGUNDA.- PRECIO.- El precio de los productos objeto de este contrato que “El comprador” se compromete a pagar, será la cantidad de USD **29929,68**(VEINTINUEVE MIL NOVECIENTOS VEINTINUEVE CON 00/68 DÓLARES AMERICANOS) Puerto de Guayaquil, FOB INCOTERMS 2010 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de las partes.

TERCERA. CONDICIONES DE PAGO.- “El comprador” se obliga a pagar a “El vendedor” el precio pactado en la cláusula del siguiente modo:

1. Un 50%, vía transferencia bancaria, en el momento de la firma del presente contrato.
2. El resto, mediante Carta de Crédito “Irrevocable” aceptado por el comprador y avalado por el Banco Emisor, y este será cancelado en la cuenta del Banco de Corresponsal, el día de la recepción de la mercancía.

CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE MERCANCÍAS.- “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes:

2.000 kg de miel son envasadas en baldes de plástico de 20 kg obteniendo un total de 100 baldes y 768 kg de miel son envasadas en frascos de vidrio de 0,32 kg estos a su vez son empacados en cajas de cartón con 24 unidades en cada una, luego son selladas y etiquetadas correctamente.

QUINTA. FECHA DE ENTREGA.- “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 21 días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

SEXTO. ENTRADA EN VIGOR Y VIGENCIA DEL CONTRATO.-El presente contrato entrará en vigor el mismo día de su firma, no se podrá anular el contrato una vez firmado, bajo ningún concepto, sin el consentimiento de ambas partes.

Ambas partes convienen que una vez “El vendedor” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y “El comprador” haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

SÉPTIMO. INCUMPLIMIENTO.- En caso que el comprador dejara de pagar todo o parte del precio convenido, el vendedor podrá exigir jurídicamente al comprador el cobro de las cantidades impagadas. Si el vendedor optara por recuperar la mercancía, el comprador NO tendría derecho ALGUNO al reintegro de las cantidades que hubiera satisfecho.

OCTAVA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO.- Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 10 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

NOVENA. LEGISLACIÓN APLICABLE.- En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República ECUATORIANA particularmente lo dispuesto en la “Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías” y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

DÉCIMA. ARBITRAJE.- Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma éste contrato en la ciudad de COTACACHI a los 24 días del mes de NOVIEMBRE de, 2014.

EL VENDEDOR:



ASOCIACIÓN ARTESANAL ASOPROAC
MESSIAS BONILLA
Representante Lega

EL COMPRADOR:



LUDIEL HONEY
JANAY WAITH
Representante Legal

NOTARIO:



AUTORIDAD CORESPONDIENTE

- Carta de Crédito

Tabla 35 Formato Carta de Crédito

BANK OF AMERICA	
Fecha de Emisión: 24/11/2014	
Carta de Crédito Irrevocable No. 00714	
LUDIEL HONEY COMPANY	
9635 Maroon Circle, Suite N° 420 Englewood	
El Colorado-Estados Unidos	
<p>A solicitud y por cuenta de LUDIEL HONEY COMPANY, CON R.F.C. (RFC con homoclave que le haya sido asignada por la SHCP), con Dirección en: 9635 Maroon Circle, Suite N° 420 Englewood, Colorado, Estados Unidos, emitimos nuestra Carta de Crédito Irrevocable N°00714 favor de la empresa ASOCIACION ARTESANAL “ASOPROAC” con domicilio en Gonzáles Suarez 20-83 y Quiroga, Cotacachi, Imbabura, Ecuador por un importe de: \$14964,84 (CATORCE MIL NOVECIENTOS SESENTA Y CUATRO DÓLARES AMERICANOS 00/84.), al momento de su contratación efectiva inmediatamente y con vencimiento en Bank of América con domicilio Maroon Circle, Suite N° 20-14 Englew, Colorado, Estados Unidos.</p>	
<p>Esta Carta de Crédito emitida para garantizar, el cumplimiento de las obligaciones y condiciones relacionados con el título de concesión, otorgado el 24 de noviembre del 2014 por el Gobierno Nacional a través de la institución financiera correspondiente.</p>	
<p>Es obligación del Cliente, mantener actualizado el monto de la Carta de Crédito durante el plazo de la concesión, aun en los casos en que la Entidad Financiera otorgue prórrogas a la concesión y durante la substanciación de todos los recursos o juicios legales que, en su caso, se interpongan hasta que se dicte resolución definitiva por autoridad competente.</p>	
<p>Los fondos amparados por esta Carta de Crédito podrán hacerse disponibles mediante disposiciones parciales.</p>	
<p>Nos comprometemos con el beneficiario a honrar cada declaración escrita siempre y cuando sea debidamente presentada en cumplimiento con los términos y condiciones de esta Carta de Crédito en o antes de la fecha de vencimiento antes citada. Todos los gastos bancarios son por cuenta del cliente.</p>	
Cotacachi, 24 de noviembre del 2014.	
A t e n t a m e n t e,	
	
Firma	
Nombre y clave de funcionario	
Bank of America	
Maroon Circle, Suite N° 20-14 Englew	
1858786849	

3.14 FASE IV.- ANÁLISIS FINANCIEROS

El análisis financiero servirá para determinar si le conviene a ASOPROAC realizar una negociación internacional, se tomó en cuenta la siguiente estructura: análisis de costos y gastos en la venta de miel tanto nacional como internacional, análisis de estados de resultados en los dos ámbitos y análisis de tres principales índices financieros entre los cuales esta índice de solvencia, liquidez y prueba acida.

3.14.1 Cantidad de miel en (kg) que se necesita para comercializar

Tabla 36 Venta a Estados Unidos

VENTA ESTADOS UNIDOS				
Descripción del producto	Contenido de miel kg por envase	Ventas trimestrales de miel kg	Ventas anuales de miel kg	Precio de Venta
100 Baldes	20 kg	2000	8000	205.02
100 Cajas de cartón con 24 Frascos c/u	0,32 kg c/ frasco	768	3072	82.56
TOTAL		2768	11072	

FUENTE: Asoproac

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2014

Análisis:

Asoproac necesita 2768 kg de miel para la producción de 100 baldes de miel de abeja de un contenido de 20 kg y 2400 frascos de miel de un contenido de 0.32 kg. La asociación cuenta con una capacidad de producción de 13.925 kg anuales ver (Anexo "E"), de los cuales 11.072 kg se utilizara para la exportación y la diferencia que es de 2.853 se utilizara para comercializar en el mercado nacional.

Tabla 37 Comparación internacional de precios de la miel de abeja

COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE PRECIOS DE LA MIEL DE ABEJA		
Miel de ASOPROAC 3,54 EL FRASCO DE 0,32 kg		
PAÍS	PRECIO	CONTENIDO
Estados Unidos	\$10.99	0,32 gr
Alemania		
Francia	\$13	100 gr
Japón	\$1.37	100gr
Reino Unido	\$8,56	100gr

FUENTE: Capitulo 2 trabajo de investigación

ELABORADO POR: Las autoras

AÑO: 2014

Análisis:

Como se observa en la tabla el precio de venta que ASOPROAC ofrece es altamente competitivo frente a los precios de otros países, eso no quiere decir que la miel es de menor calidad, por el contrario la miel tiene dicho precio ya que es natural y no tiene procesos de industrialización lo cual encarezcan al producto.

3.15 COSTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 38 Costo de producción de miel en baldes de 20kg.

	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT.STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL. PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	miel	andina		kilogramos	20	400	8000	8000	0	8000	4,50	36000,00
2	baldes	s/m		Unidad	1	400	400	400	0	400	0,05	20,00
3	etiquetas	andina		unidad	1	400	400	400	0	400	0,02	8,00
											T. MAT. PRIMA	36028,00
											MOD	4880,95
											CIF	1473,02
											TOTAL	42381,97
											UTILI 100%	42381,97
											PRECIO FINAL	84763,94

FUENTE: Ing. Adrián Andrade

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2014

El costo de producción del balde de miel de 20 kg es \$105,95; al cual le sumamos un porcentaje de utilidad para obtener el precio de venta del balde de miel que es de \$211,88.

Tabla 39 Costo de producción de miel por frasco de 0.32 kg

	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT.STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL. PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	miel	andina		kilogramos	0,32	9600	3072	3072	0	3072	4,50	13824,00
2	frascos	s/m		Unidad	1	9600	9600	9600	0	9600	0,05	480,00
3	etiquetas	andina		unidad	1	9600	9600	9600	0	9600	0,02	192,00
4	cartones	s/m		unidad	0,042	9600	400	400	0	400	0,25	100,00
											T. MAT. PRIMA	14596,00
											MOD	1874,83
											CIF	565,62
											TOTAL	17036,45
											UTILI 100%	17036,45
											PRECIO FINAL	34072,90

FUENTE: Ing. Adrián Andrade

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2014

Análisis:

El costo de producción del frasco de miel de 0,32 kg es \$1,77; al cual le sumamos un porcentaje de utilidad para obtener el precio de venta de los frascos de miel que es de \$3,55.

3.16 Matriz de exportación a Estados Unidos

Tabla 40 Matriz de exportación a Estados Unidos

MATRIZ DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS			
Concepto	Operaciones		Costo de empresa
	Cantidad	Valor U	
Costo de exportación			
Baldes	100	211,88	21188,00
frascos	100 cajas de 24 frascos	85,20	8.520,00
Rótulos de exportación	200	0,4	80
transporte interno	1	50	50
FCA			29.838,00
Garantía contenedor	1	500	500
estiba contenedor	1	25	25
Transporte Quito - Guayaquil	1	200	200
Documentos exportación			
costos almacenaje Contencon			
tasa de almacenaje hasta 10 días	10	3,1	31
Aforo	1	83,51	83,51
Porteo	1	38,97	38,97
Recepción y despacho	1	38,2	38,2
FAS GYE			30.754,68
Agente afianzado			
Documentos de embarque			55
Notificación reembarque			70
FOB GYE			30.879,68

FUENTE: Contencon Guayaquil, Asoproac

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2014

ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

De acuerdo a la matriz de exportación se tiene un total en ventas de \$ 118.836,83; para realizar el proceso de exportación la empresa tiene gastos como rótulos de exportación y el transporte dando como resultado FCA \$29.838,00, después se debe alquilar un contenedor, el transporte hacia Guayaquil y pagar tasas de almacenaje de CONTECON, suma FAS \$30.754,68, finalmente se debe cancelar documentos y

notificación de embarcación, se tiene FOB \$30.879,68. Este último valor es el que debe pagar a la empresa el importador ya que se trata de una negociación en termino FOB.

A la asociación de apicultores de Cotacachi le conviene realizar la exportación ya que sus ingresos por ventas incrementarían notablemente según las cifras de la matriz de exportación, mientras que las ventas nacionales le sirven a la empresa, pero no son tan significativas para aumentar la utilidad de ASOPROAC.

3.17 Estado de resultados de la asociación de apicultores de Cotacachi “nacional”

Es una gran estrategia la realización de las proyecciones financieras, permitiéndonos tener un sondeo de la factibilidad del proyecto, también nos ayuda a estimar la evolución futura de la empresa en este caso la de Asoproac, permitiendo medir el horizonte temporal del medio y largo plazo, en base a los cambios del entorno y a sus estimaciones sobre las variables críticas del negocio y permitiendo cuantificar el impacto en la situación económica y financiera; así permitiéndonos tener provisiones.

Tabla 41 Estado de Resultado de Apicultores de Cotacachi

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 1	
INGRESOS	27.984
COSTO DE VENTA	1.800
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26.184
GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS FIJOS	
Servicios Básicos	265,68
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	265,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	7.397,04
Aporte Patronal IESS (11,45%)	77,86
Beneficios Sociales	141,66
Fondos de Reserva	
Transporte	774,60

Insumos Varios	21,48
TOTAL GASTOS ADMINISTRAT.	7.418,52
GASTOS FINANCIEROS	
Servicios Bancarios	831,61
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	831,61
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	17.668,19

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

3.18 Estado de resultados con exportación proyectada

Tabla 42 Proyección Estado de Resultados Primer Año

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AÑO 1	
INGRESOS	118.836,83
COSTO DE VENTA	59418,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	59.418,42
GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS FIJOS	
Servicios Básicos	1440
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	1440
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gasto sueldo	14400,00
Aportes Patronales IESS (12,15%)	1749,60
décimo cuarto sueldo	1062,00
décimo tercer sueldo	1245
Servicios Profesionales	500
fondos de reserva	1251
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	18956,60
GASTOS PARA EXPORTACION	
tramites de exportación	4686,72
TOTAL GASTOS DE EXPORTACION	4686,72

UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	34.335,10
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	5150,26
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION	29184,83
IMPUESTO A LA RENTA 22%	6420,66
UTILIDAD NETA	22.764,17

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

Como se puede ver en el estado de resultado, la asociación de apicultores de Cotacachi con las ventas de miel de abeja a nivel nacional tendrá una utilidad de \$17.668,19 en un año. Mientras que con el aumento de ventas en el mercado internacional la utilidad será de \$ 22.764,17. Por tal motivo ASOPROAC le conviene realizar la exportación ya que su utilidad aumentara notablemente.

3.19 Flujo de Efectivo

Este estado financiero se elabora al final de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa. En este caso debemos realizar el flujo de efectivo por actividades operativas.

El monto de los flujos de efectivo originados por las actividades operativas es un indicador clave del grado hasta el cual las operaciones de la empresa han generado suficientes flujos de efectivo para liquidar préstamos, mantener la capacidad operativa de la empresa, pagar dividendos y hacer nuevas inversiones sin recurrir a fuentes externas de financiamiento. (Valdivieso, (2014))

Tabla 43 Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	
ACTIVIDADES DE OPERACIONES	
Ventas	118.836,83
Efectivo pagado a proveedores	51426,92
EFFECTIVO GENERADO POR LAS OPERACIONES	67.409,91
Gastos Operacionales	1440
Impuesto a la renta	6420,66
Servicios Bancarios	4686,72
Intereses sobre las ganancias	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	54.862,53

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

3.20 INDICES FINANCIEROS

Los estudios de análisis financieros se fundamentan en el análisis de la situación financiera de corto plazo, entendiéndose como tal, el estudio del activo corriente y del pasivo corriente, y las relaciones entre ellos.

Para el cálculo de los índices financieros se ha tomado en cuenta los valores del Balance General proyectado de Asoproac ver (Anexo “R”)

3.20.1 Razón Corriente

La razón corriente es la comparación entre el activo corriente y el pasivo corriente, significa la capacidad de la empresa para cubrir obligaciones de corto plazo mediante las disponibilidades y los recursos que pueda convertirse en dinero hasta un año a partir de la fecha del balance. (Acosta, 2011)

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{35606,48}{27291,67} = 1,3$$

De acuerdo al resultado se puede determinar que por cada unidad monetaria de deuda u obligación de corto plazo la empresa tendría una capacidad de 1,3 de dólar para cubrir dichas obligaciones a corto plazo.

3.20.2 Prueba Ácida

Este índice mide la solvencia pero con más rigurosidad. Del activo corriente se descuentan los inventarios, pues estos constituyen la parte menos líquidas, ya que requieren de un tiempo para su venta y recuperación en dinero efectivo. (Acosta, 2011)

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{35606,48 - 12456}{27291,67} = 0,85$$

De acuerdo al resultado de este índice la empresa no tiene liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo, ya que su activo corriente es inferior al pasivo corriente, por ende necesita hacer efectivo sus inventarios para poder cubrir sus obligaciones a corto plazo.

La asociación necesita establecer políticas sobre los inventarios, para que se manejen correctamente el inventario para evitar pérdidas por daños.

3.20.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo neto es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente; si es positivo, quiere decir que si dispondría de recursos para seguir con las operaciones de la empresa y si es negativo quiere decir que la empresa no dispondría de recursos para continuar con sus operaciones normales. (Acosta, 2011)

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 35606,48 - 27291,67 = 8314,82$$

Asoproac cuenta con un capital de trabajo de \$8314,82 con los cuales podrá continuar trabajando con sus actividades de trabajo como es pagar al personal que necesita \$1908,00 mensuales y adquirir materia prima por el valor de \$4152,00.

3.20.4 Rotación de Cartera

Este índice da una idea de cómo se está manejando el crédito con los clientes.

La Asociación de apicultores de Cotacachi no maneja políticas de crédito por tal motivo este índice refleja un resultado bajo, ya que la negociación se realiza mediante un contrato de compra y venta internacional donde se encuentra detallado la forma de pago que es la siguiente 50% un giro a la vista al momento de la firma del contrato y la diferencia el día de recepción de la mercadería.

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas a Crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}}$$

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{14964,84}{14964,84} = 1$$

3.20.5 Índice de Rentabilidad sobre Ventas

Como se puede observar las ventas de la empresa generan 1,19 % de utilidad, por lo que se puede deducir que el proyecto es rentable.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{22.764,17}{118.836,83} = 1.19$$

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Este capítulo es importante, ya que es fundamental definir un análisis meticuloso de los principales impactos sean estos positivos o negativos, que la implementación de este proyecto tendrán sobre el entorno que lo rodea.

4.2 TIPOS DE IMPACTOS

- **Impacto Social**

Esto determina el nivel de impacto que tendrá en la sociedad la implantación del proyecto.

- **Impacto Económico**

Es el que determina los aspectos importantes económicos que brinda el proyecto para todas aquellas personas que están siendo involucradas en el proyecto.

- **Impacto Cultural**

Es el que determina la cultura de consumo de las personas, ver a que se enfoca el gusto o preferencias de los consumidores.

4.3 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Determinamos el área donde se genera el impacto, para asignar el nivel numérico y realizar el análisis de acuerdo a la tabla:

Tabla 44 Detalle de la valoración de impactos

Ponderación	Niveles de Impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Punto de Indiferencia
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORACIÓN: Universidad de Otavalo

4.4 DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTO

4.4.1 Área de impacto social

Tabla 45 Nivel en el Área de Impacto Social

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Generación de fuentes de trabajo						X	
2	Mejorar el nivel de vida de los socios							X
3	Participación comunitaria						X	
4	Crecimiento y desarrollo comunitario						X	
TOTAL							6	3
							$\Sigma = 9$	
Nivel de Impacto = $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$								

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis

1. **Generación de fuentes de trabajo.-** A través del proyecto se pretende acoger a más socios ya que con la exportación de miel se requerirá de mayores niveles de producción, llegando a la conclusión de que la asociación requerirá de más personal en las áreas de producción y comercialización.
2. **Mejorar el nivel de vida de los socios.-** esta investigación tiene la finalidad de realizar una negociación internacional por lo tanto es necesario incrementar los conocimientos de cada uno de los socios y personal administrativo.

A demás con la comercialización en mercados internacionales las ventas aumentaran y como consecuencia tendremos mejores ingresos en el núcleo familiar.
3. **Participación comunitaria.-** Asoproac continuamente a través de su proyecto busca involucrar a nuevos socios con el fin de que se beneficien no solo económicamente sino técnicamente.
4. **Crecimiento y desarrollo comunitario.-** los socios apicultores se beneficiaran de las capacitaciones constantes que ofrece Asoproac de esta manera cada uno de los socios tendrá mayor rentabilidad en sus apiarios y por ende apoyara al desarrollo comunitario.

4.4.2 Área de impacto económico

Tabla 46 Nivel en el Área de Impacto Económico

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Aumento de la utilidad						X	

2	Incremento de ventas								X
3	Mejor precio en ventas								X
4	Crecimiento económico de las comunidades participantes del Proyecto.								X
5	Apertura de nuevos mercados							X	
TOTAL								4	9
									$\Sigma = 13$
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto} = \frac{13}{5} = 2.6$ <p>Nivel de impacto = Impacto medio positivo</p>									

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis

- 1. Aumento de la utilidad.-** Mediante la exportación de miel de abeja natural ASOPROAC incrementara sus ingresos, lo cual ayudara a que la empresa crezca y se desarrolle siendo está más rentable, además esto beneficiara a cada uno de los socios ya que sus ingresos también aumentarán, contribuyendo de esta manera a un mejor estilo de vida.
- 2. Incremento de ventas.-** Para la negociación internacional es necesario incrementar los niveles de producción para satisfacer la demanda existente y cumplir con los requerimientos del cliente. Al cumplir con esto las ventas de la Asociación irán aumentando y el producto ira ganando espacio en mercados internacionales.
- 3. Mejor precio en ventas.-** al tratarse de una negociación internacional nuestro producto deberá ser de excelente calidad para que sea competitivo en el mercado

exterior, al cumplir con las exigencias de los clientes podemos fijar un precio de venta que sea rentable para la empresa y accesible al cliente.

4. **Crecimiento económico de las comunidades participantes del Proyecto.-** Con la ejecución del proyecto se pretende incrementar las ventas y los beneficiarios directos serán los socios de ASOPROAC los cuales viven en las faldas del Cerro Cotacachi, quienes son los proveedores de la principal materia prima que es la miel, entonces mientras más miel vendan a la Asociación mayor será sus ingresos económicos.
5. **Apertura de nuevos mercados.-** la Asociación en el mercado nacional ya tiene clientes potenciales, ahora a través de este proyecto se busca colocar sus productos en mercados internacionales, según las consultas que hemos realizado la demanda de miel va en incremento en diferentes países.

4.4.3 Área de impacto cultural

Tabla 47 Nivel en el Área de Impacto Cultural

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	Indicadores								
1	Cultura de consumo							X	
2	Cultura de producción						X		
3	Presentación del producto							X	
4	Forma de capacitación para mayor intervención del personal						X		
TOTAL							4	6	
							$\Sigma=10$		
Nivel de Impacto =		$\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$							
Nivel de Impacto =		$\frac{10}{4}$						= 2,5	

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis

1. **Cultura de consumo.-** La implementación del proyecto generará un impacto medio positivo debido a que la Asociación ofrece un producto natural más saludable que otros edulcorantes, por efecto, el mercado tanto nacional como internacional ha incrementado el consumo de productos naturales y dietéticos, además cabe recalcar que la empresa tiene una buena aceptación ante la venta de su producto.
2. **Cultura de producción.-** con la implementación del proyecto se ayudarán a la conservación de la producción de miel natural.
3. **Presentación del producto.-** con la implementación del proyecto se ayudará a la nueva presentación del producto, que sea más llamativo ante el consumidor y lo más fundamental dar seguridad de consumo al cliente, y conocer sus bondades nutricionales.
4. **Forma de capacitación para mayor intervención del personal.-** A través de este proyecto no solamente se pretende exportar miel de abeja natural, si no que los mismo socios capaciten a las familias interesadas en la producción de miel y de ante mano mejorar su calidad de vida.

4.4.4 Área de impacto ambiental

Tabla 48 Nivel en el Área de Impacto Ambiental

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Cartón						X	
2	Etiquetas						X	
3	Envases de vidrio						X	

4	Tapas de lata							X	
TOTAL								8	
								$\Sigma=8$	
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{4} = 2$ <p>Nivel de impacto = Impacto medio positivo</p>									

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORADO: Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis

- 1. Cartón.-** El cartón que se va utilizar para el empaque del producto es de material biodegradable, el cual ayuda a la conservación del medio ambiente siempre y cuando se le dé un uso adecuado con respecto al reciclaje.
- 2. Etiquetas.-** Las etiquetas también son hechas de papel biodegradable y en dimensiones correctas, para que no afecte a la naturaleza.
- 3. Envases de vidrio.-** En la actualidad los envases de vidrio son reutilizables ya que el envase no es desechable como los envases de plástico.
- 4. Tapas de lata.-** Las tapas de lata mediante un adecuado reciclaje se las puede enviar al centro de acopio de chatarra, para que mediante de un proceso vuelva hacer reutilizable.

4.4.5 Área de impacto general

Tabla 49 Nivel en el Área de Impacto General

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	Indicadores								
1	Impacto Social						X		
2	Impacto Económico						X		
3	Impacto Cultural						X		
4	Impacto Ambiental						X		
TOTAL							8		
							$\Sigma=8$		
Nivel de Impacto =		$\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$							
Nivel de Impacto =		$\frac{8}{4} = 2$							
Nivel de impacto =		Impacto medio positivo							

FUENTE: Universidad de Otavalo

ELABORADO: Cristina Las Autoras

AÑO: 2014

Análisis

- 1. Impacto Social.-** En este indicador se refleja un resultado de nivel 2 que significa impacto medio positivo el cual quiere decir que al ejecutar el proyecto los beneficiarios directos serán los socios miembros de ASOPROAC de las diferentes comunidades de la Cantón de Cotacachi, las mismas que gracias a la implementación del proyecto tendrán un mejor estilo de vida.
- 2. Impacto Económico.-** Después del análisis obtuvimos un resultado de 2 que significa impacto medio positivo, lo cual significa que la empresa tendrá un desarrollo y crecimiento económico y administrativo siendo así una empresa sólida y rentable.

- 3. Impacto Cultural.-** En este indicador obtuvimos un resultado de 2 que significa impacto medio positivo, este resultado se da porque la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi no ofrecen un producto danino al consumidor y gran parte de la población en la actualidad prefieren consumir productos naturales que en futuro no perjudican a la salud humana.
- 4. Impacto Ambiental.-** En este indicador obtuvimos un resultado de 2 que significa impacto medio positivo, este resultado se da porque la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi no atenta contra el medio ambiente ya que mantiene políticas de cuidado y preservación del mismo ya que utilizan materiales biodegradables.

CONCLUSIONES

- ❖ Después de haber realizado la investigación de mercados de los principales países importadores de miel, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia. Tomando en cuenta variables como: hábitos de consumo de miel, nivel de consumo, temporada de mayor demanda, además se analizó los indicadores económicos de cada uno de los ellos. Se determinó que el país norteamericano es el mercado meta para la exportación de miel ya que obtuvo 50 puntos en la matriz de selección de mercados, mientras que los otros países obtuvieron puntajes menores.
- ❖ La empresa para exportar la miel de abeja hacia el mercado meta necesita cumplir con normas de sanidad y requisitos de etiquetado que exige la FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA) organismo de Estados Unidos encargado de regular la entrada de alimentos al país.
- ❖ Así como se debe cumplir leyes internacionales también se debe acatar las leyes nacionales, por lo tanto ASOPROAC para iniciar sus actividades de exportación debe seguir uno a uno los procesos de exportación exigidos por el SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR. (SENAE). De esta manera la salida de la mercancía será en un tiempo mínimo optimizando recursos económicos.
- ❖ El personal administrativo y operativo de la Asociación de Apicultores de Cotacachi no tiene los conocimientos necesarios para emprender una negociación internacional ya que ignoran por completo temas relevantes de comercio exterior. Lo cual es fundamental para iniciar con el proceso de exportación para evitar inconvenientes en la aduana.
- ❖ La asociación de Apicultores de Cotacachi cuenta con un nivel de producción de 13.925 kg de miel de abeja para la comercialización. En el mercado

nacional se vende el 30 % de la producción, se tiene la necesidad de exportar el 70% de la producción para incrementar sus ventas a \$ 119.708,00 de \$ 27.984 que tiene actualmente. Por ende la empresa incrementaría sus utilidades.

- ❖ En los impactos económicos se obtuvo como resultado un impacto medio positivo esto se da porque a través de la exportación de miel la empresa gozará de mayores beneficios como incremento en su utilidad pasando de \$17.668,19 a \$ 29.582,08 y por ende incremento de los ingresos de cada uno de los socios mejorando así su estilo de vida y el de la familia.

RECOMENDACIONES

- ❖ La asociación de apicultores de Cotacachi debe adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del mercado meta, en cuanto a inocuidad del producto, etiqueta y envasado. Evitando inconvenientes en el ingreso de la miel a Estados Unidos y asegurar que los clientes se sientan satisfechos con el producto.
- ❖ Implementar capacitaciones al personal de la Asociación en la obtención de los certificados que permitan el ingreso de la miel al mercado exterior.
- ❖ Es primordial que Asoproac participe con al menos dos operarios en los cursos que brinda Pro Ecuador a través de sus proyectos en temas relevantes como tramitación aduanera y permitiéndoles cumplir con la documentación legal para la exportación.
- ❖ Es indispensable que el personal administrativo de ASOPROAC se capacite en temas relacionados a negocios internacionales y por lo menos se debe contratar a un profesional que esté al tanto de temas actuales sobre materia de comercio exterior para que realice el proceso de exportación en el SENA E.
- ❖ Es necesario que la asociación incremente el nivel de producción de miel, comprando el 100% de la producción de miel a cada uno de los socios apicultores y no solo el 30% como lo viene haciendo en la actualidad, de esta manera seguirá distribuyendo su producto en el mercado nacional y ofertar la miel en Estados Unidos.
- ❖ Asoproac debe socializar el proyecto a todos sus socios, con lo cual permita conocer el incremento de la utilidad que se daría en un año.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Acosta, A. (2011). manual basico de finanzas .
- ❖ Banco Internacional de Desarrollo BID. (2010). *Cómo exportar a la Unión Europea*. Salvador : S.A.
- ❖ Cabrera, J. (2008). Analisis del Sistema Productivo de la miel de abeja. Quito, Ecuador.
- ❖ Centros de Consumo y Estacionalidad de demanda. (06 de 2013). *Estudio de Mercado de Miel en Francia* . Chile .
- ❖ Claver Cortés, E., & Quer , D. R. (2010). *Estrategias de Internacionalizacion de la empresa*.
- ❖ Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones. (COPCI). (22 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial*, pág. 85.
- ❖ El Telégrafo. (17 de abril de 2012). *Asociaciones de Cotacachi*.
- ❖ Estrada Heredia, P., & Estrada Cevallos, R. (2013). *Cómo Hacer Exportaciones* . Quito: Empredane Gráficas Ciá Ltda.
- ❖ Europea, C. (23 de 08 de 2010).
- ❖ Fernández Russo, O. (2006). *Cartas de Crédito y Otros Medios de Pago en Comercio Internacional*. Caracas- Venezuela: Editores Millenium.
- ❖ González López, Isabel; Martínez Senra, Ana Isabel; Otero Neira, María Carmen; González Vásquez, Encarnación;. (Segunda Edición 2011). *Gestión del Comercio Exterior de la Empresa Manual teórico y Práctico*. Madrid: Esic Editorial.
- ❖ Hoy.es. (2014). Francia y Alemania, los consumidores de miel por excelencia . *Hoy.es*, 3.
- ❖ IICA, CENDES. (1991). *Información sobre los mecanismos que apoyan a la inversión extranjera*. Quito- Ecuador: S.A.
- ❖ Instituto Latinoamericano de Planificación Económico y Social . (Vigésimoséptima Edición, 2006). *Guía para la presentación de Proyectos*. Madrid- España: Editores, S.A.
- ❖ inversiones, I. d. (08 de 11 de 2013). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec

-
- ❖ Jerez Riesco, J. L. (Cuarta Edición 2011). *Comercio Internacional*. Madrid: Esic Editorial.
 - ❖ Larrea Estrada, F. (2013). *Elementos del Comercio Internacional*. Quito: Sertecpet.
 - ❖ Latinoamericano, I. ((2006) Vigésimoséptima). *Planificación Económica y Social*. Madrid- España: S. A de C.V.
 - ❖ Lerna Kirchner, A., & Marquez castro, E. ((2010)). *Comercio y Marketing Internacional*.
 - ❖ Martín Martín , M. Á., & Martínez Gormaz, R. (2012). *MANUAL PRACTICO DE COMERCIO EXTERIOR. 4 EDICION*. Madrid: FC Editorial.
 - ❖ Ministerio de Comercio Exterior . (2013). www.proecuador.gob.ec. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
 - ❖ Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>
 - ❖ Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (Junio de 2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*. Ecuador.
 - ❖ Morales Ramirez, M. (2009). Apicultura. Ecuador.
 - ❖ Newsletter de la conConsejería Agrícola de Chile en Japón . (2013). *International Bio Forum y Bio Expo Japan*.
 - ❖ PRO ECUADOR. (04 de 06 de 2014). www.proecuador.gob.ec/. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de www.proecuador.gob.ec/: <http://www.proecuador.gob.ec/>
 - ❖ Puchol, L. ((2012) Tercera). *El Libro de la Negociación*. Madrid - España: Diazdesantos.es.
 - ❖ (2011). *Reglamento al libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito- Ecuador: Impreso en Editora Nacional.
 - ❖ Requisitos para obtener Certificado de Origen . (19 de 07 de 2013).
 - ❖ Salinas Coronado, E. (2011). *Diccionario de Comercio Internacional, Terminos Maritinos, Aduaneros*.
 - ❖ SENA. (01 de 12 de 2012). www.aduana.gob.ec. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de www.aduana.gob.ec: <http://www.aduana.gob.ec>

- ❖ Sullivan, Daniels, Radebaugh. (2010). *Negocios Internacionales*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- ❖ Técnicos del MIES. (27 de febrero de 2012). Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ❖ Valdivieso, M. ((2014)). *Contabilidad General*.
- ❖ Valega, O. (17 de marzo de 2009). *Todo sobre la Miel*. Obtenido de

