



**PLAN EXPORTADOR DE MIEL DE LA EMPRESA BEELA APICULTURA HACIA  
LOS ESTADOS UNIDOS**

**MARÍA PRIMITIVA VARGAS CHOCONTA**

**DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**TUNJA**



## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	10
<b>I. CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
<b>1. ESTUDIOS PRELIMINARES .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1.1. Pregunta de investigación.....	15
<b>1.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Objetivo general .....	15
1.2.2. Objetivos específicos .....	15
<b>1.3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.3.1. Teorías del comercio internacional .....	15
1.3.2. Teorías de la internacionalización.....	18
<b>1.4. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5. ALCANCE .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>II. CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
2.1. Fuentes de información.....	25
2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	25
2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.....	25
2.4. Definición y justificación del tipo de estudio.....	26
<b>III. CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>27</b>
3.1. Producto.....	27
3.1.1. Características del producto.....	27
3.1.2. <i>Composición química</i> .....	28
3.1.3. Composición física .....	29
3.1.4. Modo de extracción.....	29
3.1.5. Presentación del producto.....	30
3.2. Preferencia para el consumo de la miel.....	30
3.3. Selección de mercados.....	31
3.3.1. Partida arancelaria .....	31
3.4. Análisis de la demanda .....	39
3.4.1. Perfil socioeconómico.....	39



3.4.2. Comercio exterior .....	41
3.4.3. Comportamiento del consumidor .....	42
3.4.4. Perfil del consumidor .....	43
3.4.5. Tendencias del mercado .....	44
3.5. Análisis oferta .....	46
3.6. Precios .....	49
Langnese Honey Country Honey Creamy, 17.6 Oz .....	49
Nature Nate's 100% Pure Organic Raw & Unfiltered Honey, 32 Oz.....	50
3.7. Sistemas de comercialización .....	51
3.7.1. Clasificación de los Canales de Distribución .....	52
3.7.2. Sistema de Comercialización a utilizar .....	55
3.8. Proyecciones de mercado .....	55
3.8.1. Proyección de oferta y demanda .....	55
3.8.2. Proyección en los precios .....	55
IV. CAPÍTULO IV .....	56
4. LOCALIZACIÓN .....	56
4.1. Macrolocalización país de origen .....	56
4.2. Microlocalización en el país de origen .....	57
4.3. Macrolocalización en país de destino .....	58
4.4. Microlocalización país de destino .....	58
4.5. Logística .....	59
4.5.1. Etiquetado .....	59
4.5.2. Envase del producto .....	61
4.5.3. Empaque .....	63
4.5.4. Unitarización de la mercancía .....	67
4.5.5. Medios de transporte a Estados unidos .....	69
4.5.6. Incoterms .....	76
V. CAPÍTULO V .....	79
5. Estudio financiero .....	79
5.1. Estudio económico .....	79
5.1.1. Inversión .....	79
5.1.2. Costos distribución física internacional .....	80
5.1.3. Ingresos y gastos .....	84
5.1.4. Depreciaciones y amortizaciones .....	85



5.1.5. Estado de resultados proyectado .....	86
5.1.6. Flujo de caja .....	87
<b>VI. CAPÍTULO VI.....</b>	<b>88</b>
<b>6. Evaluación financiera .....</b>	<b>88</b>
6.1. Flujo neto de efectivo .....	88
6.2. Tasa de rendimiento mínima aceptada .....	89
6.3. Valor Presente Neto .....	89
6.4. Tasa Interna de Retorno.....	90
6.5. Periodo de recuperación de la inversión .....	91
6.6. Relación costo beneficio.....	92
<b>Bibliografía .....</b>	<b>95</b>



## Lista de tablas

<b>Tabla 1: Características del producto</b> .....	28
<b>Tabla 2: Partida Arancelaria</b> .....	32
<b>Tabla 3: Matriz de preselección de mercados</b> .....	32
<b>Tabla 4: Población Estados Unidos</b> .....	40
<b>Tabla 5: Comercio Exterior</b> .....	42
<b>Tabla 6: Principales socios</b> .....	42
<b>Tabla 7: Principales productos</b> .....	42
<b>Tabla 8: Principales países exportadores</b> .....	46
<b>Tabla 9: Principales exportadores a Estados Unidos</b> .....	47
<b>Tabla 10: Principales empresas exportadoras de miel</b> .....	47
<b>Tabla 11: Empresas productoras de miel en Boyacá</b> .....	48
<b>Tabla 12: Precios</b> .....	49
<b>Tabla 13: Proyección de oferta y demanda</b> .....	55
<b>Tabla 14: Proyección en los precios</b> .....	55
<b>Tabla 15: Rutas hacia Estados Unidos</b> .....	70
<b>Tabla 16: INVERSIÓN</b> .....	80
<b>Tabla 17: COSTOS DFI</b> .....	81
<b>Tabla 18: Ingresos y Gastos proyectados</b> .....	84
<b>Tabla 19: Porcentajes de depreciación</b> .....	85
<b>Tabla 20: Depreciación</b> .....	86
<b>Tabla 21: Estado de resultados proyectado</b> .....	86
<b>Tabla 22: Flujo de caja</b> .....	87
<b>Tabla 23: Flujo neto de efectivo</b> .....	88
<b>Tabla 24: Tasa interna de retorno</b> .....	91
<b>Tabla 25: Periodo de recuperación de la inversión</b> .....	91



## Listado de figuras

<b>Figura 1: presentación del producto</b> .....	30
<b>Figura 2: Preferencias del consumidor</b> .....	31
<b>Figura 9: canal de distribución directo o tipo A</b> .....	53
<b>Figura 10: Canal minorista o tipo B</b> .....	53
<b>Figura 11: Canal Mayorista o tipo C</b> .....	54
<b>Figura 12: Canal Agente/Intermediario o tipo D</b> .....	54
<b>Figura 13: Macrolocalización país de origen</b> .....	56
<b>Figura 14: Microlocalización en el país de origen</b> .....	57
<b>Figura 15: Macrolocalización en país de destino</b> .....	58
<b>Figura 16: Microlocalización país de destino</b> .....	59
<b>Figura 3: Ejemplo de etiquetado</b> .....	61
<b>Figura 4: Envase de vidrio para miel de exportación</b> .....	63
<b>Figura 5: Envases en Estados Unidos</b> .....	63
<b>Figura 6: Caja para exportación</b> .....	65
<b>Figura 7: Embalaje interno</b> .....	66
<b>Figura 8: Presentación del embalaje</b> .....	66
<b>Figura 17: Estiba para exportación</b> .....	67
<b>Figura 18: Mercancía en estibas</b> .....	68
<b>Figura 19: Contenedor de 20 pies</b> .....	68
<b>Figura 20: Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Estados Unidos</b> .....	75
<b>Figura 21: Incoterms 2020</b> .....	77



Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado



## RESUMEN ADMINISTRATIVO

La presente investigación se centra en la búsqueda de un mercado objetivo para la comercialización internacional de miel producida por la empresa Beela Apicultura, empresa boyacense dedicada a la venta de productos derivados de la apicultura. Es así que a partir de esto se desarrolló un plan exportador en el cual se puede evidenciar un análisis de mercado, así como de los principales consumidores y productores de miel a nivel mundial, de tal manera que la empresa puede tener una visión clara de quienes son sus principales competidores, el comportamiento del mercado y los posibles potenciales compradores para su producto.

De igual manera se realizó un estudio financiero que permite ver la viabilidad del proyecto basado en proyecciones de mercado un plazo de 5 años, para esto se tuvieron en cuenta los resultados financieros de la empresa durante el año anterior. Así y basados en dichos análisis se pudieron dar a la empresa las conclusiones de la investigación, así como algunas recomendaciones que le permitirán tener una herramienta para afrontar los grandes retos que conllevan los procesos de internacionalización y posicionamiento en los mercados extranjeros.

**Palabras claves:** Internacionalización, empresa, proyecciones, plan exportador, posicionamiento.



## ADMINISTRATIVE SUMMARY

This research focuses on the search for a target market for the international commercialization of honey produced by the company Beela Apicultura, a company from Boyacá dedicated to the sale of products derived from beekeeping. Thus, from this, an export plan is developed in which a market analysis can be evidenced, as well as the main consumers and producers of honey worldwide, in such a way that the company can have a clear vision of who are your main competitors, the behavior of the market and potential buyers for your product.

Similarly, a financial study was carried out that allows to see the viability of the project based on market projections over a period of 5 years, for This took into account the financial results of the company during the previous year. Thus, and based on these analyzes, the conclusions of the investigation could be given to the company, as well as some recommendations that will allow it to have a tool to face the great challenges that internationalization processes and positioning in foreign markets entail. {{1}}

**Keywords:** Internationalization, company, projections, export plan, positioning



## INTRODUCCIÓN

La miel, definida desde un punto de vista general para cualquier especie de abeja obrera que la produzca, se conoce como la sustancia dulce natural producida a partir del néctar floral de algunas plantas o de secreciones de partes vivas de éstas, y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias que luego se deposita y almacena en el panal para que madure y añeje” (NTC 1273; CODEX STAN 12-1981).

Desde hace miles de años los hombres consumen los productos de las abejas, no solo con fines nutricionales sino por sus efectos curativos. De hecho, como el único endulzante disponible para la época, la miel constituía una fuente de alimento tan fundamental para el Homo sapiens, que este llegaba hasta el punto de arriesgar su vida para lograr obtenerla (Bogdanov, 2011).

De la misma forma que otros productos del sector agropecuario, el mercado de miel de abeja es de gran demanda tanto en los mercados nacionales como en los internacionales presentando un crecimiento sostenido durante los últimos años “En los últimos 27 años se observa un crecimiento promedio anual del 1,7%” (Sanchez C. , 2018). De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) a nivel mundial tradicionalmente cinco países han concentrado 50% del total de la producción de miel (China, Argentina, Turquía, Estados Unidos y Ucrania) siendo China el principal productor de miel a nivel mundial con una participación del 22% del total de las exportaciones globales. Mientras que los continentes más productores de miel según datos de la (FAO, 2020) son Asia, Europa, América, África y Oceanía en su respectivo orden. Así mismo, dentro del mercado internacionales como los principales países importadores de miel se encuentran Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Reino Unido (TradeMap, 2020), además de los mayores consumidores por gramos diarios como la República Central Africana 9,62%, Nueva Zelanda 5,55%, Eslovenia 4,4%, Grecia 4,24% y Suiza 3,87%. (FAO, 2020).



Por su parte, el comportamiento de la apicultura en Colombia se viene comportando como a nivel mundial registrado un crecimiento sostenido tal como lo menciona el presidente del gremio de apicultores “en el país el número de colmenas y la producción de miel han crecido en los últimos años” (Diazgranados, 2019) Sin embargo, las exportaciones de miel colombiana son muy bajas con un total de 4 toneladas exportadas durante el 2019 (TradeMap, 2020) permitiendo observar la baja participación del país en mercados internacionales con este producto de alto consumo internacional.

Es así que a fin de contribuir con el crecimiento de las exportaciones de miel colombiana en el mercado internacional, se pretende realizar un plan exportador que sirva como herramienta a la empresa BEELA APICULTURA, en la búsqueda de mercados extranjeros para su productos específicamente el de la miel natural de abejas, para lo cual se realizará una caracterización tanto de la empresa como del producto con el fin de mostrar su potencial exportador, de igual forma se realizará una búsqueda de un mercado objetivo que brinde las condiciones necesarias para realizar una exportación exitosa teniendo en cuenta requisitos, vistos buenos, logística internacional y de costos, que harán parte de los capítulos de la presente investigación. Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones para que la empresa tenga los insumos necesarios para estar presente en un mercado internacional.



## I. CAPÍTULO I

### 1. ESTUDIOS PRELIMINARES

El mercado de comercialización de miel de abejas ha llamado la atención de diferentes sectores de la vida productiva, así como del sector académico que no ha podido ser ajeno al crecimiento y gran potencial como producto sostenible para diferentes regiones y países del mundo, es por tanto que autores como (Segura, 2014; Chimal, 2014; Mafla, 2013; Camarco, 2010; Camacho, 2010; Kron, 2008; García, 2018) han desarrollado sus investigaciones hacia la apertura de mercados para la miel a partir de exportaciones y estudios de competitividad que les permita conocer la posición en que se encuentra frente a los demás competidores, estos procesos les han permitido crear herramientas para que empresas y productores tengan diferentes insumos dados que les permitan incursionar en mercados internacionales como los europeos en los cuales gran parte de los autores ya mencionados han centrado su atención. De la misma manera las organizaciones internacionales también han hecho de la miel un tema de gran interés tal como la FOA quienes ratifican la importancia de la existencia de las abejas como forma de asegurar y la continuidad de los hábitos, sumado a la forma que los aprovechamientos de los productos derivados de la apicultura impactan positivamente dentro de las poblaciones.

Todos los medios de vida y desarrollo individuales dependen de la disponibilidad de varios tipos de capitales, que podemos resumir en cinco grandes categorías: naturales, humanos, materiales, sociales y económicos. Para una mejor comprensión, piense en el ambiente que le rodea y en sus diversos aspectos, sus habilidades, el acceso al transporte, a los equipos y materiales, a las telecomunicaciones y a la red social en la que ha nacido o que usted mismo ha decidido crear. Ningún bien por sí mismo, como por ejemplo el capital financiero, es suficiente para crear un sistema de vida y desarrollo. La apicultura es un medio útil para el fortalecimiento de los sistemas de vida y desarrollo, porque usa y produce una serie de bienes. Aunque el capital financiero no sea fundamental para echar a andar una actividad de apicultura competitiva, ésta es satisfactoria si logra reunir las 5 categorías mencionadas. (FAO, 2020).



Por su parte el tema de la apicultura desde el punto de vista económico ha sido poco abordado dada la temprana etapa de producción y comercialización en la que se encuentra este sector, sin embargo, autores como Cristian Sánchez en su libro crianza y producción de abejas. Apicultura menciona la rentabilidad que se puede obtener de aquellos productos que hacen parte de la apicultura, al respecto afirma

Está demostrado que la apicultura o el arte de la cría de abejas, es uno de los negocios más rentables por muchas razones: su manejo (si se tiene la guía adecuada) no es costoso, se multiplican con facilidad (lo que aumenta la producción), y sus productos (miel, jalea real, propóleos, polen, apitoxina, cera) son los más pedidos en el mercado mundial. (Sanchez C. , 2015).

La competitividad versus la subutilización de la oferta ambiental apícola la aborda Carlos Sanchez en su investigación “SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y ECONOMÍA APÍCOLA EN LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA Y BOYACÁ. CASO DE TRES ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES” hace referencia al desarrollo que ha logrado tener la apicultura dentro del país, pero en contraste a esto el poco aprovechamiento a los productos que se pueden derivar de esta actividad tanto en mercados nacionales como internacionales. Sin embargo, a pesar de la baja producción académica frente a este tema, autores (Gómez, 2019; Yara, 2019) han realizado investigaciones para la apertura de mercados en el exterior dando a conocer la gran demanda que la miel tiene y alguno de los mercados que Colombia puede alcanzar, mientras que (Cruz, 2011) realiza una caracterización de la oferta exportable que había en Boyacá en el año 2011 con el fin de lograr una exportación hacia Alemania concluyendo que El manejo exportación y comercialización de la miel como oferta exportable tiene mucho potencial en nuestro país no tanto por la cantidad de los volúmenes producidos sino más dado por la calidad de la miel que se da en nuestros paramos y planicies que albergan un una flora espectacular que proporciona una cantidad de miel dulce y con gran cantidad de nutrientes únicos de la región.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apicultura ha cobrado gran importancia a nivel mundial, principalmente por la importancia que tienen las abejas para el medio ambiente y la amenaza de una posible desaparición. Sin embargo y a pesar del imaginario de gran parte de las personas a nivel mundial, la población de abejas ha ido creciendo, así lo afirman instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura “Para tranquilidad de muchos, y sorpresa de otros, no tan bien intencionados, la población de abejas en el mundo, va en incremento” (FAO, 2020). Este incremento en la población de abejas repercute directamente en el crecimiento productos derivados de la apicultura. Tal es el caso de la miel que cada vez se posiciona más en mercados del exterior como un producto de alto consumo que durante el 2019 logro tener exportaciones a nivel mundial de 635.690 toneladas (TradeMap, 2020)dando muestra de la gran demanda de este producto en mercados internacionales.

Cabe mencionar que el principal exportador a nivel mundial es China con 120.845 toneladas, mientras que Argentina es el principal proveedor de América y tercero a nivel mundial con 65.357 toneladas según cifras de Trade Map. Por su parte Colombia presenta una baja tasa de exportaciones de este producto a pesar del crecimiento del sector y de las buenas condiciones para la producción de miel, desaprovechando su potencial en este mercado.

De igual forma el departamento de Boyacá cuenta con un gran potencial como productor de miel que según cifras de la secretaria de fomento agropecuario de la gobernación de Boyacá en el departamento “se producen cerca de 139 toneladas de miel al año entre los cerca de 400 productores registrados, que se agremian en 12 asociaciones y 25 empresas” (Gobernación de Boyacá, 20). Sin embargo y a pesar de este gran potencial el departamento no cuenta con exportaciones de dicho producto y es por este motivo que empresas como BEELA APICULTURA busca internacionalizar sus productos.

### **1.1.1. Pregunta de investigación**

Es por tanto que nace la pregunta ¿Cuáles son los procesos que debe realizar la empresa BEELA APICULTURA para lograr una exportación hacia un mercado extranjero?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

- ❖ Realizar un estudio que permita esclarecer el mercado objetivo, así como los requisitos y costos para internacionalizar la miel de la empresa beela apicultura

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un estudio de mercado para la miel de Beela Apicultura
- ❖ Realizar un estudio de preselección de mercados con el fin de posicionar el producto en el mercado más viable para la asociación
- ❖ Analizar el proceso logístico y vistos buenos para la exportación

## **1.3. MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1. Teorías del comercio internacional**

Las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a dos preguntas básicas y estrechamente ligadas: (Blanco, 2011) ¿Cuáles son las causas del comercio? es decir ¿por qué los países comercian? Y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional?

Es así, que desde la teoría planteada por (Smith, 1776) donde afirma que cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).



La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith<sup>1</sup> destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. (Gomez, 2020)

A partir de lo expuesto por Smith se entiende la importancia que tiene tanto para los países como para el mercado el intercambio de productos a nivel internacional, teniendo en cuenta aquellos bienes que tienen un mayor costo producirlos y que requerimos traerlos de otros mercados y aquellos en los cuales tenemos mayores beneficios de producción y que podemos llevar a nuevos mercados, tal es el caso de la miel que como se ha mencionado ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años y que cada vez se realizan procesos que permiten tener ventaja frente a otros competidores convirtiéndonos en proveedores de este bien.

De igual forma, David Ricardo llega a refinar la postura de Smith hasta el punto de llegar a la ventaja comparativa.

por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. (Ricardo, 1817)

Es de esta manera que la mano de obra se convierte en un factor determinante al momento de realizar una exportación, dado que en la medida que entre más eficiente sea la mano de obra con la que se cuente mayor será el beneficio para la empresa, es por esto que BEELA APICULTURA procura contar con mano de obra idónea para la realización de sus actividades en todos los procesos de producción.

De la misma manera la teoría de la Hescckscher- Ohlin, en la cual dice que se debe hacer una exportación cuando se observa que hay países que tienen más materia prima (factores relativamente más baratos) pero con una escases de capital (factores relativamente más caros);



mientras que habrá otros con mayor abundancia de capital (relativamente más baratos) y recursos naturales y mano de obra escasa (factores relativamente más caros).

De acuerdo con estas situaciones, cada país puede tener ventajas comparativas derivadas de la abundancia de alguno de los factores de la producción o de dos de ellos y, por tanto, deberá exportar aquellos bienes cuyos costos relativos más bajos estén determinados por el uso del factor o factores abundantes. Según esta teoría, el comercio internacional contribuiría a la reducción de la escasez y abundancia de factores y, por consiguiente, conducirá a la eliminación de sus costos relativos diferentes

Del mismo modo y según la teoría de Michael Porter una compañía realiza actividades que incurren en costos con la esperanza de generar valor. La ventaja competitiva y las utilidades dependen de estas actividades interconectadas en la cadena de valor. De igual dentro de su teoría se plantea una herramienta llamada “el diamante de Porter” como una herramienta para empresas pequeñas como Beela Apicultura, ayudando a comprender la posición competitiva respecto al sector apicultor actual en los mercados internacionales, y así establecer cómo se pueden llevar las ventajas nacionales de la empresa en ventajas internacionales.

Es gracias a estas herramientas que se logra conocer que a pesar de que Colombia se encuentre relegado en la exportación de miel frente a otros países del mundo y de la misma región, se tenga también presente las ventajas del producto sobre otros similares gracias a los grandes beneficios que la miel Colombia presente tanto en lo relacionado con salud, así como con los productos de belleza dando pie a lograr competir frente a los demás exportadores.



### 1.3.2. Teorías de la internacionalización

Existen diferentes factores que pretenden explicar la razón por las cuales las empresas pueden tener una expansión internacional bajo todas las condiciones necesarias para determinar la producción óptima de las operaciones.

(KINDLEBERGUER, 1969) y (HYMER, 1976), permiten accionar en diferentes perspectivas, ya sea en la organización, la tecnología, la producción, el estilo de dirección, la comercialización, entre otras características empresariales; Sin dejar a un lado que la empresa beela apicultura pretende cumplir con las exigencias de una internacionalización, el cual (WILLIAMSON, 1975) estudia a fondo los procesos internos de transferencia de información, junto con los costos de transacción, el cual partiendo de ese análisis se puede decir que los beneficios de la internacionalización se da a partir de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, el cual implicara la creación de una empresa multinacional con objetivo internacional. (CASSON, 1979).

En su libro “Generación de modelos de negocio”, Osterwalder y Pigneur<sup>11</sup> presentan por primera vez al mundo el modelo del lienzo y lo definen como un manual de estrategia o gestión no clásico, puesto que su diseño pretende presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo, que sirva de guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio. La innovación está en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos por unos adaptados al mercado actual para la miel de abejas particularmente en Colombia.



## 1.4. MARCO CONCEPTUAL

- **Aduana:** Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina (Fernández, 2011)
- **Análisis de la demanda:** Es determinar y medir las fuerzas que afectan un bien o servicio en el mercado, este análisis está en función de factores como el precio del producto, el nivel de ingresos de la población, los precios de los bienes sustitutos o bienes complementarios, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo y las pautas de comportamiento de la demanda. (HERNÁNDEZ, 1999)
- **Análisis de la oferta:** Se pueden definir y medir las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer al mercado, las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes, número de oferentes, capacidad de producción y disponibilidad de materias primas.
- **Apicultura:** Es una actividad agropecuaria dedicada a la crianza de abejas (del género Apis) y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. (Agrario, 2020)
- **Arancel:** El arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país. El arancel más común es el arancel a las importaciones. Este consiste



en poner un impuesto a un bien o servicio vendido dentro del país por alguien desde el exterior de la frontera. (Oca, 2010)

- **Canales:** Modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor, estas llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Los canales son puntos de contacto que pueden ser propios (equipos comerciales, un sitio web o una tienda propia. (Osterwalder & Pigneur, 2015).
- **Clasificación arancelaria:** Cada uno de los códigos que define en el arancel de aduanas una mercancía determinada o bajo el que se agrupa una categoría de mercancías afines entre sí. Consta de cuatro dígitos: los dos primeros hacen referencia al capítulo y los otros dos identifican el lugar que ocupa dentro del capítulo. (Enciclopedia Económica, 2010).
- **Clasificación Arancelaria:** La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, (ProColombia , 2021)
- **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto. (Ucha, 2009)
- **Comercialización y/o distribución:** Es la parte esencial de las empresas, porque permite hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, una buena comercialización es la que pone a disposición del cliente el producto en las cantidades y cualidades requeridas, en el lugar y momento apropiado, para darle la satisfacción que espera con su compra. (SE, 2011).



- **Comercio internacional:** El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. (CHACHOLIADES, 1992)
- **Comercio Internacional:** Son todas aquellas actividades comerciales entre países en el que se intercambian bienes y servicios, obteniendo un beneficio mutuo al posicionar mejor sus productos.
- **Competitividad:** Es la aptitud con la que cuenta una empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado en comparación a sus competidores.
- **ESTUDIO DE MERCADO:** En este se analiza la reacción del medio externo con relación al producto de la empresa, se examinan las características de los consumidores y de la competencia, los segmentos de mercado, los métodos de compra y los medios por los cuales el producto llega al consumidor final, con el fin de facilitar decisiones acertadas en la comercialización. (BACA, 2001).
- **Exportación:** Es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Oca, 2010)
- **Fuentes de ingresos:** refieren al flujo de caja que genera una empresa en los segmentos de mercado. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, es por esto que es importante que las empresas identifiquen correctamente el valor que tienen sus bienes y servicios a los ojos de los clientes extranjeros en Alemania. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios



diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. (Osterwalder & Pigneur, 2015).

- **Incoterms:** son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos, regidos por la International Chamber of Commerce (cámara de comercio internacional) (GARCIA-LOMAS, 2011).
- **Internacionalización:** Es la capacidad de una empresa para posicionarse en otro país, permitiendo el acceso a mercados, lo que conlleva al crecimiento económico.
- **Logística internacional:** La gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado. (CECOEX, 2020).
- **Miel:** Sustancia viscosa, amarillenta muy dulce, que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de Las flores, y devolviéndolo por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a las crías. (RAE, 2020)
- **Segmentos de mercado:** Diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa, pues son el centro de cualquier modelo de negocio, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Las empresas deben seleccionar, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez tomada esa decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2015).
- **Tratado de libre comercio:** Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente,



consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países. (CÁMARA DE DIPUTADOS, 2008)

### **1.5. ALCANCE**

La realización de la presente investigación a tara vez de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la sede Tunja pretende dar bases suficientes a la empresa Beela apicultura en su búsqueda de la internacionalización de sus productos esencialmente la miel desde una visión académica que permita tener una relación de ganancia mutua en el sentido que desde la academia se aportan conocimientos en función de que la empresa logre crecer y diversificar sus mercados permitiéndole dar una mayor a porte al departamento a partir de un crecimiento económico y la contratación de una mayor mano de obra. De igual manera se busca que el documento sea una hoja de ruta para todas aquellas empresas u organizaciones que se encuentran en el sector y que quieren incursionar en nuevos mercados mostrando el gran potencial que existe en los mercados internacionales para bienes relacionados con la apicultura y de esta manera dar aprovechamiento de la gran producción que existe en el departamento y en el país.

### **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La apicultura es una actividad que ha cobrado fuerza tanto a nivel mundial como en Colombia dado concientización que se está dando dentro de la población frente al cuidado e importancia que tienen las abejas para el correcto funcionamiento del planeta. Este imaginario ha permitido que la población de abejas crezca y que cada vez sean más las empresas que se interesan en estas, no solo por la importancia para el mundo sino por todos aquellos productos que se consumen a diario provenientes de la apicultura. Uno de los productos que más se destacan es la miel que es gran



conocida por gran parte de los consumidores no solo por su larga duración donde incluso se ha llegado a afirmar que no tiene una fecha de vencimiento, sino por la gran variedad de usos que puede tener este producto dentro de distintos mercados tales como: la salud, la alimentación, la cosmética, productos de cuidado personal, entre otros.

Más aun y en la búsqueda del desarrollo de diferentes sectores económicos, gobiernos centrales como la Gobernación de Boyacá brindan ayuda a productores con el fin de generar mercados sostenibles, es por esto y dado las oportunidades que tiene la miel en el ámbito internacional sumado a las dificultades que ha traído la pandemia del covid 19, hacen que las empresas busquen encontrar nuevos mercados que les permita comercializar sus productos y de esta forma tener una mayor estabilidad. Es a causa de estos factores que la empresa beela apicultura pretende internacionalizar sus productos requiriendo el apoyo del sector académico de tal forma que le permita estar preparado para los desafíos que un proceso exportador conlleva. Es así que se hace necesario el desarrollo de la presente investigación de tal forma que se brinden los elementos necesarios para lograr una exportación hacia el mercado objetivo.



## **II. CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Fuentes de información**

Para la presente investigación se remite a fuentes de información secundarias, remitiéndose a la empresa beela apicultura, documentos académicos tanto de la universidad Antonio Nariño como de otras universidades tanto nacionales como a nivel internacional, herramientas de apoyo al comercio internacional tales como la DIAN, TradeMap, Santander Trade, de igual forma se utilizan documentos oficiales de entidades públicas, así como artículos académicos que permitan tener un panorama claro de la situación de la apicultura y principalmente de la miel en la actualidad.

#### **2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información**

Este es un trabajo realizado mediante una investigación descriptiva no experimental de tipo transeccional, pues pretende observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto real, midiendo, analizando y evaluando aspectos y variables en un solo momento de tiempo presente. Este método de investigación permite organizar la información que se compila, con la implementación de diferentes técnicas basadas en un procedimiento lógico para realizar los análisis correspondientes.

#### **2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.**

Dentro de la fase de análisis de la información se utilizan diferentes instrumentos como: clasificar, analizar, sistematizar, codificar y registrar la información pertinente a la investigación en curso, buscando generar las estrategias adecuadas para llevar a cabo la internacionalización.



#### **2.4. Definición y justificación del tipo de estudio.**

El desarrollo de la investigación de fundamenta en un diseño metodológico de tipo teórico, puesto que se basa en el objeto de estudio de la empresa analizando las debilidades de la empresa frente a la internacionalización y exportación de productos.

De lo anteriormente expuesto se realizó un tipo de estudio descriptivo, debido a que plasma hechos y situaciones reales de la empresa Bella apicultura. y así determinar un resultado que permita infundir las estrategias necesarias para la internacionalización de la empresa.



### III. CAPÍTULO III

#### 3. ESTUDIO DE MERCADO

##### 3.1.Producto

Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. (OMS, 2000). La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente fructosa y glucosa además de otras sustancias como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de la recolección de miel. El color de la miel varía de casi incoloro a pardo oscuro. Su consistencia puede ser fluida, viscosa o total o parcialmente cristalizada. El sabor y el aroma varían, pero derivan de la planta de origen.

##### 3.1.1. Características del producto.

Las características de la miel varían según el lugar donde las abejas recolectan el néctar, lo cual no solo hace que se modifiquen los beneficios aportados por cada tipo de miel, sino también el aspecto, color, aroma y sabor. La miel recién extraída del panal presenta un aspecto viscoso, también puede ser fluido o total o parcialmente cristalizada, aunque con el tiempo incluso la más fluida tiende a cristalizarse de manera natural debido a que se trata de un producto concentrado y con gran cantidad de azúcares, esto no afecta de ninguna manera sus características, es una señal de pureza y basta someterla al baño maría para recuperar su aspecto inicial.

**Tabla 1: Características del producto**

Humedad	Máx.21%
HMF	May. 40 mg/kg
Residuos y pesticidas	Ninguno
Color	Uniforme
Floración	Puede ser multifloral o monofloral, en este ultimo caso se deberá garantizar un contenido mínimo del 60% de la floración que se menciona en la etiqueta
Estreptomcina	0.02 mg/kg
Otros antibióticos (sulfonamidas y sulfatiazol)	0.01 mg/kg
Coumaphos	0.01 mg/kg

Fuente : (Chimal, 2014)

### 3.1.2. Composición química

- **Hidratos de carbón:** Fructosa (levulosa) 38.2% promedio Glucosa (dextrosa) 31.3%, Maltosa 7.3% Sacarosa 1.3%
- **Aminoácidos presentes:** Lisina, Arginina, Tironina, Acido Glutámico, Glicina, Cistina, Metionina, Leucina, Fenilalanina, Histidina, Ácido Aspártico, Serina, Prolina, Alanina, Valina, Isoleucina, Tirosina, Triptófano. Las cantidades de aminoácidos presentes en miel son bajas, a alguno de ellos se los detecta como trazas. El más importante en cantidad es la Lisina que suele estar presente con 0.4 hasta 38.2 mg/100g de miel.
- **Presencia de Ácidos:** Acético, Cítrico, Glucónico, Maleico, Piroglutámico, Glicólico, Pirúvico, Fosfoglicérico, Butírico, Fórmico, Láctico, Oxálico, Succínico, Alfa Cetoglutárico, Tartárico.
- **Vitaminas:** Riboflavina (B12), Niacina; Piridoxina (B6), Acido Pantoténico (B5), Tiamina (B1), Ácido ascórbico (Vit.C), y en menor cantidad; Acido Nicotínico, Vitamina k, Acido Fólico y Biotina. Los contenidos en vitaminas en miel son bajos.
- **Lípidos:** Glicéridos, Esteroles, Fosfolípidos Ácido Oleico, Ácido Mirístico, Ácido Linoleico, Ácido Palmítico, Ácido Láurico, Ácido Estearico.



- **Flavonoides:** Quercetina, Isoramnetina, Kampferol, entre otros.

### 3.1.3. Composición física

- \* **Color:** Es una propiedad óptica de la miel que resulta de los diversos grados de absorción de luz de ciertos pigmentos y otras sustancias desconocidas que se encuentran en la miel, se ha observado que las mieles viejas se oscurecen y las cristalizadas se aclaran.
- \* **Cristalización:** Es un estado natural de las mieles que se presenta cuando los azúcares de la miel que se encuentran en excesos son liberados en forma de cristales, en algunos casos este proceso depende no solo de su origen floral, sino de las condiciones de almacenamiento y procesamiento.
- \* **Índice de refracción:** Permite determinar de manera rápida y precisa la humedad de la miel, en el caso de las mieles, el contenido de agua está en función inversa a su índice de refracción.
- \* **Viscosidad:** La miel en estado líquido suele ser muy viscosa, esta propiedad depende de su composición química, contenido de agua, temperatura, una baja viscosidad puede ser indicador de adulteración por adición de agua.
- \* **Densidad:** La densidad de la miel debe estar comprendida entre 1.39 y 1.44 kg/L.
- \* **Conductividad eléctrica:** Depende del contenido de sales y sirve para diferenciar la miel de néctar de la miel de mielada que es más rica en sales, a mayor conductividad, mayor cantidad de sales.

### 3.1.4. Modo de extracción

1. **Escurrida:** Cuando la miel se obtiene con el escurrimiento por gravedad de los paneles de desoperculados
2. **Prensada:** Miel obtenida por la compresión de los paneles

3. **Centrifugada:** miel extraída por centrifugación radial o tangencial de los paneles.
4. **Filtrada:** Miel sometida a un proceso de filtración sin alterar su valor nutritivo

### 3.1.5. Presentación del producto

Para el presente proyecto se utilizará la empresa Beela Apicultura una presentación de un envase con 750 centímetros cúbicos de miel.

**Figura 1: presentación del producto**



Fuente: (BeelaApicultura , 2021)

### 3.2. Preferencia para el consumo de la miel

La miel en el mercado se ofrece fundamentalmente en dos formas bien características y diferenciadas:

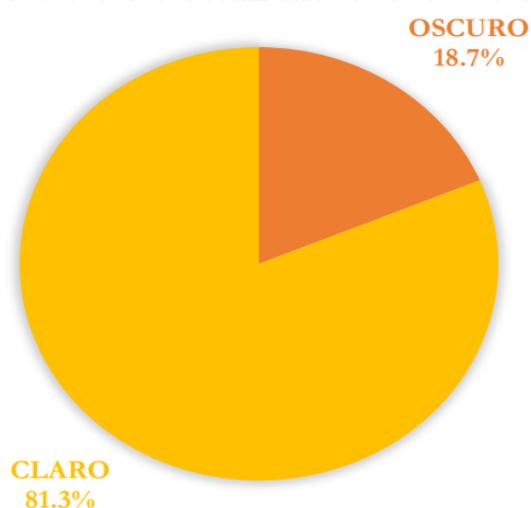
- Miel líquida
- Miel cremada

El gran inconveniente de la comercialización de la miel líquida es que tiende a modificarse con el tiempo su forma física cristalizándose en fases lo que provoca el inicio de un proceso de fermentación. Para preservar el estado líquido de la miel se utilizan diversos métodos de licuado por calentamiento. Esto puede, según los métodos utilizados, modificar la calidad de la miel. La miel cremada es una miel de cristalización fina que se mantiene estable en el tiempo y permite el

uso para untar sin que se derrame el producto, además de mantener las cualidades logradas en el tiempo.

Otra característica que presenta diferentes alternativas en el mercado de la miel es el color de la misma. Existe un 18,7% de consumidores que consume con mayor frecuencia mieles de color oscuro, mientras que el restante 81,3% consume mieles de color claro. (Jozami, 2019).

**Figura 2: Preferencias del consumidor**



Fuente: (Jozami, 2019)

### 3.3. Selección de mercados

#### 3.3.1. Partida arancelaria

La miel como producto se encuentra clasificada en su estructura arancelaria, en la 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, código 0409 miel natural. Es así que la partida es 04.09 y su Subpartida la 04.09.00.10 En recipientes con capacidad superior o igual a 300 kg.



**Tabla 2: Partida Arancelaria**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	<b>0409.00.10.00</b>			01-ene-2007	...	
Descripción	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte Miel natural. - En recipientes con capacidad superior o igual a 300 kg			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: (DIAN, 2021)

Como parte del desarrollo de los objetivos planteados dentro del presente proyecto se identifica el mercado objetivo para la miel de la empresa Beela Apicultura. Para este proceso se utiliza una matriz de preselección de mercados donde se relacionan variables macroeconómicas y del comercio internacional. Unas veces se tienen estos datos, a partir del criterio del investigador se dan valores en una escala de 1 a 5 para cada variable con el fin de que al culminar podamos identificar el país que mayores ventajas ofrece para el proceso de internacionalización del producto. A continuación, en se relaciona la matriz de preselección de mercados.

**Tabla 3: Matriz de preselección de mercados**

VARIABLE PAIS	P	Estados Unidos		
		DATOS	C	R
<b>VARIABLES MACROECONOMICAS</b>				
PIB 2019	5%	USD 21.433 billones	5	0,25
PIB PER CAPITA 2019	8%	USD 65297	5	0,4



FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	5%	82.75	5	0,25
CONECTIVIDAD CON COLOMBIA	7%	Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días. La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Estados Unidos, México, Jamaica, Honduras República Dominicana, Bahamas y Guatemala. Desde Buenaventura existen 50 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde los 14 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y Estados Unidos.	4	0,28
POBLACION 2019	5%	328'239.523	5	0,25
IDIOMA	9%	Inglés	4	0,36
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2019 EN MILES DE DOLARES	5%	430.080	4	0,2



CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2015-2019	5%	-5%	1	0,05
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2015-2019	5%	5%	3	0,15
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2017	10%	0	1	0,1
PRINCIPALES PROVEEDORES	6%	India Argentina Brasil Vietnam Nueva Zelanda	1	0,06
ARANCEL GENERAL	7%	0,50%	1	0,07
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	si al 0%	5	0,65
DOCUMENTOS REQUERIDOS	10%	Documento de transporte • Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, con el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía. • Manifiesto de carga o ingreso, "formulario de aduana 7533" o Despacho Inmediato "formulario de aduana 3461"	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>3,37</b>
<b>VARIABLE PAIS</b>	<b>P</b>	<b>Alemania</b>		
<b>VARIABLES MACROECONOMICAS</b>		<b>DATOS</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
PIB 2019	5%	USD 3.861 Billones	3	0,15
PIB PER CAPITA 2019	8%	USD 46445	4	0,32
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	5%	79.80	4	0,2



CONECTIVIDAD CON COLOMBIA	7%	Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub puertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo.	4	0,28
POBLACION 2019	5%	83'132.799	3	0,15
IDIOMA	9%	Alemán	2	0,18
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2019 EN MILES DE DOLARES	5%	255.409	3	0,15
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2015-2019	5%	-4%	1	0,05
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2015-2019	5%	-2%	1	0,05
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2017	10%	0	1	0,1
PRINCIPALES PROVEEDORES	6%	México Argentina Ucrania Hungría Nueva Zelanda	1	0,06
ARANCEL GENERAL	7%	17.30%	1	0,07
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	si al 0%	5	0,65
DOCUMENTOS REQUERIDOS	10%	Dos facturas comerciales licencia de importación Certificado de Origen •Certificado de Circulación	3	0,3

TOTAL	100%	TOTAL	2,71	
VARIABLE PAIS	P	Japón		
VARIABLES MACROECONOMICAS		DATOS	C	R
PIB 2019	5%	USD 5.082 billones	4	0,2
PIB PER CAPITA 2019	8%	USD 40246	3	0,24
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	5%	75.65	4	0,2
CONECTIVIDAD CON COLOMBIA	7%	Desde la costa atlántica existen más de 150 rutas en conexión ofrecidas por 13 navieras con tiempos de tránsito desde los 23 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Corea del Sur y Japón. Desde Buenaventura hacia los puertos de Japón, existen más de 50 rutas directas y en conexión, ofrecidas por 13 navieras, con tiempos de tránsito desde los 24 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Corea del Sur y Japón	4	0,28
POBLACION 2019	5%	126'264.931	4	0,2
IDIOMA	9%	Japonés	1	0,09



IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2019 EN MILES DE DOLARES	5%	144524	2	0,1
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2015-2019	5%	3%	3	0,15
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2015-2019	5%	3%	3	0,15
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2017	10%	0	1	0,1
PRINCIPALES PROVEEDORES	6%	China Argentina Canadá Hungría Nueva Zelanda	1	0,06
ARANCEL GENERAL	7%	25,0%	1	0,07
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	no	1	0,13
DOCUMENTOS REQUERIDOS	10%	Dos facturas comerciales licencia de importación Certificado de Origen •Certificado de Circulación	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2,27</b>
<b>VARIABLE PAIS</b>	<b>P</b>	<b>Panamá</b>		
<b>VARIABLES MACROECONOMICAS</b>		<b>DATOS</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
PIB 2019	5%	66.801 mil millones	2	0,1
PIB PER CAPITA 2019	8%	226848	2	0,16
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	5%	66.12	3	0,15



<p style="text-align: center;"><b>CONECTIVIDAD CON COLOMBIA</b></p>	<p style="text-align: center;">7%</p>	<p>Desde la costa atlántica hay más de 3 navieras con servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 1 días. La oferta se complementa con 20 rutas en conexión ofrecidas por 8 navieras con tiempos de tránsito desde los 3 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá y Ecuador. Desde Buenaventura hacia los puertos de Panamá, existen servicios directos ofrecidos por más de 2 navieras. La oferta se complementa con 4 rutas, ofrecidas por 3 navieras, con tiempos de tránsito desde 3 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá.</p>	<p style="text-align: center;">4</p>	<p style="text-align: center;">0,28</p>
<p style="text-align: center;">POBLACION 2019</p>	<p style="text-align: center;">5%</p>	<p style="text-align: center;">4'246.439</p>	<p style="text-align: center;">3</p>	<p style="text-align: center;">0,15</p>
<p style="text-align: center;">IDIOMA</p>	<p style="text-align: center;">9%</p>	<p style="text-align: center;">Español</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">0,45</p>
<p style="text-align: center;">IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2019 EN MILES DE DOLARES</p>	<p style="text-align: center;">5%</p>	<p style="text-align: center;">745</p>	<p style="text-align: center;">2</p>	<p style="text-align: center;">0,1</p>
<p style="text-align: center;">CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2015-2019</p>	<p style="text-align: center;">5%</p>	<p style="text-align: center;">23%</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">0,25</p>
<p style="text-align: center;">CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2015-2019</p>	<p style="text-align: center;">5%</p>	<p style="text-align: center;">36%</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">0,25</p>
<p style="text-align: center;">EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2017</p>	<p style="text-align: center;">10%</p>	<p style="text-align: center;">2000</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">0,5</p>



PRINCIPALES PROVEEDORES	6%	Estados Unidos Brasil España China Grecia	2	0,12
ARANCEL GENERAL	7%	15,00%	1	0,07
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	no	1	0,13
DOCUMENTOS REQUERIDOS	10%	Requisito de registro y aprobación del producto Requisito de certificación Requisitos de etiquetado	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>3,11</b>

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo expuesto en la Tabla 3 se logró identificar que los Estados Unidos son el país que mayores ventajas ofrece para realizar una exportación, dado a que este país es el mayor importador a nivel mundial, sus habitantes tienen un alto nivel adquisitivo y además se cuenta con una buena conexión logística. Es así que para el presente proyecto los Estados Unidos será el mercado objetivo.

### 3.4. Análisis de la demanda

#### 3.4.1. Perfil socioeconómico

##### información general de estados unidos

- ✓ CAPITAL: Washington
- ✓ Idiomas oficiales: inglés y francés
- ✓ Forma de gobierno: Monarquía parlamentaria federal
- ✓ Superficie: 9 984 670 km cuadrados
- ✓ PIB: 19,391 billones de dólares
- ✓ Moneda: Dólar



- ✓ Ciudad más poblada: New York, New York (8,405,837 habitantes)
- ✓ Población

**Tabla 4: Población Estados Unidos**

Estados Unidos - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2019	33	162.417.882	165.821.641	328.461.000
2018	33	161.644.928	165.042.573	326.882.000
2017	33	160.791.853	164.193.686	325.143.000
2016	33	159.761.286	163.180.025	323.127.513
2015	33	158.591.855	162.043.308	320.896.618

Fuente: (DatosMacro, 2021)

## ECONOMÍA

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 20.805.203 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 108,68% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 63.341€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de enero de 2021 y fue del 1,4%. Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Estados Unidos o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2020, fue de 55.796€ euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida.



### 3.4.2. Comercio exterior

En general, Estados Unidos ha reducido sus barreras comerciales y se ha coordinado con otros en el sistema económico global. Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representó solo 27,5% del PIB del país en 2019 (BancoMundial , 2020). Las políticas proteccionistas del presidente Trump generaron tensiones comerciales con diferentes socios, en especial China. Las principales exportaciones de Estados Unidos en 2018 fueron aceites refinados de petróleo, seguidos de automóviles, piezas y accesorios de automóviles, circuitos integrados electrónicos, teléfonos móviles, servicios financieros y transporte. Las principales importaciones estadounidenses en 2019 incluyeron automóviles, petróleo crudo, dispositivos de sistemas telefónicos, computadoras, repuestos de automóviles, transporte y otros servicios empresariales.

La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente negativa y el déficit ha empeorado aún más en los últimos años. Estados Unidos tuvo un déficit comercial de 887.300 millones USD en 2018 (627.700 millones USD al incluir servicios). Las importaciones crecieron más rápido (4,4%) que las exportaciones (3%). Se estima que el presidente Trump firme un acuerdo comercial de primera etapa con China en enero de 2020, pero que se mantengan diferentes aranceles para limitar el suministro de productos chinos en el mercado estadounidense. En 2019, el déficit comercial mejoró, especialmente con China (-15% para el déficit con China). Según datos de la OMC, en 2018 Estados Unidos importó 2.612 millones USD en bienes, mientras que sus exportaciones llegaron a casi 1.666 millones USD. Con respecto a los servicios, el país importó un valor total de 536.230 millones USD en servicios, mientras que sus exportaciones de servicios fueron de 808.220 millones USD en el mismo año. (SantaderTrade, 2020)

**Tabla 5: Comercio Exterior**

Valores del comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones de USD)	2.307.946	2.251.351	2.408.476	2.614.221	2.567.445
Exportación de bienes (millones de USD)	1.504.914	1.454.607	1.546.273	1.663.982	1.643.161
Importación de servicios (millones de USD)	469.110	503.053	520.424	539.094	564.276
Exportación de servicios (millones de USD)	690.061	752.411	778.361	840.484	853.270

Fuente: (SantaderTrade, 2020)

**Tabla 6: Principales socios**

Clientes principales (% de las exportaciones)	2019	Principales proveedores (% de las importaciones)	2019
Canadá	17,8%	China	18,4%
México	15,6%	México	14,1%
China	6,5%	Canadá	12,7%
Japón	4,5%	Japón	5,7%
Reino Unido	4,2%	Alemania	5,1%
Ver más países	51,4%	Ver más países	44,0%

Fuente: (SantaderTrade, 2020)

**Tabla 7: Principales productos**

1.644,3 miles de mills. USD de productos exportados en 2019		2.567,5 miles de mills. USD de productos importados en 2019	
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	5,3%	Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	7,0%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	4,0%	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,2%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	3,4%	Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con...	4,0%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,6%	Máquinas automáticas para tratamiento o...	3,5%
Circuitos integrados y microestructuras electr...	2,4%	Medicamentos constituidos por productos mezclados...	3,1%
Ver más productos	82,2%	Ver más productos	77,3%

Fuente: (SantaderTrade, 2020)

### 3.4.3. Comportamiento del consumidor

Tres sectores particulares muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en la próxima década. La construcción va al alza en EEUU: siete de las



diez industrias con mayor crecimiento en el país están relacionadas con la construcción. Además, se reconoce un crecimiento del diseño de sistemas computacionales y servicios relacionados.

#### **3.4.4. Perfil del consumidor**

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio. (SantaderTrade, 2020)

Se prevé que estos dos grupos, Baby boomers y Millennials, marcarán la pauta del consumo en los próximos años, puesto que los primeros cuentan con la riqueza suficiente para demandar productos de alta calidad, que mejoren la calidad de vida de su vejez, y los segundos, criados en un mundo tecnológico y altamente competitivo, tienen expectativas más altas frente a los bienes o servicios que consumen. (Legiscomex, 2013)

Otro aspecto que no se puede dejar de lado es el crecimiento de la población hispana, considerada hoy como el grupo étnico más influyente de EE UU. De acuerdo con la Oficina de Censo de este país, en el 2010 había aproximadamente 50,5 millones de latinos, que hacen que el español sea la segunda lengua (12%) más hablada, después del inglés.

Los hispanos, comparados con otros habitantes de EE UU, gastan más en proporción a sus ingresos, en rubros como, vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios



telefónicos inalámbricos, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.

- El 45% de los hogares hispanos ricos (más de USD99.000) viven en Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago.

- El 47,3% son dueños de una casa.

- El 42,4% tiene cuenta de ahorros o depósitos a plazos.

- El 82% realizó compras a través de un sitio web en el último año.

- Casi el 40% efectúa compras por correo relacionadas con promociones de revistas.

- El 57% realizó una o dos compras telefónicas.

- El 15% ha efectuado por lo menos una compra durante el último año, mediante correo electrónico.

- El 58% opta por hacer compras directas, ya que prefiere tener un contacto real con los artículos antes de adquirirlos

### **3.4.5. Tendencias del mercado**

Ante contracciones económicas los alimentos básicos tradicionales, tienen un excelente potencial para el crecimiento. Los consumidores buscan los productos más baratos disponibles, o aquellos que tienen una mayor funcionalidad y permiten justificar un mayor gasto.

Los fabricantes han empleado por mucho tiempo el “origen regional”, así como la polinización de las abejas en ciertas flores (por ejemplo, la acacia, el trébol, la flor de naranjo) como puntos de diferenciación clave para sus mieles.

#### **▪ Versatilidad de la miel**

Generalmente usada como remedio casero y como alimento saludable



- Medicinal: Remedio para el resfriado, tratar el dolor de garganta, las enfermedades respiratorias, como un anti-inflamatorio y como uso tópico para la curación de heridas, entre muchos otros usos.
- Nutricional: la miel siempre ha sido percibida como saludable (incluso más saludable que el azúcar y los endulzantes artificiales). La miel cuenta con alto contenido de enzimas, agentes antibacterianos (como el peróxido de hidrógeno) y una amplia variedad de vitaminas (especialmente vitamina B), minerales y oligoelementos, aunque en cantidades muy pequeñas.
- **Empaques novedosos**
  - Pequeños y portátiles para las meriendas de los niños en la escuela.
  - Presentaciones fáciles de abrir y en línea con la conveniencia
  - Innovación en la presentación del producto que van más allá del empaque
- **Miel del mercado justo**
  - El comercio justo también ha abarcado la producción y el comercio de miel, especialmente en el caso de la miel procedente de países en desarrollo.
  - El logotipo de comercio justo con el tiempo podría convertirse en un requisito casi indispensable para quienes pretenden participar en mercados más desarrollados.
- **Miel orgánica**
  - Los consumidores no repararán en pagar un poco más, si esto se garantiza que un producto es puro y sin adulterar.
  - Durante el período 2004-2009, el mercado de ventas al detalle para la miel orgánica presentó un incremento de 24% en volumen y de 29% en valor. Para



la miel convencional estos porcentajes fueron del 10% y 26% respectivamente.

- En 2017, en valor de las ventas globales de miel orgánica ascendió a US\$ 182 millones, y para el 2018 se pronostican que la cifra se eleve a US\$ 233 millones.

### 3.5. Análisis oferta

Una de las partes fundamentales en los procesos de internacionalización de mercancías y/o servicios, es el conocimiento de la competencia tanto a nivel nacional como internacional, esto permite tener una visión clara de cuáles son los principales competidores en el sector, así como las cantidades ofrecidas a los consumidores del producto que queremos comercializar.

**Tabla 8: Principales países exportadores**

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	2228770	2390970	2269426	1981665	
China	276560	270705	249251	235314	
Nueva Zelandia	206126	269135	245567	228775	328646
Argentina	168868	182946	175251	146700	170242
Alemania	136828	140213	141229	133016	144784
Ucrania	97258	133943	97985	101078	
India	70752	104080	101986	100872	
España	108315	110744	105647	88467	113088
Hungría	72969	97278	90622	84805	
Brasil	92030	121298	95420	67879	98560
Bélgica	71794	77133	78119	63458	
México	93725	104717	120405	63231	
Viet Nam	73055	63275	65783	52953	
Rumania	41492	52138	49337	43817	
Polonia	33596	40599	42936	43158	
Canadá	54602	60640	61213	41319	36065
Bulgaria	32466	48437	42129	40438	
Australia	31362	30978	32808	37654	42491
Francia	34470	36360	31982	29980	28551

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Reino Unido	23090	28694	33454	29860	25462

Fuente: (TradeMap, 2021)

En la *Tabla 8* se presentan los principales países exportadores de miel según los valores exportados durante los últimos 4 años, siendo China, Nueva Zelanda, Argentina, Alemania y Ucrania los 5 principales a nivel mundial, mientras que Colombia se ubica en el puesto 115.

**Tabla 9: Principales exportadores a Estados Unidos**

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	422382	568734	497705	430080	441408
Argentina	74609	89426	88817	82962	96573
Brasil	72664	112540	81641	57609	72640
Viet Nam	69097	64064	61025	52128	67610
India	62020	92635	83036	85683	62126
Nueva Zelanda	18515	46774	37151	39827	45085
Ucrania	24140	39999	17183	17532	20294
Canadá	38315	46577	47909	25317	14481
México	15621	17875	13260	10641	9581
Uruguay	3716	11619	3089	2778	7805
España	2605	3389	4989	3888	6196
Turquía	6742	7189	7506	4455	5884
Australia	893	1452	3698	5620	4816
Alemania	5178	4875	4596	4899	4697
Hungría	978	1349	1980	2544	3321
Grecia	1172	1100	1957	2271	3309
Francia	2967	3865	3390	3353	2354
Tailandia	9776	8688	10008	3098	1708
Italia	1149	1309	1485	1667	1614
Taipei Chino	3593	3906	2970	3018	1570

Fuente: (TradeMap, 2021)

**Tabla 10: Principales empresas exportadoras de miel**

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o	Número de empleados	País	Ciudad
----------------------	-------------------------------------	---------------------	------	--------

	servicios comercializados			
Berio de hurtado emilia	1	1	Colombia	Guarne
Granada gaviria carlos andres	3	2	Colombia	Envigado
La villa del bulldog s a s	1	1	Colombia	Candelaria

Fuentes: Dun & Bradstreet

En la **Fuente:**

**Tabla 10: Principales empresas exportadoras de miel**, se mencionan las empresas que actualmente desarrollan procesos de exportación en Colombia, Es así que se evidencia que tan solo hay 3 exportadoras a nivel nacional dando oportunidad a que más empresas entren en este proceso.

**Tabla 11: Empresas productoras de miel en Boyacá**

EMPRESA	LOCALIZACIÓN
BeeCol s.a.s	Cl. 3 ## 3-15, Tibasosa, Boyacá
Apimundo	Cra. 18 #13 17, Duitama, Boyacá
Don Baudilio: Productos Apícolas Alto Andinos - Apicultura Los Cerezos	Soraca-Viracacha, Viracachá, Boyacá
Apimundo Tunja	Cra. 10 ##28, Tunja, Boyacá

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Precios

Tabla 12: Precios

LUGAR DE VENTA	PRODUCTO	PRECIO EN DÓLARES	PRECIO EN COP
Walmart	Langnese Honey Country Honey Creamy, 17.6 Oz 	\$15.21	\$54.577,83
UnbeatableSale.com	Honey -Pack of 10 (Miel -Paquete de 10) 	\$133,84	\$480.256,17
Amazon	Cremoso Miel País (Langnese) 7.5oz (500g)	\$17.99	\$64.553,26

			
Walmart	<p>Nature Nate's 100% Pure Organic Raw &amp; Unfiltered Honey, 32 Oz</p> 	\$11.50	\$41.265,29
Walmart	<p>Great Lakes Premium Golden Honey Clover, 32 oz</p> 	\$7.62	\$27.342,74

Walmart	Local Fischer's Honey Raw & Unfiltered Pure Honey Raw Honey, 40 oz 	\$11.54	\$41.408,82
Walmart	Local Kelley's Texas Raw and Unfiltered Raw Honey, Pure Honey, 40 oz 	\$11.22	\$40.260,57

Fuente: Elaboración propia

A partir de la búsqueda de precios de productos similares a la miel de Beela Apicultura ofrecidos en los Estados Unidos, se encuentra que en promedio tienen un costo de USD10,73 (COP 38.486) en una presentación que varía entre la 32 y las 40 onzas.

### 3.7. Sistemas de comercialización

Los canales de venta para la miel en Estados Unidos pasan por la importación, distribución y venta al detalle. El importador es la empresa encargada de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega (márgenes aplicables entre 15% a 25%). Los principales importadores de miel en EE.UU. son Honey Holding ([www.honeysolutions.com](http://www.honeysolutions.com)), Ecotrade International (sin página web, teléfono: +1 480 507-9478), Pure Sweet Honey Farm ([www.puresweethoney.com](http://www.puresweethoney.com)) y Odem International ([www.odeminternational.com](http://www.odeminternational.com)).



El distribuidor tiene como función el almacenamiento y distribución de las mercancías, es el encargado de proporcionar el apoyo logístico y servicios asociados que permiten transportar y vender el producto (márgenes aplicables van entre 15% a 25%). Existen distribuidores a nivel estatal y federal. Puede encontrar un listado de distribuidores acá: <http://www.specialtyfooddistributorslist.com>

Por último, la miel se vende usualmente en supermercados donde el margen de utilidad oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados convenience o corner stores, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%. Dentro de la categoría supermercados se encuentran: - Mass Merchandisers o multitiendas de descuento (Ej. Costco, Samsclub) -Tiendas y Cadenas de tiendas de productos naturales (Ejemplo: Whole Foods Market). (ProChile, 2021)

### **Principales actividades y ferias especializadas para la Miel**

- Fancy Food Show: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/> • NRA Show: <https://show.restaurant.org/Home>
- North American Beekeeping Conference 2012 & Tradeshow (ABF): <http://abfconference.com>

#### **3.7.1. Clasificación de los Canales de Distribución**

Es importante tener en cuenta que en todos los mercados existen diferentes tipos de productos por lo cual cada uno de ellos requiere de diferentes canales de distribución, es así que a continuación se mencionaran algunos:

- ✚ **Canal de distribución directo tipo A:** (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal es el más directo, por tanto, el productor o fabricante

desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

**Figura 3: canal de distribución directo o tipo A**



Fuente: Elaboración propia

- ✚ **Canal minorista o tipo B:** (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, en estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

**Figura 4: Canal minorista o tipo B**



Fuente: Elaboración propia

- ✚ **Canal Mayorista o tipo C:** (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores) contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir

productos que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

**Figura 5: Canal Mayorista o tipo C**



Fuente: Elaboración propia

**Canal Agente/Intermediario o tipo D:** (del Productor o Fabricante a los Agentes, Intermediarios, de éstos a los Mayoristas de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas.

**Figura 6: Canal Agente/Intermediario o tipo D**



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que estos canales de distribución pueden ser variantes y depende de cada empresa la forma en que quieren utilizarlos según sus necesidades, de igual forma se debe tener en cuenta que entre más actores intervengan, menor control se tendrá del producto. De igual forma, cabe resaltar la importancia que están adquiriendo las plataformas virtuales donde se reducen en un alto número la cantidad de actores que intervienen y se está convirtiendo en una forma de comprar y vender productos tanto a nivel nacional como internacional.



### 3.7.2. Sistema de Comercialización a utilizar

Dado que el objetivo principal de este proyecto es la exportación de miel hacia los Estados Unidos a partir de un proyecto de tipo académico, se tendrá como canal de distribución el minorista o tipo B que permite analizar todos los procesos de exportación hasta la comercialización hasta llegar a los minoristas quienes serán quien finalmente lleguen al consumidor final.

### 3.8. Proyecciones de mercado

#### 3.8.1. Proyección de oferta y demanda

Para la proyección de la oferta y la demanda se utilizó el método de regresiones lineales donde a partir de datos históricos de la demanda de miel de Estados Unidos y la oferta mundial para este mismo producto tomados de (TradeMap, 2021), se logra proyectar la demanda y la oferta estimada para los próximos 5 años. Cabe resaltar que los cambios en la demanda dependen en un 85% de los periodos de tiempo, mientras que los cambios en la oferta dependen en un 67% de este factor.

**Tabla 13: Proyección de oferta y demanda**

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA	213662,2667	221271,37	228880,47	236489,58	244098,68
OFERTA	714.860	733.787	752.713	771.640	790.566

Fuente: Elaboración propia

#### 3.8.2. Proyección en los precios

La proyección en los precios se realiza partiendo del precio estipulado por el productor que para el año 2021 en la empresa Beela apicultura se encuentra en 33.000 COP; teniendo este como precio base y a partir de la inflación estimada se puede conocer el valor que tendrá el producto en los siguientes años en base a las proyecciones de crecimientos en el IPC. Ver Tabla 14.

**Tabla 14: Proyección en los precios**

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
INFLACIÓN PROYECTADA	3,10%	3%	3%	3%	3%

PRECIO PROYECTADO	\$ 33.000	\$ 33.990	\$ 35.010	\$ 36.060	\$ 37.142
-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

#### IV. CAPÍTULO IV

#### 4. LOCALIZACIÓN

##### 4.1. Macrolocalización país de origen

**Figura 7: Macrolocalización país de origen**



Fuente: Mapade.org

La producción y exportación de miel se llevará a cabo desde el departamento de Boyacá, está ubicado en el centro oriente del país, atravesado por la Cordillera Oriental de la Región Andina Colombiana, por consiguiente, tiene una topografía muy variada a la cual se suma también la variedad de climas.

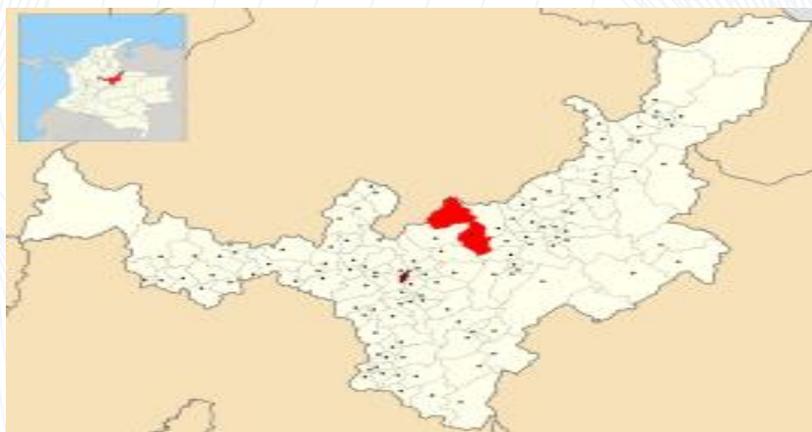
El Departamento de Boyacá tiene una superficie de 23.189 Kms<sup>2</sup> y sus límites son los siguientes:

- ✦ Por el Norte: con los Departamentos de Santander, Norte de Santander y parte de la República de Venezuela.
- ✦ Por el Sur: con el Departamento de Cundinamarca y una pequeña parte del Departamento del Meta.
- ✦ Por el Oriente: con los departamentos de Arauca y Casanare.
- ✦ Por el Occidente: con los departamentos de Antioquia y Caldas.

#### 4.2. Microlocalización en el país de origen

La empresa Beela Apicultura se encuentra localizada en el municipio de Paipa en Boyacá, el municipio de Paipa está localizado en el valle de Sogamoso, uno de los valles internos más importantes de la región andina, en la parte centro oriental del País y noroccidental del departamento de Boyacá a 2525 mts sobre el nivel del mar, dista aproximadamente 184 Km de Bogotá y 40 Km de Tunja (ver mapa). Su cabecera municipal se encuentra a los 5°47' de latitud norte y 73° 06' de longitud oeste

**Figura 8: Microlocalización en el país de origen**



Fuente: Google

### 4.3. Macrolocalización en país de destino

Dado que el Estado de California es uno de los mayores consumidores de miel, el presente proyecto tendrá como destino este Estado, de tal forma que se pueden disminuir costos de transporte en lugar de destino a diferencia de otros estados altamente consumidores de miel como Illinois quien también demanda este producto pero que por su ubicación aumentaría los costos de la exportación.

**Figura 9: Macrolocalización en país de destino**



Fuente: Freepik

### 4.4. Microlocalización país de destino

Los Ángeles como capital del Estado de California será el lugar de Microlocalización para la miel de Beela Apicultura, dado a que esta ciudad cuenta con el puerto de los Ángeles el cual será el puerto de destino, de igual forma la ciudad cuenta con una gran cantidad de tiendas, supermercados y superficies donde se puede comercializar el producto.

**Figura 10: Microlocalización país de destino**



Fuente:

Google

#### 4.5. Logística

Contenido neto	Envase	Cajas por Estibas	Estibas por contenedor	Cajas por contenedor
1000 gr	Vidrio	-Estiba 1: 54 -Estiba 2: 30	2	84

Fuente: Elaboración propia

##### 4.5.1. Etiquetado

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto". (STANTON J. W., 2004).

##### Reglas de etiquetado en Colombia

En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y peso escurrido
- . Nombre y dirección del fabricante



- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Instrucciones para el uso
- Registro Sanitario

### **Reglas de etiquetado en Estados Unidos**

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar las etiquetas de los alimentos que se van a vender en Estados Unidos es que:

un alimento está mal etiquetado a menos que su etiqueta lleve: (1) el nombre común o habitual del alimento, si lo hubiera; y (2) el nombre común o habitual de cada ingrediente, si el alimento se elabora a partir de dos o más ingredientes. El nombre común o habitual de un alimento puede establecerse mediante el uso común o por reglamento (21 CFR 102.5 (d)). El nombre común o habitual debe identificar o describir con precisión, en términos tan simples y directos como sea posible, la naturaleza básica del alimento o sus propiedades o ingredientes característicos, y no puede ser "confusamente similar al nombre de cualquier otro alimento que no sea razonablemente incluido dentro del mismo nombre" (21 CFR 102.5 (a)). Además, según 21 CFR 101.4 (a) (1), Los ingredientes que deben declararse en la etiqueta o el etiquetado de un alimento deben figurar en su etiqueta por nombre común o habitual en orden descendente de predominio por peso. Además, bajo la sección 403 (a) (1) de la Ley FD&C, un alimento está mal etiquetado si su etiquetado es falso o engañoso en cualquier particular. (FDA, 2021).

Figura 11: Ejemplo de etiquetado



Fuente: google

#### 4.5.2. Envase del producto

Envase es todo contenedor o soporte destinado a contener el producto, facilitar el transporte, y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

Las funciones para el diseño de un envase son:

1. Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
2. Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
3. Conservación del producto.
4. Garantía. El envase asegura que el consumidor recibirá una cierta cantidad de un fabricante identificado.



## 5, Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Para determinar el tipo de envase que se va a utilizar debemos de recordar las características y propiedades de la miel teniendo en cuenta que no es un simple edulcorante como podría ser el azúcar común o sacarosa, que es un alimento compuesto de azúcares simples, predigeridos como la Glucosa, Fructosa, Maltosa.

Básicamente es una solución de azúcares, agua y cenizas, pero que además tiene; aminoácidos, enzimas, vitaminas, antibióticos naturales, una gran cantidad de minerales y oligoelementos.

El mercado americano es un mercado exigente que pide mieles preferentemente en estado líquido y las mieles en su mayoría sufren el proceso natural de cristalización a muy pocos días de ser cosechada y pasa a un estado sólido. A pesar de que la miel es un producto noble, se altera y pierde en gran medida sus propiedades nutritivas y curativas si es expuesta por algún tiempo al calor, luz y humedad.

En general, los materiales idóneos para envasar la miel son el vidrio y resinas como el Tereftalato de Polietileno (PET). Por lo anterior, concluimos que el envase será de vidrio en presentación de 750 cc. Que tiene un costo de 15903 COP caja por 15 unidades.

**Figura 12: Envase de vidrio para miel de exportación**



Fuente: Google

**Figura 13: Envases en Estados Unidos**



Fuente: Google

### 4.5.3. Empaque

Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.



## Funciones:

- ★ **Contenido y protección de los productos:** Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones
- ★ **Promoción de productos:** Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra
- ★ **Facilidad de almacenamiento, uso y disposición:** Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables.

En el caso de este proyecto el empaque servirá para proteger el producto en su camino al consumidor durante el envío. Se hará con uno de los más conocidos y utilizados productos para empaque:

Los frascos de miel estarán colocados en cajas de cartón por 12 unidades cada una (4 por 3). La carga estará embalada en cajas de cartón corrugado de cara doble – doble, las cuales presentan dos caras exteriores con papales “liner” entre los que hay dos ondulaciones separadas por un tercer

“liner”, lo que hace un total de cinco papeles, de manera que nuestras cajas tendrán una gran resistencia. El costo por unidad de esta caja es de 350 COP

- **Resistencia:** 180 Kg
- **Características:** Aletas simples, Chapeton pegado
- **Dimensiones por caja:** 403.225 mm x 301.625 mm x 180.975mm
- **Medidas de grosor:** la medida externa es de 8mm. por lado
- **Peso:** El peso del cartón se expresa en gramos por metro cuadrado. La mayoría de los cartones para envase tienen un gramaje entre 225 a 600 gr./m<sup>2</sup>. Como nuestras cajas son cara doble-doble tomamos el mayor peso (600 gr./m<sup>2</sup>)

**Figura 14: Caja para exportación**

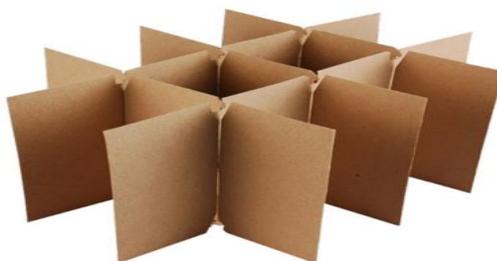


Fuente: (DeliMiel, 2021)

### **Embalaje interno**

Se Utilizan planchas de cartón que dividan los frascos para proteger el producto ante golpes y vibraciones. Estas serán de doble corrugado y tendrán un ancho de 7 mm

**Figura 15: Embalaje interno**

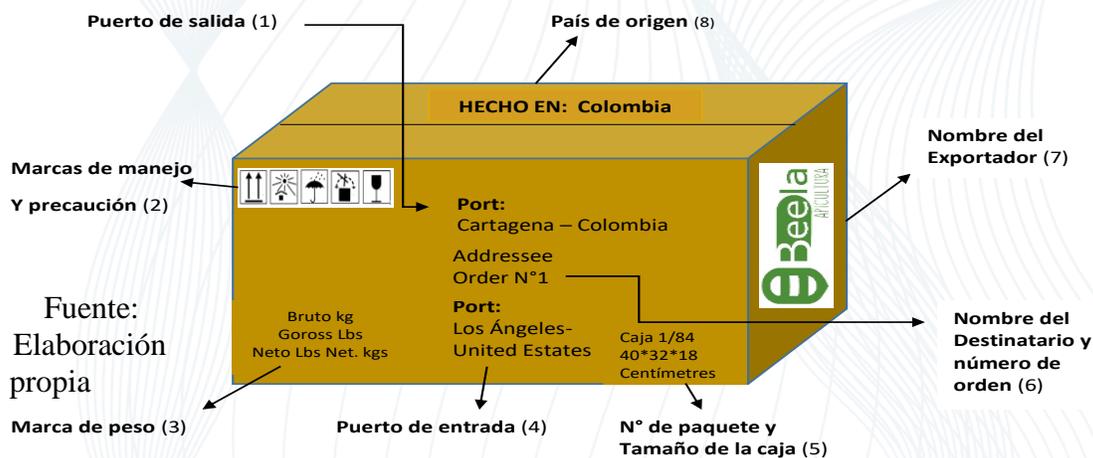


Fuente: Empropack

El embalaje de tener indicaciones en su parte exterior y deben estar en inglés (excepto el hecho en):

- Puerto de salida
- Manejo y precaución
- Marca de peso
- Puerto de entrada
- Número del paquete y tamaño de la caja
- Nombre del destinatario y número de orden
- Nombre del exportador
- País de origen.

**Figura 16: Presentación del embalaje**



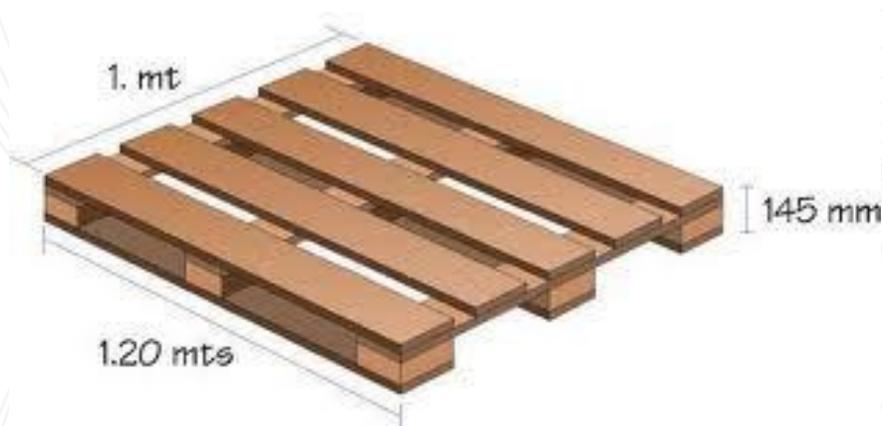
El transporte es una parte fundamental de la distribución física internacional, es por esto que es importante conocer cuál es el medio de transporte más adecuado para llevar la mercancía desde el punto de origen hasta el punto de destino, tomado en cuenta los tiempos y las exigencias del producto.

Diversos autores sostienen que el transporte, como servicio, debe facilitar y mantener el control sobre el flujo comercial de los productos y, simultáneamente, propiciar suficiente flexibilidad para reaccionar a los rápidos cambios en la demanda del mercado.

#### 4.5.4. Unitarización de la mercancía

El proceso de unitarización de la carga se realiza con el fin de dar mayor facilidad al momento de transportar la mercancía, es por esto que para el transporte de la de la miel se utilizara dos estibas. Con un costo de 13.000 COP por estiba.

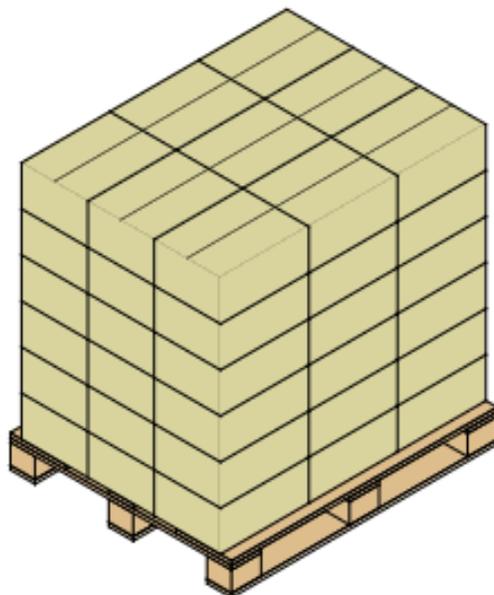
**Figura 17: Estiba para exportación**



Fuente: Google

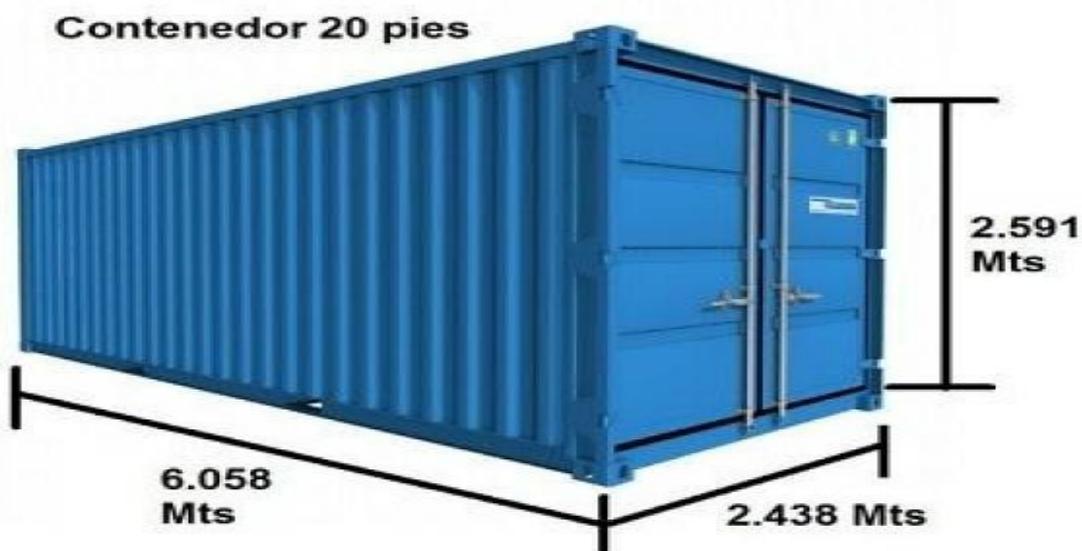
Para el proceso de cargue de la mercancía se realizan cálculos matemáticos para ver la forma como se puede tener una mayor optimización. Para este caso se utilizó el programa searates el cual es una herramienta que facilita este proceso.

**Figura 18: Mercancía en estibas.**



Fuente: Searates

**Figura 19: Contenedor de 20 pies**



Fuente:

El contenedor 20 pies es un contenedor cerrado y seco (dry container) que se utiliza para el transporte de carga general tanto en un barco como en un camión o en ferrocarril. Son herméticos y no llevan ningún tipo de ventilación o refrigeración. El contenedor de 20 pies tiene una capacidad



en volumen de 33 metros cúbicos y una capacidad máxima de carga de unas 28 toneladas (28.000 kg).

#### **4.5.5. Medios de transporte a Estados Unidos**

##### **4.5.5.1. Medios marítimos**

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días. La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Estados Unidos, México, Jamaica, Honduras República Dominicana, Bahamas y Guatemala. Desde Buenaventura existen 50 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde los 14 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y Estados Unidos. (ProColombia , 2021).

**Tabla 15: Rutas hacia Estados Unidos**

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Baltimore	Maersk Line	Packer Avenue Marine (PA, US) - Balboa Port Terminal, PA	17	2 Semanas
Baltimore	Hamburg Sud	Callao	23	Semanal
Baltimore	Hapag-Lloyd	Norfolk, VA   US - Cagliari - Manzanillo, COL (MX)	57	Semanal
Baltimore	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	16	Semanal
Baltimore	Evergreen Marine Corp.	N.D	20	Semanal
Boston	Mediterranean Shipping Company	Puerto Cristobal, PA	24	Semanal
Boston	Mediterranean Shipping Company	Puerto Freeport, BA	5	Semanal
Boston	Hamburg Sud	Los Angeles, US - Manzanillo, MX	22	Semanal

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Boston	Hapag-Lloyd	Philadelphia, PA - Cartagena, Colombia - Manzanillo, COL (MX)	31	Semanal
Savannah	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	14	Semanal
Savannah	Mediterranean Shipping Company	Puerto Balboa, PA	20	Semanal
Savannah	MOL	N.D	20	Semanal
Savannah	Maersk Line	Manzanillo Terminal, PA	18	2 Semanas
Savannah	Evergreen Marine Corp.	N.D	14	Semanal
Savannah	Hapag-Lloyd	Cagliari - Manzanillo, COL (MX)	55	Semanal
Los Angeles	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	15	Semanal
Los Angeles	MSC Line	Puerto Balboa, PA	15	Semanal
Los Angeles	MSC Line	P. Quetzal, Manzanillo	12	Semanal
Los Angeles	Maersk Line	Lazaro Cardenas, MC, MX	14	2 Semanas
Los Angeles	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	15	Semanal

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Los Angeles	MOL	N.D	13	Semanal
Oakland	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	16	Semanal
Oakland	MSC Line	Puerto Balboa, PA	21	Semanal
Oakland	Maersk Line	Long Beach Ictf (CA, US) - LSA (CA, US) - Lazaro Cardenas (MC, MX)	18	2 Semanas
Oakland	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	16	Semanal
Oakland	MOL	N.D	15	Semanal
Miami	MSC Line	Puerto Balboa, PA	16	Semanal
Miami	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	16	Semanal
Miami	MSC Line	Puerto Freeport, BA	1	Semanal
Miami	Evergreen Marine Corp.	N.D	17	Semanal
Miami	MOL	N.D	9	Semanal
Miami	Hapag-Lloyd	Caucedo - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	35	Semanal

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Jacksonville	MSC Line	Puerto Balboa, PA	18	Semanal
Jacksonville	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	18	Semanal
Jacksonville	MOL	N.D	16	Semanal
Jacksonville	Maersk Line	Charleston Csx Rwy (SC, US) - Charleston Terminal N598 (SC, US)	14	2 Semanas
Jacksonville	Hapag-Lloyd	LONDON GATEWAY PORT - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	58	Semanal
Port Everglades	MSC Line	Puerto Balboa, PA	15	Semanal
Port Everglades	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	15	Semanal
Port Everglades	Maersk Line	Balboa Port Terminal, PA	10	2 Semanas
Port Everglades	Hapag-Lloyd	Altamira, TAM - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	43	Semanal

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Houston	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	11	Semanal
Houston	Maersk Line	Caucedo Terminal, DO	20	2 Semanas
Houston	Hapag-Lloyd	Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	30	Semanal
Seattle	Maersk Line	Maersk Yokohama Terminal, JP	44	2 Semanas
Seattle	Hapag-Lloyd	Tacoma, WA - Manzanillo, COL (MX)	24	Semanal
Seattle	MSC Line	Puerto Balboa, PA	23	Semanal
Long Beach	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	15	Semanal
Long Beach	MSC Line	Puerto Balboa, PA	17	Semanal
Mobile	Hapag-Lloyd	Charleston, SC - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	33	Semanal

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de transito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Mobile	Maersk Line	Savannah Garden City Rails (GA, US) - Savannah (GA, US) - Manzanillo Terminal, PA	20	2 Semanas
Tacoma	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	22	Semanal
Portland, OR	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	19	Semanal
Portland, OR	Maersk Line	Seattle (WA, US) - Maersk Yokohama Terminal, JP	46	2 Semanas

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de las navieras

Figura 20: Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Estados Unidos



Fuente: (ProColombia , 2021)



#### **4.5.5.2. Servicios aéreos**

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Estados Unidos. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, El Salvador, México y Panamá.

#### **4.5.5.3. Definición del medio a usar para la exportación de miel**

La forma en que se transportará la mercancía será por medio multimodal ya que en primera medida se utilizará transporte terrestre que lleve el producto desde la empresa Beela apicultura hasta el puerto de embarque que será en Cartagena (Colombia), donde por vía marítima se transporta el producto hasta el puerto de los Ángeles en los Ángeles (Estados Unidos). Finalmente, por vía terrestre se llevará la mercancía hasta su punto de destino final. Los costos de estas operaciones logísticas se relacionan a continuación:

- Transporte Paipa- Buenaventura: COP\$ 2'362,000 COP
- Flete Puerto Cartagena- Puerto los Ángeles: 3'512.339 COP
- Puerto los Ángeles- destino final los Ángeles: 700.618 COP

#### **4.5.6. Incoterms**

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican

las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional.

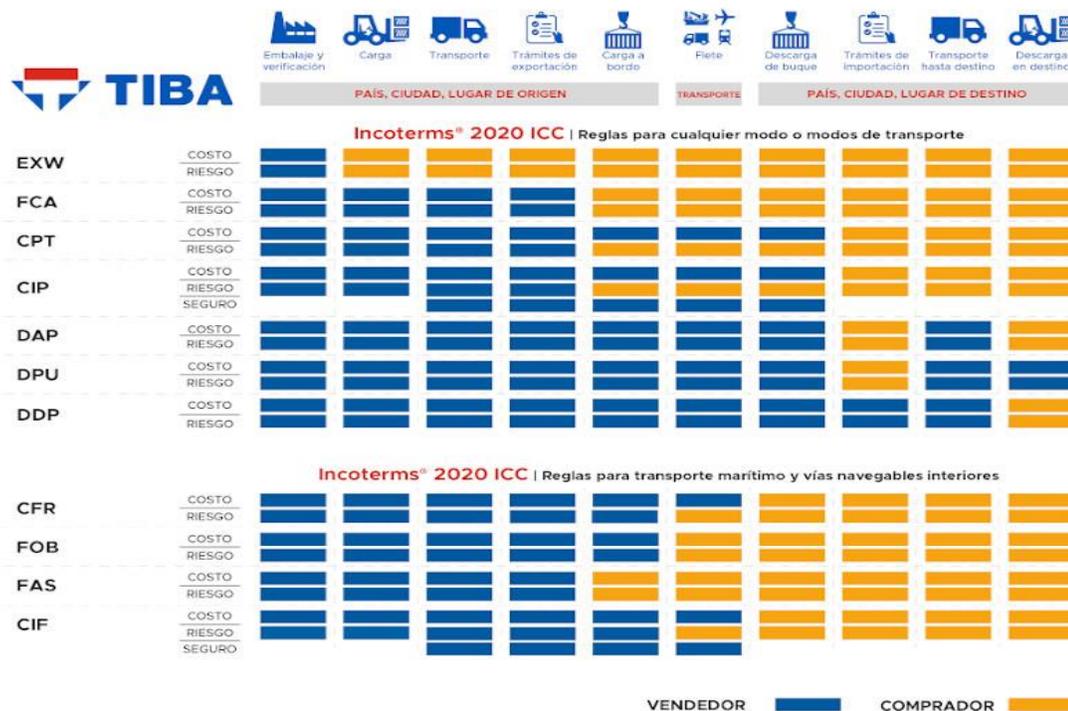
**- Cambios en los incoterms 2020**

Los principales cambios de los incoterms 2020 con respecto a los incoterms 2010 son:

Se sustituye el incoterm DAT (Delivered at Terminal), que desaparece, por DPU (Delivered at Place Unloaded). A efectos es solo un cambio de nombre, ya que las obligaciones y responsabilidades son las mismas, pero el nuevo nombre DPU permite pactar la entrega en cualquier lugar, no necesariamente en terminal, aunque también.

Se establecen nuevas condiciones en la contratación del seguro para los incoterms CIF y CIP. Para el transporte marítimo bajo el incoterm FCA, el comprador podrá pedir a la naviera o a su agente que emita el BL con la anotación “on board” para el vendedor.

**Figura 21: Incoterms 2020**



Fuente: (Tiba, 2021)



#### **4.5.6.1. Incoterm seleccionado para la exportación de miel**

Dado que el presente proyecto se hace desde la academia, se utilizará el incoterm Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados (DDP). Ya que este permite tener un manejo de todos los pasos necesarios para una exportación desde el punto de origen en la fábrica, hasta la bodega acordada en el lugar de destino. Cabe mencionar que el incoterm más utilizado dentro del comercio internacional cuando se transporta la mercancía marítima es el Free On Board/ Libre a bordo (FOB).



## V. CAPÍTULO V

### 5. Estudio financiero

#### 5.1. Estudio económico

En este estudio se representa de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, teniendo en cuenta la información que se ha presentado a lo largo de los capítulos anteriores. En esta parte del proyecto se abordan los aspectos económicos que hacen parte en el desarrollo del mismo. En este sentido, cabe resaltar que se toman como datos principales los suministrados por la empresa Beela Apicultura.

se ha diseñado un estudio financiero proyectado a 5 años en donde se encuentra información relevante en cuanto a la parte financiera se refiere. Este capítulo comprende una técnica matemático-financiera, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los cuales se puede incurrir al pretender realizar una inversión en el proceso de exportación. Es así, que la evaluación financiera resulta de gran importancia en la toma de decisiones dentro de la ejecución del proyecto.

##### 5.1.1. Inversión

son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo, es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

**Tabla 16: INVERSIÓN**

CONCEPTO	VALOR
<b>Inversión fija:</b>	<b>\$105.455.216</b>
Materia prima	\$30.499.805
Equipo de computo	\$1.500.386
Maquinaria y equipo	\$45.215.518
Equipo de oficina	\$6.339.507
Construcciones y edificaciones	\$21.900.000
<b>Inversión diferida</b>	<b>\$1.116.979</b>
Servicios	\$860.977
Internet	\$60.000
Impuestos	\$196.002
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$55.051.392</b>
Cuentas por cobrar	\$35.570.741
Efectivo	\$2.992.855
Inventarios	\$16.487.796
<b>Inversión total</b>	<b>\$161.623.587</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Beela Apicultura

En la Tabla 16 se encuentra información referente a la inversión fija, directa y capital de trabajo que se requieren para la puesta en marcha del proyecto, esta información está basada en datos del balance general y estado de resultados que fueron aportados por la empresa Beela Apicultura.

### 5.1.2. Costos distribución física internacional

Parte vital para un proceso de exportación es conocer los costos que conlleva la distribución física internacional

“La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.” (Orlando, J., 1997).

Es así que a continuación se relacionan los costos en los que debe incurrir la empresa para lograr la exportación de aguacate hass en un término de negociación DDP. Cabe mencionar que los valores que se presentan varían de acuerdo a factores como la tasa de cambio e inflación, sin embargo, son grandes referentes y se presentan a valores actuales. El valor inicial de la



mercancía será el que la empresa maneja a nivel nacional que se encuentra en alrededor de \$33.000 Cop por unidad.

**Tabla 17: COSTOS DFI**

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</b>	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	<b>Apis mellífera</b>
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	<b>409011000</b>
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	<b>40900</b>
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	<input type="text" value="USD \$"/> <b>centimetro cubioco</b>
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	<b>30.000,00</b>
	V	TIPO DE EMPAQUE	<b>caja de cartón</b>
DIMENSIONES DEL EMPAQUE m		<b>40*30*18</b>	
<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	<b>Colombia/ Cartagena</b>
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE – ENTREGA	<b>Estados Unidos/ Los Angeles</b>
	VII I	PESO TOTAL KG/TON	<b>1,008,000</b>
	IX	UNIDAD DE CARGA	<b>2</b>
	X	UNIDADES COMERCIALES	<b>1008</b>
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	<b>2,592</b>
<b>OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA</b>	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	<b>DDP</b>
	XII I	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	<b>50/50</b>
	XI V	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	<b>\$ 3.603</b>

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			
		Precios Cop	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
	VALOR DE LA MERANCIA	<b>33264000</b>	9,16	<b>9.232,31</b>	<b>1,00</b>
1	EMPAQUE	1068480	0,29	<b>296,55</b>	
2	EMBALAJE	29400	0,01	<b>8,16</b>	
<b>A</b>	<b>VALOR EXW</b>	<b>\$ 34.361.880</b>	9,46	<b>9.537,02</b>	<b>-</b>
	<b>Costos Directos</b>				
3	UNITARIZACIÓN	\$ 30.000	0,008	8,33	-
4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	\$ 70.000	0,019	19,43	-
5	DOCUMENTACIÓN	\$ 202.000	0,056	56,06	
6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	\$ 2.034.594	0,560	564,69	1,00
7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	\$ 1.058.759	0,292	293,85	2,00
8	MANIPUELO PREEMBARQUE	\$ 70.000	0,019	19,43	1,00
9	MANIPUELO EMBARQUE	\$ 104.000	0,029	28,86	-
0	BANCARIO	\$ 150.000	0,041	41,63	-
1	AGENTES	\$ 1.625.000	0,447	451,01	
	<b>Costos Indirectos</b>	<b>\$ 5.344.353</b>		1.483,31	
1	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	\$ 155.000	0,043	43,02	
2	CAPITAL-INVENTARIO	\$ 19.790	0,005	5,49	
3	SEGURO***	\$ 293.965	0,081	81,59	
4	<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>\$ 5.813.108</b>	1,601	<b>1.613,41</b>	
<b>B</b>	<b>VALOR : FCA.No Incluye Embarque</b>	<b>\$ 40.070.988</b>	11,033	<b>11.121,56</b>	
<b>C</b>	<b>VALOR : FAS No Incluye Embarque</b>	<b>\$ 40.070.988</b>	11,033	<b>11.121,56</b>	
<b>D</b>	<b>VALOR : FOB</b>	<b>\$ 40.174.988</b>	11,062	<b>11.150,43</b>	<b>4,00</b>
<b>TR</b>	<b>1 TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>	<b>\$ 952.633</b>	0,262	264,40	10,00

<b>PAIS IMPORTADOR</b>	<b>E</b> VALOR CFR	\$ <b>41.127.621</b>	11,32 4	11.414,83		
	<b>F</b> VALOR CPT	\$ <b>41.127.621</b>	11,32 4	11.414,83	14,00	
	1 SEGURO INTERNACIONAL	\$ <b>265.419</b>	0,073	73,67		
	<b>G</b> VALOR CIF	\$ <b>41.393.040</b>	11,39 7	11.488,49	-	
	<b>H</b> VALOR CIP	\$ <b>41.393.040</b>	11,39 7	11.488,49	14,00	
	1 MANIPUELO DE DESEMBARQUE	\$ 140.000	0,039	38,86		
	<b>Costos indirectos</b>					
	2 CAPITAL-INVENTARIO	\$ 67.459	0,019	18,72		
	<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	\$ <b>7.238.619</b>	1,993	<b>2.009,05</b>		
	<b>I</b> VALOR DAP** No Incluye Desembarque	\$ <b>41.460.499</b>	11,41 6	11.507,22	1,00	
	<b>J</b> VALOR DAT	\$ <b>41.600.499</b>	11,45 4	11.546,07	15,00	
	1 TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	\$ 2.927.183	0,806	812,43	1,00	
	2 ALMACENAMIENTO	\$ 200.000	0,055	55,51		
	<b>C</b> VALOR DAP***	\$ <b>44.587.682</b>	12,27 7	12.375,15	16,00	
	1 DOCUMENTACION	\$ 200.000	0,000			
	2 ADUANEROS (IMPUESTOS)	\$ 500.000	0,138	138,77		
	3 AGENTES	\$ 200.000	0,046	45,95		
	4 BANCARIO	\$ 300.000	0,083	83,26		
	<b>Costos indirectos</b>					
5 CAPITAL-INVENTARIO	\$ 11.500	0,003	3,19	-		
SEGURO	\$ 295.356		81,97			
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</b>	\$ <b>11.638.230</b>	3,205	3.230			
<b>K</b> VALOR DDP TOTAL	\$ <b>45.860.110</b>	12,62 7	12.728,31	16,00		

Fuente: Elaboración propia

La realización de los costos de la distribución internacional nos deja que ver el producto por unidad tendrá un costo mínimo en los Estados unidos de USD 12,67 el cual se encurta dentro de



los precios promedios que se referenciaron en el apartado de precios de esta investigación. Por tanto, el producto se puede vender a un precio promedio de USD 14 por unidad con una ganancia del 20%.

### 5.1.3. Ingresos y gastos

En esta sección se realiza una proyección de los ingresos y los gastos que tendrá la empresa durante los siguientes 5 años, para esto se utilizan los informes de estado de resultados y balance general del año anterior. Para el apartado de ventas se toman las ventas que se obtuvieron durante el año anterior y se le suma las esperadas obtener con la incursión en el mercado internacional, así y con un crecimiento presupuestado en un 5% anual se realiza la proyección, mientras que el incremento en los costos y gastos se realizan de acuerdo al ipc estimado.

**Tabla 18: Ingresos y Gastos proyectados**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Ingreso por ventas</b>	\$ 150.499.186	\$ 158.024.145	\$ 165.925.353	\$ 174.221.620	\$ 182.932.701
<b>2. Costos de producción</b>	\$ 54.283.365	\$ 55.749.016	\$ 57.254.239	\$ 58.800.104	\$ 60.387.707
Materia prima	\$ 33.264.000	\$ 34.162.128	\$ 35.084.505	\$ 36.031.787	\$ 37.004.645
empaque y embalaje	\$ 1.097.880	\$ 1.127.523	\$ 1.157.966	\$ 1.189.231	\$ 1.221.340
<b>3. Gastos de administración</b>	\$ 35.461.305	\$ 36.418.760	\$ 37.402.067	\$ 38.411.923	\$ 39.449.044
sueldos	\$ 15.688.986	\$ 16.112.589	\$ 16.547.629	\$ 16.994.414	\$ 17.453.264
Arriendos	\$ 12.100.000	\$ 12.426.700	\$ 12.762.221	\$ 13.106.801	\$ 13.460.684
Honorarios	\$ 3.600.000	\$ 3.697.200	\$ 3.797.024	\$ 3.899.544	\$ 4.004.832
Mantenimiento	\$ 220.000	\$ 225.940	\$ 232.040	\$ 238.305	\$ 244.740
impuestos	\$ 196.002	\$ 201.294	\$ 206.729	\$ 212.311	\$ 218.043
gastos legales	\$ 1.203.500	\$ 1.235.995	\$ 1.269.366	\$ 1.303.639	\$ 1.338.838



Vacaciones	\$ 522.693	\$ 536.806	\$ 551.299	\$ 566.185	\$ 581.472
Seguros	\$ 410.996	\$ 422.093	\$ 433.489	\$ 445.194	\$ 457.214
diversos	\$ 598.151	\$ 614.301	\$ 630.887	\$ 647.921	\$ 665.415
Internet	\$ 60.000	\$ 61.620	\$ 63.284	\$ 64.992	\$ 66.747
servicios	\$ 860.977	\$ 884.223	\$ 908.097	\$ 932.616	\$ 957.797
<b>4. Gasto de ventas</b>	<b>\$ 22.472.518</b>	<b>\$ 23.079.276</b>	<b>\$ 23.702.416</b>	<b>\$ 24.342.382</b>	<b>\$ 24.999.626</b>
gasto de personal	\$ 15.798.218	\$ 16.224.770	\$ 16.662.839	\$ 17.112.735	\$ 17.574.779
Servicios	\$ 6.674.300	\$ 6.854.506	\$ 7.039.578	\$ 7.229.646	\$ 7.424.847
<b>5. Gastos de Exportación</b>	<b>\$ 45.860.110</b>	<b>\$ 47.098.333</b>	<b>\$ 48.369.988</b>	<b>\$ 49.675.978</b>	<b>\$ 51.017.229</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$ 137.057.933</b>	<b>\$ 140.758.497</b>	<b>\$ 144.558.977</b>	<b>\$ 148.462.069</b>	<b>\$ 152.470.545</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4. Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación o amortización fiscal son las tasas de valor perdido que cada activo sufre de manera anual; es decir, el costo de adquirir decrece en función de estas tasas de depreciación, por lo que cada año van perdiendo valor. (Ruiz, 2013).

**Tabla 19: Porcentajes de depreciación**

Activo	Tasa de depreciación anual	Vida útil
Construcciones y edificaciones	2,22%	45 años
Equipo de computación	20,00%	5 años
Maquinaria y equipo	10,00%	10 años

Fuente: Gerencia.com

A partir de los datos presentados en base al artículo 137 del estatuto tributario se realiza la proyección de las depreciaciones a 5 años.

**Tabla 20: Depreciación**

Concepto	Valor Inicial	Porcentaje de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	valores residuales y recuperaciones
Equipo de computación	\$ 8.718.754	20%	\$1.743.751	\$1.743.751	\$1.743.751	\$1.743.751	\$1.743.751	\$ 8.718.754	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 61.228.388	10%	\$6.122.839	\$6.122.839	\$6.122.839	\$6.122.839	\$6.122.839	\$30.614.194	\$30.614.194

Fuente: Elaboración propia

**5.1.5. Estado de resultados proyectado**

**Tabla 21: Estado de resultados proyectado**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Ventas totales</b>	\$ 150.499.186	\$ 158.024.145	\$ 165.925.353	\$ 174.221.620	\$ 182.932.701
<b>2. Ingresos no operacionales</b>	\$ 106.878.197	-	-	-	-
<b>3. Costo de lo vendido</b>	\$ 54.283.365	\$ 55.749.016	\$ 57.254.239	\$ 58.800.104	\$ 60.387.707
<b>4. Utilidad bruta</b>	\$ 203.094.018	\$ 102.275.129	\$ 108.671.113	\$ 115.421.516	\$ 122.544.995
<b>5. Gastos de administración</b>	\$ 36.587.269	\$ 37.575.125	\$ 38.589.654	\$ 39.631.574	\$ 40.701.627
<b>6. Gastos de ventas</b>	\$ 11.149.505	\$ 11.450.542	\$ 11.759.706	\$ 12.077.218	\$ 12.403.303
<b>7. Gastos de exportación</b>	\$ 45.860.110	\$ 47.098.333	\$ 48.369.988	\$ 49.675.978	\$ 51.017.229
Depreciación equipo de computo	\$ 2.372.614	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 2.379.547	\$ 546.100	\$ 546.100	\$ 546.100	\$ 546.100
<b>8. Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 104.744.973	\$ 5.335.030	\$ 9.135.665	\$ 13.220.646	\$ 17.606.736
Impuesto	\$ 19.901.545	\$ 1.013.656	\$ 1.735.776	\$ 2.511.923	\$ 3.345.280
<b>9. Utilidad bruta</b>	\$ 84.843.428	\$ 4.321.374	\$ 7.399.889	\$ 10.708.723	\$ 14.261.456

Fuente: Elaboración propia



### 5.1.6. Flujo de caja

El estado de flujo de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. (Alcaraz, 1995).

**Tabla 22: Flujo de caja**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Entradas</b>	\$ 157.440.433	\$ 477.547.900	\$ 761.625.750	\$ 1.069.177.211	\$ 1.401.552.675
ventas al contado	\$ 150.499.186	\$ 593.461.456	\$ 623.134.529	\$ 654.291.256	\$ 687.005.818
Caja Inicial	\$ 6.941.247	-\$ 115.913.556	\$ 138.491.221	\$ 414.885.955	\$ 714.546.857
<b>2. Salidas</b>	\$ <b>273.353.989</b>	\$ <b>339.056.680</b>	\$ <b>346.739.795</b>	\$ <b>354.630.354</b>	\$ <b>362.733.958</b>
Inversión Fija	105455216				
Inversión diferida	116979				
Costo de producción	\$ 54.283.365	\$ 90.255.203	\$ 92.692.094	\$ 95.194.780	\$ 97.765.039
Gastos de administración	\$ 36.587.269	\$ 18.581.009	\$ 19.082.696	\$ 19.597.929	\$ 20.127.073
Gastos de ventas	\$ 11.149.505	\$ 11.450.542	\$ 11.759.706	\$ 12.077.218	\$ 12.403.303
Gastos de exportación	\$ 45.860.110	\$ 164.273.063	\$ 168.708.436	\$ 173.263.563	\$ 177.941.680
Impuestos	\$ 19.901.545	\$ 54.496.863	\$ 54.496.863	\$ 54.496.863	\$ 54.496.863
<b>3. Saldo</b>	-\$ <b>115.913.556</b>	\$ <b>138.491.221</b>	\$ <b>414.885.955</b>	\$ <b>714.546.857</b>	\$ <b>1.038.818.717</b>

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que el primer año da un resultado negativo por la inversión inicial del proyecto, sin embargo, la inversión se recupera al corto plazo.



## VI. CAPÍTULO VI

### 6. Evaluación financiera

La evaluación financiera, analiza el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos de generar un retorno a los diferentes actores que participan en su ejecución o financiamiento. La evaluación financiera varía según la entidad interesada.

#### 6.1. Flujo neto de efectivo

El flujo de efectivo o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

Con este término podemos relacionar el estado de flujos de efectivo, que muestra el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, con el objetivo de conciliar los saldos iniciales y finales de ese período.

**Tabla 23: Flujo neto de efectivo**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 150.499.186	\$ 158.024.145	\$ 165.925.353	\$ 174.221.620	\$ 182.932.701
(-) Costos y Gastos	\$ 54.283.365	\$ 55.749.016	\$ 57.254.239	\$ 58.800.104	\$ 60.387.707
(-) Impuestos	\$ 10.313.839	\$ 10.592.313	\$ 10.878.305	\$ 11.172.020	\$ 11.473.664
(+) Valores residuales y recuperaciones	0	0	0	0	0
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 85.901.982	\$ 91.682.816	\$ 97.792.808	\$ 104.249.497	\$ 111.071.330

Fuente: Elaboración propia



## 6.2. Tasa de rendimiento mínima aceptada

Es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto.

Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Para este caso se manejará una prima del riesgo de 20%.

### Formula

$$\text{TMAR} = i + f + i \cdot f$$

$i$  = Prima del riesgo

$f$  = Inflación

al despejar la ecuación se tiene:

$$\text{TMAR: } 0.20 + 0.0161 + (0.20 \cdot 0.0161) = 0.22$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 22% la cual se utilizará como tasa de descuento en el valor presente neto, tasa interna de retorno y relación beneficio costo. Así mismo, muestra el beneficio que se puede obtener de un proyecto de inversión la cual está formada por una tasa libre de riesgo.

## 6.3. Valor Presente Neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc).

### Fórmula



$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)_1} + \frac{FNE_2}{(1+i)_2} + \frac{FNE_3}{(1+i)_3} + \frac{FNE_4}{(1+i)_4} + \frac{FNE_5}{(1+i)_5}$$

$$VPN = -\$161.623.587 + \frac{85901982}{(1+0.25)_1} + \frac{91.682.816}{(1+0.25)_1} + \frac{97.792.808}{(1+0.25)_1} + \frac{104.249.497}{(1+0.25)_1} + \frac{111.071.330}{(1+0.25)_1}$$

$$VPN = -\$161.623.587 + \$377.542.456$$

$$VPN = \$215.908.869$$

El valor de la VPN fue de un saldo positivo de \$ 215.908.869, significando que el proyecto es positivo y rentable.

#### 6.4. Tasa Interna de Retorno

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

- Si la  $TIR > k$ , se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos será superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.
- Si la  $TIR = k$ , se presentaría una situación similar a la que se produce cuando el VAN es igual a cero. Aquí se podría llevar a cabo la inversión en caso de que se mejore la posición competitiva de la empresa y que no existan alternativas más favorables.
- Si la  $TIR < k$ , se debe rechazar el proyecto, ya que no se está alcanzando la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión

$K =$  a la tasa de descuento que para el caso colombiano el banco de la republica la ubico en el año 2020 en 9%

**Tabla 24: Tasa interna de retorno**

Periodo	Flujo neto de efectivo
Inversión inicial	-\$ 161.623.587
Año 1	\$ 85.901.982
Año 2	\$ 91.682.816
Año 3	\$ 97.792.808
Año 4	\$ 104.249.497
Año 5	\$ 111.071.330
<b>TIR</b>	<b>50%</b>

Fuente elaboración propia

Se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos es de 50% superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.

### 6.5. Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 25: Periodo de recuperación de la inversión**

Periodo	Flujo neto de efectivo	Acumulado
Inversión inicial	\$ 161.623.587	
Año 1	85901982	\$ 85.901.982
Año 2	91.682.816	\$ 177.584.798
Año 3	97.792.808	\$ 275.377.606
Año 4	104.249.497	\$ 379.627.103
Año 5	111.071.330	\$ 490.698.433
<b>SUMA DE FLUJOS</b>		<b>\$ 1.409.189.922</b>

Fuente: Elaboración propia

Es el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial del proyecto, en este caso se acepta el proyecto que tenga menor periodo de recuperación de la inversión, el cual deberá ser menor que su vida económica.

**Formula:**

$$PRI = N + \frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n}$$

N= Año en que el flujo acumulado cambia de signo

FA n-1: Flujo de efectivo acumulado en el año previo a N



(F) n: Flujo neto de efectivo en el año N

El resultado del periodo de recuperación de la inversión nos indica que sobre el segundo año se puede recuperar lo invertido para el funcionamiento del proyecto (inversión inicial).

### 6.6. Relación costo beneficio

Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto de inversión. Se tiene que si el resultado es mayor que 1 el proyecto es rentable mientras que si este valor es inferior se sugiere no realizar el proyecto.

**Formula**

$$\mathbf{RCB} = \frac{\mathbf{V.A}}{\mathbf{I.I}}$$

V.A= Valor Actual ingresos (se debe tener en cuenta la tasa de descuento)

I.I= Inversión Inicial

$$\mathbf{RCB} = \frac{\$641.519.917}{161623587} = \mathbf{3,96}$$

El resultado costo- beneficio es 3,96 por lo cual se estima que el proyecto es positivo.



## Conclusiones

- La conclusión más importante que arroja el desarrollo de la presente investigación es la oportunidad de negocio que tiene la empresa Beela Apicultura en el mercado norteamericano a partir del aumento en la demanda del consumo de miel y de un tratado de libre comercio que reduce a cero el arancel de entrada, permitiendo que se pueda llegar a este mercado con precios competitivos
- Se pudo concluir que el lugar de Microlocalización del proyecto en el país de destino es los Ángeles ya que esta ciudad es una de los mayores consumidores de miel dentro de los Estados Unidos, aun así, se deben tener en cuenta otros posibles mercados que permitan una mayor penetración del producto
- Los resultados de los análisis financieros permitieron observar que el presente proyecto es viable, brindándole a la empresa Beela Apicultura una herramienta con la cual se puedan estar preparados para un proceso de internacionalización
- De igual manera se pudo observar como Colombia como país exportador de miel se encuentra dando sus primeros pasos dado que su participación en el mercado internacional es bajo, sin embargo, gracias a las grandes propiedades de la miel colombiana se puede llegar a competir contra países fuertes en este sector como México quien es el principal proveedor a nivel mundial.



## Recomendaciones

- La principal recomendación para la empresa Beela Apicultura es la de realizar inversiones con el fin de aumentar su capacidad instalada, para que de esta manera se tenga una mayor capacidad de exportación, de esta manera la empresa tendrá la capacidad de suplir el aumento en la demanda tanto nacional como internacional.
- Tener en cuenta las tendencias de consumo en el mercado internacional mencionadas dentro de la investigación, así como la presentación del producto en dichos mercados.



## **Bibliografía**

Agrario, B. (2020). *Boletín agrario*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,apicultura,71.html>

BancoMundial . (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PA-PE>

BeelaApicultura . (2021). *Beela Apicultura*. Obtenido de <https://www.beela.com.co/productos/>

Blanco, R. G. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DELCOMERCIO INTERNACIONAL. *ICE*, 1.

CECOEX. (2020). *¿Qué es la Logística Internacional? Importancia, Tipos y Cadena*. Obtenido de <https://cecoexlogistics.com/que-es-la-logistica-internacional-importancia-tipos-y-cadena/>

Chimal, A. M. (2014). *Proyecto expprtación de miel a Francia* . Universidad Autónoma de Mexico.

Cruz, K. (2011). *plan importador*. Universidad de Boyacá.

DatosMacro. (2021). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>

DeliMiel. (2021). *Preparación de la carga*. Obtenido de <http://delimielperu.blogspot.com/p/preparacion-de-la-carga-para-el.html>



DIAN. (2021). *Dirección de Impuestos y Aduanas* . Obtenido de

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Diazgranados, F. (08 de 05 de 2019). La apicultura crece en Colombia. *Semana* , pág. 1.

*Enciclopedia Económica*. (2010). Obtenido de <http://www.economia48.com/>

FAO. (2020). *Miel*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FDA. (2021). *Etiquetado adecuado de la miel y la miel Productos: Orientación para la industria*. FDA.

Fernández, M. (2011). *Enciclopedia Jurídica Online*. Obtenido de

<https://diccionario.leyderecho.org/aduana/>

GARCIA-LOMAS, O. L. (2011). *GUIA PRACTICA DE LOS INCOTERMS 2010*. MADRID: S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.

Gobernación de Boyacá. (20 de 5 de 20). A propósito de su día mundial, sabe cómo están las abejas en Boyacá! *Boyacá 7 dias* .

Gomez, A. (2020). *PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL*. udc.

Jozami, U. (2019). *Urquiza Jozami*. Intaediciones.

*Legiscomex*. (2013). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013>

Oca, J. M. (2010). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

OMS. (2000). *COMITÉ DEL CODEX SOBRE LOS AZÚCARES*. ONU.

Osterwalder, & Pigneur. (2015). *BUSINESS MODEL CANVAS*. Central University of Venezuela.

ProChile. (2021). *Ficha de mercado*. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/FMP\\_EEUU\\_Miel\\_2016.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/FMP_EEUU_Miel_2016.pdf)



ProColombia . (2021). *Pro Colombia* . Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>

RAE. (2020). *Real Lengua Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres : John Murray.

Sanchez, C. (2015). *Crianza y producción de abejas : apicultura*. RIPALME.

Sanchez, C. (2018). *El Mercado Apícola Internacional*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria .

SantanderTrade. (2020). *Santander.com* . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations en Wikisource*. Reino Unido: William Strahan, Thomas Cadell.

Tiba. (2021). *Incoterms 2020*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

TradeMap. (4 de 02 de 2020). *Trade Map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)

TradeMap. (2021). *Trade Map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Ucha, F. (06 de 09 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.ph>