



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MIEL DE ABEJAS DEL
MACIZO COLOMBIANO: EMPRESA CASO ESTUDIO**

MARIA ALEJANDRA LOBOA LASTRE

MARIA CAMILA TRUJILLO TRUJILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINEL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

Resumen

Con el pasar del tiempo hemos visto el cambio al cual se ha sometido el mercado, la globalización es una muestra de ello, la integración de los países mediante políticas y acuerdos comerciales han hecho del mundo de comercio internacional una gran oportunidad para los negocios.

En los últimos años, la tendencia del consumo de productos saludables ha tomado fuerza, muchas personas hoy en día, se inclinan por consumir productos con bajos niveles de azúcar o totalmente libres de gluten. También nos encontramos frente a un consumo más consciente, en el que los consumidores buscan obtener productos sostenibles y saludables, productos que reduzcan el impacto en el medio ambiente y en su salud, lo que los ha llevado a buscar alternativas naturales y orgánicas para su consumo.

Por esta razón, se identificó la oportunidad de comercializar la miel de abeja en el mercado internacional. Para esto se realizó un plan de marketing, en dónde primero se realizó una investigación correspondiente al sector y al producto a exportarse, luego un análisis y selección del mercado potencial para la exportar, obteniendo a Estados Unidos como el país con la mejor opción de oferta exportable. Una vez escogido el mercado, se evaluaron aspectos políticos, sociales y económicos. Luego se identificaron las condiciones logísticas y de acceso al mercado estadounidense. Por último, se identificaron los canales de distribución y estrategias para penetrar el mercado y finalmente una evaluación de costos del plan de exportación.

Palabras clave: Exportación, miel, procesos de internacionalización, globalización, macizo colombiano.

Abstract

With the passage of time, we have seen the change to which the market has been subjected, globalization is an example of this, the integration of countries through trade policies and agreements has made the world of international trade a great opportunity for business.

In recent years, the trend of consumption of healthy products has become stronger, many people today are inclined to consume products with low sugar levels or totally gluten-free. We are also faced with more conscious consumption, in which consumers seek sustainable and healthy products, products that reduce the impact on the environment and their health, which has led them to seek natural and organic alternatives for their consumption.

For this reason, the opportunity to market bee honey on the international market was identified. For this a marketing plan was carried out, where first an investigation was made corresponding to the sector and the product to be exported, then an analysis and selection of the potential market for the export, obtaining the United States as the country with the best exportable offer option. Once the market was chosen, political, social and economic aspects were evaluated. The logistics and access conditions for the US market were then identified. Finally, distribution channels and strategies to penetrate the market were identified and finally a cost assessment of the export plan

Keywords: Export, honey, internationalization processes, globalization, Macizo Colombiano.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	ANTECEDENTES.....	8
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.1.	Diagnóstico	12
3.2.	Formulación del problema.....	14
3.3.	Sistematización del problema.....	14
4.	OBJETIVOS	15
4.1.	Objetivo general.....	15
4.2.	Objetivos Específicos.....	15
5.	JUSTIFICACIÓN	16
6.	METODOLOGÍA	17
6.1.	Tipo de estudio	17
6.2.	Diseño Metodológico	17
7.	MARCO REFERENCIAL.....	18
7.1	Marco Teórico	18
7.2.	Marco conceptual	24
7.3.	Marco contextual	29
7.4.	Marco Legal.....	30
8.	EMPRESA CASO DE ESTUDIO Y PRODUCTO EXPORTABLE	31
8.1.	Empresa caso de estudio	31
8.2.	Escogencia producto potencial exportable	37
9.	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO EXPORTABLE.....	40
9.1.	Ficha técnica del producto.....	40
9.2.	Subpartida arancelaria	43
9.3.	Requerimientos del producto	43
9.4.	Oferta exportable.....	44
10.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	44
10.1.	Competencia nacional	44
10.2.	Competencia extranjera	45
11.	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	45

12. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS – ESTADOS UNIDOS.....	47
13. COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL NATURAL.....	51
13.1. Paralelos según precios del mercado.	51
13.2. Benchmarking de empaques, calidad de productos	52
13.3. Productos similares y sustitutos.....	56
13.4. Canales de comercialización que normalmente se utilizan.....	58
13.5. Estrategias de promoción que normalmente se utilizan.....	59
13.6. Clientes potenciales.....	60
14. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.	61
14.1. Tratamiento arancelario con el mercado objetivo.....	61
14.2. Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.	62
14.3. Claridad en las condiciones de acceso:	63
15. CONDICIONES LOGÍSTICAS	64
15.1. Transporte Marítimo o Aéreo	64
15.2. Rutas de transportes.	65
15.3. Condiciones logísticas del producto	68
15.4. Empaques y embalajes.	68
15.5. Etiquetados según la norma técnica.	71
16. ESTRATEGIAS DE MERCADO.	72
16.1. Segmento de mercado internacional	72
16.2. Ventajas competitivas del producto.....	73
16.3. Material promocional para el entorno cultural del mercado.	73
16.4. Diseño muestra del producto	75
16.5. Ficha los aspectos más importantes para ingresar al mercado	75
17. FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	78
18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO.....	79
ANEXOS	82
Bibliografía	86

Tablas e ilustraciones

Tablas

Tabla 1. Oferta exportable	44
Tabla 2. Competencia Nacional	44
Tabla 3. Competencia Extranjera	45
Tabla 4. Matriz de selección del mercado	46
Tabla 5. Variables económicas de Estados Unidos	48
Tabla 6. Variables Socio demográficas de Estados Unidos.....	50
Tabla 7. Productos sustitutos de la miel	51
Tabla 8. Gravamen desde diferentes países	61

Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama de APIMACIZO	33
Ilustración 2. Portafolio de productos APIMACIZO	35
Ilustración 3. Matriz DOFA empresa caso de estudio APIMACIZO	36
Ilustración 4. Procesos de producción y presentación de la miel	38
Ilustración 5. Ficha técnica para la miel de abeja	40
Ilustración 6. Miel Natural (marca estadounidense)	53
Ilustración 7. Características Miel Natural (marca estadounidense).....	53
Ilustración 8. Miel de Maple	54
Ilustración 9. Características Miel de Maple	54
Ilustración 10. Edulcorante líquido.....	55
Ilustración 11. Producto miel de APIMACIZO.....	56
Ilustración 12. Summer Fancy Food Show	60
Ilustración 13. Requisitos técnicos	62
Ilustración 14. Calificación instalaciones portuarias de EE.UU	64
Ilustración 15. Tiempo estimado en tránsito	65
Ilustración 16. Puerto de Los Ángeles	66
Ilustración 17. Aeropuerto de Los Ángeles.....	68
Ilustración 18. Ejemplo de caja para embalaje	69
Ilustración 19. Ejemplo de estiba para embalaje	70
Ilustración 20. Diseño de producto exportable.....	75

1. INTRODUCCIÓN

Según el DANE¹, la balanza comercial colombiana ha registrado un déficit consecutivo durante los últimos 4 años. Aunque en algunos periodos la situación mejore, no es lo suficientemente significativo para disminuir el déficit anual. Esto definitivamente evidencia que hay un desequilibrio muy amplio entre las exportaciones e importaciones del país. Por lo tanto, es pertinente fortalecer e incrementar la participación de productos colombianos con miras a ser exportados y comercializados en otros países.

Por otro lado, el crecimiento constante del mercado a nivel mundial abre la posibilidad y el interés de los consumidores por diferentes productos, entre ellos, productos más saludables, orgánicos y naturales. El interés en este tipo de productos se basa en la necesidad de generar un cambio en las prácticas alimenticias bajo la búsqueda de un consumo más saludable. Esto con lleva a que el mercado termine por exigir productos que cumplan con estas características. Dado esto, se considera que la exportación de miel de abeja proveniente del Macizo colombiano representa la oportunidad para este producto de ser reconocido y escogido por otro mercado, como un producto más saludable y que podría sustituir los endulzantes industriales. Y de esta manera abrir y expandir nuevas oportunidades de negocio para la empresa.

Finalmente, este trabajo tiene como objetivo realizar un plan de exportación de la miel de abeja del Macizo colombiano en que se seleccione el mercado más favorable y potencial para la empresa caso de estudio.

¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística

2. ANTECEDENTES

Con el objetivo de tener un contexto amplio del área de investigación, cómo también identificar los momentos claves en la transformación de la apicultura en Colombia, a continuación, se enunciarán unos hitos claves para su comprensión:

En un primer momento (I), durante la época Prehispánica, en Colombia sólo se conocía las “abejas *meliponias*” que son una especie de abejas sin aguijón originarias de la península de Yucatán en México. Durante este tiempo, las tribus indígenas que habitaban en el Cauca, departamento ubicado al sur occidente colombiano, criaban y cosechaban este tipo de abejas para la producción de miel y cera, principalmente era para uso propio así que, endulzaban algunas bebidas con la miel y trabajaban la orfebrería con la cera. Tras la llegada de los españoles se introdujo una nueva especie llamada *Apis Mellifera*, una especie con aguijón, la cual desplazó de manera rápida las abejas nativas, dado su alta producción de miel, cera y polen. (Nates Parra, 2001).

En un segundo momento (II), según referencias históricas para 1529 en una carta dirigida al Rey de España, el español Pedro de Espinel relata

“[...] tienen (los indios) en sus casas y a la redonda de ella muchas colmenas de que sacan muy excelente miel, las abejas son muy pequeñas y prietas y no saben hacer mal; la cera no es muy buena porque no (la) saben sacar y es prieta; la miel es muy blanca muy clara y delgada” “ [...]

Con este relato podemos identificar un primer intento descriptivo de la práctica artesanal² y formas en cómo se daba la apicultura en la región por parte de los locales, con el objetivo de motivar o propiciar la creación de un mercado de interés para el imperio español.

² La apicultura artesanal hace referencia a la técnica que usaba colmenas con simples cajones. Cajones hechos de madera rústica. Esta técnica era poco efectiva para el aprovechamiento de los productos de esta actividad.

Como lo plantean Silva, Arcos y Gómez (2006), en su guía ambiental, cuando los españoles conocieron como era el proceso de extracción de miel que hacían los indígenas con las abejas que ya estaban en el país, se interesaron mucho por estos productos y les propusieron que produjeran miel usando la nueva especie que ellos habían traído, desde ahí se inició una nueva producción de cera y miel principalmente con técnicas europeas en el país. Gracias a esto, se presentó un primer cambio en la práctica de la apicultura, transformación que introduciría nuevas especies y dinámicas productivas. Aun así, la apicultura colombiana continuó siendo desarrollada de manera artesanal en algunas regiones del país durante un par de siglos más.

En un tercer momento (III), “El primer avance de la apicultura colombiana, se presenta a finales del siglo XIX y principios del XX, gracias al trabajo del sacerdote italiano Remigio Rizzardi perteneciente a la orden de los salesianos” (Silva, Arcos, & Gómez, 2006). Adicionalmente para la época, el gobierno de ese período decidió comenzar a impulsar el sector apícola en Colombia y el Ministerio de Economía aprobó y patrocinó las primeras importaciones de abejas reina de origen alemán, holandés, italianas y africanas. Dándole pasó a una nueva producción para el sector apícola bajo una especie diferente. Fue así como por medio del sacerdote italiano Rizzardi se impulsó la apicultura, quien más adelante escribió un libro llamado ‘*Apicultura Racional*’ con el fin de difundir su conocimiento adquirido sobre esta práctica.

En este punto, es pertinente resaltar el reconocimiento que el Estado Colombiano hace respecto de la apicultura, la cual pasa de ser una simple práctica tradicional, a ser un oficio reconocido y respaldado por el gobierno de turno.

En un cuarto momento (IV), y años más tarde según Silva, Arcos y Gómez (2006), después de los años 1930, inició la implementación de la apicultura moderna en el país, lo cual generó un cambio

considerable en el tipo de aprovechamiento artesanal que se venía realizando. A su vez el Ministerio de Economía cumplió un papel relevante en esta actividad, dado los programas periódicos de exportación de abejas, en colaboración con algunas empresas y entidades públicas.

En este periodo, se crea en el Ministerio de Agricultura, exactamente en la Oficina de Industria Animal, la división de Apicultura, decisión que fortalecería aún más la consolidación de este sector en el país. Para 1953 esta división desarrolló la Campaña Apícola Nacional, que buscaba promover la apicultura y capacitar a los campesinos en la formulación de proyectos productivos.

De esta manera la apicultura fue fortaleciéndose en algunas zonas del país, convirtiéndose así en una nueva alternativa agropecuaria para los campesinos. El interés por ejecutar esta práctica promulgó la investigación, conocimiento y ejecución de diferentes ideas en pro del desarrollo de la apicultura.

Gracias a estos cuatro momentos o hitos en la historia de la Apicultura en Colombia, podemos evidenciar las transformaciones y evoluciones que ha tenido la misma desde la esencia misma de su tradición, hasta la consolidación de prácticas poco a poco más industrializadas, y finalmente el reconocimiento y apoyo por parte del Estado para la consolidación del mercado.

Sim embargo, por medio del estudio de mercados y trabajo de campo³ Ortegón y Carvajal reconoce que la necesidad industrial para la apicultura es inmediata, además visionan que es necesario la implementación de estrategias de comercialización y población apícola actual. (Ortegon & Carvajal, 1979).

³ Un estudio de factibilidad para el desarrollo de la apicultura en el departamento de Cundinamarca fue efectuado con el fin de identificar el estado de la apicultura para ese momento, 1979.

Estudios cómo estos permitieron identificar la carencia de tecnificación en el proceso apícola para generar un mayor beneficio, además de esto descubrir la importancia de estrategias comerciales que impulsaran los productos de manera más efectiva en el mercado.

Recientemente, el Ministerio de Agricultura ha presentado cifras que evidencian que para el 2018, Colombia produjo 3372 toneladas de miel, 115 toneladas menos que en el 2017 y fue cosechada en diferentes partes del país, principalmente en los departamentos de Antioquia y Córdoba, lo que posiciona a Colombia en el puesto número 58 entre los países productores de miel.

Estos últimos datos, nos permiten vislumbrar que la Apicultura continúa siendo un mercado en crecimiento, que tiene todo el potencial para fortalecer su mercado nacional, y consolidar mejores estrategias para competir en el mercado internacional.

Apicultura en el Macizo Colombiano

La creación y consolidación del primer centro de acopio de la Asociación APIMACIZO, permitió la organización y fortalecimiento de la práctica apícola en la zona, convirtiéndose en una actividad complementaria a la agricultura. Este es un proceso con un alto impacto social y comunitario, especialmente en el empoderamiento de las mujeres y familias del municipio de la Vega y sectores aledaños. Una actividad que busca convertirse en una mayor fuente de ingreso para la comunidad.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Diagnóstico

Para junio del 2018 la balanza comercial de Colombia registró un déficit de 715,5 millones de dólares FOB y en junio del siguiente año registró un déficit a 760,9 millones de dólares FOB, según cifras del DANE⁴. Estas cifras evidencian que las importaciones siguen superando el número de exportaciones en Colombia. Lo que afecta de manera negativa el resultado de las exportaciones netas. Esta situación es provocada por diferentes factores o barreras que enfrenta una empresa al desempeñar esta práctica, entre estas se encuentran, el conocimiento y experiencia sobre el proceso de exportación, la capacidad competitiva frente a otros países que comprende los avances tecnológicos; el apoyo gubernamental y el marco legal de entrada a otro mercado. (Hurtado Ayala & Escandon Barbosa, 2014).

Todos estos factores son determinantes en el momento de ejecutar un plan de exportación, el cual si no es llevado con un buen seguimiento puede terminar mal y de esta manera tras un mal resultado se establece una negación frente a la oportunidad de ingreso a otros países.

Por otro lado, mientras el mundo advierte sobre una posible extinción de abejas, en Colombia la situación parece ser diferente, pues de acuerdo con datos de la Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura, del Ministerio de Agricultura, el número de colmenas ha ido en aumento. (Revista Semana, 2019)

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística

La producción de miel en el país según el Ministerio de Agricultura aumentó en un 63,6% entre 2012 y 2018, factor que están aprovechando los apicultores para la producción de miel tipo exportación y ha generado un auge en las empresas de este sector por cumplir los requisitos de exportación. (Vega, 2018)

De esta manera, facilitar la entrada a países como Estados Unidos, Panamá y Curazao quienes son los principales países a los que Colombia dirige su exportación de miel, según Trade map⁵

En Colombia, datos recolectados de Trade Map del 2018, son más las toneladas de miel importadas anualmente que las que se exportan, en el mismo año, se importaron 1128 toneladas y solo se exportaron 28 toneladas.

Datos recolectados por el Ministerio de Agricultura encontraron que el consumo nacional es de 3.476 toneladas, lo que se traduce en un consumo per cápita de miel de apenas 57 gramos por persona al año, cifra muy inferior a los países líderes en consumo como Suiza con 1.400 gramos por persona y la República Checa, con 700 gramos por persona, campo que deben comenzar a copar los productores locales.
(Vega, 2018)

De acuerdo a un estudio realizado por la OMS (Organización Mundial de la Salud), los malos hábitos de consumo de la sociedad moderna son identificados como un problema mundial. Señalando el estilo de mala alimentación adoptado, en el que se encuentra el abuso en la ingesta del azúcar. Por esta razón la OMS recomienda que el consumo de azúcares tanto para niños como

⁵ Es una plataforma la cual provee indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, sobre alternativas de mercados y sobre el rol de países como competidores.

adultos debe ser reducido alrededor del 10% de una ingesta normal. (World Health Organization , 2015)

Dado esto, la miel puede ser reconocida por los hogares como una alternativa de endulzante saludable ya que, la empresa en caso-estudio, produce miel con altos estándares de calidad, se busca diseñar un plan de marketing internacional que pueda determinar una oportunidad comercial en el mercado internacional para la miel del macizo.

3.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing internacional para la miel de abeja del Macizo colombiano de la empresa caso estudio?

3.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo se encuentra la situación actual del sector apícola colombiano?
- ¿Cómo se encuentra la situación actual comercial y productiva de la empresa caso de estudio?
- ¿Cuál es el mejor mercado objetivo para la comercialización de la miel de abeja del macizo producida por la empresa caso de estudio?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing internacional para el mercado potencial de la empresa caso de estudio?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del plan de marketing internacional para la miel de abeja del macizo colombiano de la empresa caso estudio en el mercado objetivo?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing internacional para la miel de abeja del Macizo colombiano de la empresa caso estudio.

4.2. Objetivos Específicos

- Describir y analizar la situación actual del sector apícola y la empresa caso de estudio
- Seleccionar un mercado objetivo para la comercialización de la miel de abeja del macizo producida por la empresa caso estudio.
- Identificar estrategias de marketing internacional para el mercado potencial de la empresa caso estudio.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing internacional para la miel de abeja del macizo colombiano de la empresa caso estudio en el mercado objetivo

5. JUSTIFICACIÓN

La apicultura se ha convertido en una alternativa atractiva y una opción de progreso para las familias que habitan en lugares propicios que permiten desempeñar dicha actividad fortaleciendo su sistema de vida y desarrollo y a su vez garantizar que es una práctica discreta comparado con los otros sectores con la que se puede asegurar la continuidad del hábitat y la diversidad biológica. No obstante, esta práctica no ha alcanzado un alto desarrollo competitivo a nivel nacional e internacional, debido a sus altos costos de producción.

Hoy en día, el proceso de exportación debería ser considerado por las empresas como una oportunidad de expansión internacional que le permita llegar a nuevos mercados, incrementando sus ventas y posicionar su marca de manera internacional. A su vez, este proceso debería ser parte de su desarrollo integral estratégico y no solo estimado como una opción comercial.

En los últimos años, la demanda de miel mundial ha sido constante y aunque en determinados periodos como 2016 – 2017 la demanda del mercado obtuvo un incremento del 7,3%, al siguiente año entre el 2017 y 2018 decreció en un 5,6%. Sin embargo, mercados como Alemania, México, India, España, entre otros, obtuvieron un crecimiento porcentual. Es por eso por lo que la empresa caso estudio le interesa explorar el mercado internacional para encontrar una nueva oportunidad de comercialización.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación realizado en el proyecto es cuantitativo - descriptivo, mediante tres fases; fase metodológica, fase de fundamentación teórica y por último, conclusiones y fundamentaciones.

6.2. Diseño Metodológico

La primera etapa del proyecto se realiza en un periodo de seis meses, donde se busca hacer un reconocimiento del sector apícola en Colombia, conocer acerca de la empresa caso estudio y del producto usado en este proyecto, entender de donde proviene la miel y como es su proceso para llegar hasta el producto final, finalmente, saber cuánto representa actualmente la exportación del producto final. Todo lo anterior se hace mediante la recopilación de información a través de bases de datos virtuales proporcionadas por la universidad Icesi y de diferentes bases de datos, trabajos de grado de diferentes universidades nacionales e internacionales. Además, se hizo uso de libros importantes como referencia de las teorías mencionadas relevantes para el desarrollo de este proyecto, también contamos con material audiovisual y algunas entrevistas que nos permitieron obtener mayor conocimiento de todo el proceso de producción y comercialización de la miel a nivel nacional.

Se hizo uso de diferentes plataformas digitales que brindan información acerca de cuáles son los países potenciales para la exportación de miel con el fin de diseñar todo un plan de marketing internacional. En la segunda fase del proyecto realizamos una investigación mas amplia de los 5 países potenciales para exportación que fueron evaluados mediante una matriz con 16 variables

diferentes resumida en intercambios comerciales, barreras comerciales, economía y contexto sociopolítico, para finalmente seleccionar un país exportable. Una vez seleccionado el país se hizo una evaluación de las condiciones logísticas y de acceso para la exportación de la miel de abeja. Por último, se propusieron diferentes estrategias de mercadeo para la comercialización del producto y se evaluó la viabilidad financiera del mismo.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 Marco Teórico

Globalización

La integración inevitable de los mercados se originó como consecuencia de la globalización, esta se generó a finales de la edad media⁶ como consecuencia del capitalismo y busca en sí, que los mercados nacionales se internacionalicen. Este fenómeno, también ha permitido un avance tecnológico a un grado nunca visto, tanto que ayudó a que las personas pudieran alcanzar un nivel de comunicación con todo el mundo de una forma más rápida, profunda y rentable que antes.

El boom de la globalización llegó a tal magnitud que ya no era es una opción para las empresas si quieren o no internacionalizarse. Todas las empresas, sin importar su tamaño, deben diseñar estrategias en el contexto más amplio de los mercados mundiales para anticipar, responder y

⁶ Es una edad histórica que sucede a la Edad Antigua y precede a la Edad Moderna. comienza con la caída del Imperio Romano de Occidente (en el año 476) y que llega, dependiendo del historiador, hasta el descubrimiento de América (1492)

adaptarse a la configuración cambiante de estos mercados. Warren J. Keegan⁷ (2009), argumenta en su libro, que las empresas que sobrevivirán y prosperarán en el siglo XXI serán empresas internacionales que sean capaces de responder a un mercado global, las otras empresas que no sean capaces de formular respuestas adecuadas a los retos y oportunidades de la globalización serán absorbidas por empresas más dinámicas y visionarias.

Los tratados económicos regionales, la convergencia de las necesidades y los deseos del mercado, los adelantos tecnológicos, la presión para recortar costos, la presión para mejorar la calidad, las mejoras en la tecnología de la comunicación y del transporte, el crecimiento económico global y las oportunidades de apalancamiento representan importantes fuerzas impulsoras; cualquier industria sujeta a estas fuerzas es candidata a la globalización (Keegan & Green , 2009). Sin embargo, también hay algunos factores que pueden impedir a la globalización como; **la miopía administrativa** la cual se basa en que la administración simplemente ignora las oportunidades para aplicar el marketing global y **los controles nacionales** que trata sobre cómo cada país protege los intereses comerciales de las empresas locales manteniendo el control sobre el acceso al mercado y la entrada a industrias tanto de baja como de alta tecnología.

Teorías del comercio internacional

El comercio internacional es una práctica que lleva siglos de antigüedad realizándose y que ha hecho del comercio de mercancías y servicios uno de los principales motores económicos para las empresas y países. Los inicios del comercio se dio paso por la ruta de seda donde podía comprarse sedas, telas, piedras, metales preciosos, vidrios, etc., desde Europa hasta Asia, pero los altos costos

⁷ Profesor distinguido de Marketing y Negocios Internacionales. Fundador de un consorcio de expertos en consultoría en administración estratégica y marketing globales, y de una empresa que se especializa en asesoría para asuntos legales y litigios.

de transporte obligaron a que crearán nuevas rutas de comercio. En cualquier actividad comercial están implicados un vendedor y un comprador, pero el comercio ha hecho que haya la participación de terceros en el proceso, hoy en día, son muchas personas las que tienen que hacer parte de la práctica, ya sea para manipular el producto o para hacer trámites aduaneros ya que también es algo de mucho cuidado y experticia. (Godines, 2014)

La definición de comercio internacional se forma bajo diferentes conceptos, por tal motivo, se explica mejor a continuación.

- **Ventaja competitiva**

Se determina cuando una empresa logra crear más valor para sus clientes que sus competidores. Jay Barney afirma, “*se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia creadora de valor que ningún otro competidor actual o potencial está llevando a cabo al mismo tiempo*” (Barney, 1991) La ventaja competitiva busca que las empresas tengan la capacidad para pensar internacionalmente y actuar localmente.

Los países en desarrollo en la categoría de ingreso medio-bajo tienen una importante ventaja competitiva en las industrias maduras, estandarizadas y que requieren mucha mano de obra, como las de fabricación de juguetes y textiles (Barney, 1991). Por eso, los países BRICS⁸ son considerados por las potencias los principales lugares para aprovechar la mano de obra por los bajos costo.

⁸ Países: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica

- **Ventaja absoluta**

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith⁹ habla sobre lo importante que el libre comercio para los países, ya que, esto incrementa el capital de los mismos.

La ventaja absoluta se puede definir como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. Un país debe especializarse en la producción y exportación del bien o los bienes que produce eficientemente (con menor costo). De acuerdo con esta teoría, si un país tiene ventajas absolutas en todos los bienes, no habrá comercio.

- **Ventaja comparativa**

El modelo de ventaja comparativa creado por David Ricardo¹⁰, surge como respuesta al modelo planteado anteriormente por Adam Smith de ventaja absoluta, y nos dice que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en algunos de ellos esas desventajas serán menores, es decir, existirán ventajas comparativas. Esta teoría se basa en los precios relativos, ya que cuando hay más de un país que se especializa en la producción de un bien, el que lleva la ventaja es que los exporte a un menor precio e incurra en menos costos (García, 1996)

Teoría de internacionalización

En el año 1991, Adam Smith, creador de la teoría de ventaja absoluta mencionada anteriormente, aporta una definición de la internacionalización bajo la teoría de la Ventaja Absoluta donde afirma

⁹ Fue un economista y filósofo escocés, considerado uno de los mayores exponentes de la economía clásica y de la filosofía de la economía.

¹⁰ Economista inglés de origen judío sefardí-portugués, miembro de la corriente de pensamiento clásico económico y uno de los más influyentes junto a Adam Smith

lo importante que es para un país reconocer la escasez de sus recursos y lo necesario de establecer un sistema de distribución (Cardozo, Chavarro, & Ramirez, 2015) De esta forma, los países tenderían a producir y exportar productos que tienen un recurso abundante localmente, e importarían los recursos con mayor escasez. Eso explica, por qué los países con mano de obra barata resultan más fáciles exportar bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

Bajo las teorías de comercio internacional se crean unos modelos que se consideran en el proceso de internacionalización como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores. Estos modelos describen cómo y por qué las empresas nacionales llegan a convertirse en empresas internacionales.

Modelo Uppsala

Conocido desde los años setenta, y desde ahí ha sido uno de los modelos más contra debatidas por distintos autores, cada uno aportando su propia teoría basado en el anterior. La teoría principal que presenta este modelo consiste en considerar que *“muchas empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando son aún pequeñas y las expanden gradualmente.”* (Vicente & Montoya, 2006). El proceso normal es que una empresa se desarrolle primero en su mercado nacional y después vendría la internacionalización como consecuencia de una serie de decisiones incrementales, que tienen como obstáculo la falta de conocimiento y de recursos. Es así, como el proceso de internacionalización transcurre en cuatro etapas, que se repetirán en los diferentes países a los que se dirija la empresa: exportaciones irregulares, exportaciones por vía de un agente

independiente, establecimiento de filiales comerciales y, por último, el establecimiento de filiales de producción (Vicente & Montoya, 2006)

Dependiendo del autor, el modelo describe un número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de establecimiento: 1. actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2. exportaciones a través de representantes independientes; 3. establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4. establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. (Cardozo, Chavarro, & Ramirez, 2015)

Modelo de planeación sistémica

Estos modelos están diseñados para empresas y se basan en el supuesto de perfecta racionalidad de parte de los empresarios, donde proponen una serie de pasos que deberían seguir las empresas en su proceso hacia la internacionalización. (Vicente & Montoya, 2006), nos muestran los siguientes pasos:

- I. Medición de oportunidades de mercado.
- II. Planteamiento de objetivos
- III. Selección del modo de entrada
- IV. Formulación del plan de mercadeo
- V. Ejecución

Teoría de redes

Esta teoría, expone el proceso de internacionalización con una lógica donde presenta las redes como un desarrollo organizacional y social para las empresas. Las empresas locales o nacionales mediante una red de contactos, es como logran encontrar oportunidades para llegar a los mercados internacionales. Es decir, que a través de las relaciones sociales se busca información acerca de algún mercado en particular es los que una empresa quiera entrar a competir.

Es evidente, que las grandes empresas diversificadas tienen más oportunidades para usar los beneficios gracias a los lazos establecidos a través de sus redes. Para muchas empresas industriales y de alta tecnología, el camino hacia la internacionalización refleja su posición en la red en relación con varios clientes y proveedores creando puentes hacia otros mercados

De acuerdo con el enfoque de redes, la entrada en mercados exteriores surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la propensión a explotar oportunidades empresariales estará limitada por la calidad de la información que aporta cada uno de los miembros de la red. (Cardozo, Chavarro, & Ramirez, 2015)

7.2. Marco conceptual

Comercio Exterior: Consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar o dificultar la entrada o salida de productos. No obstante, también se ha de mencionar otra clase de obstáculos distintos de las aduanas: por ejemplo,

aunque los bienes comercializados no tengan que pasar por una aduana o no deban pagar al menos derechos arancelarios en virtud de un tratado de libre comercio suscrito con el país de donde son originarias las mercancías, los suministradores pueden estar obligados a que sus productos cumplan determinadas normas técnicas distintas de las preceptivas en el país de origen de las mercancías.

Incoterms: Son términos internacionales de comercio o términos de negociación pactados entre el exportador de un producto y el importador del mismo, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y los riesgos que se asumen con las mismas. En otras palabras son las normas de aceptación voluntaria por parte de los dos implicados, aclarando los costos en los que se incurrirá de las transacciones comerciales internacionales. Entre los más conocidos se encuentran el EXW¹¹, FOB¹² y el CIF¹³.

Negocios Internacionales: Comprende todas las transacciones comerciales (ventas, inversiones, logística y transporte), tanto privadas como gubernamentales, que se lleva a cabo entre dos o más países o regiones, dentro de los límites políticos.

Balanza Comercial: Se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial.

¹¹ Término de negociación donde la mercancía se entrega en la fábrica del vendedor

¹² Término de negociación donde la mercancía se entrega una vez se encuentre en el buque

¹³ Término de negociación donde el vendedor cubre el flete y seguro internacional

Exportaciones: Cualquier bien o servicio de la economía doméstica que es enviado fuera del territorio nacional, después de un proceso de elaboración manufacturar o industrializar dentro del país en cuestión.

Arancel: es un impuesto que se grava a la entrada de las mercancías en la frontera de un país y que se aplica de diferente forma (distintos porcentajes sobre el valor del producto que hay que pagar en frontera) para cada tipo de producto. Por tanto, a la hora de comparar las legislaciones arancelarias de cada país es necesario que exista una forma común de definir cada producto. Existen seis tipos diferentes de derechos según su aplicación o forma de calcular la cuota impositiva:

- **Derechos Ad Valorem:** son los más empleados tanto en la UE como en otros países, y consisten en gravar un porcentaje del valor en aduana de las mercancías.
- **Derechos Específicos:** el impuesto que hay que pagar por la importación de la mercancía se determina asignando una cantidad de euros por cada unidad de medida física (las unidades empleadas son de todo tipo, dependiendo del producto: longitud, peso, superficie, capacidad, grado alcohólico, etc.). Es utilizado para gravar la importación de materias primas sin transformar.
- **Derechos Mixtos:** son productos a los que se les grava simultáneamente un derecho ad valorem y un derecho específico. Los derechos o tipos de gravamen mixtos son utilizados para productos agrícolas o materias primas con cierto grado de transformación.
- **Derechos Compuestos:** consisten en derechos ad valorem a los que se les pone un límite inferior mínimo. Si calculado el derecho ad valorem, este es menor que el límite inferior, el importador se verá obligado a pagar el mínimo. También se puede establecer un límite

superior máximo, de manera que, si la cuota resultado de la aplicación de un derecho ad valorem es superior a la cuota máxima, el importador solamente se verá obligado a pagar la cuota máxima.

Marketing Internacional: se define como el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países para satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes y/o consumidores, al tiempo que permiten a los oferentes (empresas, instituciones o individuos) lograr sus propósitos respecto a ingresos, ganancias, servicios, ayuda o proselitismo, que son motivo de su acción y su existencia”.

Niveles de la Integración Económica: Existen seis niveles de integración:

- **Acuerdo Preferencial:** Se llama acuerdo preferencial a la forma más simple de integración económica en la cual se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes. Estos acuerdos preferenciales son contratos para facilitar el comercio, generalmente los beneficios son de tipo arancelario.
- **Área de Libre Comercio:** el área de libre comercio es un acuerdo entre países que busca el desmonte de las barreras al comercio interior con el fin de dar libertad al movimiento de mercancías en la zona, en esta área los países miembros del acuerdo mantienen las barreras de comercio con el resto de los países. En el área de libre comercio se establecen las “reglas de origen” y las políticas comerciales individuales con respecto a terceros países.

- **Unión Aduanera:** La unión aduanera es el acuerdo entre países que supone, además de la eliminación barreras comerciales entre los países miembros, una política arancelaria común frente al resto de países. Las uniones aduaneras requieren de cierta integración en las políticas fiscales y monetarias de los países miembros. Su principal ventaja es que favorece la especialización dentro de su territorio, traducida en una eficiente asignación de recursos.
- **Mercado Común:** Por mercado común se entiende el área económica en la cual hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos y el levantamiento de las barreras no arancelarias existentes. Dado este escenario, la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios, entre otros, son disposiciones que ocupan gran importancia dentro de la firma del acuerdo.
- **Unión Económica:** Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional. Dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros.
- **Integración Económica Plena:** La integración económica plena se da cuando se contemplan dentro de un acuerdo los siguientes requisitos: libre comercio de mercancías, arancel externo común, libre movilidad de factores, política económica armonizada y política económica unificada.

7.3. Marco contextual

Según Fabio Díaz Granados, presidente de Fedeabejas, Colombia es un país tropical, el cual tiene la capacidad de cultivar abejas en cualquier lugar y altitud, desde el nivel del mar hasta más de 3.000 metros de altura. Lo principal es que haya una buena cubierta floral, que garantice alimento para las abejas y a su vez se cuente con fuentes de agua adecuadas. (Portafolio, 2019)

El departamento del Cauca ubicado al suroeste de Colombia presenta una alta heterogeneidad biofísica, socioeconómica y cultural. En este departamento se ubica el Macizo colombiano,¹⁴ el cual tiene una gran diversidad de ecosistemas tanto terrestres como acuáticos, estos varían de acuerdo con condiciones locales particulares.

Este lugar comprende en su interior el conjunto montañoso de los Andes que forma una fuente hídrica junto con otros municipios aledaños con los que fronteriza. El Macizo Colombiano es un ecosistema estratégico tanto para el desarrollo del Cauca, como de importancia fundamental para todo el país, ya que, en este nacen las principales cuencas hidrográficas de Colombia, como son los ríos Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía, los cuales se distribuyen hacia todos los puntos cardinales, abasteciendo al 70% de la población colombiana. (IDEAM, 2015)

El municipio de La Vega hace parte de la región denominada Macizo Colombiano, cuya ubicación en la zona tórrida o tropical permite una variedad de climas, que junto con sus diferentes pisos térmicos posibilita el cultivo de una diversidad de productos agrícolas (Souza, Esquerdo, 2018). Lo que ha contribuido significativamente al sistema agrario de la región. Luego de varios años la

¹⁴ Es la estrella hídrica más importante de Colombia. Está constituido por un conjunto montañoso de los Andes colombianos que cubre a los departamentos de Cauca, Huila y Nariño,

comunidad de la Vega adoptó como una nueva practica la Apicultura, en simultánea con la agricultura convirtiéndolas en actividades complementarias de su diario vivir. De esta manera quienes alternaban la práctica apícola con la agricultura, lograron adquirir mayor participación estatal y por ende constituir la empresa caso de estudio *APIMACIZO*.

7.4. Marco Legal

Para llevar a cabo cualquier proceso de exportación o importación, nos regimos bajo las normas estipuladas en el Decreto 1165 del 2 de Julio de 2019 el cual facilita los procesos aduaneros y ofrece seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas que estaban vigentes.

El proceso de exportación para este caso se puede tercerizar mediante una entidad dedicada a esta actividad o recibir asesoramiento por parte de los diferentes entes expertos en la materia. En primer lugar, contamos con las Agencias Aduaneras nivel 1 las cuales brindan una asesoría integral de intermediación aduanera, a través de la Alta Gerencia, aplicando las Normas Aduaneras, Cambiarias y de Comercio Internacional para gestionar los trámites necesarios ante las entidades del estado como la DIAN.

De igual forma, se cuenta con el apoyo de PROCOLOMBIA, que brinda el asesoramiento y acompañamiento necesario a las personas que desean exportar y es una entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, mediante el diseño de estrategias de penetración de mercados, la identificación de oportunidades de mercado y las alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para

apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. (Procolombia, 2020)

8. EMPRESA CASO DE ESTUDIO Y PRODUCTO EXPORTABLE

8.1. Empresa caso de estudio

La Asociación de Apicultores del Macizo Colombiano, APIMACIZO es el resultado de un largo proceso de construcción y trabajo comunitario en el municipio de La Vega¹⁵, Cauca.

Es una iniciativa que nace de un grupo de campesinos de la zona que usaban esta práctica como complemento a la agricultura. A pesar de que en el 2007 se conformó el grupo de apicultores solo hasta el 2009 fue legalizada y reconocida como APIMACIZO.

Actualmente la empresa tiene su único centro de acopio en el municipio de la Vega, pero municipios como Almaguer y Santa Rosa se suman a esta alternativa. APIMACIZO es una asociación dedicada a producir y comercializar productos apícolas 100% naturales y de alta calidad. Gracias a las alternativas de producción sostenible y saludable pueden satisfacer las necesidades de nutrición, salud y bienestar de sus clientes.

Esta asociación cuenta con una cultura y estructura organizacional basada en la experiencia y el aprendizaje que con el tiempo ha fortalecido su proceso de desarrollo en el entorno empresarial.

Misión: Somos una organización que aprovecha las potencialidades de su entorno territorial y contribuye a impulsar el emprendimiento y la solidaridad como base de éxito para generar

¹⁵ La Vega, municipio de Colombia, situado en el suroeste del país, en el departamento del Cauca. Su término municipal limita al norte con La Sierra, al sur con San Sebastián y Almaguer, al este con Sotará y al oeste con Sucre y Patía.

desarrollo y crecimiento en la sociedad, sus asociados y sus familias, ofreciendo productos apícolas 100% naturales y de alta calidad.

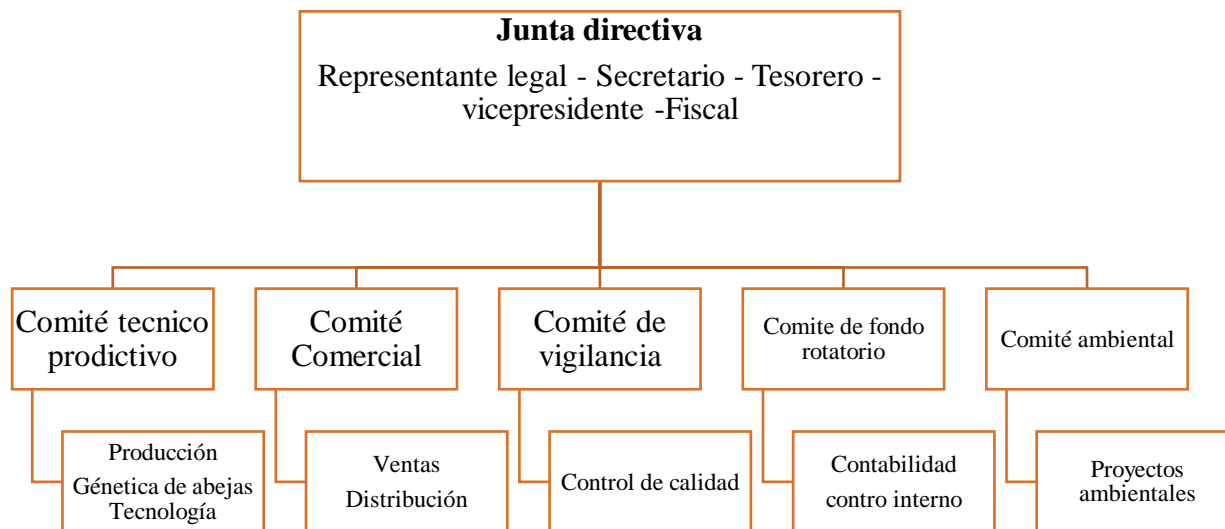
Visión: Apimacizo se proyecta como una Asociación líder en la producción y comercialización de productos y servicios apícolas integrales. Logrará posicionamiento y reconocimiento a nivel regional y nacional e impulsar el desarrollo sostenible de las familias del suroccidente colombiano.

APIMACIZO fomenta el desarrollo personal y comercial se basa en el cumplimiento de unos objetivos comunes y específicos que beneficien a sus clientes, a los miembros de la organización y a sus familias. También es una organización que fomenta un ambiente de trabajo comunitario que se vea complementado con la apicultura como una práctica que promueve el cuidado y la protección de la naturaleza y los diversos ecosistemas que se encuentran en el Macizo.

Esta organización tiene definida en los estatutos su estructura organizacional. Algo importante en la organización es que “las personas elegidas para formar parte de la junta deben ser asociados nuevos y viejos, para que se forme un equipo equilibrado tanto en experiencia como con la edad Según lo que afirman algunos miembros del APIMACIZO” (Cadena Bastidas & Souza Esquerdo, 2017, pág. 61).

Esto con la búsqueda de una sustitución generacional que garantice el futuro de la asociación. Su estructura está compuesta por una junta directiva y cinco comités o departamentos.

Ilustración 1. Organigrama de APIMACIZO



Fuente: elaboración propia datos suministrados por asociados de la empresa caso de estudio

Capacidad productiva: Actualmente APIMACIZO distribuye sus actividades de manera concreta, estableciendo que la producción, el cuidado y la administración de sus unidades productivas (las colmenas) son ejecutadas por cada uno de los socios pertenecientes a la organización, de manera individual. Por otro lado, las labores de acopio, envasado y comercialización del producto son realizados por la organización de manera conjunta. Su capacidad productiva actualmente es de 16 a 20 toneladas anual.

Ilustración 2. Portafolio de productos APIMACIZO

Miel de abeja	Propóleo	Polen
<p>Este es un producto 100% puro y natural, de sabor dulce y aroma suave. Extraído de los panales de abejas, a través de procesos de filtración de alta calidad. No contiene aditivos alimentarios para su conservación. Una característica que garantiza la pureza de la miel es su cristalización.</p>	<p>El Propóleo tiene materias colorantes, los flavonoides, que son las más activas en el rol antiséptico del Propóleo. Además de esta sustancia, contiene resinas y bálsamos (un 50%), cera de abeja (un 30%), aceites esenciales (un 10%), polen y diversos materiales minerales: aluminio, plata, bario, boro, cromo, cobalto, estaño, hierro y muchos otros. También contiene provitamina A y vitaminas del grupo B, especialmente B3.</p>	<p>El polen de abeja en fresco es una fuente natural de nutrientes: proteína (15% o más), incluyendo los 8 aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales y oligoelementos. El Polen de Abeja se recolecta en zonas libres de pesticidas y herbicidas para garantizar su pureza y valor nutricional, no contiene azúcares, endulzantes o almidones. Se recomienda almacenarla en un lugar seco lejos del frío, la humedad y la luz solar.</p>

Fuente: Elaboración propia datos sacados de página web APIMACIZO

Ilustración 3. Matriz DOFA empresa caso de estudio APIMACIZO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Apicultura artesanal • Productos naturales y de alta calidad • Variedad de productos desarrollados. • La ubicación geografía de macizo colombiano favorece la calidad de la miel producida. • Mejoramiento genético de la especie de abeja 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un solo centro de acopio • Poco conocimiento de marcar • Baja comercialización local y regional • Comercialización externa en grandes cantidades • Capital limitado • Personal financiero no capacitado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del consumo mundial de productos naturales y orgánicos. • Incremento en el consumo mundial de la miel y sus derivados. • Apoyo gubernamental para planes de desarrollo del sector. • Apertura de nuevos mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de autoconsumo baja a nivel nacional • El uso excesivo de pesticidas y productos agresivos para las abejas • Aumento de consumo de productos sustitutos • Altos costos logísticos y de producción comparados con otros países.

Fuente: elaboración propia datos suministrados por asociados de la empresa caso de estudio

8.2. Escogencia producto potencial exportable

Producto exportable - Miel de abeja

La miel es el producto que se obtiene a partir del néctar que extraen las abejas de las plantas, que posteriormente es libado, modificado y almacenado en colmenas por es estas mismas. Las colmenas son celdas abiertas, hexagonales construidas de cera segregadas por las abejas a través de glándulas especiales. Internacionalmente se considera que la miel es la sustancia dulce natural producida por abejas melíferas, es una dispersión acuosa de material con partículas cuyo tamaño varía en un amplio rango, desde iones inorgánicos, azúcares y otros materiales orgánicos en verdadera solución hasta macromoléculas de proteínas y polisacáridos en dispersión coloidal; esporas de hongos y levaduras, granos de polen y una gran cantidad de partículas. (Castiblanco & Zapata Murcia , 2013)

En general, se puede considerar que la materia prima para la elaboración de la miel está constituida fundamentalmente por hidratos de carbono tales como: sacarosa, fructosa, glucosa. Por otro lado, la composición del néctar, a partir del cual las abejas fabrican la miel varía mucho y es dependiente del origen de la planta de donde se extraiga y posee otros componentes en menor proporción como: almidón, gomas, tanino, sustancias minerales y ácidos oxálico, málico y tartárico.

La miel en la balanza nutricional es un alimento con alto contenido energético, ya que posee una alta concentración de azúcares de fácil asimilación juntamente con los minerales y vitaminas que posee la convierten en un invaluable alimento natural. Según Castiblanco & Zapata (2013), la base de su composición media es posible calcular que 100 gramos de miel proveen alrededor de 320 Kcal, posee mayor poder endulzante que la sacarosa y a diferencia de esta no es un alimento

refinado, es un edulcorante nutritivo natural que incluso podría utilizarse en menor cantidad que el azúcar para lograr el mismo efecto.

Según la norma técnica colombiana NTC 1273 clasifica a la miel según su origen, método de elaboración y presentación de la siguiente manera:

Ilustración 4. Procesos de producción y presentación de la miel

	Tipo de miel	Explicación
Origen	Miel de flores	Es aquella obtenida principalmente de los néctares de las flores
	Miel de melada	Es aquella obtenida primordialmente a partir de las secreciones de las partes vivas de las plantas o de insectos succionadores presentes en ellas.
Elaboracion	Miel centrifugada	es la miel obtenida mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.
	Miel prensada	es la miel obtenida mediante la compresión de los panales, sin larvas, con o sin aplicación de calor moderado, de hasta un máximo de 45 °c. Es un procedimiento caro porque se destruye el panal y de este modo presenta un acentuado sabor a polen y a cera, sobre todo si proviene de panales viejos
	Miel escurrida	es la miel cuyos paneles se dejan por mucho tiempo que escurran la miel de forma natural
Presentacion	Miel de abejas	La miel en estado líquido
	Miel de abejas en panal	es la miel almacenada por las abejas en panales, sin larvas, y vendidas en panales enteros, cuyos bordes no han sido cortados.
	Miel de abeja en trozos	es la miel que contiene uno o más trozos de panales de miel.
	Miel de abejas cristalizada	la miel que ha experimentado un proceso natural de solidificación como consecuencia de la cristalización de la glucosa.
	Miel de abejas cremosa	es la miel que tiene una estructura cristalina fina y que puede haber sido sometida a un proceso físico que le confiera esa estructura y que la haga fácil de untar.

Fuente: elaboración propia datos suministrados por asociados de la empresa caso de estudio

Proceso de extracción

Primero: el proceso inicia con la eliminación de la capa de cera u opérculo con el que las abejas cubren los panales de miel una vez está madura.

Segundo: la miel se expone a un proceso de separación en el cual es retirada del panal mediante alguno de los siguientes procesos:

- a) Ecurrido de los panales.
- b) Trituración o prensado de los panales.
- c) Centrifugación de los panales.

Cabe destacar que el proceso más utilizado entre los apicultores del macizo colombiano es el de centrifugación, dado que, permite que los panales se puedan reciclar, es decir, devolver a las colmenas y ser usados nuevamente por las abejas. El proceso consiste en una máquina sencilla llamada centrifugadora que permite insertar cuatro panales a la vez y de cada uno extrae la totalidad de la miel.

Tercero: La miel se somete a un proceso de filtración para que en este se pueda retirar todas las impurezas que quedan de la cera, abejas y del ambiente.

Cuarto: La miel se deja en estado de reposo para aplicar el proceso de decantación y eliminar cualquier burbuja de aire y otros cuerpos extraños que adquieren en la superficie.

9. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO EXPORTABLE

9.1. Ficha técnica del producto

Ilustración 5. Ficha técnica para la miel de abeja

Nombre comercial	Miel de abeja del Macizo Colombiano
Nombre técnico	Miel natural
Subpartida	0409.00.10.00
Descripción:	Vino elaborado únicamente con solo una variedad de uva. Los vinos mono-varietales nos muestran todas y cada una de las peculiaridades de la cepa empleada, pudiendo percibir sus sabores y aromas con mayor intensidad.
Color:	Color propio característico y varía desde un ámbar claro hasta más oscuro dependiendo de su cristalización y tipo de abeja
Sabor:	Dulce característico del tipo de miel sin adición de azúcar
Textura:	Viscosa o cremosa con tendencia a cristalización moderna.
Olor:	Floral, intenso y persistente.
Embalaje:	Recipiente de vidrio transparente con tapa metálica compatible con los alimentos.
Cantidad:	Recipiente de 100cm ²

Fuente: elaboración propia datos suministrados por asociados de la empresa caso de estudio

Épocas de producción y disponibilidad

La miel de abeja tiene un proceso de producción que depende de muchas variables, es decir el número de cosechas que se pueda obtener durante el año depende de la zona geográfica, el clima, la condiciones frente a la aplicación y mal uso agrotóxicos, la tala de bosques, el manejo de las colmenas y en especial por la época de floración.

En el municipio de la Vega Cauca, lugar dónde se encuentra APIMACIZO la empresa caso de estudio, el proceso de producción depende del manejo que cada apicultor de a su apiario, pero generalmente son de 3 a 4 cosechas en el año, teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas. Lo principal es que el apicultor identifique de acuerdo con la zona que se ubica para realizar el calendario floral y conocer el tipo de floración que tiene y la fecha en que inicia.

Dadas estas condiciones se puede plantear que de acuerdo con la zona y calendario floral se estima la producción. La diversidad de las zonas geográficas de nuestro país, en dónde se realiza la actividad apícola, garantiza la disponibilidad de este producto la mayor parte del año.

La miel de abeja es un producto que se encuentra la mayor parte del año, pero no en grandes cantidades. Este producto se encuentra disponible principalmente en tiendas naturistas u orgánicas, dada sus características. Sin embargo, el apicultor aprovecha ferias agrícolas, congreso de muestras de productos naturales para la comercialización de sus productos.

Clientes nacionales

En el mercado nacional la miel de abeja es principalmente distribuida por medio de canales directos, es decir, el apicultor mismo realiza la venta y entrega al consumidor sin ningún intermediario en su cadena de distribución, esto es más frecuente en el sector rural, donde el consumidor puede obtener los productos de primera mano. Por otro lado, otro de sus principales canales de distribución es el canal detallista, en donde son las tiendas naturistas u orgánicas las que distribuyen el producto al consumidor final. También algunos supermercados hacen parte de la distribución de este producto, pero en menor medida.

Un tercer canal que es más largo es cuando el producto es adquirido por el mayorista, quien se encarga de la distribución del producto a los minoristas y que finalmente llegue al consumidor final. Aquí es importante mencionar los clientes esporádicos que son en algunas fechas especiales del año, refiriéndonos a empresas u organización de eventos que soliciten la miel de abeja.

Normas técnicas y ambientales

La Resolución 1057 de 2010

Establece que la miel de abeja debe y requiere cumplir con un reglamento técnico sobre sus requisitos sanitarios para el consumo humano. Esta resolución considera en cada uno de sus apartados, las disposiciones generales, el contenido técnico, procedimientos administrativos. Condiciones que se deben cumplir para la producción, distribución y comercialización de la miel de abeja. Estas normas se ven reflejadas en el artículo 1 de la Resolución 1057 de 2010, mediante el cual se establece que:

ARTÍCULO 1°. OBJETO. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que debe cumplir la miel de abejas para consumo humano, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir al error, confusión o engaño a los consumidores. (Ministerio de la protección social. Resolución 1057 de 2010. DO: 47.662)

9.2. Subpartida arancelaria

La Subpartida Arancelaria de dicho producto es 04.09.00.90.00 según el Arancel de Aduanas de Colombia, manejado por el DANE. La cual se refiere a la Miel natural.

9.3. Requerimientos del producto

Descripciones mínimas:

Capítulo 4

Producto: Ejemplo: leche, mantequilla, queso, huevos de ave, miel natural, etc.

Procesos a que ha sido sometido: Ejemplo: pasteurizados, esterilizados, sin concentrar, concentrados, reconstituidos, deshidratados, etc.

Tipo de empaque: Ejemplo: Cajas, bolsas, canecas, etc., indicando su contenido en peso o volumen.

Marca: Si tiene.

Vistos buenos y permisos.

(ICA) excepto si es pasteurizada

(INVIMA) Se requieren certificados de Invima.

(En la sección de anexos se encuentran los certificados)

9.4. Oferta exportable

Tabla 1. Oferta exportable

Ciudades exportadoras	Valor en miles de USD	Pais importador	Valor en miles de USD
Meta	\$ 14.000,00	Estados Unidos	14000,00
Atlantico	\$ 1.000,00	Aruba	1000,00

Fuente: Elaboración propia con datos sacados de Maro.com

10. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

10.1. Competencia nacional

Ranking de los principales países que proveen de miel natural a Colombia en el año 2018.

Siendo una empresa ubicada en Copacabana la principal importadora de estos productos.

*Valores FOB en miles de dólares

Tabla 2. Competencia Nacional

Puesto	Pais	Valor importado en 2018
1	Mexico	\$ 90,00
2	Estados Unidos	\$ 77,00
3	Hungria	\$ 6,00
4	Italia	\$ 4,00
5	China	\$ 2,00

Tabla: elaboración propia con datos sacados de Trademap

10.2. Competencia extranjera

Ranking de los principales países que exportan miel natural hacia Estados Unidos en el año 2019.

* Valores FOB en miles de dólares

Tabla 3. Competencia Extranjera

Puesto	País	Valor importado en 2019
1	India	\$ 430.080,00
2	Argentina	\$ 85.683,00
3	Brasil	\$ 82.962,00
4	Vietnam	\$ 57.609,00
5	Nueva Zelanda	\$ 52.128,00

Tabla: elaboración propia con datos tomados de Trademap

11. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Al definir el mercado objetivo para la exportación de la miel de abeja del macizo colombiano, se seleccionaron cinco mercados a nivel mundial, los cuales demandaron en mayor escala, los más altos valores monetarios de importación miel o eran posibles mercados potenciales por sus condiciones. Se encontró que los cinco principales mercados en el mundo, con mayores importaciones para este tipo de producto son: Estados Unidos, Francia, Alemania, Canadá y Japón. Dentro de cada uno de estos mercados se tuvo en cuenta factores como: el valor de importaciones del producto (en dólares), el crecimiento de las importaciones del producto del año 2017 al 2018, se identificó el principal proveedor de miel natural en cada país, la participación de las exportaciones Colombianas del producto, el arancel general y el arancel

preferencial para Colombia, las restricciones, el medio de transporte que se puede emplear directamente hasta cada país, el PIB del año 2018 (en dólares), el PIB per cápita del mismo año, la inflación del año 2018, el desempleo, el sistema de gobierno y el riesgo de no pago.

Se estableció una calificación de 1 a 5 para cada factor, siendo 1 el nivel de calificación más bajo y 5 el más alto. Finalmente, a través de la matriz de selección, se identificó que el mercado potencial más atractivo para la exportación de miel desde Colombia es Estados Unidos, con una puntuación de 3,33. Destacándose en factores como alto PIB per cápita, aranceles preferenciales para Colombia de 0% y tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas. Sin embargo, cabe resaltar que Alemania también ofrece viabilidad de exportación quedando como mercado alternativo al objetivo, tal como se puede identificar en la siguiente matriz.

Tabla 4. Matriz de selección del mercado

Variable	Estados Unidos	Alemania	Japón	Francia	Canada
Intercambios comerciales	1,33	0,27	0,54	0,47	0,34
Barreras comerciales	0,73	0,79	0,21	0,79	0,27
Economía	0,99	0,93	1	0,6	0,47
Socio - Política	0,27	0,33	0,13	0,2	0,33
Total	3,32	2,32	1,88	2,06	1,41

12. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS – ESTADOS UNIDOS

Economía

Estados Unidos, situado en América del Norte es considerado como una de las mayores potencias económicas a nivel mundial, con un PIB de 58.469 de euros. Su deuda pública en 2018 fue de 18.160.427 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 104,26% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. (Países.Datosmacro.com,2019)

Por otra parte, en su ámbito económico, se considera que los estadounidenses son quienes tienen una mejor calidad de vida. Según el IDH (Índice de Desarrollo Humano), este índice es elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que a su vez muestra el nivel de vida de sus habitantes. Actualmente su economía se encuentra por encima de la economía China. Ambas economías presentaron un crecimiento en el 2019, según datos de Santander Trade, estas cifras se situaron en un 2,9% y 2,4 % respectivamente, ratificando una vez más a Estados Unidos como la mayor economía nivel mundial.

Un informe de Santander Trade (2020), demuestra que los principales sectores económicos que contribuyen al PIB de este país son los sectores que incluyen la agricultura, la manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles, también es reconocido el mercado terciario que se enfoca en las fianzas, seguros y bienes raíces, entre otros. Además, se rectifica que Estados Unidos es un País altamente industrializado con altos niveles de productividad y el uso de tecnologías modernas.

Tabla 5. Variables económicas de Estados Unidos

Variables Económicas	
PIB anual (Millones de Euros)	19.139.884 M. €
PIB per Cápita	58.469 €
Deuda Externa	18.160.427
Deuda % PIB	104,26%
Déficit	(989.710 M. €)
Tasa de Desempleo	4,4%
IPC General	1,5%
IVA General	0%
Exportaciones	1.469.964,7 M. €
Importaciones	2.294.244,7 M. €
Balanza Comercial	(824.280,0 M. €)
Nota: Elaboración Propia con Datos Macro	

Consultado por última vez en 20 de abril del 2020

Política

Desde el ámbito político, Estados Unidos es una república federal basada en la democracia. Dado esto se encuentra dividida en tres poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El poder ejecutivo centra el presidente como jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (previamente elegidos por cada estado). Según el portal elEconomista.es (2016), para ser Jefe de Estado no solo se debe ser mayor de 35 años, sino también haber nacido en Estados Unidos y vivido por lo menos catorce años en el país. Su poder se encuentra restringido a dos períodos de cuatro años cada uno.

El presidente actual es Donald J. Trump, quien pertenece al partido Republicano al igual que el vicepresidente Michael Pence, posicionados el 20 de enero de 2017.

Por otro lado, el poder legislativo es bicameral, es decir el parlamento se conforma del Senado (cámara alta) y de la Cámara de representantes (cámara baja). Según el portal de Santander Trade (2020), actualmente el parlamento está dividido en Demócratas y Republicanos de la siguiente manera: Lo Demócratas son mayoría en la Cámara de representantes (235 escaños de 435), aun así los Republicanos han reforzado su control del Senado (53 escaños de 100).

Social

Estados Unidos es un país que tiene una población muy diversa, compuesta por más de 30 grupos étnicos. Los diferentes procesos de migración realizados a lo largo del tiempo han sido uno de factores que contribuya a esta diversidad de etnias.

La población total al abril de 2020 se estima en 327.352.000 personas, según datosmacro.com. De acuerdo con la información suministrada por el portal de Santander Trade (2020) , la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau) clasifica la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

Tabla 6. Variables Socio demográficas de Estados Unidos

Variables Socio Demográficas	
Densidad	33
Población	327.352.000
Inmigrantes	50.661.149
IDH	0,924
Tasa de Natalidad	11,80%
Tasa de Mortalidad	8,50 %
Esperanza de vida	78,54
Riesgos de pobreza	11,8%
Nota: Elaboración Propia con Datos Macro	

Consultado por última vez en 2 de mayo del 2020

Zonas geográficas

Estados Unidos cuenta con una extensión territorial 9.831.510 km², esto hace que sea catalogado como uno de los países con mayor extensión en el mundo conformado por 50 estados que cuenta con una semisoberanía que les permite disfrutar de una autonomía más amplia. Su territorio comprende la mayor parte de Alaska. Este país tiene como fronteras, al norte Canadá, México al sur, al este con el océano Atlántico y el oeste con el océano pacífico. Según el portal de National Geographic (2020), este país es mayormente templado, pero tropical en Hawái y Florida.

La ciudad principal de comercialización del mercado objetivo es la ciudad de Los Ángeles, La cual pertenece al estado de California que cuenta con 39.557.045 habitantes, según datos del portal de

Santander Trade (2020). Esta es la ciudad más poblada del estado de California y la segunda más poblada de Estados Unidos.

13. COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL NATURAL.

13.1. Paralelos según precios del mercado.

Para conocer los precios que actualmente se manejan en el mercado colombiano y estadounidense se consideraron envases de miel natural de 445ml. La investigación se realizó por medio de portales como Mercado Libre y Amazon. En Colombia el precio de este producto en presentación de 500ml está aproximadamente en \$17.900 COP.¹⁶ Mientras tanto, en el mercado de los Estados Unidos el precio de un frasco de miel de igual cantidad tiene un valor comercial se encuentra en \$17,95 USD¹⁷. En la siguiente tabla, se exponen los productos sustitutos de la miel y sus respectivos precios en el mercado estadounidense.

Tabla 7. *Productos sustitutos de la miel*

Sustitutos de la miel	Precio	Cantidad	Unidad	Precio por onz
Miel de maple	6,98	12,5	onz	0,558
Endulcorante	7,99	12	onz	0,666
Stevia	11,83	12	onz	0,986
Miel natural	17,95	16	onz	1,122

Elaboración propia con datos sacados de Amazon

Como se puede observar en la anterior tabla, los productos sustitutos que se encuentra disponible en Estados Unidos manejan un valor por encima al de la miel natural que se encuentra disponible

¹⁶ Precios de referencia sacados de Mercado libre, plataforma de compras y ventas online

¹⁷ Precios de referencia sacados de Amazon, plataforma de compras y ventas online

en el mismo país. Lo que nos obliga a diseñar estrategias que permitan a los consumidores valorar la calidad del producto, conociendo los beneficios que tiene la miel natural y encontrar una relación de beneficio y costo con precios competitivos en el mercado de la miel estadounidense que es nuestro principal competidor.

13.2. Benchmarking de empaques, calidad de productos

Con relación al benchmarking de etiqueta y empaque de los productos que entrar a ser competencia de la miel de abeja natural. Evidenciamos en el sector de las mieles predominan los envases transparentes de vidrio o plástico (ambas presentaciones), con el fin de mostrar la calidad del producto ya que, por su color y textura se pueden identificar. De igual forma, se utilizan este tipo de empaque como método de persuasión para atraer y despertar los sentidos del consumidor.

“En la industria alimentaria, lo que no se ve no se vende” - Dr. R. Andrew Hurley

Teniendo en cuenta el listado de productos mencionados en la tabla de sustitutos del punto anterior que se encuentran en el mercado estadounidense, a continuación, se hará un comparativo con los mismos para analizar y diseñar estrategias de etiqueta y empaque.

Ilustración 6. Miel Natural (marca estadounidense)



Ilustración 7. Características Miel Natural (marca estadounidense)

Descripción de etiqueta:	Miel de abeja 100% pura
Precio:	\$ 17,95
Contenido:	16Oz
Empaque:	Botella transparente de plástico con tapa push pull
Etiqueta:	Etiqueta amigable, ovalada, un toque caricaturesca con información básica sobre el producto.

Fuente elaboración propia con datos sacados de Amazon

Ilustración 8. Miel de Maple



Ilustración 9. Características Miel de Maple

Descripción de etiqueta:	Jarabe de arce (miel de maple) orgánico de color oscuro de grado A. Utiliza este jarabe de arce oscuro sobre tus panqueques, gofres y otros favoritos del desayuno.
Sabor:	Caramelo, azúcar morena
Precio:	\$ 24,99
Contenido:	32 onz
Empaque:	Botella transparente de vidrio lisa con tapa oscura de plástico.
Etiqueta:	Es color blanco sencilla, con letras cafés y dibujo alusivo a pancakes y un animal (arce)

Fuente elaboración propia con datos sacados de Amazon

Ilustración 10. Edulcorante líquido



Ilustración 13. Características edulcorante líquido

Descripción de etiqueta:	Edulcorante natural hecho de un solo ingrediente, extracto de fruta de monje. En su forma líquida, es ultra concentrado por lo que solo se requieren unas gotas para endulzar
Precio:	\$ 9,99
Contenido:	45ml
Empaque:	Botella transparente de plástico con tapa de gotero
Etiqueta:	Color piel con letras llamativas en color negro con una imagen de fondo de la fruta extraída.

Fuente: elaboración propia con datos sacados de Amazon

El resumen, todos los productos similares o sustitutos de la miel, cumplen las mismas condiciones de empaque, es decir, envases de vidrio o plástico transparentes que coincide con nuestro tipo de empaque.

Consideramos que no es necesario realizar un cambio de etiqueta y empaque ya que cumple con características similares a la de los productos competidores. A continuación, una imagen de nuestro producto actual.

Ilustración 11. Producto miel de APIMACIZO



Fuente Miel Apimacizo proporcionadas por la empresa

13.3. Productos similares y sustitutos.

Miel de maple:

es un jarabe dulce que se elabora a partir de la savia del arce. Se utiliza como edulcorante natural y es muy apreciado por su sabor.

Los arces que viven en regiones con climas fríos acumulan almidón antes de la llegada del invierno. A finales del invierno y comienzos de la primavera, los arces convierten estos almidones en azúcares y los transportan por medio de la savia para hacerlos llegar al tronco y las hojas. Esta savia es la que se aprovecha para elaborar el preciado jarabe de arce.

El sirope de arce puede obtenerse a partir de la savia de diferentes especies de arce. Sin embargo, son principalmente 3 las especies de arce utilizadas para este fin:

- Acer saccharum: conocido como arce azucarero.
- Acer rubrum: conocido también como arce rojo, arce de Canadá, arce rojo americano o arce de Virginia.
- Acer nigrum: es una variedad del arce azucarero que algunos autores consideran una subespecie y que es conocida también como arce negro.

Los principales productores mundiales de sirope de arce son aquellas regiones en las que se dan estas condiciones tan especiales:

- Canadá: especialmente la provincia de Quebec.
- Noreste de los Estados Unidos: en la región de Nueva Inglaterra, especialmente en los estados de Vermont, Maine, Nuevo Hampshire y Nueva York.

Stevia:

La Stevia, originaria de Paraguay (ka'a he'e o "la hierba dulce" en guaraní), es una planta de la familia del girasol y se ha convertido en uno de los cultivos con mayor potencial en el mundo.

La Stevia tiene una capacidad edulcorante equivalente a 300 veces la del azúcar, sus propiedades son únicas en el mundo.

La Stevia es una planta dulce que se ha usado milenariamente para endulzar alimentos y, también, una planta con propiedades medicinales.

Hoy en día es muy común el uso de edulcorantes artificiales, ya que es tendencia consumir alimentos que se promocionan como “los más saludables” para nuestro organismo.

13.4. Canales de comercialización que normalmente se utilizan.

El mercado estadounidense es muy amplio, cuenta con una distribución elevada dada el número de habitantes y su alto flujo comercial. La guía comercial de Procolombia (2012) para ingresar al mercado de Estados Unidos, determina que uno de los puntos de comercialización más interesantes para el empresario colombiano que cuenta con productos agrícolas o agroindustriales son las tiendas de productos gourmet o ecológicos, quienes hacen parte del canal minorista. Dado que, el interés de compra de estas tiendas no son volúmenes grandes, sino productos innovadores, nuevos sabores y presentaciones, que les permitan diferenciar su negocio. (PROCOLOMBIA, 2012, págs. 21-23). Además de que puede ser un punto de mayor exhibición y contacto con los clientes potenciales, dada la naturaleza del producto.

Estos puntos de venta no importan directamente, porque son establecimientos pequeños, lo que hace que adquieran los productos a través de los distribuidores. Dado esto, para el ingreso del producto (miel de abeja) fue elegido el canal de comercialización de Importadores y distribuidores.

Esta canal según la guía comercial para de Procolombia (2012) actúa de manera independiente, aceptando la total responsabilidad de las operaciones (especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución), Por lo general estos agentes residen en Estados Unidos.

Las tiendas de conveniencia y los supermercados étnicos también representan un canal atractivo para la comercialización del producto, dado que, estos cuentan con un flujo de clientes y un número de establecimiento comerciales mayoritario.

13.5. Estrategias de promoción que normalmente se utilizan.

Las estrategias de comercialización que utilizan para la miel son a través de ferias o mercados locales. Debido a que para algunos Estados de Estados Unidos en septiembre se celebra el mes de la miel, ya que es el mes de mayor cosecha y utilizan plazas de mercado para comercializar la miel y darse a conocer como vendedor. De igual forma, en la ciudad de Nueva York, realizan cada año una feria llamada *Summer Fancy Foods Show* donde personas minoristas o revendedores van a ofrecer alimentos de alta calidad, en este caso estarán exhibidas distintas mieles gourmet.

En cuanto a las estrategias usadas en los canales de distribución, se realizan descuentos especiales que motiven a la compra del canal y se realizan activaciones en puntos de venta como degustaciones.

Ilustración 12. Summer Fancy Food Show



Fuente: Tomada de Sweetpress

13.6. Clientes potenciales.

El producto estará dirigido para cualquier segmento, todas las personas pueden consumir miel natural 100% orgánica, solamente deben querer tener hábitos saludables de consumo.

Siendo así, nuestros principales clientes potenciales pueden ser las tiendas naturistas, supermercados étnicos para seguir apuntando al mercado latino y tiendas de conveniencia o especializadas donde las personas vayan a buscar específicamente este tipo de productos.

Algunas de estas tiendas son: El super – bodega latina, Cárdenas market, Super mercados Vallarta, Walmart

14. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.

14.1. Tratamiento arancelario con el mercado objetivo.

Cada país establece un valor arancelario al que se sujetan todos los productos que entran a ser comercializados. Esta barrera arancelaria se realiza con el fin de proteger la producción nacional y el ingreso de un producto al país de destino. En el caso de la miel de abeja natural para ingresar al mercado de Estados Unidos se encuentra que tiene beneficios arancelarios bilaterales con Colombia a una tasa preferencial de 0% en aranceles. (Macmap)

Tabla 8. Gravamen desde diferentes países

País	Gravamen (%)	Acuerdo
Venezuela	0%	ALADI
Cuba	3%	ALADI
Chile	0%	TLC Alianza del pacífico, TLC Chile
Alemania	5,5%	TLC Unión Europea
México	0%	TLC Alianza del pacífico, TLC México
Guatemala	0%	TLC Triángulo Norte
Perú	0%	Comunidad Andina, TLC Alianza del pacífico

Bolivia	0%	Comunidad Andina
Ecuador	0%	Comunidad Andina
Argentina	0%	Mercosur
Brasil	0%	Mercosur
Paraguay	0%	Mercosur
Estados Unidos	0%	TLC Estados Unidos
Costa Rica	7,5%	No tiene
Corea del sur	3%	TLC Corea

Fuente: elaboración propia datos suministrados por LEGISCOMEX

14.2. Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.

Ilustración 13. Requisitos técnicos

Requisitos técnicos
A150 - Requisitos de registro para importadores
A190 - Prohibiciones / restricciones de las importaciones por razones sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte
A220 - Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto.
A320 - Requisitos de mercado
A330 - Requisitos de embalaje
A410 - Criterios microbiológicos del producto final
A420 - Prácticas de higiene durante la producción
A510 - Tratamiento de frío / calor
A530 - Fumigación
A630 - Procesamiento de alimentos y piensos
A640 - Condiciones de almacenamiento y transporte

A690 - Otros requisitos sobre procesos de producción o postproducción, no especificados
A820 - Requisito de prueba
A851 - Origen de materiales y partes
B310 - Requisitos de etiquetado
B330 - Requisitos de embalaje
B700 - Calidad del producto o requisitos de rendimiento
B800 - Evaluación de conformidad relacionada con TBT
B820 - Requisito de prueba
B840 - Requisito de inspección
C300 - Requisito para pasa por el puerto de aduanas especificado
C900 - Otras formalidades, no especificadas en otra parte

Fuente: elaboración propia con datos sacados de Macmap

14.3. Claridad en las condiciones de acceso:

- **Impuestos internos.**

Debido a que la mercancía va a ser comercializada por una empresa distribuidora en el país de destino, la empresa exportadora no está obligada a cancelar más que los impuestos aduaneros en el país de origen, el flete y seguro internacional. Una vez quede la mercancía en puerto destino es responsabilidad del distribuidor que debe pagar los impuestos al Estado de California por el 6,25% y otro impuesto al condado del 1,25% para poder comercializar la miel de abeja importada.

- **Documentos**

- Guía de transporte
- Descripción precisa del producto y peso de la carga

- Conocimiento de embarque
- Factura Comercial
- Certificado de origen

15. CONDICIONES LOGÍSTICAS

15.1. Transporte Marítimo o Aéreo

El tipo de transporte a utilizar para la exportación de la miel es el marítimo por varias razones; primero la miel es un producto no perecedero, es decir, que no tiene riesgo de dañarse en corto tiempo, segundo los fletes marítimos son de más bajo costo en comparación a los fletes aéreos lo que beneficiaría el precio del producto y las utilidades que deja el mismo.

Un estudio realizado por Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Estados Unidos ocupa el puesto número 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Ilustración 14. Calificación instalaciones portuarias de EE.UU

Logistics Performance Index de Estados Unidos		
LPI	Puntaje	Puesto
	3,89	14
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,78	10
Calidad de la infraestructura	4,05	7
Competitividad de transporte internacional de carga	3,51	23
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,87	16
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,09	6
Puntualidad en el transporte de carga	4,08	19

Imagen tomada de: [ProColombia](#)

*Siendo 5 la puntuación más alta

15.2. Rutas de transportes.

- Puertos

Según un perfil logístico realizado por Pro Colombia, Estados Unidos cuenta con 400 puertos y sub puertos y algunos de ellos se encuentran en la lista de los puertos más grandes y desarrollados de toda América, entre estos, encontramos al Puerto de los Ángeles, California ([ProColombia, 2019](#))

El tiempo en tránsito de una mercancía desde el puerto de Buenaventura hasta los Ángeles, California es de 14 días.

Ilustración 15. Tiempo estimado en tránsito

Los Angeles	Cartagena	Directo	9
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	14
	Santa Marta	Manzanillo-Balboa-Panamá	14
	Buenaventura	Manzanillo-Panamá	14

Imagen tomada de: [ProColombia](#)

El puerto de Los Ángeles mueve más contenedores que cualquier otro puerto en el hemisferio occidental y es la puerta de entrada comercial más grande de América del Norte en función de los volúmenes de contenedores y el valor del comercio.

Según la página oficial del Puerto de Los Ángeles es un motor económico con una amplia gama de usos diversos y beneficios para la comunidad. El éxito del puerto se ha basado en su propuesta de

valor única que proporciona economías de escala que respaldan la infraestructura, así como un acceso rápido y constante a los mercados nacionales. Este Puerto representa más del 80% de los ingresos de la región y genera más de un millón de empleo en todo Estados Unidos. (Puerto de Los Angeles, 2020)

Según el portal web de El puerto de los ángeles (2020), este fue fundado el 9 de diciembre de 1907, la profundidad del agua en su canal principal de 53' (16 metros), con unas 43 millas de costa. Este puerto cuenta con 82 grúas de barco a tierra y en el 2019 trasportó 9,3 millones de contenedores.

Ilustración 16. Puerto de Los Ángeles



Fuente: Tomada de (Puerto de Los Angeles, 2020)

Las principales líneas navieras de este puerto son:

- CMA CGM
- Sea Land
- Hapag – Lloyd
- MSC Mediterranean Shipping Company
- Hamburg SÜD
- ONE Ocean Network Express

- **Aeropuertos**

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas y algunos de sus aeropuertos se encuentran en la lista de los aeropuertos más grandes y con mayor movimiento en el mundo. Entre estos se encuentra el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles. El transporte de mercancías por este medio es más rápido en comparación al marítimo, sin embargo, es más costoso.

El **Aeropuerto Internacional de Los Ángeles** es el aeropuerto principal de la ciudad del mismo nombre en California, Estados Unidos. Localizado al suroeste, en el vecindario de Westchester, a 27 kilómetros del centro de la ciudad. Este aeropuerto es el número uno del mundo en cuanto a vuelos directos, y considerado dentro de los más visitados.

Fundado oficialmente en el año 1928, fue en inicio una estación exclusivamente de uso militar hasta 1946, cuando decidieron abrirle las puertas a la aviación comercial. *Mines Field* fue su nombre oficial antes de 1941, cuando fue cambiado a *Aeropuerto de Los Ángeles*, y después a **Aeropuerto Internacional de Los Ángeles** en 1949. (Aeropuertos.net, 2020)

Ilustración 17. Aeropuerto de Los Ángeles



Fuente: tomada de Aeropuertos.net

15.3. Condiciones logísticas del producto.

La miel de abeja natural debe conservarse almacenada en un envase de vidrio, en un lugar limpio, fresco y seco a una temperatura recomendable de 18 C, se debe proteger de la luz solar y de los olores agresivos que puedan afectar la calidad del producto.

15.4. Empaques y embalajes.

Según todas las condiciones de empaque y embalaje que se deben tener con este producto, la miel de abeja natural va a estar empacada en un envase primario con una capacidad 445ml con una tapa metálica lisa tipo rosca con una banda de caucho que actúa como seguro y sella la

botella para evitar que el contenido se derrame y evitar que ingrese cualquier otra sustancia o bicho. A continuación, las características del envase:

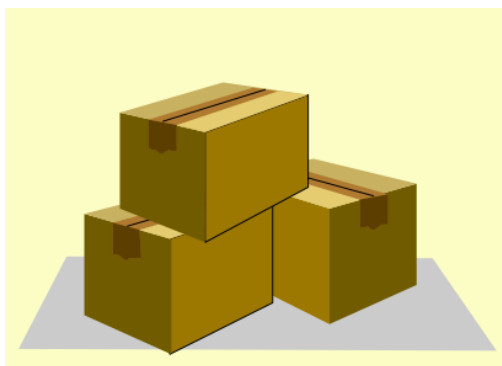
Capacidad	445 ml
Diámetro	8,16 cm
Altura	11,3 cm
Material	Vidrio
Boca de envase	Rosca
Forma	Cilíndrica

Fuente: Elaboración propia

Para la escogencia de este empaque, se tuvo en cuenta también las características obtenidas en el benchmarking de los productos similares y sustitutos para tener una ventaja comparativa.

Por otro lado, se planea enviar los envases de miel en cajas de cartón con base de plástico para la protección de las botellas luz solar y cualquier otra sustancia. Las características de la caja son: 32,3cm de largo, 24, 3cm de ancho y 23cm de alto

Ilustración 18. Ejemplo de caja para embalaje



Fuente : Tomada de [Centro Papelero S.A.C](#)

El transporte de las cajas se hará de manera unitarizada, es decir que es agrupada en estiba o pallets que es una plataforma, generalmente fabricado de madera, constituida por dos pisos unidos por

largueros, que puede ser manipulada por carretillas elevadoras de horquillas o transpaletas y que permite el agrupamiento de la mercancía sobre ella, constituyendo la unidad de carga. Permite la manipulación y distribución de la mercancía hasta el destino final, en condiciones óptimas y con el mínimo esfuerzo (Duaexpress, 2020). El pallet tendría 120 cm de largo, 100 cm y 15cm de alto.

Ilustración 19. Ejemplo de estiba para embalaje



Fuente: tomada de (Duaexpress, 2020)

El contenedor empleado para esta exportación sería de 20' en termino FCL Full Container Load, es decir un contenedor completo para la mercancía con el fin de protegerla de cualquier otra sustancia con la que pueda compartir el espacio y asegura que nadie puede manipular la mercancía hasta llegar al destino.

Finalmente, con todas las indicaciones anteriores, serian cajas para una capacidad de 12 envases de miel natural por caja, la capacidad de la estiba según sus medidas permite acomodar 3 cajas de largo 4 cajas de ancho para una capacidad de 12 cajas de base, con las medidas del contenedor nos permitiría tener 108 cajas de miel por estiba y se necesitaría 12 estibas para contenedor lleno para un total de 1.296 cajas de miel y 15.552 frascos de miel.

15.5. Etiquetados según la norma técnica.

Estados Unidos se rige de la Food and Drug Administration (FDA), que es la federación encargada de proteger la salud pública regulando todo tipo de alimentos, productos biológicos, médicos, vegetales, etc., que se comercializan en dicho país, por lo tanto, se debe contar con un permiso previo de esta entidad para la comercialización de la Miel de abeja natural y cumplir con todos los requisitos técnicos de etiquetado que se dictan a continuación:

- (a) La etiqueta de un alimento en forma de paquete deberá especificar de manera notoria el nombre y el lugar del negocio del fabricante, empacador o distribuidor.
- (b) El requisito de declaración del nombre del fabricante, empacador o distribuidor se considerará satisfecho, en el caso de una corporación, solo por el nombre corporativo real, que puede ir precedido o seguido por el nombre de la división particular de la corporación. En el caso de un individuo, sociedad o asociación, se utilizará el nombre bajo el cual se lleva a cabo el negocio.
- (c) Cuando el alimento no sea fabricado por la persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, el nombre deberá estar calificado por una frase que revele la conexión que dicha persona tiene con dicho alimento; como "Fabricado para ___", "Distribuido por ___", o cualquier otro texto que exprese los hechos.

(d) La declaración del lugar de negocios deberá incluir la dirección, la ciudad, el estado y el código postal; sin embargo, la dirección de la calle puede omitirse si se muestra en un directorio de la ciudad o directorio telefónico actual. El requisito para la inclusión del código postal se aplicará solo a las etiquetas de productos de consumo desarrolladas o revisadas después de la fecha de vigencia de esta sección. En el caso de paquetes que no sean de consumo, el código postal aparecerá en la etiqueta o en el etiquetado (incluida la factura).

(e) Si una persona fabrica, empaca o distribuye un alimento en un lugar que no sea su lugar principal de negocios, la etiqueta puede indicar el lugar principal de negocios en lugar del lugar real donde se fabricó o empacó dicho alimento. Ser distribuido, a menos que dicha declaración sea engañosa.

16. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

16.1. Segmento de mercado internacional

La miel de abeja puede ser considerado como un producto de consumo general. Principalmente el segmento de mercado internacional se enfoca en el canal minorista que se encargará de vender el producto al consumidor final. Una vez definido esto es necesario mencionar que las tiendas de productos gourmet o ecológicos son uno de los principales canales de distribución seleccionado para llegar al mercado estadounidense. Dado que, según la guía comercial de Procolombia (2020), son estos los puntos de ventas más frecuentados por los consumidores que siguen la nueva tendencia de consumo que de

alimentos naturales y funcionales que ayuden al cuidado de su salud. Este es uno de los principales segmentos de mercado, cliente que buscan productos orgánicos y naturales.

Por otro lado, como se ha mencionado otro canal son los supermercados étnicos y las tiendas de conveniencia, puntos de venta en que el flujo de clientes es mayor. Aquí el segmento de cliente potencial será quienes sean consumidores de endulzantes, mieles y mermeladas o aderezos para acompañar sus alimentos.

16.2. Ventajas competitivas del producto.

La miel de abeja del Macizo Colombiano no contiene aditivos alimenticios para su conservación, es decir, es libre de conservantes, azúcares artificiales o cualquier producto que altere su estado natural. Este es un producto 100% natural.

Es producida de manera orgánica y gracias a las características de la zona geográfica donde es producida se puede obtener una miel suave y cremosa.

16.3. Material promocional para el entorno cultural del mercado.

Las estrategias de promoción y comunicación para la penetración del mercado estadounidense son diseñadas con el fin de tener una rápida y buena aceptación por parte del mercado objetivo. La primera oportunidad que encontramos es que Colombia y Estados Unidos son socios comerciales con una larga trayectoria en el sector comercial, lo que deja una larga experiencia por parte de la población estadounidense de los productos

colombianos. Por otro lado, Estados Unidos es un país con alto volumen de población latina que busca comprar productos locales que le recuerden su país, lo que nos daría mayores oportunidades a través de los canales de supermercados étnicos.

Otra estrategia es realizar alianzas con productos que sean complementarios con la miel, promociones cruzadas que nos permitan tener mayor alcance y dar a conocer el producto (miel de abeja) a nuevos consumidores a través de los productos reconocidos localmente. a nuevos consumidores con productos reconocidos localmente. Ya que cuando una marca se promociona con otra local, genera mayor confianza para el consumidor final.

De igual forma, otra estrategia es la participación en ferias que permitan dar a conocer el producto. Espacios donde se puedan dar degustaciones y promociones de compra que ayudan a que el producto se vaya posicionando y acercando a los diferentes clientes.

Una de las estrategias de comunicación promocional que puede ser usada es la producción de material POP como volantes, pendones que comuniquen los beneficios de la miel y además de la pureza del producto.

Por último, se menciona otra opción de comunicación, que es poco viable por los costos que implica, esta es la comunicación de tipo (ATL) Above the line, donde a través de medios masivos se diseñan anuncios o comerciales que impacten al consumidor final. Por este medio es mucho más fácil llegar a grandes audiencias así que para iniciar sería una buena estrategia para que el mercado estadounidense, conozca el producto.

16.4. Diseño muestra del producto

La empresa caso de estudio tiene desarrollado el diseño de marca del producto. A continuación, se encuentran una fotografía del producto final. (La miel de abeja de APIMACIZO).

Ilustración 20. Diseño de producto exportable



Fuente: Fotos propias de productos suministrados por la empresa

16.5. Ficha los aspectos más importantes para ingresar al mercado

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Miel de Abejas
SUBPARTIDA ARANCELARIA	0409.00.10.00
	<ul style="list-style-type: none">• A150 - Requisitos de registro para importadores

VISTOS BUENOS Y REQUISITOS
TÉCNICOS

- A190 - Prohibiciones / restricciones de las importaciones por razones sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte.
- A220 - Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto.
- A310 - Requisitos de etiquetado
- A320 - Requisitos de marcado
- A330 - Requisitos de embalaje
- A410 - Criterios microbiológicos del producto final.
- A420 - Prácticas de higiene durante la producción.
- A510 - Tratamiento de frío / calor
- A530 - Fumigación
- A630 - Procesamiento de alimentos y piensos.
- A640 - Condiciones de almacenamiento y transporte.
- A690 - Otros requisitos sobre procesos de producción o postproducción, no especificados en otra parte
- A820 - Requisito de prueba
- A851 - Origen de materiales y partes.
- B310 - Requisitos de etiquetado
- B330 - Requisitos de embalaje
- B700 - Calidad del producto o requisito de rendimiento

	<ul style="list-style-type: none"> • B800 - Evaluación de conformidad relacionada con TBT • B820 - Requisito de prueba • B840 - Requisito de inspección • C300 - Requisito para pasar por el puerto de aduanas especificado • C900 - Otras formalidades, no especificadas en otra parte.
DOCUMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de transporte • Descripción precisa del producto y peso de la carga • Conocimiento de embarque • Factura Comercial • Certificado de origen

17. FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Análisis financiero de la inversión a realizar.

Producto	Miel Natural
Cantidad	15552
Unidad comercial	Envases de 445ml
Valor unitario USD	4,60
Subpartida	0409.00.10.00
Valor total USD	\$71.339,00
Incoterms (lugar de entrega)	CIF Puerto de Los Angeles
Pais de origen	Colombia
Pais de destino	Estados Unidos
Puerto de origen	Sociedad Portuaria de Buenaventura
Puerto de destino	Puerto de los Angeles
Medio de transporte	Maritimo
Arancel	0%
IVA	No aplica
TRM	3924,54

TRM PESIMISTA		\$ 3.378,00
	DOLARES	PESOS
COSTO TOTAL EXW	\$71.539,20	\$241.659.417,60
COSTO TOTAL FOB	\$72.457,49	\$244.761.417,60
COSTO TOTAL CIF	\$75.091,89	\$253.660.417,60
VALOR UNITARIO	USD \$4,83	\$16.310,47
TRM MODERADA		\$ 3.924,54
	DOLARES	PESOS
COSTO TOTAL EXW	\$ 71.539,20	\$280.758.451,97
COSTO TOTAL FOB	\$72.329,61	\$283.860.451,97
COSTO TOTAL CIF	\$74.945,29	\$294.125.801,97
VALOR UNITARIO	USD \$4,82	\$18.912,41
TRM OPTIMISTA		\$ 4.154,00
	DOLARES	PESOS
COSTO TOTAL EXW	\$71.539,20	\$297.173.836,80
COSTO TOTAL FOB	\$72.285,95	\$300.275.836,80
COSTO TOTAL CIF	\$74.895,24	\$311.114.836,80
VALOR UNITARIO	USD \$5,89	\$20.480,36

18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Después de realizar el proyecto denominado “Plan de marketing internacional para miel de abeja del macizo colombiano” se pueden extraer algunas conclusiones y recomendaciones desarrolladas a continuación.

El sector apícola en Colombia se encuentra en crecimiento y la empresa caso estudio debe fortalecerse de manera integral y así tener un mejor desempeño en el mercado nacional e ingresar a mercados internacionales.

Por otro lado, dada la situación de déficit de la balanza comercial colombiana es necesario incrementar la participación de los productos colombianos en la actividad de exportación.

Fortaleciendo la oportunidad para explorar nuevos mercados y aprovechar los diferentes acuerdos comerciales vigentes con cada país.

La tendencia del mercado estadounidense a consumir productos naturales y orgánicos, representa una oportunidad para las empresas productoras de productos agrícolas de calidad, en este caso específico de la miel de abeja de la empresa caso de estudio para ingresar a este mercado y comercializar su producto.

Al realizar este proyecto, encontramos diferentes factores que pueden beneficiar a la empresa caso estudio como lo es la oferta exportable, clientes potenciales y un análisis de la competencia que permitirá que puedan ingresar con ventajas comparativas en el mercado objetivo. El conocimiento de las barreras arancelarias, vistos buenos y documentación requerida facilita a la empresa hacer una evaluación de factibilidad y rentabilidad. A su vez esto les permite adecuar las características del producto para que se adapten al nuevo mercado.

A pesar de esto, encontramos que este plan de marketing no es viable para la empresa caso estudio ya que, actualmente la empresa no cuenta con un músculo financiero fuerte que le permita implementarlo. Sin embargo, no descartamos una posible viabilidad a largo plazo

Por otra parte, dentro de las diferentes estrategias propuestas en el plan de marketing una de las principales es posicionamiento de la marca país en el mercado estadounidense con el objetivo de impulsar la comercialización de la miel de abeja del macizo colombiano. Sin embargo, el uso de publicidad ATL no es una opción viable. Dado que, representa un costo muy alto para la empresa que se encuentra en una fase de crecimiento y además esta sería su primera experiencia de exportación a un mercado internacional.

Como recomendaciones, se sugiere que, si la empresa caso estudio quiere implementar el plan de marketing, debe adaptar el producto en cuanto a etiqueta y empaque para que cumplan con las condiciones requeridas en el país de destino.

Por último, se recomienda a la empresa que haga uso del acompañamiento de las diferentes instituciones de comercio exterior como Procolombia, Icecomex, entre otras, para facilitar el proceso de exportación y/o importación de los productos.

ANEXOS

Vistos buenos nacionales

AUTORIDAD SANITARIA		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
FORMATO UNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACION SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2874 de 2013, Resolución 7188 de 2015) <small>Código: 001.001.0000</small>		
FORMULARIO DE ESPEDICION DE REGISTRO SANITARIO O PERMISO SANITARIO O NOTIFICACION SANITARIA FORMULARIO UNICO DE RENOVACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS		
RECOMENDACIONES: DEBERA ALLEGAR LA INFORMACION EN FISICO Y EN MEDIO MAGNETICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCEL EDITABLE TENGA EN CUENTA: Para mayor información consulte el formato "Protocolo de llenado", en donde aparece detallado como debe diligenciar este formulario en los campos que se encuentran rodeados por un delineado correspondiente a la Resolución 2874 de 2013 o artículo 40 del artículo 40 de la Resolución 7188 de 2015. Presente la documentación en carpeta blanca, respaldos y fichas (documentos) en carpeta blanca, diligencie, verifique la nomenclatura sanitaria actualizada a su producto y sus especificaciones establecidas en la Resolución 2874 de 2013 o artículo 40 de la Resolución 7188 de 2015 y Resolución 7188 de 2015. Organice los expedientes correspondientes en orden alfabético y cronológico con sus datos registrales, así como de control, según los requerimientos e instrucciones de expedientes.		
Existen algunos campos que tienen listas desplegables De conformidad con lo dispuesto en el artículo 89 de la Resolución 2874 de 2013, indique el código de asignación de inscripción de la SPS (a); (ver numeral 3) de la resolución de trámite)		
Si no se encuentra inscrito realice en el vínculo siguiente: www.vital.gov.co/tema/oficina-sanitaria/tema/72556		
Si su producto corresponde a un alimento de mayor riesgo en Salud Pública de origen animal con fibra dietética en el exterior, verifique que su establecimiento está habilitado para el INMMA para importar y vender el producto en Colombia, marque a según corresponda:		
Si caso afirmativo declare el código de la planta autorizada.		Código Número:
En caso contrario, comparezca con el Grupo Técnico de Alimentos - Dirección de Alimentos y Bebidas en nuestro PSE (INMMA) Sal. 7302, para solicitar su habilitación.		
INFORMACION PARA RENOVACIONES A LA NORMATIVIDAD VIGENTE (RESOLUCION 2874 DE 2013) diligencie la información solicitada:		
Numero de expediente		
Numero de Registro Sanitario		
Vigencia del Registro sanitario a renovar		
Etiquetas o empaque en inventario(s)		
I. DATOS DEL PRODUCTO		
Modalidad del Registro, Permiso o notificación sanitaria		
Nombre del productor (ver numeral 6 de la resolución 2)		
Marca(s) (ver numeral 2) de los expedientes de trámite.		
EL FORMATO IMPRESO, SIN DILIGENCIAR, ES UNA COPIA NO CONTROLADA.		

AUTORIDAD SANITARIA		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
FORMATO UNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACION SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2874 de 2013, Resolución 7188 de 2015) <small>Código: 001.001.0000</small>			
FORMULARIO DE ESPEDICION DE REGISTRO SANITARIO O PERMISO SANITARIO O NOTIFICACION SANITARIA FORMULARIO UNICO DE RENOVACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS			
INFORMACION GENERAL			
TITULAR (s)	NI/	TELEFONO	UBICACION (DIRECCION/CIUDAD/PAIS)
FABRICANTE (s)	NI/	TELEFONO	UBICACION (DIRECCION/CIUDAD/PAIS)
EL FORMATO IMPRESO, SIN DILIGENCIAR, ES UNA COPIA NO CONTROLADA.			

Matriz de costos con TRM moderada

MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Concepto	\$	\$ por unidad	USD	USD por unidad
EXW	\$280.758.452	\$18.052,88	USD \$71.539,20	USD \$4,60
Agenciamiento aduanero	\$357.000,00	\$22,96	USD \$90,97	USD \$0,01
Tramite DEX	\$60.000,00	\$3,86	USD \$15,29	USD \$0,00
Certificado de origen	\$80.000,00	\$5,14	USD \$20,38	USD \$0,00
Comunicaciones	\$55.000,00	\$3,54	USD \$14,01	USD \$0,00
Precintos	\$100.000,00	\$6,43	USD \$25,48	USD \$0,00
Documentacion BL	\$150.000,00	\$9,65	USD \$38,22	USD \$0,00
Flete interno	\$300.000,00	\$19,29	USD \$76,44	USD \$0,00
Embarque	\$700.000,00	\$45,01	USD \$178,36	USD \$0,01
Mounying	\$150.000,00	\$9,65	USD \$38,22	USD \$0,00
Bodegajes	\$400.000,00	\$25,72	USD \$101,92	USD \$0,01
Consolidacion	\$750.000,00	\$48,23	USD \$191,11	USD \$0,01
FOB	\$283.860.451,97	\$18.252,34	\$72.329,61	USD \$4,65
Flete internacional	\$9.811.350	\$630,87	USD \$2.500,00	USD \$0,16
Conexión	\$120.000	\$7,72	USD \$30,58	USD \$0,00
CFR	\$293.791.802	\$18.891	\$74.860	USD \$4,81
Seguro internacional	\$264.000	\$16,98	USD \$67,27	USD \$0,00
Obtencion seguro	\$70.000	\$4,50	USD \$17,84	USD \$0,00
CIF	\$294.125.802	\$18.912	\$74.945	USD \$4,82

Matriz de costos con TRM pesimista

MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Concepto	\$	\$ por unidad	USD	USD por unidad
EXW	\$241.659.418	\$15.538,80	USD \$71.539,20	USD \$4,60
Agenciamiento aduanero	\$357.000,00	\$22,96	USD \$105,68	USD \$0,01
Tramite DEX	\$60.000,00	\$3,86	USD \$17,76	USD \$0,00
Certificado de origen	\$80.000,00	\$5,14	USD \$23,68	USD \$0,00
Comunicaciones	\$55.000,00	\$3,54	USD \$16,28	USD \$0,00
Precintos	\$100.000,00	\$6,43	USD \$29,60	USD \$0,00
Documentacion BL	\$150.000,00	\$9,65	USD \$44,40	USD \$0,00
Flete interno	\$300.000,00	\$19,29	USD \$88,81	USD \$0,01
Embarque	\$700.000,00	\$45,01	USD \$207,22	USD \$0,01
Mounying	\$150.000,00	\$9,65	USD \$44,40	USD \$0,00
Bodegajes	\$400.000,00	\$25,72	USD \$118,41	USD \$0,01
Consolidacion	\$750.000,00	\$48,23	USD \$222,02	USD \$0,01
FOB	\$244.761.417,60	\$15.738,26	\$72.457,49	\$4,66
Flete internacional	\$8.445.000	\$543,02	USD \$2.500,00	USD \$0,16
Conexión	\$120.000	\$7,72	USD \$35,52	USD \$0,00
CFR	\$253.326.418	\$16.289	\$74.993	\$4,82
Seguro internacional	\$264.000	\$16,98	USD \$78,15	USD \$0,01
Obtencion seguro	\$70.000	\$4,50	USD \$20,72	USD \$0,00
CIF	\$253.660.418	\$16.310	\$75.092	\$4,83

Matriz de costos con TRM optimista

MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Concepto	\$	\$ por unidad	USD	USD por unidad
EXW	\$297.173.837	\$19.108,40	USD \$71.539,20	USD \$5,66
Agenciamiento aduanero	\$357.000,00	\$22,96	USD \$85,94	USD \$0,01
Tramite DEX	\$60.000,00	\$3,86	USD \$14,44	USD \$0,00
Certificado de origen	\$80.000,00	\$5,14	USD \$19,26	USD \$0,00
Comunicaciones	\$55.000,00	\$3,54	USD \$13,24	USD \$0,00
Precintos	\$100.000,00	\$6,43	USD \$24,07	USD \$0,00
Documentacion BL	\$150.000,00	\$9,65	USD \$36,11	USD \$0,00
Flete interno	\$300.000,00	\$19,29	USD \$72,22	USD \$0,01
Embarque	\$700.000,00	\$45,01	USD \$168,51	USD \$0,01
Mounying	\$150.000,00	\$9,65	USD \$36,11	USD \$0,00
Bodegajes	\$400.000,00	\$25,72	USD \$96,29	USD \$0,01
Consolidacion	\$750.000,00	\$48,23	USD \$180,55	USD \$0,01
FOB	\$300.275.836,80	\$19.307,86	\$72.285,95	\$5,72
Flete internacional	\$10.385.000	\$667,76	USD \$2.500,00	USD \$0,17
Conexión	\$120.000	\$7,72	USD \$28,89	USD \$0,00
CFR	\$310.780.837	\$19.983	\$74.815	\$5,89
Seguro internacional	\$264.000	\$392,86	USD \$63,55	USD \$0,00
Obtencion seguro	\$70.000	\$104,17	USD \$16,85	USD \$0,00
CIF	\$311.114.837	\$20.480	\$74.895	\$5,89

Bibliografía

- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. (25 de Marzo de 2010). RESOLUCIÓN 1057 DE 2010. *RESOLUCIÓN 1057 DE 2010*. Colombia: Diario Oficial No. 47.662.
- Aeropuertos.net. (7 de Mayo de 2020). *Aeropuertos.net*. Obtenido de Aeropuertos.net:
<https://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-de-los-angeles/>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.
- Cadena Bastidas, D. C., & Souza Esquerdo, V. F. (2017). O processo histórico da atividade apícola entre os camponeses do Macizo Colombiano: um estudo de caso no sul da Colômbia, La Vega, Cauca. *Retratos de Assentamentos*, 232-245.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramirez, C. (2015). Teorías de internacionalización. En *Teorías de internacionalización* (págs. 1-20).
- Castiblanco, P. C., & Zapata Murcia, J. (Junio de 2013). <https://repository.unilibre.edu.co/>. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/>:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9314/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Datosmacro.com*. (2019). Obtenido de Expansión Datos macro.com:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Duaexpress. (7 de Mayo de 2020). *Duaexpress*. Obtenido de Duaexpress:
<http://www.duaexpress.com/wp-content/uploads/2014/08/PALETS.pdf>
- Fattori, S. B. (2004). *“LA MIEL” Propiedades, Composición Y Análisis Físico- Químico*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- García, A. (1996). DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA. Santiago de Cali: Icesi.
- Godines, H. (2014). Teorías del comercio internacional. Chile.
- Hurtado Ayala, A., & Escandon Barbosa, D. M. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 170-183.
- IDEAM. (2015). El Macizo Colombiano y su área de influencia. 164 - 174.
- Keegan, W., & Green, M. (2009). Teoría de la globalización. En *Marketing Internacional* (págs. 4-58). Mexico: Pearson.
- Nates Parra, G. (2001). *Guía para la cría y manejo de la abeja Angelita o Virginita Tetragonisca angustula Illiger*. Bogotá, D.C.: Convenio Andrés Bello.
- National Geographi. (Abril de 2020). *National Geographi*. Obtenido de The World Factbook-Estados Unidos : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Ortegon, H., & Carvajal, N. (1979). *Estudio de factibilidad para el desarrollo industrial apícola en el departamento de Cundinamarca*. Bogotá.

Portafolio. (12 de Junio de 2019). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/economia/la-apicultura-en-colombia-530532>

Portal/ Santander Trade . (Abril de 2020). *Santader trade*. Obtenido de Esquema económico :
<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-states/economic-political-outline>

Portal/ Santander Trade. (Mayo de 2020). *Santader Trade* . Obtenido de Analizar mercados-Estados Unidos Política y Economía : <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia#political>

PROCOLOMBIA. (2012). Guía comercial a Estados Unidos. Obtenido de
https://procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

Procolombia. (2020). <https://procolombia.co/>. Obtenido de <https://procolombia.co/>:
<https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

Puerto de Los Angeles. (7 de Mayo de 2020). <https://www.portoflosangeles.org/>. Obtenido de
<https://www.portoflosangeles.org/>: <https://www.portoflosangeles.org/>

Revista Semana. (Mayo de 2019). Obtenido de Semana Sostenible:
<https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/en-colombia-no-desaparecen-las-abejas-crece-su-produccion/44098>

Silva, D., Arcos, A. L., & Gómez, J. A. (2006). *Guía Ambiental Apícola*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos.

Vega, J. P. (Miércoles de Abril de 2018). *Agronegocios* . Obtenido de
<https://www.agronegocios.co/aprenda/la-produccion-de-miel-en-el-pais-crecio-636-2717911#>

Vicente, Y., & Montoya, I. A. (2006). Enfoques conceptuales del proceso de internacionalizacion.

Word Health Organization . (2015). *Ingesta de azúcares para adultos y niños* .

