

**UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**Tema: “La comercialización de miel de abeja producida en la  
Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado  
suizo”**

Tesis de grado previa la obtención del título  
de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación  
Comercial Internacional

AUTOR: Andrea Lizeth Cheza Mafla

ASESOR: Ing. Iván Realpe

TULCÁN - ECUADOR

2013

## **CERTIFICADO.**

Certifico que la estudiante Andrea Lizeth Cheza Mafla con el número de cédula 0401743778 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La comercialización de miel de abeja producida en la Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----

Ing. Iván Realpe

Tulcán, 05 de abril de 2013

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Andrea Lizeth Cheza Mafla con cédula de identidad número 0401743778 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

**F**.....

Andrea Cheza

Tulcán, 05 de abril de 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Andrea Lizeth Cheza Mafla, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 05 de abril de 2013

-----  
Andrea Lizeth Cheza Mafla  
CI 0401743778

## **AGRADECIMIENTO.**

En primer lugar agradezco a Dios y al Niñito “Jesús” por haberme dado la vida, la fortaleza y la tenacidad para seguir adelante y haber culminado con éxito esta carrera.

A mis Padres Humberto y Ethelvina los cuales mediante sus consejos y su constancia conmigo me motivaron buscar esta meta y finalizar este trabajo.

A mis hermanos Brayan, Alexis y Sofía, a mis tíos, tías, abuelito y abuelita quienes fueron un pilar de ayuda en este trabajo.

A mi Tutor de tesis quien durante todo este proceso me guió y me orientó a finalizar este proyecto.

A mis amigos y amigas que estuvieron conmigo brindándome apoyo incondicional sin importar recompensa alguna.

A los integrantes de la asociación “Abejas Ecuador” los cuales me impartieron sus conocimientos y me brindaron apoyo durante toda esta investigación.

## **DEDICATORIA.**

Con toda la humildad de mi corazón, este trabajo lo dedico a Dios, creador de todas las cosas; el que me ha dado fuerza, fortaleza y constancia para continuar cuando he estado a punto de caer, permitiéndome llegar hasta este punto tan importante en mi formación profesional.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos y hermana que han sido mi motivación a superarme y ser un ejemplo para ellos. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

## ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	18
<b>Capítulo 1</b>	
1 EL PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. DELIMITACIÓN.....	22
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.5. OBJETIVOS.....	26
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
<b>Capítulo 2</b>	
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	27
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL EN ECUADOR.....	29

2.2.1.1 Constitución del Ecuador: .....	29
2.2.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir .....	30
2.2.1.3 Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (COPCI)...	30
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL EN SUIZA. ....	31
2.2.2.1 Del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP- PLUS) ONU – Suiza.....	31
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA. ....	33
2.3.1 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA .....	33
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. ....	35
2.4.1 COMERCIO INTERNACIONAL .....	35
2.4.2 REGULACIÓN DEL COMERCIO .....	36
2.4.3 LA ECONOMÍA:.....	36
2.4.4 INTEGRACIÓN ECONÓMICA: .....	37
2.4.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: .....	38
2.4.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
2.4.7 MACROECONOMÍA Y MICROECONOMÍA.....	39
2.4.7.1 Definición de Macroeconomía y Microeconomía.....	39
2.4.8 MERCADO.....	39
2.4.9 DEMANDA.....	40
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO:.....	41
2.6 IDEA A DEFENDER .....	43
2.7 VARIABLES.....	43
<b>Capítulo 3</b>	
3 METODOLOGÍA.....	44
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	44
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	46



3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	49
3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	50
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO (SUIZA).....	50
3.6.1.1 Entorno Socio, Económico y Cultural.....	50
3.6.1.2 Entorno político y legal.....	55
3.6.1.3 Entorno Geográfico.....	62
3.6.1.4 Entorno Tecnológico:.....	64
3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio.....	65
3.6.2 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: SUIZA.....	67
3.6.2.1 Perfil del Consumidor.....	67
3.6.2.2 El Producto: Análisis del mercado internacional de la miel.....	70
3.6.2.3 Canal de Distribución.....	79
3.6.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL ECUADOR.....	84
3.6.3.1 Entorno Político.....	84
3.6.3.2 Entorno legal.....	88
3.6.3.3 Mercado – producto a nivel nacional.....	89
3.6.4 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	93
3.6.4.1 Factores Socio Económicos de la empresa Abejas Ecuador.....	93
3.6.4.2 Características de producto.....	94
3.6.5 FODA EMPRESA “ABEJAS ECUADOR”.....	99
3.6.5.1 Análisis FODA.....	99
3.6.5.2 Fuerzas de Porter.....	106
3.6.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – SUIZA.....	110
3.6.7 PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	111
3.6.7.1 DEMANDA EFECTIVA.....	111
<b>Capítulo 4</b>	
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
4.1 CONCLUSIONES.....	113

4.2 RECOMENDACIONES.....	115
5 PROPUESTA.....	117
<b>Capítulo 5</b>	
5.1 TÍTULO.....	117
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	117
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	118
5.4 OBJETIVOS.....	119
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	119
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	119
5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	120
5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	120
5.5.1.1 La demanda... ..	121
5.5.1.2 Tecnología y equipos.....	122
5.5.1.3 Financiamiento.....	123
5.5.1.4 La organización.....	124
5.5.1.5 Infraestructura y equipamiento.....	126
5.5.1.6 Proceso productivo.....	127
5.5.1.7 La Importancia del valor agregado.....	128
5.5.2 LOGÍSTICA Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN.....	130
5.5.2.1 Requisitos para Exportar.....	131
5.5.2.2 Documentos a presentar para la exportación.....	131
5.5.2.3 Fases de Exportación Ecuapass.....	132
5.5.2.4 Proceso de Exportación.....	135
5.5.2.5 Incoterms y formas de pago.....	137
5.5.2.6 Transporte Aéreo.....	139
5.5.2.7 Gastos de Exportación.....	141
5.5.3 LISTADO DE IMPORTADORES DE MIEL NATURAL EN SUIZA.....	142
5.5.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	143

5.5.4.1 INVERSIÓN INICIAL.....	143
5.5.4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	145
5.5.4.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	153
5.5.4.4 ÍNDICES FINANCIEROS.....	165
5.1. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	167
6 BIBLIOGRAFÍA y LINKOGRAFIA.....	168
7 ANEXOS.....	172

## Índice de Cuadros y Figuras

CUADRO N° 1 TAMAÑO DEL MERCADO .....	50
CUADRO N° 2 SITUACIÓN Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	52
CUADRO N° 3 POBLACIÓN (DATOS 2012) .....	54
CUADRO N° 4 TARIFA ARANCELARIA MIEL NATURAL DE ABEJA .....	56
CUADRO N° 5 DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN .....	60
CUADRO N° 6 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE MIEL NATURAL DE ABEJA.....	72
CUADRO N° 7 PRODUCCIÓN DE MIEL NATURAL DE ABEJA EN SUIZA	75
CUADRO N° 8 PRINCIPALES PROVEEDORES DE MIEL .....	76
CUADRO N° 9 IMPORTACIONES SUIZA .....	77
CUADRO N° 10 EXPORTACIONES SUIZA .....	78
CUADRO N° 11 TAMAÑO DE MERCADO EN ECUADOR.....	86
CUADRO N° 12 BASE LEGAL TRANSPORTE AÉREO .....	89
CUADRO N° 13 PRODUCCIÓN TN .....	89
CUADRO N° 14 FEDERACIÓN NACIONAL DE APICULTORES DEL ECUADOR.....	90
CUADRO N° 15 FICHA TÉCNICA DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA .....	95
CUADRO N° 16 PROPIEDADES DE LA MIEL .....	96
CUADRO N° 17 LISTADO DE IMPORTADORES .....	142
FIGURA N° 1 ANÁLISIS PORTER .....	106
FIGURA N° 2 ORGANIZACIÓN .....	125
FIGURA N° 3 INFRAESTRUCTURA .....	126
FIGURA N° 4 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	127
FIGURA N° 5 REQUISITOS PARA EXPORTAR .....	131
FIGURA N° 6 FORMAS DE PAGO.....	139

## Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN N° 1 PRINCIPIOS DEL SGP .....	58
ILUSTRACIÓN N° 2 CONDICIONES DEL PRODUCTO EXPORTADO.....	59
ILUSTRACIÓN N° 3 DOCUMENTOS EXIGIBLES.....	59
ILUSTRACIÓN N° 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	80
ILUSTRACIÓN N° 5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	93
ILUSTRACIÓN N° 6 EL PRODUCTO .....	95
ILUSTRACIÓN N° 12 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	136

## Índice de tablas

TABLA N° 1 BALANZA COMERCIAL DE SUIZA .....	61
TABLA N° 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO ..	65
TABLA N° 3 PRECIO REFERENCIAL DE LA MIEL .....	79
TABLA N° 4 PRODUCCIÓN DE MIEL EN LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR.....	97
TABLA N° 5 DERIVADOS DE MIEL .....	98
TABLA N° 6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA .....	110
TABLA N° 7 DEMANDA EFECTIVA .....	112
TABLA N° 8 PORCENTAJE DESTINADO A LA EXPORTACIÓN.....	121
TABLA N° 9 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....	122
TABLA N° 10 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.....	123
TABLA N° 11 FINANCIAMIENTO .....	124
TABLA N° 12 GASTOS DE EXPORTACIÓN .....	141
TABLA N° 13 INVERSIÓN INICIAL.....	143
TABLA N° 14 ACTIVOS FIJOS.....	144
TABLA N° 15 ACTIVOS DIFERIDOS .....	144
TABLA N° 16 CAPITAL DE TRABAJO .....	145
TABLA N° 17 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	146
TABLA N° 18 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	146
TABLA N° 19 PROYECCIÓN DE COSTOS SIN INFLACIÓN .....	149
TABLA N° 20 PROYECCIÓN DE COSTOS CON INFLACIÓN .....	150
TABLA N° 21 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	152
TABLA N° 22 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	153
TABLA N° 23 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA.....	154
TABLA N° 24 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA .....	155
TABLA N° 25 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO .....	156
TABLA N° 26 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	157
TABLA N° 27 VAN DEL PROYECTO .....	159

TABLA N° 28 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO .....	160
TABLA N° 29 VAN DEL INVERSIONISTA.....	161
TABLA N° 30 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR DEL PROYECTO .....	162
TABLA N° 31 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	162
TABLA N° 32 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	164
TABLA N° 33 ÍNDICES FINANCIEROS .....	165

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta Investigación se la realizó con el propósito de buscar nuevas alternativas de mercados para la comercialización de miel natural de abeja producida en la parroquia Santa Martha de Cuba por un grupo de apicultores de la asociación “Abejas Ecuador”.

Aspectos que se analizaron en este trabajo, tales como la situación actual y futura de los productores conllevó a determinar los requerimientos necesarios y eficaces para orientar y mejorar la comercialización de miel, permitiendo la apertura de negociaciones internacionales hacia el resto del mundo, trayendo consigo mejorar económicamente la población del sector apícola de esta parroquia.

La apertura de nuevos mercados para la comercialización de miel de abeja en el mundo específicamente en Suiza fue el objetivo primordial en este proyecto, en el cual se logró determinar cuál es la demanda potencial, gustos y preferencias de los consumidores; logística y tramites de exportación, requisitos de ingreso; además de evaluar la factibilidad económica y financiera.

Suiza es un país que posee aspectos positivos para la búsqueda de negocios comerciales debido a su estabilidad política, económica y social, a pesar de ser un país pequeño su economía figura entre las más prósperas del mundo; ciertos aspectos en su población como la inclinación hacia el consumo de productos que no perjudiquen la salud es un oportunidad para este tipo de negocios, además del gran poder adquisitivo que se maneja en este país.



La miel natural es una sustancia dulce que se obtiene a partir de los néctares de las flores y que es almacenada en panales, la cual es rica en vitaminas y minerales ayuda a mejorar las defensas inmunológicas en el ser humano. La miel es un producto natural el cual está creciendo en el mercado por sus beneficios a la salud.

## **ABSTRACT**

This research was realized with the purpose of finding new markets for alternative marketing natural bee honey produced in the parish of Santa Martha de Cuba by a group of beekeepers association "Bees Ecuador".

Aspects analyzed in this work, such as the current and future situation of the producers led to determine the requirements necessary and effective measures to guide and improve the marketing of honey, allowing the opening of international negotiations to the rest of the world, bringing improved economically beekeeping population of this parish.

The opening of new markets for the marketing of honey in the world specifically in Switzerland was the primary objective in this project, which was achieved in determining the potential demand, tastes and preferences of consumers, logistics and export procedures, entry requirements, in addition to assessing the economic and financial feasibility.

Switzerland is a country with positive aspects for the commercial business search due to its political stability, economic and social, despite being a small country, its economy is among the most prosperous in the world, certain aspects of its population as the tilt consumption of products that do not harm health is an opportunity for this type of business, in addition to the high purchasing power is handled in this country.

Natural Honey is a sweet substance that is derived from the nectar of flowers and is stored in honeycombs, which is rich in vitamins and minerals helps improves immune defenses in humans. Honey is a natural product which is growing in the market for its health benefits.

## **UCHILLAYACHISHKA YUYAY**

Kay kutirik taripaymi rashca wallpa maskangapa allpapachakak miel hatunagapa, chay mi rashca Cuba Santa Marthapi “Abejas Ecuador” wankuripi mashikuna.

Imata ricushka kay makimañachiy mi can, cunan chu ñapash shamuna causay, yachangapa imata pai ministin makimañachiy rana, shuck llacta hatunapa chu kullkirayku hatun tantanakuy kay llacta apangapa.

Mushuk hatuna pampa paskay mielta hatunagapa Suizapi mi karka kay kutirik taripay, chaymanda riksic tukurca, ima ministin, ima munay chaypi; imata ray tukuna hatungapa, imata ministin yaykungapa chu yachangapa kay kapuk hatuna usan.

Suiza mamallakta allí maskay hatuna charin, sumak kullkirayku tantanakuy charin chu uchilla mamallakta kashkapash, paymi hatun rikchay mi can pachamamapi. Chay riksiri causaymi munan allí kapuk ama unguna, sumak hatuna ushaymi tian , pipash chaypi causay ashtaka kapuk rantina usan.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios y exigencias que hoy en día presenta el mercado internacional, la búsqueda de nuevas alternativas en productos que contengan un valor agregado y sobretodo que sean beneficiosos para la salud están siendo apreciados en diferentes países.

Es por ello que esta investigación se enfoca en analizar las necesidades del consumidor de miel natural de abeja para poder realizar una comercialización eficaz y oportuna en el mercado internacional.

El desarrollo de esta investigación abarca cinco capítulos los cuales se han analizado uno por uno a través de fuentes de información verídica tanto primaria como secundaria. En el Capítulo I empieza con el planteamiento y formulación del problema, además de los objetivos a desarrollar en la investigación. El Capítulo II enfoca las principales teorías con las que se fundamenta la investigación, sustentando técnicamente la idea a defender y la propuesta de la investigación.

En el Capítulo III se plasma el desarrollo de la metodología de investigación analizando los aspectos del mercado al cual se destinó el producto considerando aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos, (PEST); además las características de los posibles consumidores, en la que se identifica la oferta y demanda del producto justificando la propuesta de investigación.

Capítulo IV se establecen conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado y finalmente en el Capítulo V se puntualiza la propuesta a una empresa productora comercializadora de miel natural de abeja desde Santa Martha de Cuba hacia el mercado suizo, analizando la factibilidad, económica y financiera del proyecto.

# 1 EL PROBLEMA.

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La salud del hombre es considerada como algo esencial para la humanidad; pero muchas veces el incremento de comida chatarra, elimina la buena alimentación de las personas. Sin embargo, la misma naturaleza provee de nuevas opciones en cuanto a cuidados de la salud.

En la Provincia del Carchi y en especial en algunas parroquias cercanas al municipio de Tulcán tal como lo indica el plan de negocios desarrollado por el Gobierno Provincial de Carchi (GPC) a través del programa Carchi Emprende, (2010) “existen productos naturales los cuales son significativos para el emprendimiento de nuevas estrategias de comercialización nacional e internacional, sin embargo existen muchos obstáculos los cuales no permiten el desarrollo del mejoramiento económico en la población”. (p. 8)

Los problemas que impiden el desarrollo de esta actividad, principalmente para los apicultores, es el de transportar sus productos; así mismo la producción agrícola con monocultivos en las zonas productivas del Carchi.

Otro obstáculo que recae mucho es la no inserción de las autoridades en este tipo de actividad productiva, además la competencia desleal con productos adulterados, los cuales pueden ser menos costosos, provocando una disminución en la rentabilidad del actual mercado y, finalmente, la falta de publicidad para dar a conocer los productos ante el medio.

Además como lo afirma Rubén Vaca (2010) apicultor del sector de la Parroquia Santa Martha de Cuba “la provincia del Carchi cuenta con recursos naturales los cuales deberían ser explotados de una manera racional y

óptima, pero todavía no se ha logrado impulsar a un verdadero desarrollo económico, desencadenando problemas de pobreza, desempleo, y subdesarrollo”.

Esto se puede evidenciar en la ciudad de Tulcán porque no existen grandes empresas las cuales mediante el uso de estrategias de comercialización exploten los productos propios de la región, permitiendo de esta manera generar fuentes de trabajo y por ende progreso y adelanto de la ciudad y de la provincia.

En la parroquia Santa Martha de Cuba con una población de 2.049 habitantes, existe la empresa “Abejas Ecuador” la cual se “dedica a la producción de miel de abeja y productos derivados de la miel, sin embargo sus productos no han podido ser comercializados en un mercado extranjero” (GPC, 2010, p. 15), este factor se da debido a la falta de conocimiento sobre estrategias de comercialización internacional, perdiendo así la oportunidad de diversificar su mercado, incrementar el consumo hacia productos naturales, así mismo de lograr constituir una fuente de inversión, ingresos y empleo directo e indirecto.

Por otra parte Admin. W. (2008) en el artículo de revista “*Salud Infantil*” considera que en Suiza “la mayoría de la población tiene problemas de sobrepeso, esto se debe al alto contenido de endulzantes químicos en sus comidas que desencadenan en problemas de salud como posibles infartos” (p. 1). Este caso se da tanto en niños como en adultos, causado por no llevar una nutrición adecuada y un control en el consumo de azúcar. Millones de personas mueren por causas asociadas a obesidad; por tal razón se busca la sustitución de endulzantes artificiales.

De la misma manera el desconocimiento por parte de la población en cuanto al consumo de productos naturales, trae como consecuencia que más de dos y medio millones de personas mueran cada año en el mundo como resultado del sobrepeso o la obesidad, mientras aumenta la carga de diabetes resaltando un alta cifra de niños menores de cinco años que padecen exceso de peso (estimado en 43 millones en el 2010), así lo destaca la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011).

Otro aspecto a considerar es que Suiza cuenta con una superficie de 41.290 Km<sup>2</sup>, con 7.1 millones de habitantes, los cuales consumen en su gran mayoría mieles de importación, ya que la producción nacional de miel es muy reducida para abastecer el mercado”. (Centro de Comercio Internacional Suiza, 2011, p. 2), Todo esto se debe ya que en años anteriores como consecuencia de un desastre natural produjo daños considerables en los bosques suizos, provocando que la producción de miel suiza se reduzca más.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuál es la demanda de miel natural de abeja requerida en el mercado suizo para su comercialización desde el sector apícola ubicado en la parroquia Santa Martha de Cuba?

### 1.3. DELIMITACIÓN.

<b>Objeto/Área del conocimiento:</b>	<b>Comercialización</b>
<b>Sujeto:</b>	<b>Demanda</b>
Tiempo:	Septiembre 2011- Abril 2013
Espacio:	Carchi – Mercado Suizo
Grupo objetivo:	Productores / Consumidores mercado suizo

### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante el desarrollo de esta investigación para el despegue y desarrollo de los pueblos de la provincia del Carchi en especial del cantón Tulcán por medio de proyectos productivos enfocados a crear pequeñas, medianas y grandes empresas, así mismo la aplicación de las más óptimas estrategias de comercialización internacional a ciertos productos, con el fin de mejorar la condiciones de vida del hombre; el mismo que requiere urgentemente incrementar las posibilidades de subsistencia a través de la creación de fuentes de empleo, explotando los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) de una manera eficiente capaz de otorgar rentabilidad a todos quienes se encuentran inmersos en una actividad productiva.

Dentro de los productos que necesitan ser explotados esta la miel natural de abeja, siendo esta “una sustancia dulce producida por las abejas obreras a partir del néctar de las flores y otras secreciones extra florales, que recogen, transportan, transforman y combinan con sustancias específicas para luego ser almacenadas en panales”. (Balcarce, 2009, p. 2) Esta sustancia dulce rica en nutrientes brinda numerosos beneficios para la salud del hombre, ya que es considerado un reconstituyente cerebral, porque es rica en hierro,

sodio y ácido fosfórico, fortalece el sistema inmunológico y alivia ciertas enfermedades como gripe, tos y catarros.

Además, cabe mencionar que en el Ecuador “la actividad apícola comercial se inició en 1870, con las primeras colmenas de la abeja mielera europea traídas por religiosos desde Francia hacia Cuenca, y desde este lugar se distribuyó a otras ciudades del país.” (Barragán & Álvaro, 2008, p. 3). Esta especie se encuentra actualmente naturalizada y se distribuye por las tres regiones continentales del Ecuador, compitiendo por los recursos florales con la entomofauna nativa.

También se considera de gran importancia esta investigación ya que la demanda de consumidores a nivel mundial se orienta a preferir productos que no perjudique la salud, tal y como lo afirma el Centro de Comercio Internacional Suiza (2011), “dicho país se encuentra entre los líderes en cuanto a importación de miel de abeja después de Alemania, Japón y Holanda” (p. 55).

Según datos estadísticos del centro de Comercio Internacional de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2011): Suiza consumió en el primer trimestre del año 2011, 8891 TN, con una participación del 31% de miel natural proveniente de México, su consumo per cápita es de 1.2 kg., afirmando que como la producción de miel suiza cubre entre 20% y 30% del consumo nacional, más del 70% de la miel presente en el mercado es de importación; siendo este para consumo y para el sector industrial, convirtiendo de esta manera a Suiza en uno de los países líderes en importación de miel de abeja.



Temas de gran importancia en lo referente a la producción nacional y la comercialización internacional de productos como “Miel de Abeja” serán el objeto de este estudio.

La búsqueda de nuevas estrategias de comercialización internacional de la miel de abeja tiene un gran valor en relación al desarrollo comercial y productivo, además de los beneficios en salud hacia las personas, generará empleo no solo para quienes realizan esta producción sino también para aquellas personas que habitan en esta provincia.

Dentro de los impactos que generará este proyecto de investigación se encuentra el económico-social; ya que por medio de este no solo ayuda a fomentar la creación de nuevas y mejores empresas o industrias que estén encaminadas a la reactivación económica, sino también a aportar ideas y acciones que conlleven a su progreso; y al llevarlo a cabo desde el cantón Tulcán hacia el mercado internacional, beneficiará de manera considerable a los habitantes de la parroquia Santa Martha de Cuba logrando así obtener más ingresos para sus familias y para quien se encuentre de una u otra manera involucrado en la realización de este trabajo.

Este proyecto generará un impacto ambiental; considerando que:

La apicultura es una herramienta más en la conservación de la naturaleza, y no puede verse excluida de los planes de conservación de especies, ecosistemas, reforestación y conservación de suelos, ya que es una interesante vida en comunidad, protagonizan, una de las funciones esenciales de la vida natural: la polinización. Su desaparición, por tanto, acarrea un serio problema en el mantenimiento de los ecosistemas. (Gestión ambiental para la producción de la miel, 2011, p. 3)

Los expertos estiman que la apicultura es “una agricultura aérea que no ocupa tierras cultivadas, que requiere menos inversión y se obtienen beneficios rápidamente, y constituye una agricultura intensiva no

contaminante, con muchos beneficios y sin daño”. (Barragán & Álvaro, 2008, p. 35)

De la misma manera con la realización de esta investigación, se busca la factibilidad económica, técnica, debido a que beneficiará a esta empresa formada por pequeños productores de miel de abeja, el mismo que permitirá mejorar la situación o nivel de vida de los habitantes de esta parroquia, creando un bienestar para sus familias, forjando estabilidad, fuentes de empleo, productividad y fomentando el desarrollo.

Será factible documentalmente, ya que como gestor de un estudio sobre el mercado suizo se dejará constancia de cuáles son las estrategias de comercialización internacional y cómo se deberían aplicar en un mercado internacional, no solo con la miel de abeja, sino que abrirá perspectivas para otros productos de la misma línea de comercialización.

Es así que este proyecto se va a desarrollar con el objetivo principal de resolver primeramente la problemática local, en lo referente a la falta de aplicación de estrategias de comercialización internacional para la miel de abeja y de la misma manera se dará un aporte a la problemática en Suiza, en cuanto a demanda insatisfecha y problemas de sobrepeso mencionados anteriormente.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la demanda de miel de abeja requerida en el mercado suizo para su comercialización desde el sector apícola ubicado en la parroquia Santa Martha de Cuba.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar a través de la búsqueda bibliográfica la comercialización y la demanda.
- Diagnosticar a través de una investigación de mercado la oferta de miel de abeja en el sector y la demanda en Suiza.
- Diagnosticar el proceso de comercialización internacional de miel de abeja requerida para ingresar al mercado Suizo.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de miel de abeja desde la parroquia Santa Martha de Cuba hacia el mercado de Suiza que permita atender parte de la demanda requerida.

## 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Aprovechando que en la provincia del Carchi existen sectores productivos óptimos para la producción de miel de abeja, además de que existe una empresa dedicada a la elaboración de productos a base de miel en la provincia, es importante analizar ciertas investigaciones realizadas por otros autores acerca de este producto, proyectos productivos, que permitan encontrar alternativas y ayudarán a fundamentar de una manera real esta investigación.

**TEMA: FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL AL MERCADO DEL REINO UNIDO**

**AUTOR:** Roberto Carlos Guerrero Cáceres

**INSTITUCIÓN:** Universidad Tecnológica Equinoccial.

**FUENTE:** [www.dspace.ute.com](http://www.dspace.ute.com)

**AÑO:** 2008

Para el desarrollo de este trabajo se analizó el proyecto antes mencionado ya que permitirá fundamentar la investigación.

Como objetivo general propuesto se encuentra el realizar un proyecto de pre factibilidad para la exportación de miel de abeja al mercado del Reino Unido, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y obtener una aceptable rentabilidad económica, comercial, social y financiera. Las actividades realizadas en este trabajo fueron:

- 1 Realizar un estudio de mercado acerca de la miel de abeja que permita identificar la demanda, oferta y la demanda potencial insatisfecha con sus respectivas proyecciones.

- 2 Realizar un estudio técnico acerca de la miel de abeja donde se pueda establecerla localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto. Determinar los mecanismos del comercio internacional en la cadena de distribución internacional (DFI).
- 3 Realizar un estudio económico financiero de costos y gastos, a través de inversiones y financiamiento del proyecto. Con esta investigación se ha concluido que exportar Miel de Abeja es técnicamente factible y se obtendrá una rentabilidad superior al costo de oportunidad establecida por el proyecto. Además de que el país cuenta con una producción grande de este producto el cual está en un continuo crecimiento y asegura una cuota para la exportación.

Así mismo se analizó la siguiente investigación.

**TEMA: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL NATURAL AL MERCADO SUIZO, PERIODO 2008-2018**

AUTOR: Mayra Elizabeth Escobar Cando

INSTITUCIÓN: Universidad Tecnológica Equinoccial.

FUENTE: [www.dspace.ute.com](http://www.dspace.ute.com)

AÑO: 2008

En esta investigación la autora plantea como objetivo general el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la exportación de miel natural al mercado suizo, procurando niveles aceptables de rentabilidad económica, social y ecológica.

Además, el complemento de dicha investigación le permitió realizar un estudio del mercado suizo como país de destino y determinar la cadena de distribución física internacional más adecuada para el producto.

Así mismo con el estudio técnico identificó la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL EN ECUADOR.**

La fundamentación legal, conformada tanto por leyes nacionales y acuerdos internacionales, tomando como norma suprema en el Ecuador la Constitución de la República y de la misma manera los diferentes códigos, los cuales permiten normar las actividades económicas en el territorio nacional; permitiendo alcanzar los anhelados objetivos del buen vivir, y por otra parte también se considera los acuerdos entre bloques económicos quienes otorgan las pautas a seguir en el proceso de esta investigación, como es el caso de la OMA (Organización Mundial de Aduana), OMC (Organización Mundial del Comercio) ONU (Organización de Naciones Unidas).

El respaldo legal que tiene este trabajo de investigación toma en cuenta las siguientes fuentes:

#### **2.2.1.1 Constitución del Ecuador:**

Justificando esta investigación en la base legal en primera instancia se analiza artículos relacionados con estrategias de comercialización y el impulso hacia las exportaciones.

Dentro de la Constitución del Ecuador (2008) dispone la obligación del estado de promover las exportaciones ambientalmente responsables (Art.

306); reconociendo las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en la que se estimulará los procesos de producción de una forma participativa, transparente y eficiente. (Art. 319- 320)

#### **2.2.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

Mediante el análisis de acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir (2009), en el que se establecen objetivos de largo plazo, como procura el Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable, así mismo, este objetivo busca Incorporar el enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos y culturales dentro de la gestión pública impulsando los procesos sostenidos de gestión de conocimiento en materia ambiental. Y Promoviendo los productos de calidad, con bajo impacto ambiental y alto valor agregado, en particular de los generados en la economía social y solidaria, con certificación de la calidad ambiental.

#### **2.2.1.3 Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (COPCI)**

El Reglamento al Código de la Producción, Comercio e Inversiones (R/COPCI) (2011), mediante su aplicación busca regular, impulsar e incentivar la actividad productiva del país fomentando y diversificando las exportaciones (Art 4), teniendo la libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte (Art. 19)

Además el Art. 93 del COPCI (2010) promueve el:

- a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias,
- b) Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios.
- c) Asistencia o facilitación financiera.
- d) Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- e) Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

## **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL EN SUIZA.**

### **2.2.2.1 Del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP- PLUS) ONU – Suiza**

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP según el Departamento Federal de Suiza (2007), (p. 15) es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vías de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas.

Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semi manufacturados, también está considerada la miel natural de abeja y algunos productos agrícolas y del mar.

#### **Objetivo principal del SGP**

Tiene como objetivo fundamental, “dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados, de los productos originarios de los países en vías de desarrollo”, (p. 27). Sin ninguna reciprocidad por parte



de éstos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

Otros objetivos son los siguientes:

- a) Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados.
- b) Promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones.
- c) Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.
- d) Fomentar las corrientes del intercambio comercial.
- e) Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.

### **Principios que sustenta el SGP**

“NO RECIPROCIDAD:” (p. 28). Se define como aquel en el cual los países en vías de desarrollo que acceden a este sistema no tienen que otorgar iguales beneficios a los países desarrollados.

“NO DISCRIMINACIÓN:” (p. 29). El sistema contempla como beneficiario a todos los países en vías de desarrollo, excepto a aquellos con los cuales los países desarrollados tienen diferencias políticas y/o económicas.

### **SGP PLUS**

Uno de los principales objetivos del SGP es fomentar la industrialización y aumentar los ingresos de exportaciones de los países menos desarrollados. (anexo 4)

- El SGP PLUS beneficia a países en vías de desarrollo con arancel cero en casi todos los productos menos en armas y municiones.
- El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino.

- Para informarse si el producto que se va a exportar está beneficiado con el SGP, se debe revisar la lista de los Productos Elegibles y Requisitos de Origen del país al cual se quiere exportar.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Con la realización de esta investigación se permitirá mejorar las condiciones acerca de la comercialización de miel de abeja, que se realiza en la parroquia Santa Martha de Cuba, la elaboración de este proyecto no solo beneficiará a un grupo determinado, sino a varios sectores ya que reactivará de una u otra manera su economía, mejorando sus ingresos económicos, abriendo plazas de trabajo y por consiguiente se logrará una mejor calidad de vida.

Para Torres (2011) considera en su libro *Teorías De Comercio Internacional* la propuesta por Adam Smith (1776) de la ventaja absoluta en la que:

Un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país. De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías en la que tengan una ventaja absoluta, e intercambia estos productos por bienes producidos en otros países. Así mismo, demuestra que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarán a través del comercio de dichos bienes. (p. 2)

Esta teoría permite enfocar el proceso dinámico económico que se ocasiona entre países, además de los cambios en la sociedad y sus posibles consecuencias.

### **2.3.1 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

La participación del sector productivo apícola de la parroquia Santa Martha de Cuba, se realiza mediante la investigación cualitativa; por ello, es

necesario investigar eficientemente sobre el tema de estrategias de comercialización internacional porque mediante ellas se puede mejorar la oferta del producto con destino hacia Suiza. Una de las estrategias que se podría usar es la reducción de costos en la producción de miel de abeja, además de nuevas formas sobre embalajes, envases, canales de distribución etc.

Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado el siguiente modelo metodológico; aplicar el método científico, el mismo que permitió delimitar el tema a investigarse, los métodos específicos a utilizar fueron el inductivo y el deductivo, además del método descriptivo.

El método descriptivo se lo utilizó para determinar las condiciones para exportar la miel de abeja hasta Suiza, además conocer las cantidades, preferencias y gustos del consumidor.

Los métodos deductivo e inductivo permitieron determinar las causas y consecuencias al poner en práctica la comercialización de la miel natural de abeja en el mercado suizo.

Complementariamente a los métodos y fundamentalmente a la investigación se aplicaron instrumentos de recolección de información primaria y secundaria como entrevista a los productores, búsqueda en sitios web de manera segura propia del país al cual se desea exportar el producto, siendo la pauta para la obtención de información de los principales componentes como los gustos y preferencias de los posibles clientes, cantidad, precio, mecanismos de acceso al mercado etc., información útil para la realización de este proyecto.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.**

### **2.4.1 COMERCIO INTERNACIONAL**

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional, ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía.

Se puede definir al Comercio Internacional según Robert Feenstra (Comercio Internacional (2011) como: “el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país exportaciones entradas de mercancías importaciones procedentes de otros países.”(p. 2)

Además, es importante mencionar que el Comercio Internacional “contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente.” (p. 3)

El comercio internacional permite incrementar las divisas y bienes para satisfacer la demanda interior es por esto que “en los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio”. (Cabello, 2009, p. 6)

## 2.4.2 REGULACIÓN DEL COMERCIO

Toda actividad de comercio está regulada por los organismos máximos; encargados de dirigir y vigilar el orden de las negociaciones entre naciones del mundo es así que tenemos entre los Organismos reguladores a nivel del comercio a:

- El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT)
- La Organización Mundial del Comercio (OMC)
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo (UNCTAD)
- La Organización Mundial de Aduanas (OMA)

## 2.4.3 LA ECONOMÍA:

Existen varias definiciones sobre economía, pero sin embargo, como lo menciona Cueva (2007), la economía es la base fundamental para el desarrollo de un país:

Para Aristóteles (...), es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos o el empleo de los recursos existentes con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las personas y los grupos humanos. (p. 5)

Otro aporte sobre economía nos dice la definición clásica de la corriente objetiva es de Friedrich Engels quien señala que "La economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas." (Druckman & Ormachea, 2003, p. 4)

Finalmente Wells (2006) considera la definición de Karl Marx en la que señala que economía también llamada "la ciencia de la recta administración" es "la ciencia que estudia las relaciones sociales de producción". (p. 5).

Para un país la economía es la base fundamental del desarrollo, ya que si existe una buena distribución de los recursos en todas las áreas económicas, es posible mejorar las condiciones de vida de todas las personas de una manera eficiente.

#### **2.4.3.1. Importancia de la economía para un país:**

La economía tiene gran importancia para un país tal como lo afirma Wells (2011) “porque todos los factores de la producción mantienen a un país estable, además de considerar el acelerado cambio de la globalización ayudando en si al desarrollo económico de la sociedad.” como tal es importante ya que por medio de esta ciencia se puede “lograr la integración entre países; siendo esta la base fundamental para un país.”

#### **2.4.4 INTEGRACIÓN ECONÓMICA:**

Integración económica es el término usado para describir los distintos aspectos mediante los cuales las economías son integradas, también se conoce como el modelo por medio del cual los países pretenden beneficiarse mutuamente a través de la eliminación progresiva de barreras al comercio. (Wells, 2006, p. 20)

Es importante el desarrollo de una integración entre países, aprovechando los recursos que se posee como ventaja competitiva, beneficiándose de los acuerdos y estrategias de negociación, mucho más apoyando a los países que están en vías de crecimiento y desarrollo comercial.

Las negociaciones a través de los bloques comerciales benefician a los países inmersos en estos tratados; mejorando el comercio internacional con la eliminación de barreras arancelarias, dando un libre acceso al mercado.

## **2.4.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

Para L. Pope, (2002) es “el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.” Y a “la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades económicas realizadas en un país, se la conoce como investigación de mercados internacionales” (p. 2)

Es decir la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social, así como los factores del entorno que afectan a la empresa.

## **2.4.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para Ana Rodríguez Barros, (2009) la investigación de mercados internacionales es “la técnica que permite identificar, obtener, recopilar, procesar y analizar la información sobre las actividades, deseos, necesidades de los consumidores, la naturaleza y la presentación final del bien”(p. 12).

De manera resumida se hace mención a las fases de la investigación de mercados internacionales según Barros.

- Planteamiento de un problema a una necesidad.
- Determinar los objetivos a alcanzar
- Determinar el contenido de la investigación
- Metodología para obtener la información.
- Matriz de selección.

## **2.4.7 MACROECONOMÍA Y MICROECONOMÍA**

### **2.4.7.1 Definición de Macroeconomía y Microeconomía**

Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico según Cuevas, (2007) son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos. La gran mayoría de los modelos que se exponen en el presente artículo tienen como base la existencia de un marco económico y social de economía descentralizada, en el que existe propiedad privada.

La microeconomía es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores e inversores; así como de los mercados. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios.

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía objetiza más al analizar la situación económica de un país propio en el que vive, permitiendo entender los fenómenos que intervienen en ella (pp. 5-6).

Con la macroeconomía y microeconomía en esta investigación se busca determinar cuál es la realidad existente en el país, en el consumidor suizo, en el mercado de la miel, analizando las variables macroeconómicas y el comportamiento de los actores en el mercado objetivo, con la finalidad de que se tome las mejores decisiones en la determinación de este producto.

### **2.4.8 MERCADO**

“La palabra marketing comercialización proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”. (Munuera J. & Rodríguez, 2005, p. 15)



El mercado no es más que el lugar donde concurren oferentes y demandantes, con la finalidad de lograr satisfacer sus necesidades; para la investigación planteada el mercado de la miel, se considera como demandantes al consumidor suizo y la oferta está dada por la miel producida en este caso por la asociación "Abejas Ecuador" de la Parroquia Santa Martha de Cuba.

#### **2.4.9 DEMANDA**

A manera general se puede decir que la demanda "es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado" siendo la otra fuerza la oferta y representa "la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos." (Thompson, 2006, p. 1)

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que es necesario tener una idea más cercana a lo que es demanda se hace una recopilación de ciertas definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing" (2006), demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (p. 24-25)

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", (2004) la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (p. 23).

Con la determinación de la demanda se sabe el grado de los posibles consumidores del producto en el mercado objetivo.

## 2.5 VOCABULARIO TÉCNICO:

- **ARANCEL.-** El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país.
- **APICULTURA.-** La apicultura es una actividad dedicada a la crianza de las abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. La apicultura es considerada una ciencia
- **COMISIÓN.-** Cantidad que uno cobra por ejecutar algún encargo o vender mercancía por cuenta ajena.
- **COSTOS.-** Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo, o de igual forma el precio o cantidad que cuesta producir algo.
- **DEMANDA.-**La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.
- **DEMANDA INSATISFECHA.-**Se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada.
- **EXPORTACIÓN.-** Es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su uso o consumo definitivo.

- **ENTOMOFAUNA.-** es la fauna compuesta por insectos y, por extensión, los demás artrópodos). La entomología se encarga de su estudio y clasificación.
- **IMPORTACIÓN.-** Es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su uso o consumo definitivo.
- **LOGÍSTICA.-** Es el conjunto de acciones que realiza un empresario desde que inicia la compra de insumos y materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente, incluyendo el Transporte, La Producción, Embalaje, Almacenamiento y Distribución de sus Productos.
- **MIELEROS.-** Con el nombre de mieleros se designa comúnmente a ciertas aves Passeriformes que tienen en común el ser nectarívoras (abejas, avispas.).
- **OFERTA.-** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.
- **OBESIDAD.-** La obesidad es la enfermedad crónica de origen multifactorial que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo.

## 2.6 IDEA A DEFENDER

La demanda de miel de abeja requerida en el mercado suizo permitirá la comercialización de este producto desde el sector apícola ubicado en la parroquia Santa Martha de Cuba.

De acuerdo a investigaciones realizadas por Gómez (2012) sobre el consumo de azúcar ya sea blanca refinado, en forma directa o bien a través de platos elaborados con éste, en repostería, caramelos, mermeladas, chocolate, gaseosas y otros tipo de bebidas azucaradas, se concluye que afectan la salud psico-física de los seres humanos.

En el Libro *Sugar Blues*, escrito por William Dufty, de Editorial Gea, el autor explica cómo el consumo de azúcar está implicado en un síntoma al que denominó Sugar Blues (síntoma de melancolía y depresión generada por su consumo).

En cambio la miel posee numerosas propiedades tanto terapéuticas como nutricionales:

- Facilita la digestión y asimilación de otros alimentos: en el caso de los niños facilita la asimilación de calcio y magnesio.

Por lo que se considera que el impulso de este producto, para la comercialización trae consigo beneficios en la salud, y en quienes se tan inmersos en este proyecto.

## 2.7 VARIABLES.

VD.: Comercialización.

VI.: Demanda.

### **3 METODOLOGÍA.**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Bernal (2006) divide a la investigación en cuantitativa y cualitativa considerando que:

La investigación cuantitativa es la que “analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza”. (p. 15)

Además, los estudios cualitativos observan:

Al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa. (p. 17)

Si estamos tratando la investigación científica, es posible desarrollar dos enfoques importantes el cualitativo y el cuantitativo, en el primero se entiende que la cantidad es parte de la cualidad, además de darse mayor atención a lo profundo de los resultados y no de su generalización; mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la generalización o universalización de los resultados de la investigación.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Por otra parte en este proyecto se realizará una investigación basándose en lo propuesto por Hernández (1997) en la que destacan las investigaciones

cuali-cuantitativa, la investigación exploratoria, la bibliográfica y la de campo las cuales servirán para explorar cada uno de los detalles sobre los mecanismos para realizar una buena comercialización de la miel natural de abeja hacia el país europeo Suiza.

La investigación exploratoria: “es considerada como el primer acercamiento científico a un problema” (p. 10). Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Para este tema la investigación exploratoria ayudará en primer lugar porque se realizará un estudio de las fortalezas o amenazas que tiene la comercialización de miel de abeja durante el presente año.

La investigación documental: es aquella etapa de la investigación científica “donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema” (p. 15).

También se presenta una investigación documental indispensable para reunir la información correspondiente sobre trabajos, estudios ya planteados para lograr una buena comercialización, además de los lugares donde se concentra mayor demanda para el consumo de miel de abeja.

Investigación de campo: es el proceso que, utilizando el método científico, “permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura)” (p. 20), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

La investigación de campo permitirá la obtención de toda la información necesaria sobre, la práctica de una buena comercialización de miel de abeja producida en la parroquia santa Martha de Cuba, llegue hasta Suiza.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para esta investigación se tomará en cuenta como muestra poblacional:

OFERTANTE	GRUPO OBJETIVO
<p><b>ASOCIACIÓN:</b> la empresa “Abejas Ecuador”.</p> <p><b>SECTOR:</b> parroquia Santa Martha de Cuba.</p> <p><b>INTEGRANTES:</b> 11 personas.</p> <p><b>APICULTORES DEL SECTOR:</b></p> <p><b>TIPO DE PRODUCTO:</b> Miel natural de abeja.</p>	<p><b>ESTADO:</b> Suiza</p> <p><b>POBLACIÓN TOTAL:</b> 7, 925,517 Ha</p> <p><b>SEGMENTO DESAGREGADO:</b></p> <p>0-14 años: 15,2%</p> <p>15-64 años: 67,8%</p> <p>65 años y más: 17%</p>
<p>Aprovechando que existe la suficiente información propuesta por organismos certificados los cuales garantizan el cumplimiento del objetivo de campo propuesto en el presente estudio. Sin hacer uso de la muestra se trabajará con información secundaria suministrada por: GPC, MAGAP, AGROCALIDAD, ETC.</p>	<p>En la mayoría de las investigaciones es difícil captar la información de toda la población que se desea investigar, por lo que es conveniente tomar la información solo de una parte de este Universo. Debido a las restricciones (costos,) y considerando que la información secundaria existe es pertinente para tomar decisiones no se hará uso de la muestra.</p>

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

<b>IDEA A DEFENDER:</b> La demanda de miel de abeja requerida en mercado suizo permitirá la comercialización de este producto desde el sector apícola ubicado en la parroquia Santa Martha de Cuba.						
V.	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
DEMANDA	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entorno Socio, Económico y Cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo está constituida la población?</li> <li>¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Suiza?</li> <li>¿Cuál es la distribución por ingresos de los habitantes?</li> <li>¿Cuál es el índice inflacionario de Suiza?</li> <li>¿Cómo está constituida la familia Suiza?</li> <li>¿Cuál es nivel de Migración?</li> <li>¿Qué idiomas predominan en Suiza?</li> </ul>	(Análisis mediante la búsqueda linkográfico, bibliográfico)		Internet: archivos, sitios web pertenecientes al Gobierno de la Confederación De Suiza
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Entorno político/ Legal(medidas arancelarias, no arancelarias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)?</li> <li>¿Cuál es la política económica?</li> <li>¿Cuál es la balanza comercial?</li> <li>¿Existen barreras arancelarias para la importación de miel natural de abeja?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la importación de miel natural de abeja?</li> </ul>			
		Entorno Geográfico	¿Cuáles son las vías de acceso en marítimo y aéreo en Suiza?			
		Entorno Tecnológico	¿Cómo se desarrolla tecnológicamente Suiza?			
	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil del consumidor (necesidades, motivaciones, hábitos de compra, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el perfil del consumidor?</li> <li>¿Cuáles son los potenciales consumidores?</li> </ul>			
	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importaciones</li> <li>Exportaciones</li> <li>Producción nacional</li> <li>Demanda insatisfecha</li> <li>Precios del producto</li> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?</li> <li>¿Existe producción nacional?</li> <li>¿Cuál es la demanda insatisfecha?</li> <li>¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</li> <li>¿Cuál es la competencia internacional?</li> </ul>			
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de distribución</li> <li>Sistema de envase, empaque y embalaje</li> <li>Incoterms</li> <li>Formas de pago a las exportaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el canal de distribución adecuado?</li> <li>¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?</li> <li>¿Qué término de negociación es la adecuada para comercializar el producto?</li> <li>¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto?</li> </ul>				



VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
COMERCIALIZACIÓN (oferta)	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las Exportaciones (Acuerdos comerciales)?</li> <li>¿Cuál es la política económica?</li> </ul>	Búsqueda Bibliográfica y linkografica	Fichas, Artículos	Revistas, libros (Ecuador Económico, COPCI, Constitución Nacional del Ecuador, Plan Nacional Del Buen vivir)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores legales (medidas arancelarias, no arancelarias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existen barreras arancelarias para la exportación de miel natural de abeja?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de miel natural de abeja?</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor Socioeconómico (Grupo ofertante)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuál es la situación actual del sector ofertante?</li> <li>¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</li> </ul>			
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del producto</li> <li>Costos de producción</li> <li>Oferta exportable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál son las características del producto?</li> <li>¿Cuáles son los proveedores del sector (localización)?</li> <li>¿Cómo se calcula el costo de producción del producto?</li> <li>¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de mediada y tiempo para la exportación?</li> </ul>	Fichas	Cuestionario	Asociación Abejas Ecuador Andrés Pastas Rubén vaca	
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso logístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el proceso logístico a seguir para la comercialización?</li> </ul>	Entrevistas	Manuales	SENAE (Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador) Proecuator	

### **3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Planteamiento del tema de la investigación.

- ✓ Análisis del problema que se enmarca en esta investigación
- ✓ Recopilación de información sobre el Marco Teórico.
- ✓ Elaboración de Objetivos.
- ✓ Recopilación de entrevistas a la empresa “Abejas Ecuador”.
- ✓ Trabajo de propuesta
- ✓ Búsqueda de estrategias.

Toda la información recolectada en esta investigación es proporcionada por los productores de Miel Natural de Abeja de la asociación “Abejas Ecuador” de la Parroquia Santa Martha de Cuba, para conocer su proceso actual de producción y comercialización miel natural, los métodos utilizados y las innovaciones en la producción y comercialización de miel de abeja.

También se realizó una visita a los productores para poder visualizar el proceso productivo y de esta manera tener la idea centrada e innovadora para la exportación de este producto.

A través de fuentes secundarias, tales como leyes, reglamentos, resoluciones tanto del Ecuador como de Suiza, han permitido examinar la base científica para un mejor sustento técnico de esta investigación, en todo lo referente al comercio internacional.

Por otra parte la búsqueda linkográfica en páginas oficiales del gobierno suizo en lo referente a la información estadística, la población, el comportamiento de los consumidores, gustos y preferencias y demás indicadores macroeconómicos han sido útiles en esta investigación así como el proceso de importación a ese país.

## 3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

### 3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO (SUIZA)

Para el análisis situacional se consideran las variables macroeconómicas las cuales indican la posición económica al país al cual se va a exportar, estas variables son el medidor de si un país es pobre o rico, si es industrializado o subdesarrollado.

#### 3.6.1.1 Entorno Socio, Económico y Cultural

##### 3.6.1.1.1 Entorno Económico.

En cuanto al entorno económico de la confederación Suiza se analizó ciertos aspectos:

##### 3.6.1.1.1.1 Tamaño del mercado

CUADRO N° 1 TAMAÑO DEL MERCADO	
• Habitantes:	Es de 7, 925,517 (julio 2012.)
• Tasa de crecimiento:	0.92%(2012)
• Crecimiento PIB	1,9 % (2011)
• PIB per cápita	USD \$ 83,073 (2011)
Composición del PIB por sector:	
• Industria:	23.4% (2011)
• Servicios:	73.2% (2011)
• Agricultura:	3.4% (2010)
• Inversión	32,435 millones (2012)
Fuente: Trade Map Elaborado por: Andrea Cheza	

Según datos obtenidos y mediante un análisis de la economía suiza en los últimos años se puede mencionar que este país ha logrado demostrar su

posición frente a la globalización de manera eficiente, debido a que “ha sabido manejar y gestionar los desafíos que acarrea el enfrentarse a las demás potencias mundiales a pesar de ser un país densamente pequeño y poblado”. (Trad Map, 2012, p. 15)

Por otra parte a pesar de la ausencia de recursos naturales figura dentro de las economías más prósperas y desarrolladas del mundo logrando así ubicarse en la tercera posición de acuerdo con la clasificación de The Food and Agriculture Organization (FAO) que lista a los mejores países durante los últimos años.

Ciertas ventajas que posee la economía suiza a diferencia de otras, es la inversión en la educación, así mismo esta economía mantiene un alto nivel de trabajo por medio de una buena capacitación de los empleados; por consecuencia se puede afirmar que las empresa suizas cuentan con mano de obra altamente calificada, logrando así fabricar productos de alta calidad y no tanto cantidad.

Para Suiza es muy importante la estabilidad económica, y política, además de las inversiones en tecnología y vías de comunicación las cuales son muy favorables en este país, provocando que las empresas sean muy competitivas en el mercado mundial. La industria suiza de exportación ha sabido sacar provecho del comercio libre con apenas limitaciones y escasos derechos de importación.

Por otra parte la estructura de la economía suiza ha cambiado considerablemente en las últimas décadas del siglo pasado. El número de empleos agrícolas ha disminuido un 25 por ciento entre 1985 y 1995 según datos obtenidos en Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAOSTAT, 2012). La mayor parte de la gente activa en Suiza trabaja en

empresas pequeñas y medianas que tienen un papel de primer rango en su economía.

Suiza es un país en el cual existe una gran demanda en cuanto a los productos orgánicos, sin duda la serie de influencias externas han afectado positivamente la demanda por estos productos; aunque existe aún un segmento en donde se resisten al consumo de ellos.

Suiza cuenta con un PIB de USD 650,2 mil millones, con lo cual se puede señalar que tiene una excelente economía ubicándose dentro de los cinco países con mayor incremento a nivel mundial, esto según datos obtenidos del Centro de Comercio Internacional (2011)

Finalmente, se puede indicar que Suiza es un país en el que se puede invertir ya que su riesgo, su tasa de desempleo y su inflación son indicadores bajos, con lo cual permiten o atraen productos a estos mercados.

### 3.6.1.1.2 Situación y Localización Geográfica:

<b>CUADRO N° 2 SITUACIÓN Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
Crecimiento poblacional	0.92% (2012)
Capital	Berna
Moneda oficial	Franco Suizo (CHF)
Tasa de cambio	1Francos Suizos (CHF) por 1.050US dólar (2013)
Tasa de Inflación anual	0.2%(2011.)
<b>Fuente: Trade Map. Elaborado por: Andrea Cheza</b>	

La Confederación Suiza se transformó a lo largo de los siglos de una laxa unión tripartita de las comarcas forestales en 1291 (juramento de Rütli) en un Estado federal moderno con 26 cantones. La Antigua Confederación fue sustituida por el Estado federal moderno en el año 1848. Suiza se encuentra

en el corazón de Europa Occidental en el centro del eje que une el norte con el sur continental. (Centro de Comercio Internacional Suiza, 2011, p. 2)

Según datos de la Conferencia de Las Naciones Unidas (2012) Suiza cuenta una superficie de 41.285 Km<sup>2</sup>, Suiza abarca tan sólo el 1,5 por mil de la superficie terrestre habitada, limitando al norte con la República Federal de Alemania, este con Austria y el Principado de Liechtenstein, sur con Italia y por el oeste con Francia. Un total de 7,7 millones de habitantes o el 0,1 por ciento de la población mundial vive en Suiza. (p. 2)

Además, Suiza es efectivamente, “un Estado neutral desde 1515, por otra parte, la neutralidad permite a Suiza asumir un rol importante de mediador en las relaciones internacionales.” (p. 3)

El Gobierno suizo quiere ofrecer a la economía nacional las mejores condiciones-marco. A tal objetivo fomenta la exportación, invierte en la investigación científica y en el emplazamiento educacional suizo en general, y ratifica acuerdos bilaterales y multilaterales con otros Estados.

Actualmente se percibe al Gobierno suizo como uno de los más desarrollados del mundo. Por su política de neutralidad el país alberga gran cantidad de inmigrantes provenientes de naciones de varios continentes, por lo que es considerado como uno de los países europeos con mayor diversidad cultural.

La Confederación Suiza se compone de “un gabinete colegial, un parlamento bicameral y el Consejo de los Estados, Un miembro del Consejo Federal asume durante un año el cargo accesorio de presidente de la Confederación”. (Centro de Comercio Internacional Suiza, 2011, p. 7)

Además, hay que considerar que “está dividido en 26 cantones y que las competencias de los gobiernos cantonales son muy amplias. La autonomía

cantonal es tanta que cada cantón dispone de su propia constitución, de un gobierno autónomo, un parlamento y tribunales judiciales propios”. (pág. 15)

En los últimos años el desarrollo económico y político incitó a muchos a considerar ese particularismo cantonal como un obstáculo es así que las autoridades federales, en su empeño de poner en línea la política nacional con las directrices generales de la Unión Europea, han reunido los 26 cantones en siete mancomunidades (o regiones), cada cual focalizada a un centro urbano.

### 3.6.1.1.3 Entorno Cultural

#### 3.6.1.1.3.1 La población suiza

Suiza tiene 7,92 millones de habitantes, de los cuales un 22 por ciento son residentes extranjeros. El envejecimiento demográfico se ha acentuado en Suiza por la creciente esperanza de vida y la baja natalidad. Los estilos de vida cambian, a la par que los suizos se adaptan a las nuevas exigencias.

CUADRO N° 3 POBLACIÓN (DATOS 2012)		
INDICADORES	PORCENTAJE	
	HOMBRES	MUJERES
<b>1. POBLACIÓN POR EDADES</b>		
0-14 años: 15,2%	602.894	560.175
15-64 años: <b>67,8%</b>	2.612.557	2.569.318
65 años y más: <b>17%</b>	543.074	751.943
<b>2. TASA DE CRECIMIENTO: 0.92%</b>		
<b>3. TASA NETA DE MIGRACIÓN: 1,29 migrantes/1.000 habitantes.</b>		
<b>4. IDIOMAS:</b>		
Alemán 63,7%	Italiano 6,5%	
Francés 20,4%	Romanche 0,5%	
Fuente: CIA: Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos Elaborado por: Andrea Cheza		

### **Análisis de los principales indicadores de suiza:**

- ✓ En el primer indicador se proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad. (Agencia Central de Inteligencia de los Estados [CIA] 2012)
- ✓ La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación.
- ✓ Finalmente hay que considerar como variable importante a la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes. Ya que los altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores claves para la población en este caso Suiza.

#### **3.6.1.2 Entorno político y legal**

##### **3.6.1.2.1 Requisitos y Barreras de Ingreso**

###### **3.6.1.2.1.1 Clasificación arancelaria:**

En todo trabajo de investigación al momento de indagar los requisitos de acceso de un producto a un mercado extranjero el punto de partida nace con la identificación de la clasificación arancelaria dentro de la cual se ubica.

Es importante mencionar que para la aplicación de los derechos de importación de miel natural de abeja hacia el resto del mundo, la aduana de Suiza “prevé un arancel de carácter específico, o sea un monto determinado



por cada unidad de medida, para el caso de la miel la unidad de medida es cada 100 kg brutos”. (Fundación Fortalecer, 2010, p. 22)

Suiza para este tratamiento distingue dos tipos de países, siendo en primer lugar los países en desarrollo y los países de derecho de importación general, a su vez también distingue entre miel de acacias y otras mieles.

Los países en desarrollo tendrán un tratamiento diferencial, otorgado por un beneficio unilateral que Suiza brinda a estos países, este beneficio o preferencia arancelaria se aplica en función del Sistema Generalizado de Preferencias,(SGP plus) con su marco en la OMC (Organización Mundial del Comercio), permite que países en desarrollo accedan a tratamientos arancelarios diferenciales, para que esto pueda ser posible se deberá presentar al momento de la liberación aduanera un certificado de origen (certificado A) que acredite que dicha mercadería pertenece a ese país en desarrollo y no a otro.

<b>CUADRO Nº 4 TARIFA ARANCELARIA MIEL NATURAL DE ABEJA</b>					
<b>Producto</b>	<b>Partida</b>	<b>Advalorem</b>	<b>Liberación</b>	<b>Tarifa</b>	<b>IVA</b>
Países de derecho de importación	0409.0000	38 francos Suizos (USD 38,59) cada 100 kg Bruto	Certificado de Origen A	miel de acacia monofloral u otras mieles	2,4%
Países en desarrollo	0409.0000	19 francos suizos (19,29 USD) cada 100 kg brutos	Certificado de Origen A	mieles que no sean de acacias	2,4%
		8 francos suizos (8,124 USD)		para mieles exclusivamente de acacias	
Fuente: OMC Elaborado: Andrea Cheza					

Por otra parte para las exportaciones de miel por medio aéreo, Suiza considera primero realizar “una inspección sanitaria de acuerdo a la

legislación veterinaria que tiene un costo de 1,47 francos suizos (1,49 USD) cada 100 kg, con un mínimo de 88 francos suizos (89,37 USD) y un máximo de 676 francos suizos (683,49 USD).” (Fundación Fortalecer, 2010, p. 23)

#### **3.6.1.2.1.2. Normas y Requisitos Técnicos**

La normalización en Suiza, está en manos de organismos privados, agrupados en la Asociación Suiza de Normalización (Schweizerische Normen-Vereinigung, SNV), una asociación privada sin fines lucrativos integrada aproximadamente por 600 miembros, incluidas asociaciones privadas, instituciones y representantes del sector público. La SNV es miembro, entre otros, de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y del Comité Europeo de Normalización (CEN). (Biosuisse, 2012 p. 16)

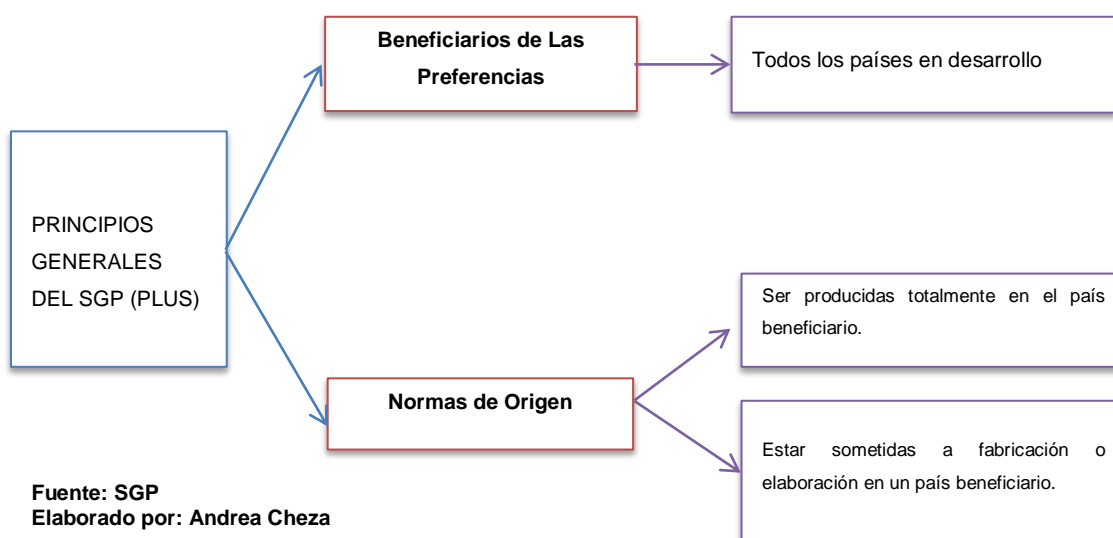
La norma Suiza de Bio-Reglamento es casi idéntica al Reglamento de la Unión Europea. Esta norma se complementa con la legislación del Departamento Nacional Confederado de Economía. Además existen diferentes estándares privados. Las reglas más conocidas son las normas de “Bio-Suisse”. Las empresas que cumplen con este estándar pueden usar el sello “Bio-Knospe”, conocido entre los consumidores.



### 3.6.1.2.1.3 Principios generales del esquema de preferencias generalizadas de Suiza (SGP PLUS):

El esquema suizo incluye normas de origen que tienen que cumplir las mercancías para tener derecho a trato SGP. Las normas de origen del esquema suizo son similares a las de la Unión Europea (UE) y de Noruega.

ILUSTRACIÓN Nº 1 PRINCIPIOS DEL SGP



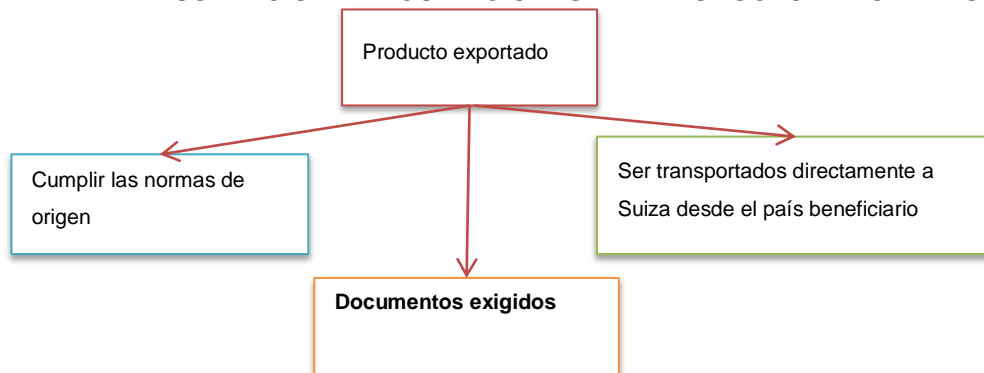
El trato preferencial concedido a las exportaciones de los países en desarrollo tiene por finalidad ayudar a que aumenten y diversifiquen sus exportaciones.

El esquema de preferencias suizo concede “trato preferencial, en forma de exención de derechos en la mayoría de casos, en lo que se refiere a los productos industriales se caracteriza por la inexistencia de todo tipo de restricciones cuantitativas sobre estos productos”. (Conferencia de Las Naciones Unidas, 2008, Art. 5)

Cabe recordar no obstante que el mercado suizo es estricto a pesar de ser pequeño, a menudo la calidad es más importante que el precio.

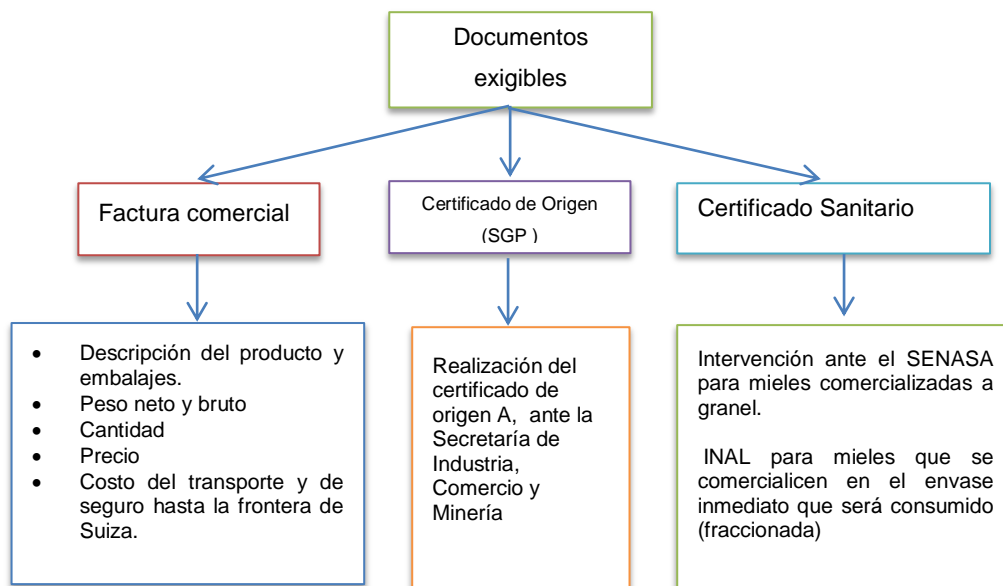
Para tener derecho a trato arancelario preferencial en Suiza, los productos enviados de un país beneficiario a Suiza tienen que reunir las condiciones siguientes:

**ILUSTRACIÓN N° 2 CONDICIONES DEL PRODUCTO EXPORTADO**



Fuente: SGP  
Elaborado por: Andrea Cheza

**ILUSTRACIÓN N° 3 DOCUMENTOS EXIGIBLES**



Fuente: SGP  
Elaborado por: Andrea Cheza

Existen ciertas disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país poniendo requisitos previos de ingreso a los productos, los cuales son considerados como barreras arancelarias que pueden ser sanitarias y técnicas.

Para el caso de la miel en el mercado suizo se requieren los documentos que a continuación se detallan.

<b>CUADRO N° 5 DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN</b>	
LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN SON EMITIDOS POR Y PARA LOS SUIGUIENTES ACUERDOS COMERCIALES: <b>Institución Emisora</b>	<b>Acuerdo Comercial y Sistemas de Preferencia Arancelarias</b>
El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)
El MIPRO (Cuenca)	Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR.
Certificado sanitario	La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – AGROCALIDAD,
<b>Fuente: Proecuador</b> <b>Elaborado por: Andrea Cheza</b>	

### 3.6.1.2.2 Comparación del factor riesgo país Suiza- Ecuador

La reciente apreciación del franco suizo frente a otras divisas ha tenido repercusiones negativas en la economía local, fuertemente orientada a la exportación. Por otra parte, la fortaleza del franco está ayudando a mantener unos bajos niveles de inflación, con repercusiones positivas sobre el consumo doméstico y mejores oportunidades para los exportadores extranjeros.

<b>CUADRO N ° 6 RIESGO SUIZA</b>					
<b>Ecuador</b>			<b>Suiza</b>		
			-80	2013-02-22	<u>Prima Riesgo [ + ]</u>
			0,25%	2009-04-12	<u>Tipos de interés [ + ]</u>
<b>IPC Interanual [ + ]</b>	<b>Enero 2013</b>	<b>4,10%</b>	- <b>0,30%</b>	<b>Enero 2013</b>	<u>IPC Interanual [ + ]</u>
			- <b>0,30%</b>	<b>Diciembre 2012</b>	<b>IPCA [ + ]</b>
			<b>6,91%</b>	<b>2013-02-21</b>	<b>Bolsa (Var.este</b>

						año) [+]
Fuente: Datosmacro. Elaborado por: Andrea Cheza						

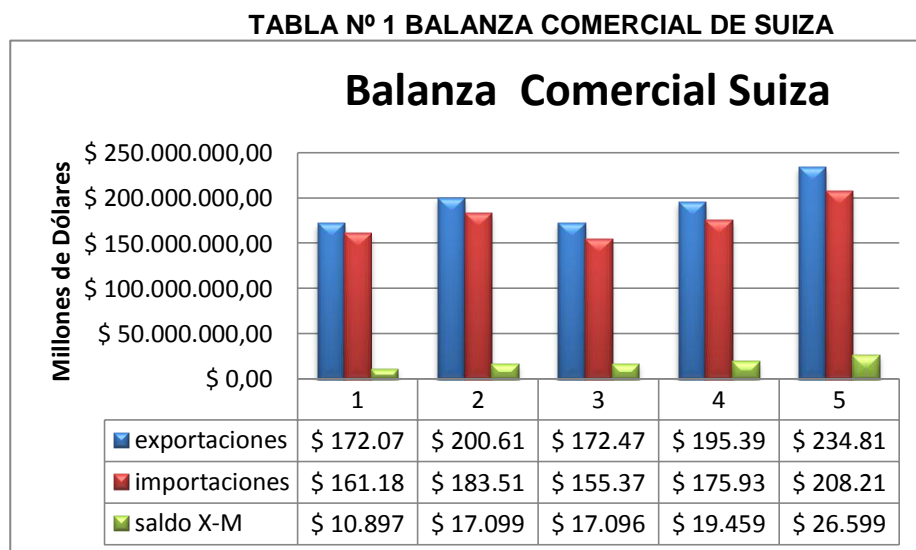
Las agencias calificadoras utilizan ciertos factores políticos, sociales y económicos para determinar el nivel de crédito de un país. Entre otros se pueden listar los siguientes: (Zona Económica, 2013, pág. 1)

- ✓ Estabilidad política de las instituciones.
- ✓ Los patrones de crecimiento económico.
- ✓ La inflación.
- ✓ Política de tipo de cambio.
- ✓ El ingreso per cápita
- ✓ Alto nivel de expansión monetaria,
- ✓ Niveles altos de gasto gubernamental improductivo.

Dentro de la política de relaciones exteriores equilibrado, este país se caracteriza por la inexistencia activa en ningún conflicto internacional, desde hace tiempo atrás.

### 3.6.1.2.3 Balanza Comercial de Suiza

Representatividad de la Confederación Suiza en las exportaciones ecuatorianas.



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)  
Elaborado por: Andrea Cheza

Suiza en los últimos cinco años ha presentado una Balanza Comercial Positiva, siendo el valor con mayor superávit el 2011 donde alcanzo USD 26,599 millones.

Las exportaciones crecieron a un ritmo de 8.08% y las importaciones presenta una Tasa de Crecimiento Promedio Anual de 6.61%.

### **3.6.1.3 Entorno Geográfico**

En Suiza las principales condiciones de acceso físico hacia las principales ciudades, toma en cuenta los diferentes modos de transporte, las frecuencias, los costos y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino. (PROECUADOR, 2012, pág. 2)

Gracias a su posición geográfica en el centro de Europa Occidental, sin salida al mar con conexiones portuarias a través del río Rin, Suiza posee una red de carreteras y ferrovías muy densa que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. La travesía de los Alpes constituye uno de los campos claves de la estrategia de desarrollo suizo. Su extensa red vial es de alrededor de 71,220 Km, de los cuales 1,515 Km son autopistas.

Para el acceso físico de los bienes ecuatorianos a Suiza existen servicios aéreos con frecuencia diaria desde Guayaquil y Quito, con conexiones en ciudades americanas y europeas. En cuanto a servicios marítimos existen una serie de navieras que operan trayectos hacia Europa Norte, con reexpedición vía terrestre o fluvial a Zúrich.

### **3.6.1.3.1 Acceso Vías Marítimas**

Debido a que Suiza no cuenta con salida al mar por su ubicación geográfica, no tiene puertos marítimos. Sin embargo los puertos de Amberes en Bélgica, Rotterdam en Holanda y Hamburgo en Alemania, entre los principales, podrían considerarse como accesos marítimos de entrada a Suiza. De tal manera desde dichos puertos, la mercancía es redespachada hacia Zúrich y Basilea.

Un caudal importante en Suiza es el río Rin, cuya fuente nace en los Alpes suizos, siendo la frontera natural entre Suiza y Alemania. No obstante el río es navegable sólo a partir del Puerto de Basilea, por lo cual es considerado como uno de los centros de trasbordo más importante de la navegación en territorio suizo considerado como Sede de la Oficina de Navegación Marítima. Es ahí donde se embarcan y descargan las mercancías. (Centro de Comercio Internacional Suiza, 2011, p. 17)

El potencial anual de trasbordo comprende el 15% del comercio exterior suizo, lo cual equivale a un total de casi 9 millones de toneladas.

### **3.6.1.3.2 Acceso Vías Aéreas**

Suiza posee una eficiente infraestructura aeroportuaria compuesta principalmente por los aeropuertos de Zúrich, Basilea y Ginebra. “El aeropuerto de Kloten es el más grande de Suiza, se encuentra en Kloten, a las afueras de Zúrich. Este es el único de los aeropuertos de tráfico civil que se extiende por completo en territorio suizo.” (Centro de Comercio Internacional Suiza, 2011, p. 19)

Por otra parte “el aeropuerto de Ginebra (Cointrin) y El aeropuerto de Basilea-Mulhouse (Euroairport) son los dos aeropuertos localizados en territorio francés, debido a su ubicación fronteriza.” ( Departamento Federal de Suiza, 2012, p. 19)

En conclusión , los servicios aéreos suizos se encuentran dotados de buenas instalaciones, que además de contar con servicio aduanero, poseen



equipos para la movilización de todo tipo de carga, así como infraestructura para el almacenamiento de refrigerados.

Actualmente, ninguna aerolínea opera servicio directo hacia Suiza desde Ecuador, la carga de exportación es movilizada en vuelos vía principales aeropuertos de Europa Norte, desde donde es reexpedida vía aérea o terrestre hacia Basilea, Ginebra o Zurich. Otra alternativa de transporte aéreo la constituyen principalmente. Los servicios con conexiones en Estados Unidos, vía Miami.

#### **3.6.1.4 Entorno Tecnológico:**

La tecnología es un elemento importante al momento de analizar el mercado ya que facilita las comunicaciones y negociaciones internacionales, la innovación y las mejoras en este país, así mismo muestra a un país desarrollado que posee información y conocimiento de los beneficios de los productos que desea para su consumo y que aporten a su salud.

Suiza a través del Estado se esfuerza en promover la ciencia y la tecnología desarrollada principalmente el emplazamiento científico suizo, la nanotecnología y la investigación espacial; logrando ser reconocido internacionalmente. (Departamento Federal de Suiza, 2012, p. 36)

Educación, investigación y tecnología constituyen los pilares de la sociedad del conocimiento en Suiza. Pese a ser un país pequeño, Suiza convence con sus resultados en investigación y ciencia mundialmente reconocidos y reiteradamente elogiados. [swissworld.org](http://swissworld.org) muestra periódicamente los resultados de la investigación, los productos y a destacados personajes que representan al emplazamiento científico de Suiza. (Departamento Federal de Suiza, 2012p. 37)

### 3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

TABLA Nº 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
ENTORNO SOCIO, ECONÓMICO Y CULTURAL	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos de libre comercio	Alto	3		
Inestabilidad del sector			Bajo	1
Incentivos gubernamentales	Alto	3		
Tasa de interés	Alto	3		
Política cambiaria y Tasa de cambio	Alto	3		
Inflación	Media	2		
Competencia global desigual			Media	2
Desempleo			Bajo	1
Seguridad social	Alta	3		
Desplazamiento			Bajo	1
Crisis de valores en la sociedad			Media	2
Sistema educativo y Nivel de educación	Alto	3		
Nivel de inseguridad y delincuencia			Baja	1
	Suma:	20		8
	Promedio	3	Promedio	1,3333333
<b>ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL</b>				
Clima político del país	Alto	3		
Política de seguridad del país	Alto	3		
Participación ciudadana	Media	2		
Coordinación entre lo económico y lo Legal	Alto	3		

	Suma	11	Suma	
	Promedio	3	Promedio	
<b>ENTORNO TECNOLÓGICOS</b>				
<b>Telecomunicaciones</b>	Alto	3		
<b>Investigaciones</b>	Alto	3		
<b>Resistencia al cambio tecnológico</b>	Alto	3		
	Suma	9	Suma	
	Promedio	3	Promedio	
<b>ENTORNO GEOGRÁFICO</b>				
<b>Transportes aéreos y terrestres</b>	Media	2		
<b>Calidad de las vías</b>	Alta	3		
	Suma	5	Suma	
	Promedio	2,5	Promedio	

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ENTORNO SOCIO, ECONÓMICOS Y CULTURAL</b>	3	1,333333333
<b>ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL</b>	3	0
<b>ENTORNO TECNOLÓGICOS</b>	3	0
<b>ENTORNO GEOGRÁFICO</b>	2,5	0
<b>SUMA</b>	11	1,333333333
<b>PROMEDIO</b>	3	1
Elaborado por: Andrea Cheza		

De los aspectos analizados para Suiza se concluye que, este país otorga grandes beneficios en cuanto a política de exportaciones incentivando la producción y da libre acceso a mercados especialmente a pequeños sectores que están en crecimiento.

Inicialmente en lo que se refiere al entorno socio, económico y cultural de Suiza, las variables analizadas tales como el acceso al mercado internacional, la política fiscal y comercial muestran un nivel alto de oportunidad para acceder al mercado ya que su economía es segura y atractiva para este producto.

En el análisis político-legal, Suiza presenta un ambiente óptimo para la realización de negocios internacionales, su esquema de comercio exterior da apertura y libre acceso al mercado en este país, mediante políticas que benefician a los países en vías de desarrollo.

Es por tal razón que con el análisis (POAM) de los aspectos más relevantes de Suiza han otorgado un valor positivo otorgando mayores oportunidades al acceso de ingreso con la miel de abeja a este mercado.

### **3.6.2 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: SUIZA**

#### **3.6.2.1 Perfil del Consumidor**

Cuando analizamos la demanda en el mercado de la miel hacemos referencia a investigaciones que permitan conocer los gustos, preferencias y tendencias del mercado suizo, empezando por el nivel de consumo en el mundo y en las principales ciudades de Suiza, además de mejorar las estrategias a nivel internacional con la miel natural para consumo humano.

Actualmente en el mundo y específicamente en los países con mayor desarrollo buscan la equidad a través del libre comercio y hoy por hoy hablan de comercio justo el cual según (European Comercio Justo Association - EFTA) (2010), es la asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas y que busca realizar este objetivo proponiendo mejores condiciones comerciales [para los productores], educando [a los consumidores] para provocar una toma de conciencia en torno al tema.

El comercio justo es así que “supone relaciones directas, claras y estables entre las partes, orienta el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas,

sus tradiciones y los derechos humanos básicos”. Fundación Fortalecer, 2010,p.4)

#### **3.6.2.1.1 Gustos y preferencias**

El consumo per cápita en Suiza es uno de los más altos a nivel mundial de miel natural, según documento de Fundación Fortalecer (2010) Suiza con el consumo de 1,2 kg h/año, se presenta como un mercado atractivo, sumado al alto poder adquisitivo con un PIB superior a los 67500 USD por habitante al año, permitiendo al consumidor suizo tener preferencia por lo sano y natural.

Los suizos en su consumo prefieren mieles líquidas a las mieles cristalizadas, con una alta preferencia a la miel monofloral de color claro, en las cuales se destacan las variedades de miel de flor de acacia, miel de bosque, miel de campo, miel de pradera.

Cabe destacar que para los consumidores suizos, las presentaciones son muy importante como lo describe la Fundación Fortalecer (2010), ya que muchas veces son comercializados como productos de lujo o gourmet, donde suman las certificaciones, los estándares de calidad logrados por el producto, la presentación visual, la identificación de lo que están consumiendo y la funcionalidad de los envases.

#### **3.6.2.1.2 Frecuencias de consumo**

Suiza con “aproximadamente 22.000 apicultores los cuales disponen de 270000 panales que producen en promedio 2.160 Toneladas al año exportan

200 Tn. al año. Se puede analizar que cada apicultor produce 99 kg., al año, siendo 8 Kg., por cada panal.” (Güemes & Bautista, 2005, p. 59)

La producción de miel natural según Güemes & Bautista (2005) se distribuye de la siguiente forma en Suiza: el 2/3 pertenecen a miel de bosque y el 1/3 corresponde a miel de flores. Hay que tomar en cuenta que cuando la miel proviene de una sola planta como cataño, acacia, colza, rosa de los Alpes se llama miel unifloral, tomando en cuenta que en suiza es muy reducida la producción de este tipo.

De lo anterior mencionado se puede concluir que Suiza solo cubre el 20 y 30% de la producción nacional; por lo tanto más del 70% de la miel presente en Suiza es de importación, favoreciendo a la factibilidad de este proyecto.

Los suizos son muy exigentes a la hora de consumir productos que no perjudiquen la salud es por eso que se han inclinado al consumo de la miel natural sobre todo para el “tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, estados depresivos menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras.” (Fundación Fortalecer, 2010, p. 37)

En la industria alimenticia la miel es adquirida para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio y en la desintoxicación de alcohólicos. (Fundación Fortalecer, 2010, p. 37)

En Suiza la miel es difundida a través de ferias comerciales de alimentos, en la que los consumidores adquieren los productos en diferentes presentaciones; su consumo se da en todo momento, sirviendo de sustitutivo a endulzantes artificiales, además para los niños es considerado un estimulante para el cerebro, elemento vital para el desarrollo y crecimiento; asegurando la aceptación del consumidor suizo para este producto.

### **3.6.2.2 El Producto: Análisis del mercado internacional de la miel**

#### **3.6.2.2.1 Tipo de miel comercializada a nivel mundial**

Básicamente de una colmena se puede extraer cuatro productos generados por las abejas: miel, cera, polen y jalea real.

Para la Real Academia Española de la Lengua (2012) la miel es: "una sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce, que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores".

Dependiendo del origen de la secreción azucarada que usen las abejas para fabricar miel tendremos:

La "miel de flores" que procede principalmente del néctar de las flores, y la "miel de mielada" o "mielato" que procede esencialmente de otros tipos de secreciones vegetales. Si la miel procede preferentemente del néctar o secreción de una planta concreta se habla de "miel monofloral", y si su origen es variado se usa la denominación "multifloral" o "milflores". (Serrano, 2008, p. 25)

##### **3.6.2.2.1.1 Clases de miel exportables**

En muchas ocasiones se nombra miel a diferentes sustancias con características similares a ésta pero ningún otro edulcorante puede llevar este nombre. La miel en el momento de su extracción es líquida pero éste no es su estado definitivo ya que son azúcares sobresaturadas y esto ocasiona la cristalización.

Serrano (2008) considera que la mayoría de la miel comercializada en el mundo se presenta en forma líquida, pero dependiendo su obtención se puede clasificar de la siguiente manera:

- Miel decantada: Se obtiene por la despeculación de los panales.
- Miel centrifugada: Se obtiene por la centrifugación de los panales.

- Miel presada: Se obtiene prensando los panales utilizando o no calor.
- Miel cremosa: Se obtiene por el proceso de cristalización provocado y controlado.
- Miel en panal: Se obtiene cortando los panales pero sin despercular.

La miel también es clasificada por color que este depende del clima y la floración. Se clasifica de la siguiente manera.

- Ámbar oscuro.
- Ámbar
- Ámbar claro.
- Ámbar extra claro.

Los tipos y calidades de la miel depende de sus varias características; como es la acidez, coloides, higroscopicidad, cristalización, color, densidad, etc., las cuales varían según las propiedades de la floración existente, en las regiones donde se localizan las colonias apícolas productoras de miel. Sin embargo, en términos de comercialización la miel se clasifica principalmente por su color, el cual permite determinar su calidad.

### **3.6.2.2.2 La miel en el mundo**

La miel juega un rol importante para el comercio justo, la comercialización de este producto bajo esta alternativa acarrea más de una década de experiencia; según la FAO (2011) el mundo en su conjunto para el año 2010, logró producir casi 1,5 millones de toneladas, de las cuales el 25% se produjeron en China, seguido por Turquía, Argentina, Ucrania y Estados Unidos con una participación del 5%, luego en 6º y 7º lugar Rusia y México con un 4% de participación en la producción total cada uno.



Por lo tanto según las estimaciones de la FAO se puede afirmar que estos primeros 7 países concentran el 53% de la producción total en el mundo.

<b>CUADRO Nº 6 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE MIEL NATURAL DE ABEJA</b>						
	<b>País</b>	<b>Pro. TN Año 2006</b>	<b>Pro. TN Año 2007</b>	<b>Pro. TN Año 2008</b>	<b>Pro. TN Año 2009</b>	<b>Pro. TN Año 2010</b>
<b>1</b>	China	337578	357220	407219	407367	398000
<b>2</b>	Turquía	83842	73935	81364	82003	81115
<b>3</b>	Argentina	105000	81000	72000	62000	59000
<b>4</b>	Ucrania	75600	67700	74900	74000	70800
<b>5</b>	EEUU	70238	67286	74293	66413	79788
<b>6</b>	Rusia	55678	53655	57440	53598	54000
<b>7</b>	México	55970	55459	55271	56071	55684
Elaborado por: Andrea Cheza Fuente: FAO						

Los principales países productores que participan del mercado mundial de miel se diferencian claramente en dos estrategias: volumen y calidad. La calidad de la miel es determinada por el milimetraje-color, humedad.

En cuanto a la producción en el continente americano, “Argentina, EEUU y México producen miel de mayor calidad principalmente por una mayor especialización en el proceso productivo y mejores condiciones climáticas y botánicas”. (Barcia, Bajaña, & Regalado, 2009, p. 25)

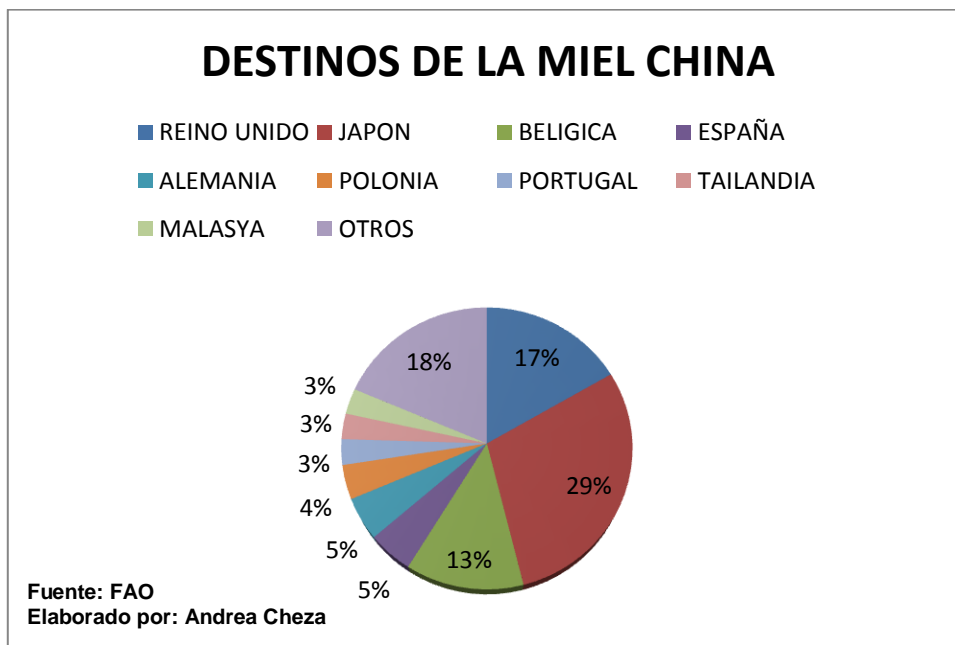
Uno de los aspectos, dentro del desarrollo de la apicultura en el mundo y principalmente en Latinoamérica, es el cultivo de la miel natural de abeja. Ello se debe al “interés que este producto despierta en las personas en todos los mercados del mundo, siendo por factores de salud muy cotizada y para la industria dando una posibilidad para países en vías de desarrollo, de adquirir

divisas a través de su exportación”. (Embajada de Chile en China, 2008, p. 38)

A continuación para analizar cada uno de los países con mayor producción de miel natural se considera a datos tanto de la FAO Y del Ministerio De Fomento Industria Y Comercio, (2011).

**China:** Produce miel natural en las provincias de Shandong, Heilongjiang, Yunnan, Zhejiang y Jiangxi, la polinización de abejas aumentó la producción de algodón, colza, alforfón, manzanas, cítricos, girasol, vicia y otros cultivos en 23% a 70%. Para China los beneficios económicos y ecológicos de las abejas en los cultivos son cien veces los de los productos derivados de las abejas (miel, propóleos, etc.) (FAO, 2011, p. 15).

GRAFICO Nº 1 MIEL NATURAL CHINA

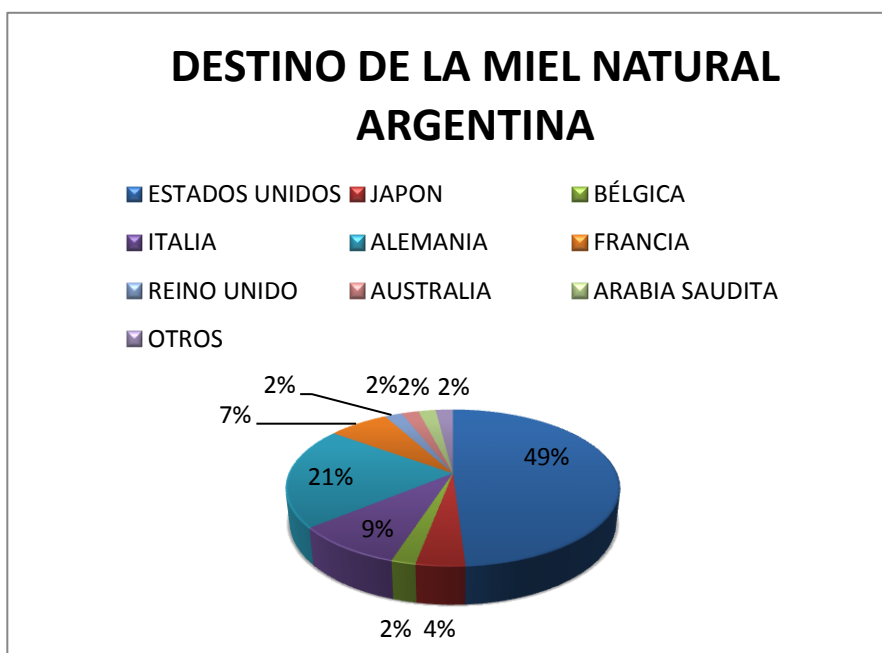


Los destinos principales de la miel china corresponden al 29% de su producción hacia Japón, como su principal socio comercial en la importación de mieles, seguido por Reino Unido, Alemania, España, Polonia, Tailandia entre otros, en el caso de Suiza no importa grandes cantidades de miel procedente de China.

**Argentina:** Su producción se ha posicionado en el tercer lugar a nivel mundial, por otra parte según datos del registro Nacional de Productores Apícolas la actividad apicultora está a cargo de más de 30.000 apicultores, quienes poseen unas 3,9 millones de colmenas, cabe destacar que su producción nacional se sitúa en un rendimiento promedio del orden de los 30 a 35 kg., por c/año. (FAO, 2011, p. 26)

En cuanto a las zonas en la que se produce la miel dentro del territorio argentino, en Buenos Aires se concentra más del 50% de los productores de miel natural, aunque la apicultura se ha extendido notablemente al resto de las provincias, Santiago del Estero, Misiones, Tucumán, Neuquén y Chubut, por mencionar algunas provincias. (p. 26)

**GRAFICO 2 MIEL NATURAL ARGENTINA**



Los destinos principales de la miel argentina en casi el 50% de su producción, es destinado a los EEUU, siendo su principal cliente, seguido por Alemania, Italia, Francia y Japón, en el caso de Suiza sus importaciones son en pequeñas cantidades procedente de Argentina.

**Estados Unidos:** “Su producción proviene principalmente y por orden de importancia de los siguientes estados: California, Florida, Michigan, Minnesota, Montana, Idaho, Dakota del norte y del sur y Texas, los 10

estados que cuentan con la mayor concentración de colonias de abeja”. (FAO, 2011, p. 1)

Estados Unidos destina su producción principalmente a países de la Unión Europea tales como Italia y España entre sus principales compradores, en América destina a Brasil.

**México:** La producción de miel durante los últimos cuatro años supera las 56 mil 300 toneladas en promedio, lo que le otorga estar dentro de los primeros lugares a escala mundial en producción de miel después de China y Estados Unidos. Su producción nacional se concentra en las entidades del sureste como Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, esta última con el liderazgo nacional. Destacan también Jalisco, Guerrero, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, San Luís Potosí, Sinaloa y Zacatecas. Estas 18 entidades reunidas representan alrededor del 90 por ciento de la producción nacional (FAO, 2011, p. 5)

México se dirige a países como Suiza, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. Esto genera ingresos anuales en promedio de 32.4 millones de dólares.

### 3.6.2.2.3 Producción de miel de abeja en Suiza

Suiza en cuanto a productores de miel a nivel mundial está en puesto 45, su producción de miel de abeja ha ido disminuyendo en los últimos cinco años, debido a que han existido diferentes factores climáticos los cuales no han permitido una buena producción de miel de abeja. A continuación se presenta una tabla sobre la actual producción de miel de abeja en Suiza durante los últimos años. (FAO, 2011, p. 25)

CUADRO Nº 7 PRODUCCIÓN DE MIEL NATURAL DE ABEJA EN SUIZA	
Año 2000	2830 ton
Año 2001	4288 ton
Año 2002	2692 ton

<b>Año 2003</b>	4160 ton
<b>Año 2004</b>	4077 ton
<b>Año 2005</b>	3223 ton
<b>Año 2006</b>	3656 ton
<b>Año 2007</b>	3917 ton
<b>Año 2008</b>	2803 ton
<b>Año 2009</b>	3135 ton
<b>Año 2010</b>	3316 ton
Fuente: FAOSTAT   © FAO Dirección de Estadística 2012 Elaborado por: Andrea Cheza	

#### 3.6.2.2.4 Principales proveedores de miel de abeja natural a Suiza

Suiza ocupa el puesto número 11 en función a las importaciones de miel en el mundo.

Alemania ha sido el principal proveedor de miel a este país durante los últimos cinco años, con una participación total del 32% con un volumen total de 2036 TN.en el año 2009, de importación; por un valor de 10581 USD, seguido por México con un 31% de participación el cual ha ido evolucionado y ganando participación en el mercado de la miel en Suiza siendo los dos países que proveen de miel a este país, en tercer y cuarto lugar la participación Francia y Austria con un 11 y un 6% respectivamente.

<b>CUADRO Nº 8 PRINCIPALES PROVEEDORES DE MIEL</b>					
<b>Ranking</b>	<b>Exportadores</b>	<b>Toneladas Importadas</b>	<b>Montos 2009 (miles de USD)</b>	<b>Participación en las importaciones</b>	<b>Crecimiento Anual Ton (2005-2009)</b>
<b>1</b>	Alemania	2036	10581	32%	5%
<b>2</b>	México	3030	10069	31%	16%
<b>3</b>	Francia	416	3512	11%	6%
<b>4</b>	Austria	327	1840	6%	-6%
Fuente: FAO Elaborado por: Andrea Cheza					

Las estadísticas de las importaciones de miel natural por parte de la confederación Suiza al resto del mundo tiene una importante participación a nivel mundial, debido a su alto porcentaje de miel natural de abeja importada; además de que “es considerado un país dinámico ya que compra este producto y lo vuelve a exportar ya transformado en otros productos derivados en cantidades menores.” (FAO, 2010, 22)

Según datos históricos las importaciones de miel natural de abeja realizadas por Suiza han tenido variaciones por una parte durante los años 2005-2006 su crecimiento no es tan efectivo, pero a partir de los años 2007-2009 tienden a un incremento esto se debe a que la producción nacional no satisface el consumo interno.

<b>CUADRO Nº 9 IMPORTACIONES SUIZA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (TN)</b>
<b>2005</b>	6289,00
<b>2006</b>	6415,00
<b>2007</b>	7045,00
<b>2008</b>	7244,00
<b>2009</b>	7549,00
Fuente: FAO Elaborado por: Andrea Cheza	

### **3.6.2.2.5 Exportaciones de miel natural de abeja desde Suiza hacia el resto del Mundo**

Las exportaciones de Suiza representan solo el 15% de su producción, siendo sus principales mercados los Emiratos Árabes, España y Estados Unidos.

Suiza es un país exportador de miel natural aunque no lo hace en grandes cantidades se registran datos sobre sus exportaciones hacia otros países.

<b>CUADRO Nº 10 EXPORTACIONES SUIZA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (TN)</b>
<b>2005</b>	310,00
<b>2006</b>	481,00
<b>2007</b>	537,00
<b>2008</b>	554,00
<b>2009</b>	509,00
Elaborado por: Andrea Cheza Fuente: FAO	

### **3.6.2.2.6 Precios referenciales de la miel en el mercado suizo**

La cotización de la miel natural de importación para algunos países dentro de la unión europea depende de la categoría de la miel, el mercado de destino y la situación económica de los países exportadores.

Los precios mínimos son fijados por la Unidad de Criterios de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), esta unidad responde al comité de criterios de esta entidad, y su trabajo consiste en “analizar las situaciones propias de cada país oferente o región, y en base al análisis realizado emitir un precio mínimo de acuerdo a los Incoterms: FOB (Franco a Bordo) o EXW (En fabrica)”. (Fundación Fortalecer, 2010, p. 34)

La amplia gama de calidades existentes en el mercado suizo los precios de venta al público de la miel natural son muy variados.

Los envases más usuales para la venta al público de miel tienen un peso neto de 470 hasta 550 gr o de 1 Kg. Generalmente son de vidrio o en materia PP con tapa de hojalata o de plástico. También se puede encontrar envases de 5 Kg. (Embajada de la República Argentina- Berna, p.7)

Los precios referenciales en Suiza varían según la presentación y la calidad en las diferentes cadenas de supermercados existentes, sin embargo a continuación se toma referencia los principales supermercados, la presentación y variedad más vendida en este país.

TABLA N° 3 PRECIO REFERENCIAL DE LA MIEL			
SUPERMERCADO	MARCA	PRESENTACION GR	PRECIO USD
SPAR	NECTOFLOR	1000 GR	20.8
MIGROS	SQUEEZZ	100 GR	3.83
COOP	MIEL DEL JURA	600 GR	11.92
Fuente: Revista Focus 2012 Elaborado por : Andrea Cheza			

### Otros contactos:

- Honey Updates. URL: <http://skamberg.com/honey.htm>
- Federación Europea de distribuidores y empaques de miel (FEEDM). URL: [www.feedm.com](http://www.feedm.com)
- Importadores de productos orgánicos en Europa. URL: [www.organic-market.info](http://www.organic-market.info)
- Food Ingredients First. URL: [www.foodingredientsfirst.com](http://www.foodingredientsfirst.com)
- Información sobre la industria apícola. URL: [www.apiservices.com](http://www.apiservices.com)
- Honey Association. URL: [www.honeyassociation.com](http://www.honeyassociation.com)

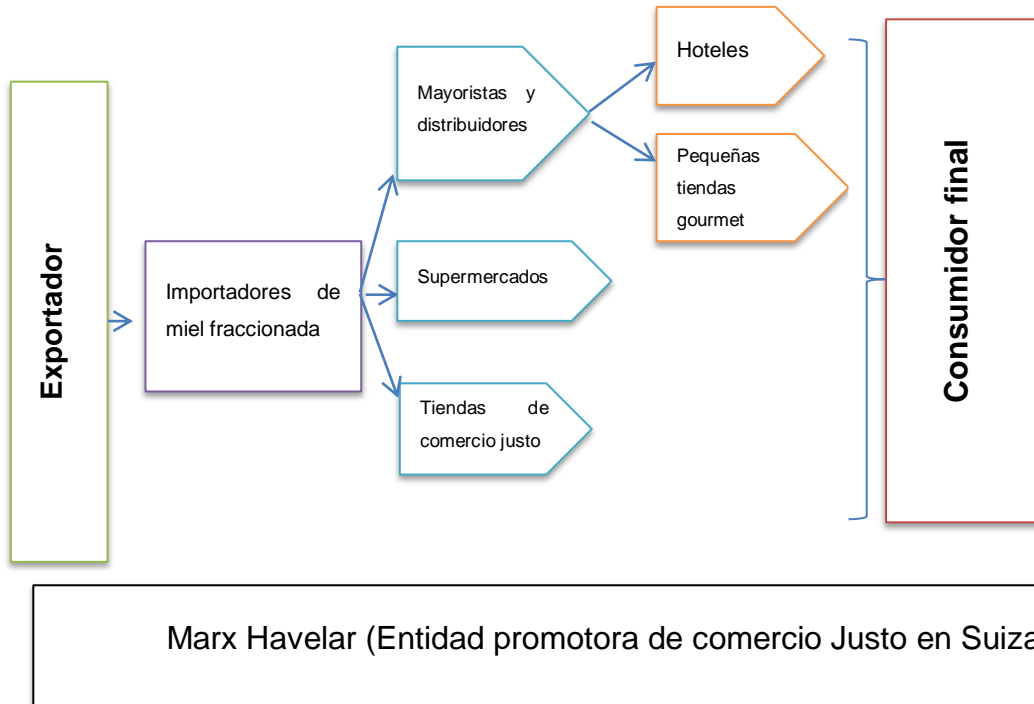
### 3.6.2.3 Canal de Distribución

En Suiza la mayor porción del mercado de comercio justo es absorbida por cadenas de tiendas al por menor o supermercados, tales son los casos de COOP, HELVETAS, GEBANA, MANOR MIGROS, CARITAS los cuales cuentan con sus propios laboratorios donde pueden realizar inmediatamente los análisis de calidad del producto importado; el importador o la asociación de compra a su vez distribuye el producto a los supermercados y/o tiendas naturistas y a los pequeños negocios minoristas en donde lo compran finalmente los consumidores suizos. (Güemes & Bautista, 2005, pág. 69)

A continuación se ilustra la distribución.



#### ILUSTRACIÓN N° 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: FAO  
Elaborado por: Andrea Cheza

#### 3.6.2.3.1 Sistema de envase, empaque y embalaje

Todo lo que concierne al envase y embalaje de la miel en Suiza actualmente parte de que es un producto delicado el cual debe protegerse del aire y su envase se especifica según y el uso que sea dado.

- **Uso Industrial y comercial:** producto a almacenarse o transportarse en tambores de 150 o 300 Kg. Revestidos interiormente de barniz protector especial para alimentos; o en su defecto cubos de 30 o 25 Kg. De lata, laca, acero cromado, aluminio o plástico. (Centroamericano, 2008, p. 88)

- **Miel a Granel:** se envasa en tambores de 200 y 300 Kg. Revestidos de barniz interior, no se acepta revestimiento de cera.

- **Comercio Minorista:** la miel es envasada en empaques de vidrio, plástico o metal.

Es importante mencionar que las tapas de los recipientes deben tener guarniciones de goma y garantizar un cierre hermético es decir pulido y de material que no reaccione con la miel. (Centroamericano, 2008, p. 88)

Así mismo cabe mencionar que la miel solo debe almacenarse o transportarse en recipientes reciclables:

- ✓ Que estén limpios por dentro y no presenten algún daño.
- ✓ Que no tengan influencia nociva sobre el olor, sabor o composición del producto.
- ✓ Que no estén revestidos de parafina.
- ✓ Que solo sean empleados para el almacenamiento de productos alimenticios.

### **3.6.2.3.2 Principales centros de consumo del producto**

La mayor parte de la cifra de ventas del comercio al por menor en Suiza la realizan las empresas de comercio integrado, cuya característica es la venta al gran surtido. A este tipo de comercio pertenecen en particular los grandes almacenes, los comercios de sucursales múltiples, las cooperativas de consumo, supermercados, hipermercados y centros comerciales de toda Suiza.

Dentro de las principales ciudades de Suiza donde se concentra mayor consumo de miel de abeja están,

➤ Zúrich

➤ Basilea

➤ Ginebra

➤ Lausana

➤ Berna

### 3.6.2.3.3 Normas de Etiquetado

Lourdes Chavarría, consultora del Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica (DESCA) (2010), nos permite analizar las regulaciones para la miel y regulaciones para el etiquetado de alimentos analizadas a continuación

“Las denominaciones, indicaciones, imágenes, envases y etiquetas utilizadas para alimentos en general así como la forma de presentación de los mismos, deberán corresponder a la realidad, y no deben prestarse a confusión sobre su naturaleza, origen, producción, composición etc.” (Chavarría, 2010, p. 89)

Para Güemes & Bautista, (2005) en el perfil del mercado de la miel natural de abeja en Suiza considera datos importantes para la etiqueta y el envasado de los bienes de consumo en los que se debe indicar el nombre específico del producto (en alemán, francés y/o italiano), las dimensiones en sistema métrico, el precio de venta o el precio unitario, el peso de cada componente en el caso de un producto mezclado y los ingredientes y aditivos en orden decreciente de peso. Tales como:

- Nombre del producto y descripción.
- Lista de ingredientes.
- Informe nutricional.
- Peso Neto en Kg. O Gr. (Para Suiza exige un mínimo de letras: entre 50 g. y 2 mm; 200 G. y 3 mm; entre 200 G y 1000 G. 9 o 4 mm)
- Fecha de caducidad.
- Condiciones especiales de almacenamiento.
- Nombre y dirección de la empresa.
- País de origen
- Aclaración en ciertos casos (Apropiado para vegetarianos)
- En Suiza también es necesario la indicación del lote para indicar unidad de producción o de venta de un alimento.

#### **3.6.2.3.4 Normas de Calidad**

Por miel se entenderá a la sustancia dulce producida por las abejas en base al néctar de flores o en base a secreciones de plantas o insectos. Las abejas liberan, transforman y combinan esta materia prima en sustancias propias, luego las almacenan y dejan madurar el producto en panales, la consistencia de la miel puede ser líquida, viscosa o cristalizada. (Chavarría, 2008, p. 93)

#### **3.6.2.3.5 Medidas sanitarias y fitosanitarias**

En general, los animales vivos y los productos de origen animal sólo pueden ser importados a Suiza de países que poseen una situación zoonosanitaria favorable (según la OIE) y no pondrían en peligro la salud de la población humana y animal de Suiza. Desde la entrada en vigor del Acuerdo sobre la Agricultura entre Suiza y las CE en 2002.

Suiza ha aplicado las prescripciones sanitarias y fitosanitarias de las CE. En consecuencia, Suiza no permite las importaciones, el tránsito o las exportaciones de animales y productos de origen animal que no cumplan los reglamentos pertinentes de las CE y/o no sean originarios de países y (si procede) lugares aceptados para exportar a las CE. Estos envíos deben ir acompañados de un certificado sanitario de las CE durante la importación a Suiza o el tránsito por dicho país.

Todas las importaciones de animales y productos de origen animal procedentes de países no pertenecientes a las CE son controlados para comprobar si cumplen estas prescripciones. Para importar productos vegetales y plantas es necesario presentar un certificado fitosanitario. En Suiza, los controles fitosanitarios fronterizos relacionados con los vegetales sólo se realizan en los aeropuertos internacionales; los controles se aplican a todas las importaciones (no al azar) (PROECUADOR, 2012, p. 17)

### **3.6.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL ECUADOR**

#### **3.6.3.1 Entorno Político**

##### **3.6.3.1.1 Política comercial**

La mayor base de la economía ecuatoriana es la rica biodiversidad del territorio, su población activa junto con la capacidad empresarial pública y privada. Los bienes primarios de exportación que más han contribuido a la formación de excedentes y a la activación económica han sido petróleo, banano, camarón y productos del mar, café y cacao, que han experimentado significativos crecimientos, salvo en algunos lapsos de crisis.

La política comercial desarrollada por el gobierno del Eco. Rafael Correa se maneja dentro de “dos enfoques el “desarrollo endógeno” y el “comercio justo” los cuales buscan primeramente diversificar los socios comerciales en todo el mundo, y mostrar lazos de “libre comercio” menos rígido al que se desarrolla con la Organización Mundial de Comercio (OMC)”. (Esteves, 2012, p. 14)

Este primer enfoque tal como lo manifiesta Esteves (2012) considera al desarrollo endógeno como un modelo económico basado en los principios de generación de valor agregado en la producción nacional, además busca el fomento a las industrias nacientes con la finalidad de satisfacer las necesidades nacionales. Por su parte el enfoque de comercio justo busca fomentar diversas formas de intercambio y consumo especialmente a nivel internacional, equilibrando la justicia social y solidaridad, difiriendo a los enfoques del libre comercio. (p. 13)

El Ecuador ha firmado numerosos acuerdos comerciales tanto bilaterales como multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan un

beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a países que constan en el Acuerdo.

La política de comercio exterior en Ecuador ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

**Los bloques económicos a los cuales pertenecemos son:**

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC PLUS)

**Características:**

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

El Ecuador busca mejorar su integración con los demás países mediante el desarrollo e impulso hacia la comercialización de nuevos productos con valor agregado, mediante mecanismos de soporte y mejora de las oportunidades para las pequeñas organizaciones, tales como créditos de inversión para que inicien sus negocios; para que en un futuro poder negociar con los demás países con los que mantiene vínculos de preferencia comercial.

### 3.6.3.1.2 Política económica

CUADRO Nº 11 TAMAÑO DE MERCADO EN ECUADOR	
• Habitantes:	15.223.680 (Julio 2011)
• Tasa de crecimiento:	01,419%(2011)
• Crecimiento PIB	4.82 % (2011)
• PIB per cápita	\$8,300 (2011)
Composición del PIB por sector:	
• Industria:	33.76% (2010)
• Servicios:	38.38% (2010)
• Agricultura:	27.86% (2010)
Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Andrea Cheza	

Hay que reconocer que “el Ecuador tuvo un buen desempeño económico a pesar de que el entorno internacional estuvo marcado con problemas económicos en Europa, particularmente en Grecia, España e Italia, para el Ecuador los resultados fueron alentadores.” (Ecuador Económico, 2013, p. 10)

Datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2012) muestra que el Ecuador ha venido atravesando una buena situación económica, en la que según proyecciones hechas por este organismo el Ecuador ha crecido un 4.8%, llegando a ubicarse por encima de 11 países como Colombia, Argentina México y Brasil.

Por otra parte es que el nivel de desempleo ha disminuido notablemente llegando “a un 4.12%, además la tasa ocupacional se ha incrementado a un 52.30%; la tasa de subempleo ha disminuido a un nivel del 39.6%” (Ecuador Económico, 2013, p. 4), estos datos reflejan una mejora en la calidad del empleo en el país.

Otro indicador que es útil mencionar es la inflación alcanzada en el año 2012 la cual se ubicó en 5.11%, es decir 0.64 puntos más que el nivel registrado en el año 2011.

Las grandes transformaciones políticas, sociales y económicas han sido el reto del Gobierno, tomando en cuenta que la política económica no ha sido neutra y cada decisión ha procurado, deliberadamente, favorecer el interés de los más pobres y el dinamismo económico de la ciudadanía con responsabilidad y sostenibilidad.

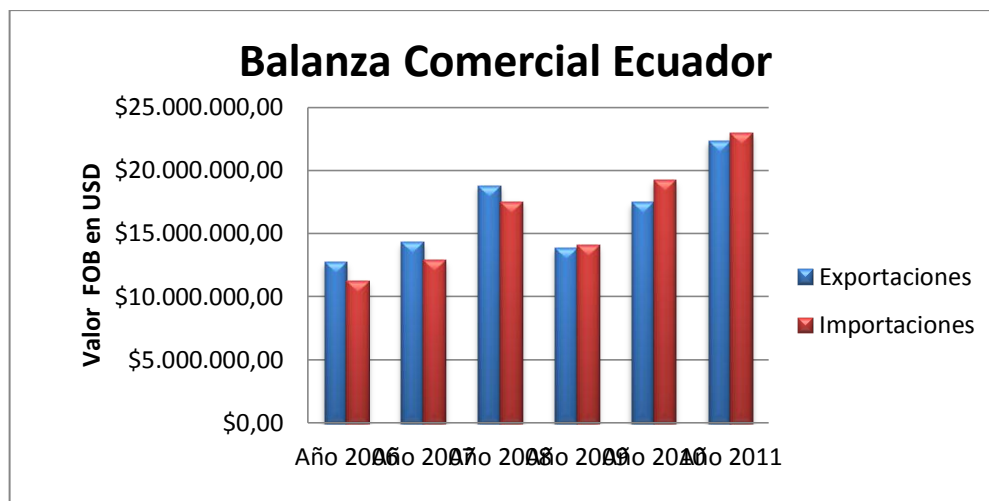
El impulso hacia la mejora de la economía de los pequeños sectores del país, es primordial para el adelanto y desarrollo de la riqueza de los países en vías de desarrollo, Ecuador con los indicadores macroeconómicos realmente bajos, como el desempleo y la inflación durante los últimos años, muestra un escenario rentable para el impulso de nuevos negocios en el exterior, las alternativas de buscar otras formas de ingreso en los sectores económicos es positivo; por lo que al realizar esta investigación se concluye que la economía ecuatoriana da oportunidad a los pequeños grupos a que desarrollen sus ideas de comercialización de sus productos con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

#### **3.6.3.1.3 Balanza comercial de Ecuador**

Por objeto de investigación, se considera el análisis comparativo de la balanza comercial de Ecuador de los diferentes años que ha venido evolucionado desde el periodo 2006 hasta el 2011.



GRAFICO N° 3 BALANZA COMERCIAL ECUADOR



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)  
Elaborado por: Andrea Cheza

La balanza comercial no petrolera registrada en los últimos años muestra un saldo deficitario, generado en primer lugar por el incremento de las importaciones no petroleras donde sobresalen los bienes de capital, así mismo la compra de materias primas, bienes de consumo, lubricantes y combustibles.

### 3.6.3.2 Entorno legal

En Ecuador la base legal para la exportación de cualquier bien o servicio está amparado con lo que dispone el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) y su respectivo reglamento, así mismo dentro de los bloques comerciales se destacan las decisiones y resoluciones presentadas por la Comunidad Andina (CAN).

A continuación se detallan las decisiones de la CAN, para el medio de transporte aéreo, base legal a ser utilizada en la comercialización de este producto.

<b>CUADRO N° 12 BASE LEGAL TRANSPORTE AÉREO</b>		
<b>TRANSPORTE AÉREO</b>	Decisiones 331	Transporte Multimodal Internacional
	Decisiones 393	Modificación de la Decisión 331 "Transporte Multimodal"
	Resolución 425	Reglamento para el Registro de Operadores de Transporte Multimodal Internacional
	Decisión 619	Normas para la armonización de los derechos y obligaciones de los usuarios, transportistas y Operadores de los servicios de transporte aéreo en la Comunidad Andina
	Decisión 650	Estadísticas comunitarias sobre el transporte aéreo
	Resolución 1271	Disposiciones técnicas para la transmisión de datos estadísticos de Transporte aéreo de la Comunidad Andina
Fuente: CAN (COMUNIDAD ANDINA) Elaborado por: Andrea Cheza		

### 3.6.3.3 Mercado – producto a nivel nacional

#### 3.6.3.3.1 Producción de miel natural ecuatoriana

La producción de miel natural en el Ecuador se ha ido incrementando a partir de los últimos años de manera favorable, lo cual es de gran beneficio para este proyecto.

A continuación se menciona la producción de miel natural durante los años 2005-2009.

<b>CUADRO N° 13 PRODUCCIÓN TN</b>	
<b>TN</b>	<b>AÑO</b>
<b>ECUADOR</b>	
<b>900</b>	2005
<b>800</b>	2006
<b>800</b>	2007
<b>850</b>	2008
<b>850</b>	2009
Fuente: Trade Map Elaborado por: Andrea Cheza	


A nivel del Ecuador existen zonas en las cuales se concentra la producción de miel de abeja; siendo principalmente en la región interandina, en las provincias de Pichincha, Loja, Bolívar, Chimborazo, Imbabura y Carchi.




Las asociaciones de apicultores han generado en los últimos años un promedio de 800 TN. Aunque según información del Ministerio de Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2011) la producción de miel de abeja puede incrementarse y ser una buena oportunidad para mover la economía ecuatoriana.

### 3.6.3.3.2 Principales Ofertantes de Miel de Abeja en Ecuador

De acuerdo al MAGAP, existe la Federación Nacional de Apicultores del Ecuador (FENADE), en la que concentra a las principales asociaciones productoras de miel de abeja y derivados a nivel del país.

La oferta ecuatoriana está conformada por las siguientes empresas las cuales se dedican a la producción y a la comercialización de miel natural así mismo de sus derivados.

CUADRO N° 14 FEDERACIÓN NACIONAL DE APICULTORES DEL ECUADOR			
MARCA DE MIEL	APICULTOR RESPONSABLE	PRODUCTOS APÍCOLAS	DIRECCIÓN, TELÉFONO E-MAIL
	<p>LA CASA DE LAS ABEJAS</p> <p><b>Sr. Espinoza Jorge</b></p>	<p>Miel, polen, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas.</p>	<p>José de Ascázubi 111 y Antonio Baquerizo</p> <p>Telf.: 02 266 – 0326/266 – 0549 Quito – Ecuador</p> <p>E-mail: casaabejas@pontonet.ec</p>

	<p><b>SHWIT-PRODUCTOS NATURALES</b></p> <p>Ing. Carlos Sandoval</p>	<p>Asistencia Técnica Mantenimiento de colmenas, productos apícolas: Miel, polen, propóleos, jalea</p>	<p>Barriga, entre Nueva España y Sucre S/N. Machachi Telf.: 02 2316 220 Cel. 097 477 444 Mejía – Ecuador E-mail: <a href="mailto:carlossandoval001@gmail.com">carlossandoval001@gmail.com</a></p>
	<p>VITE MIEL</p> <p>Sr. Raúl Viteri</p>	<p>Miel, polen, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas.</p>	<p>Pasaje Mejía entre González Suárez y Luis Cordero Tel.: 02 2 314 078 Cel. 092398442 Mejía – Ecuador</p>
	<p>Sr. Alberto Munive</p>	<p>Miel, polen, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas, chocolatería en base de miel.</p>	<p>Urbanización El Chamizal, Conocoto Telf.: 02 2 656 622 Cel. 092 940 748 Quito – Ecuador</p>
	<p>APÍCOLA "SANTA ANITA" Tcgo. Paúl Guaña</p>	<p>Miel, polen, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas.</p>	<p>Av. Manuel Córdova E2 – 66 y Olmedo Telf.: 2 360 453 Cel.: 094 333 908 Cayambe - Ecuador E-mail: <a href="mailto:apicolasantanita@hotmail.com">apicolasantanita@hotmail.com</a></p>
	<p>PRONAAPIC</p> <p>Sr. Manuel Navarrete</p>	<p>Miel, polen, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas.</p>	<p>Entrada a Amaguaña Telf.: 02 2 878 132 02 2 879 488 Cel.: 099 350 431 Rumiñahui – Ecuador E-mail: <a href="mailto:pronaapicgmail.com">pronaapicgmail.com</a></p>
	<p>RODOMIEL Julio Vázquez</p>	<p>Asistencia Técnica , mantenimiento de colmenas</p>	<p>Calle Diego García N° S8 – 186 y Rodrigo de Ocampo Telfs.: 02 2 647 478 Cel.: 095 857 184 Quito - Ecuador</p>

	<b>APICOLA</b> <b>"SAN ANTONIO</b> <b>Sr. César Topón</b>	Asistencia Técnica Mantenimi ento de colmenas	Comité del Pueblo en Puengasí (La Planada), Lote N° 616 Telf.: 2 609 196  Quito - Ecuador
	<b>ABEJAS</b> <b>ECUADOR:</b>  <i>Ing. Agr. Robert</i> <i>Andrés Pastas</i> <i>Revelo</i>	Miel natural, polen, vino de miel, turrone, propóleos, jalea real, material e implementos apícolas.	Santa Martha de Cuba- Car chi- Ecuador  <u><a href="mailto:abejasecuador@hotmail.com">abejasecuador@hotmail</a></u> <u><a href="mailto:roberthpastaz@hotmail.com">.com</a></u> roberthpastaz@hotmail. com 089959449 - 098349276
<b>SALINERITO</b>		Productos agroindustriales, artesanías, lácteos artesanales, productos artesanales e incentiva el turismo de Salinas de Guaranda.	
Asociación de Apicultores de Pichincha (ADAP)	Asociación de productores apícolas Cotacachi (ASOPRAC)	Asociación de Apicultores de Tungurahua	Asociación de Apicultores las Acacias Loja
Asociación de Apictores de San Pedro de Vilcabamba.	Asociación de Apicultores de Valle de los Chillos	Asociación artesanal de producción Fuente de vida de Machachi	Pre- Asociación de Apicultores de Tabacundo
<b>Fuente: ASNAE</b> <b>Elaborado por: Andrea Cheza</b>			

Las asociaciones antes mencionadas se han formado con la finalidad de desarrollar la actividad apícola en el Ecuador, siendo una alternativa rentable para el desarrollo de nuevas actividades económicas y a la vez es una actividad viable en materia ecológica.

### 3.6.4 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

#### 3.6.4.1 Factores Socio Económicos de la empresa Abejas Ecuador

La Asociación “Abejas Ecuador” de la parroquia de Santa Martha de Cuba se dedica a la producción de miel de abeja, polen, propóleos, jalea real, cera y todos sus productos derivados (turrone, vino, cremas, shampoo), además de la elaboración de materiales para la apicultura, como: cajones, trampas de polen, bases, tapas, entretapas, alimentadores, marcos, trampas de propóleos, ahumadores, trajes, velos, entre otros.

Adicionalmente se brinda capacitación personalizada a los pequeños productores de miel de abeja de la provincia del Carchi. Pero se necesitan muchos recursos económicos y el interés de las autoridades para reactivar este sector tan vulnerable.

#### ILUSTRACIÓN Nº 5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



La asociación “Abejas Ecuador” cuenta con especialistas en la producción de miel natural de abeja, dentro de los socios involucrados la empresa cuenta con 3 ingenieros agrónomos los cuales capacitan a los demás socios en la rama de la apicultura.

A continuación se nombra al grupo de la asociación “Abejas Ecuador”.

<p><b>NOMBRES DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR:</b></p>	<p><b>DIRECCIÓN DE LA EMPRESA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Provincia: Carchi</b></li> <li>- <b>Cantón: Tulcán</b></li> <li>- <b>Parroquia: Santa Martha de Cuba</b></li> <li>- <b>Barrio: San Pedro</b></li> <li>- <b>Calle: Inmaculada Concepción y Primero de Mayo (esquina)</b></li> </ul>
<p>- <b>Fernando Espinoza</b></p>	
<p>- <b>Jenny Espinoza</b></p>	
<p>- <b>Andrés Pastas</b></p>	
<p>- <b>Nelson Pastas</b></p>	
<p>- <b>Rubén Vaca</b></p>	
<p>- <b>Alexandra Vaca</b></p>	
<p>- <b>Patricio Pastas</b></p>	
<p>Fuente: Abejas Ecuador Elaborado por: Andrea Cheza</p>	

### 3.6.4.2 Características de producto

Los productos elaborados por la asociación “Abejas Ecuador”, va encaminado al aprovechamiento de las abejas en su entorno natural con los diferentes productos que se pueden obtener; para este trabajo se consideró el producto que la asociación produce en mayor cantidad.

- **Miel pura:** “Formada a partir del néctar de las cientos de flores visitadas en su larga trayectoria de recolección no solo endulza las bebidas o comidas sino también posee poderes anti-inflamatorios y cicatrizantes”. (Emprende & Rubén, 2010, p.2)

Como lo menciona en Emprende & Rubén (2010) el consumo de la miel tiene efectos positivos a nivel del corazón, ya que favorece la producción de fosfatos orgánicos que regulan el ritmo cardíaco y estimulan el riego coronario. Igualmente, por ser rica en minerales y oligoelementos actúa sobre las enfermedades reumáticas y estimula el metabolismo hepático.

#### ILUSTRACIÓN N° 6 EL PRODUCTO



#### CUADRO N° 15 FICHA TÉCNICA DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA

<b>Nombre científico.</b>	<i>Apis mellifera</i>
<b>Nombre común</b>	<i>Abejas</i>
<b>Producto</b>	<i>Miel de abejas</i>
<b>Clasificación taxonómica</b>	
<b>Orden:</b>	Himenóptera;
<b>Sub orden:</b>	Apocrido
<b>Súper Familia:</b>	Apoideo
<b>Familia:</b>	Apidos;
<b>Género:</b>	Apis.
<b>Especie:</b>	Mellífera
<b>Fuente:</b> Empresa "Abejas Ecuador" <b>Elaborado por:</b> Andrea Cheza	

**Usos:** Endulzante natural, confitería, cosmetología, medicina entre otros.

**Características:** Amarillo oscura, variando de acuerdo a la floración.

La miel natural de abeja se compone principalmente de "16 tipos de azúcares pre digeridos, que la hacen un alimento muy noble, de fácil



asimilación y de acción rápida en el cuerpo, superando en poder energético a muchos alimentos”. (Emprende & Rubén, 2010, p. 27)

CUADRO Nº 16 PROPIEDADES DE LA MIEL	
Valor nutricional	Propiedades
<p><b>Constituidos por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glúcidos el alrededor del 75 %,</li> <li>• La miel está constituida mayoritariamente de glucosa y levulosa (70%), que son azúcares simples directamente asimilables por el organismo,</li> <li>• Sacarosa y maltosa con un 5%</li> <li>• Agua: Un 20%</li> <li>• Aminoácidos esenciales,</li> <li>• Ácidos orgánicos,</li> <li>• Sales minerales y oligoelementos – como el azufre, fósforo, sodio potasio, calcio, magnesio, hierro, cobre, manganeso, vitaminas, excepto la vitamina A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstituyente cerebral, ya que es rica en hierro, sodio y ácido fosfórico, alimento esencial para las células nerviosas.</li> <li>• Destruye toxinas sin dañar a los riñones ni los tejidos.</li> <li>• Favorece la regeneración celular por lo cual es muy usada en la cosmetología.</li> <li>• Fortalece el sistema inmunológico y alivia ciertas enfermedades como gripe, tos y catarros (Pastas, 2012).</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> Empresa “Abejas Ecuador”  <b>Elaborado por:</b> Andrea Cheza</p>	

El momento en que tomamos conciencia de cuáles son los beneficios que brindan las abejas a la tierra y al ser humano, también nos percatamos de la mala alimentación que estamos teniendo en el diario alimentar.

Al parecer, mala alimentación generalizada del entorno causada por un sinnúmero de alimentos artificiales y contaminados que perjudican la salud del hombre sería uno de los factores que provocan grandes enfermedades,

pues los individuos debilitados son más susceptibles para desarrollar diferentes patologías.

Es aquí donde las abejas a través de la miel y sus propiedades de nutrición nos proveen de un nuevo hábito en la alimentación de cada persona, con la finalidad de mejorar la salud y por ende las condiciones de vida.

#### **3.6.4.2.1 Producción empresa “Abejas Ecuador”**

En referencia a la Provincia de Carchi específicamente en la Asociación de apicultores de la empresa “Abejas Ecuador” se ha obtenido los datos acerca de la producción durante los últimos años, datos que permitirán determinar la oferta exportable por parte de la empresa que es objeto de estudio de este proyecto.

<b>TABLA Nº 4 PRODUCCIÓN DE MIEL EN LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (TN)</b>
<b>2006</b>	25
<b>2007</b>	25
<b>2008</b>	30
<b>2009</b>	56
<b>2010</b>	65

Fuente: Abejas ecuador

De la miel producida se la comercializa en presentaciones de 300ml, 600ml y 1000ml, envasada en vidrio transparente, con respectiva etiqueta y con sellos de seguridad para evitar adulteraciones.

### 3.6.4.2.2 Proyección de la producción de miel de abeja de la asociación Abejas Ecuador

El porcentaje de incremento anual es el 5% y la Asociación destina el 80% de su producción a la elaboración de derivados de la miel con la finalidad de cubrir el mercado nacional.

<b>TABLA Nº 5 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MIEL</b>	
<b>Año</b>	<b>Tn</b>
<b>2011</b>	62,40
<b>2012</b>	73,50
<b>2013</b>	84,60
<b>2014</b>	95,70
<b>2015</b>	106,80
<b>2016</b>	117,90
<b>2017</b>	129,00
Fuente: Abejas Ecuador Elaborado por: Andrea Cheza	

Dentro de los productos que la asociación “Abejas Ecuador” elabora se encuentran los siguientes:

<b>TABLA Nº 5 DERIVADOS DE MIEL</b>	
<b>Producto</b>	<b>Presentaciones</b>
	300 g
<b>Miel</b>	600 g
	1000 g
<b>Miel en panal</b>	150 g
<b>Polen</b>	100 g
	140 g
<b>Propóleos</b>	25 ml
<b>Jalea Real</b>	15 ml
<b>Turrones</b>	30 g
<b>Vino Miel</b>	350 ml
	700 ml
<b>Cremas</b>	75 g
<b>Shampoo</b>	500 ml
Fuente: Empresa “Abejas Ecuador” Elaborado por: Andrea Cheza	

### **3.6.5 FODA EMPRESA “ABEJAS ECUADOR”**

#### **3.6.5.1 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- ❖ Personas capacitadas para el manejo de los apiarios, así como también para la elaboración de los diferentes subproductos en base a la miel natural.
- ❖ Poseedores de colmenas en sitios estratégicos adecuados para la mejor producción de miel natural.
- ❖ Productos garantizados en calidad y contenido exacto, para la máxima satisfacción de los clientes.
- ❖ Diversidad de productos, sub productos y materiales para la actividad apícola.
- ❖ Visitas a los diferentes apiarios con la finalidad de que la gente conozca y verifique los diferentes procesos en la obtención de los productos.
- ❖ Diferentes presentaciones y envases adecuados para la distribución y preservación de los productos.

##### **Oportunidades**

- ❖ Escasos productores capacitados en la provincia sobre el manejo de la actividad apícola, lo que conlleva a ser un empresa que aproveche más el mercado y visione a cubrir otros mercados fuera de la provincia y por ende fuera del país.
- ❖ Gran diversidad de plantas productoras de néctar con lo cual se puede obtener productos exóticos (mieles de diferentes sabores, colores y olores).

- ❖ Ferias de comercialización y degustación ayudan a dar a conocer los beneficios de la miel y sus derivados, vinculados más clientes para este producto.
- ❖ Apoyo de autoridades gubernamentales de la provincia impulsan estos proyectos productivos que van en beneficio de los agricultores y la población que se dedica a esta actividad.
- ❖ La ausencia de un centro de capacitación, provoca ser los pioneros y desarrolladores de nuevas tecnologías apícolas en la provincia.

### **Debilidades**

- ❖ Limitación económica para la expansión de nuevas colmenas hacia toda la provincia.
- ❖ Escaso apoyo económico para la actividad apícola.
- ❖ No poseemos registros sanitarios de los productos por los altos costos de los mismos.
- ❖ Dificultad para transportar los productos.
- ❖ Escasez de productos en el país para controlar las enfermedades de las abejas.

### **Amenazas**

- ❖ Invasión de la frontera agrícola con monocultivos.
- ❖ Desconocimiento de la importancia de las abejas dentro de los agroecosistemas y de los beneficios de los productos apícolas.
- ❖ La no inserción de las autoridades en este tipo de actividad productiva.
- ❖ La competencia desleal con productos adulterados, los cuales pueden ser menos costosos.
- ❖ Falta de publicidad para dar a conocer los productos.

La empresa “Abejas Ecuador” como tal no seguirá un esquema tradicional de marketing enfocado al consumidor final, debido a que su comercialización no se la realizará de esa forma, sino más bien se enfoca a la exportación y bajo el supuesto de contar con un cliente internacional.

#### **3.6.5.1.1 Matriz FODA**

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

#### **Estrategias**


En base al análisis FODA se pudo establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa “Abejas Ecuador” de la parroquia Santa Martha de Cuba del cantón Tulcán, con esto se busca mejorar mediante la planeación y la aplicación de óptimas estrategias de alguna manera a las debilidades encontradas.

Como resultado de matriz existen cuatro diferentes estrategias derivadas del análisis FODA, que son las siguientes:

- Estrategias FO: Mediante las fortalezas internas de la empresa se toma ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.

- Estrategias FA: Usar las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias DA: Tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

## MATRIZ FODA

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center; font-weight: bold;">MIEL DE ABEJA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe un nivel de articulación y asociatividad de los productores, con las demás asociaciones existente a nivel provincial, siendo el ancla la empresa “Abejas Ecuador”</li> <li>La posibilidad de aprovechar las condiciones favorables que brinda la ubicación de los Bosques cercanos.</li> <li>Estudios sobre situación de apiarios, costos, mercados.</li> <li>Existencia de Marca Colectiva, cuyo titular es la Asociación Nacional de comercializadores de miel natura de abeja.</li> <li>Conocimientos de obtención de polen, propóleos</li> <li>Ministerio de Salud Pública MAGAP como soporte para vigilancia y monitoreo de sanidad y límites de control de medicamentos.</li> <li>conocimiento de ubicación geográfica y producción real de productores: cantidad de colmenas, producciones promedio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La insuficiente sostenibilidad de su cadena productiva para incorporarse al comercio internacional</li> <li>Cuentan con reducidos medios económicos para acopiar el producto de los apicultores</li> <li>Restringido acceso a mercados internacionales debido al bajo cumplimiento de los estándares de calidad, homogenización y fitosanitarios.</li> <li>Falta de capacidades para gestión comercial , a nivel de los productores</li> <li>Desconocimiento de costos de producción, de parte de los apicultores.</li> </ul>



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>POTENCIALIDADES</b>	<b>DESAFÍOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con potencial mercado internacional, que puede permitir la incorporación del producto ecuatoriano.</li> <li>• Posibilidad de sinergia institucional de gobiernos autónomos tanto del Cantón como la provincia del Carchi para el desarrollo de dicha actividad, entorno a los bosques propios de la zona.</li> <li>• Demanda de polen y propóleos como derivados de proceso de producción de miel.</li> <li>• La futura aprobación de Ecuador como país proveedor de la Unión Europea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La articulación de los productores de la zona de bosque secos permite brindar una producción a escala para enfrentar la demanda de los compradores del mercado internacional; con un producto de buena calidad que se puede canalizar a través de empresas con experiencia en la colocación de dichos productos en el mercado internacional.</li> <li>• Desarrollo de actividades derivadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la cadena productiva del producto y fortalecer la asociatividad de los productores para replicarlos en la zona norte con la finalidad de estar debidamente preparados para enfrentar con producción de calidad y cumpliendo las exigencias (certificaciones) de ingreso a los diversos países demandantes del producto.</li> <li>• Promover la realización del Censo Apícola.</li> <li>• Impulsar proyectos de obtención de derivados para incrementar capacidad económica de los productores.</li> <li>• Implementar programa de capacitación en gestión, costos, comercialización y manejo adecuado de apiarios.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>RIESGOS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bajos precios en el mercado internacional.</li> <li>• El insuficiente apoyo que se cocerte para el trabajo conjunto</li> <li>• La débil visión del Estado y el sector financiero para apoyar e impulsar esta actividad productiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El poco aprovechamiento del conocimiento de los productores sobre la apicultura; reflejado en el reducido apoyo promotor del Estado y económico de las fuentes de financiamiento.</li> <li>• Propagación de enfermedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El poco desarrollo competitivo de la producción de miel de abeja en la zona, que debilita sus posibilidades de presencia en el mercado internacional.</li> <li>• Desconocimiento de manejo sanitario adecuado.</li> </ul>
<p><b>Elaborado por: Andrea Cheza</b></p>		

## MATRIZ FODA

MIEL DE ABEJA	ESTRATEGIAS
<b>ESTRATEGIA OFENSIVA -</b> Potencialidades: FO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una estrategia de comercialización directa, a partir de establecer un perfil competitivo del producto generado en la zona norte, que signifique valorar el valor agregado y la diferenciación del producto en relación a la actual oferta internacional.</li> <li>• Fomentar actividades productivas complementarias derivadas de la producción de miel.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN-</b> Desafío: DO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la institucionalidad de los productores y en esa perspectiva colaborar en la articulación de los diversos actores de la cadena productiva, proporcionando un fortalecimiento de las capacidades en el manejo del producto.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA –</b> Riesgos FA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una sinergia entre las diversas asociaciones de apicultores de la zona norte del Carchi; a fin de intercambiar experiencias y lecciones aprendidas del desarrollo productivo de la apicultura.</li> <li>• Desarrollar pasantías técnicas, apoyar con especialistas de otras zonas del país y del mundo que tengan una adecuada productividad en la materia y concordar los estándares de homogenización de la producción con la finalidad de poder construir una marca de producción conjunta.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA –</b> Limitación DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar orientaciones para mejorar la competitividad de la producción de los apicultores, a partir de proporcionarles apoyo técnico en el establecimiento de sus prioridades productivas, reducción de sus "cuellos de botella" y aumentando el conocimiento de la oferta mundial y su presentación por parte de los países competidores.</li> </ul>
Elaborado por: Andrea Cheza	

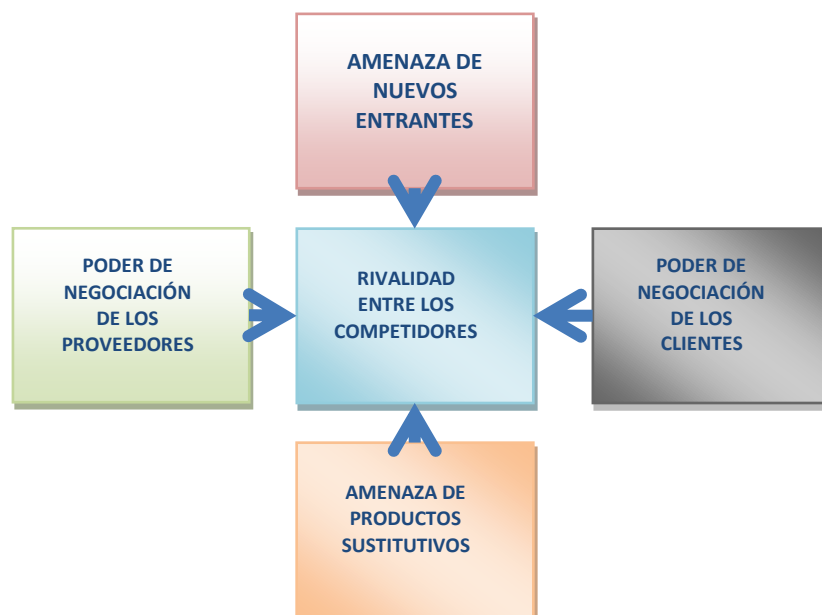
### 3.6.5.2 Fuerzas de Porter

Mediante la aplicación del modelo desarrollado por Michael Porter, que consiste en evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a los aspectos que forman parte del entorno en el que se desarrolla el negocio, se buscará determinar las mejores y más óptimas estrategias ya sea para entrar o mantenerse de una forma competitiva dentro de dicho mercado.

Desde un punto de vista estratégico este modelo se lo categoriza mediante 5 fuerzas que rigen la competencia de una industria; estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en su desarrollo trascendental.

A continuación analizaremos cada una de las fuerzas relacionadas con la empresa, para así determinar si es conveniente o no entrar al mercado y definir cuál es la estrategia a aplicar dependiendo de qué tan poderosas pueden llegar a ser las fuerzas competitivas operantes en el mercado.

**FIGURA N° 1 ANÁLISIS PORTER**



#### **5.5.7.3.1. Amenaza de nuevos entrantes:**

El ingreso de posibles competidores se ve fomentado por los bajos costos de producción y la rentabilidad que ofrece la industria al ser un mercado que no está completamente saturado, sino más bien se encuentra en crecimiento.

El requerimiento de capital para maquinaria, infraestructura, etc.; no representa una dificultad ya que se cuenta con instituciones como la banca privada, o como la Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco Nacional de Fomento (BNF), donde se puede adquirir financiamiento para la inversión inicial.

Existiría una amenaza para la empresa que dificulta la entrada de nuevos competidores, siempre y cuando ésta cuente con una representativa participación de mercado, ya que al ser una empresa que recién inicia, corre el riesgo de enfrentarse a otras firmas existentes ya establecidas que cuentan con mayor volumen de ventas y pueden llegar a presentar economías de escala, lo cual perjudicaría directamente.

#### **3.6.5.2.1 Rivalidad entre competidores**

La empresa “Abejas Ecuador” se encuentra en un mercado poco explotado en Suiza, donde no existen muchos competidores a nivel de América , sin embargo los pocos que asisten a Suiza con este producto lo han mantenido durante años y por ende la rivalidad a la que se enfrenta es de nivel medio.

A nivel internacional:

- ✓ **Argentina:** AFER S.C.
- ✓ **México:** SOCIEDAD COOPERATIVA APICULTORES DEL ESTADO DE SONORA S.C. de R.L.
- ✓ **Alemania:** APIMIEL GmbH
- ✓ **Uruguay:** URUMIEL LTDA.
- ✓ **Chile:** INTERNOVA LTDA.

En esta industria, existe mucha diferenciación a nivel internacional, los clientes en Suiza tienden a elegir los productos en base a su calidad, precio, presentación y tamaño. Lo cual como productor y exportador obliga a ser más competitivos con el cumplimiento de dichos estándares.

La rivalidad a nivel nacional está caracterizada en su mayoría por empresas que no se dedican específicamente a la exportación de miel natural de abeja sino más bien forman parte de una de sus líneas de producción, por lo que se podría emplear una estrategia de especialización que genere una ventaja competitiva, para intensificar la presión contra los posibles competidores.

#### **3.6.5.2.2 Presión de Productos Sustitutos**

La presión existente por parte de los productos sustitutos es baja, dado que en el mercado suizo existe una elevada valoración por el consumo saludable de productos naturales como la miel natural de abeja.

Sin embargo existen ciertos productos los cuales representan una amenaza debido a que tienen tiempo establecido en el mercado, se han ganado un prestigio y fidelización de parte de los consumidores, por lo que es un poco complicado competir con estos productos y contar con la misma acogida y retribución de parte de los clientes.

Entre los productos sustitutos existentes están:

- ✓ Panela granulada
- ✓ Azúcar
- ✓ Miel de caña

#### **3.6.5.2.3 Poder de negociación que ejercen los proveedores.**

Se lo considera medio porque en Ecuador existen empresas de gran importancia que proveen de insumos tales como los envases para la miel, vacunas en el caso de las abejas y todo medicamento necesario para el cuidado de estos insectos.

Hay que considerar que los costos de los insumos son relativamente bajos por lo que un aumento en el precio de éstos no afectaría la producción de miel natural de abeja. En lo que respecta al empaque, la gama de imprentas y diseñadores gráficos es muy amplia y no afecta al producto.

#### **3.6.5.2.4 El Poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.**

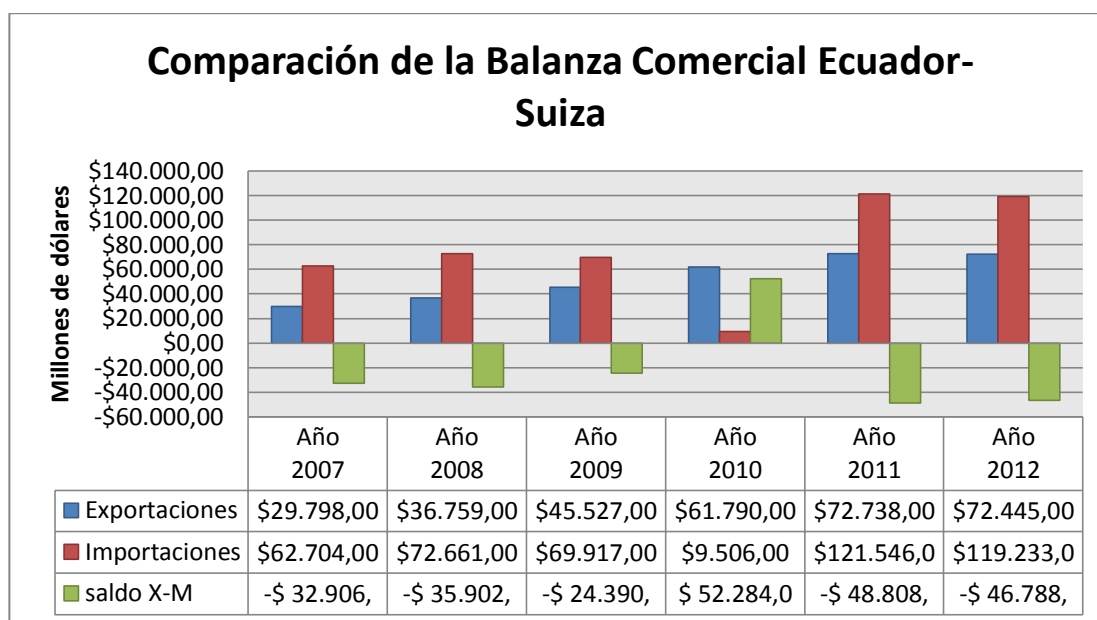
El poder de negociación que ejercen los clientes es bajo porque en el mercado suizo la comercialización de la miel natural de abeja es elevada; por lo tanto introducir este producto y poder satisfacer las expectativas de los consumidores no será difícil, salvo por las exigencias para que no opten por otra marca o algún producto sustituto.

Los consumidores finales representarían un mayor poder, ya que ellos deciden si les gusta o no el producto, por ende si continuarán comprando o no. Dependerá de las estrategias de posicionamiento que se emplee para fidelizar los futuros clientes, es importante enfocarse en ellos y ofrecerles un

producto y servicio de calidad ya que el consumidor por naturaleza es muy cambiante, así que hay que combatir con el cambio de preferencias del consumidor.

### 3.6.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – SUIZA

TABLA Nº 6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA



Fuente: BCE.

Elaborado por: Andrea Cheza.

En los últimos 5 años Ecuador ha mantenido una Balanza Comercial deficitaria con Suiza, para el 2012 el saldo comercial fue el valor negativo de USD 46 millones, donde las exportaciones alcanzaron los USD 72 millones creciendo a un ritmo del 25%, mientras que las importaciones en el 2012 fueron de USD 119 millones con una tasa de Crecimiento Promedio Anual (2007-2012) del 18%.

### **3.6.7 PROYECCIONES DEL ESTUDIO**

#### **3.6.7.1 DEMANDA EFECTIVA**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2012) la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"(p. 1)

Simón Andrade, autor del libro *"Diccionario de Economía"*, (2011) proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (p. 50).



De acuerdo a los cálculos realizados existe déficit total para los años 2012, por lo que provoca que este proyecto sea factible en cuanto a la demanda. Anexo # 1

TABLA N° 7 DEMANDA EFECTIVA									
AÑOS	X (-)	M (+)	PN (+)	CNA	POBLACION	CONSUMO PER CAPITA		DEFICIT	DEFICIT TOTAL
	TM	TM		TM	MILLONES	REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)	(KG)
<b>2012</b>	713.70	8582.90	<b>2780.60</b>	10650	7925717	1.34	1.8	0.46	3616491
<b>2013</b>	760.80	8917.80	<b>2634.40</b>	10791	8218969	1.31	1.8	0.49	4002743
<b>2014</b>	807.90	9252.70	<b>2488.20</b>	10933	8523070	1.28	1.8	0.52	4408527
<b>2015</b>	855.00	9587.60	<b>2342.00</b>	11075	8838424	1.25	1.8	0.55	4834563
<b>2016</b>	902.10	9922.50	<b>2195.80</b>	11216	9165446	1.22	1.8	0.58	5281602
<b>2017</b>	949.20	10257.40	<b>2049.60</b>	11358	9504567	1.19	1.8	0.61	5750421

Elaborado por: Andrea Cheza

\* M = Importaciones Miel natural de abeja realizadas por Suiza durante periodos anuales.

\* X = Exportaciones realizadas por Suiza en periodos anuales miel natural de abeja

P N= Producción Nacional

CNA= Consumo Nacional Aparente.

## **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES.**

A continuación se describen las principales conclusiones obtenidas del estudio de mercado:

- Suiza presenta un índice de crecimiento poblacional del 0.21% anual, este incremento de la población beneficia al proyecto ya que da pauta para que crezca el consumo de miel natural.
- Suiza se caracteriza por ser un país neutral además a pesar de ser territorialmente pequeño es considerado una potencia en crecimiento, beneficiando a los países de América y del mundo, entre ellos Ecuador, con políticas de comercio exterior e inversiones siendo otro aspecto positivo para el proyecto ya que se beneficia con la del pago de aranceles.
- La economía suiza brinda seguridad y confianza para realizar negocios, brinda las alternativas y beneficia a las partes interesadas, de tal manera este proyecto apunta para su ejecución en situaciones cómodas para los productores de miel natural.
- Actualmente Suiza está promoviendo programas de salud para disminuir la obesidad tanto en la población infantil y adulta debido al consumo de azúcares los cuales perjudican su salud, incentivando el consumo de alimentos sanos y nutritivos, es ahí donde se puede aprovechar el consumo de la miel natural como un sustituto natural, orgánico debido a sus altos poderes nutricionales y benéficos para la salud del hombre.

- Los servicios aéreos suizos se encuentran dotados de buenas instalaciones, que además de contar con servicio aduanero, poseen equipos para la movilización de todo tipo de carga, así como infraestructura para el almacenamiento de refrigerados.
- Suiza con el 1.34 Kg. per cápita, el país está considerado dentro de los líderes en cuanto al consumo de la miel a nivel mundial; es así que Suiza solo cubre el 20 y 30% de la producción nacional; por lo tanto más del 70% de la miel presente en el mercado es de importación. En tal sentido afirmamos nuevamente que el producto tiene factibilidad de ser demandado en el mercado meta.
- La producción de miel natural de abeja realizada por la asociación “Abejas Ecuador” es de forma artesanal en la que participan los mismos integrantes de la empresa, con sus esfuerzos han ido sobresaliendo y sus resultados que han ido alcanzado los convierte en un modelo a seguir para mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias, sus conocimientos prácticos en la producción y cuidados especiales hacen que su producción cumpla con las características exportables.
- La empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba a más de incrementar su producción para poder extenderse más, también debe implementar estrategias adecuadas en la comercialización, enfocadas los gustos y preferencias del consumidor suizo, cumpliendo las exigencias en cuanto a la calidad y certificación para este producto.

## 4.2 RECOMENDACIONES.

En base de las conclusiones precisadas podemos proponer las siguientes recomendaciones que deben considerarse para que su aplicación en el proyecto brinde los resultados deseados:

- Realizar el estudio de factibilidad para la comercialización de miel de abeja con fin de conocer la capacidad de exportación y la rentabilidad del proyecto.
- Aprovechar el potencial en crecimiento de la población suiza, mucho más cuando la demanda de productos nutritivos como la miel natural de abeja es alta en su dieta general.
- La empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba deberá invertir para obtener las certificaciones y permisos requeridos que garanticen la calidad del producto con la finalidad de realizar la comercialización, a nivel nacional e internacional.
- Es importante para los productores independientes así como para la empresa dedicada a esta actividad asistir a ferias nacionales e internacionales y promocionar sus productos, con recursos propios y el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi.
- Desarrollar un plan de marketing vía internet en el que incluye su página web, proporcionando la información necesaria y enlaces que permitan acercar futuras negociaciones sin necesidad de invertir tanto.
- Sería importante vincular a más productores de miel natural, con el fin de lograr una gran asociación de apicultores los cuales trabajen para

fortalecerse y obtener un producto de calidad acorde a las exigencias internacionales.

- Mejorar la producción, de miel natural a nivel local, regional y nacional, genera una nueva manera de innovar y aprovechar los recursos que da la naturaleza, además de que crea empleo y alimentación a las familias involucradas con este negocio.
- Invertir en maquinaria, tecnología, capacitación, financiamiento, con el fin de cumplir estándares de producción, obteniendo calidad y volumen a los productos exportables dándoles un valor agregado.

## **5 PROPUESTA.**

### **5.1 TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la comercialización de miel de abeja desde la parroquia Santa Martha de Cuba hacia el mercado de Suiza que permita atender parte de la demanda requerida.

### **5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

La globalización desencadenada implica un cambio radical en el comercio y en las nuevas exigencias que pide el mercado internacional, es ahí donde se puede palpar que la demanda de los consumidores hoy en día se inclina por productos que no perjudiquen su salud, debido a la mala alimentación que se da desde temprana edad.

Si bien es cierto con esta investigación se ha logrado determinar las condiciones internas y externas que se dan en la producción de miel de abeja en la Parroquia Santa Martha de Cuba, tratando de establecer las exigencias y mejoras en la producción, comercialización de este producto y además de analizar los requerimientos de Suiza siendo el país de destino; existiendo condiciones aceptables para que se pueda desarrollar este proyecto.

Es ahí donde la empresa Abejas Ecuador que se formó hace siete años con capital de los socios, esta empresa surgió por el total abandono que esta actividad presenta en la provincia del Carchi, ya que no existe el apoyo suficiente y tampoco se conoce de las bondades de la apicultura dentro de los sistemas agroproductivos mediante la polinización que brindan las abejas

a los diferentes cultivos silvestres y comerciales, de esta forma se aumentan los rendimientos sin incrementar los costos al productor ni afectando su entorno natural.

Además, después de haber realizado el estudio de mercado en que se analizó la oferta y la demanda existente podemos decir que; Suiza con el 1.34 Kg., per cápita, el país está considerado dentro de los líderes en cuanto al consumo de la miel a nivel mundial; es así que Suiza solo cubre el 20 y 30%, y los resultados del estudio provocan que en los actuales momentos demande de 361 (TN).

En base a esta propuesta de que existe suficiente demanda en el mercado suizo se busca conocer la factibilidad técnica, económica y de comercialización enfocado al mercado Suizo con un producto en condiciones óptimas que sea aceptado por los consumidores elegidos en la investigación, impulsando a la vez el desarrollo de esta empresa y sus socios.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN.**

El desarrollo de esta investigación se justifica en la importancia de la aplicación de elementos técnicos en cuanto a la ingeniería del proyecto, por otra parte la evaluación económica financiera que analiza los elementos fundamentales para estructurar una propuesta, con mejores niveles de producción y condiciones óptimas de productos terminados para orientarlos a mercados internacionales.

Ambientalmente este proyecto es importante ya que las abejas que fabrican la miel son vitales para la agricultura, ya que polinizan un tercio de lo que

comen los humanos según Alison Benjamín (2008) coautora de “Un mundo sin abejas”

Actualmente existe una tendencia hacia el consumo de alimentos naturales que no perjudiquen la salud del hombre, y la miel natural ha sido reconocida como un alimento puro y natural es por eso que su producción debería brindar un nivel de calidad y seguridad al consumidor.

Tal vez, el último servicio que nos proveen las abejas es el de ser bioindicadores de la calidad del ambiente, y nos están dando una importante advertencia para que cuidemos y respetemos mejor a nuestro mundo.

Además en el estudio de mercado realizado, se justifica la investigación dando como resultados, factores positivos que fundamentan y dan pauta para la realización de esta propuesta.

## **5.4 OBJETIVOS.**

### **5.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de miel de abeja desde la parroquia Santa Martha de Cuba hacia el mercado de Suiza que permita atender parte de la demanda requerida.

### **5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Fundamentar a través de la búsqueda documental el estudio de factibilidad.



- ✓ Determinar los requerimientos técnicos y operativos necesarios para atender parte de la demanda de miel natural de abeja en suiza.
  
- ✓ Evaluar económica y financieramente la rentabilidad de comercializar miel natural de abeja hacia Suiza.

## **5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.**

### **5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo se establecerá la información detallada de todo lo necesario para determinar todo acerca de las instalaciones, los requerimientos técnicos y económicos que serán necesarios para la efectiva y óptima realización de la comercialización de miel de abeja hacia Suiza desde la empresa “Abejas Ecuador” de la parroquia Santa Martha de Cuba.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo; de ahí la importancia de definir todos los requerimientos logísticos necesarios, pues en base de estos se establecerá el monto de la inversión. Se hace pertinente citar esta frase para definir el contenido de este capítulo:

En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Baca Urbina, 2001, p. 7)

### 5.5.1.1 La demanda

Como factor importante para todo proyecto de inversión la demanda es uno de los factores más relevantes para limitar el tamaño de un proyecto.

Conforme al estudio de mercado realizado en Suiza, existe una demanda potencial que según las proyecciones realizadas para los años siguientes, a partir del año 2012, incrementándose para los posteriores años. (Anexo # 2)

Con este resultado se estima que la empresa estará en condiciones de satisfacer la demanda potencial debido a que es mayor al tamaño de proyecto propuesto, lo que significa que no es un factor limitante.

Además cabe resaltar que en el mercado suizo existe una libre apertura para la miel de abeja, lo cual es un estímulo positivo en la realización de este proyecto.

A continuación se detalla cual es el nivel de porcentaje factible en referencia a la producción total de la empresa “Abejas Ecuador”

<b>TABLA N° 8 PORCENTAJE DESTINADO A LA EXPORTACIÓN</b>					
<b>AÑO</b>	<b>DÉFICIT</b>	<b>DÉFICIT TOTAL</b>	<b>COBERTURA</b>		
	<b>(KG)</b>	<b>(KG)</b>	<b>(KG)</b>	<b>(TM)</b>	<b>%</b>
<b>2012</b>	0.46	3616491	12000.00	12	
<b>2013</b>	0.49	4002743	16000.00	16	0.0040
<b>2014</b>	0.52	4408527	20000.00	20	0.0045
<b>2015</b>	0.55	4834563	20000.00	20	0.0041
<b>2016</b>	0.58	5281602	20000.00	20	0.0038
<b>2017</b>	0.61	5750421	20000.00	20	0.0035

Elaborado por: Andrea Cheza





<b>TABLA N° 9 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES</b>			
<b>AÑO</b>	<b>TN</b>	<b>OFERTA EFECTIVA</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>
<b>2012</b>	73.50	(12 TN)	16.33
<b>2013</b>	84.60	(16 TN)	18.91
<b>2014</b>	95.70	(20 TN)	20.90
<b>2015</b>	106.80	(20 TN)	18.73
<b>2016</b>	117.90	(20 TN)	16.96
<b>2017</b>	129.00	(20 TN)	15.50
Elaborado por: Andrea Cheza			

El presente proyecto se basa en la exportación de 12 Toneladas de frascos de miel natural de abeja desde la parroquia Santa Martha de Cuba durante el primer año hacia el mercado de Suiza, en el cual el porcentaje de cobertura se irá incrementando para los posteriores años.

#### **5.5.1.2 Tecnología y equipos**

En cuanto a los proveedores de suministros e insumos para la producción de miel natural, es útil mencionar que en el país se cuenta con personal capacitado en la producción y mejora tecnológica de la producción de la miel natural de abeja. Dando un grado de seguridad y calidad al producto a ser exportado.

Como existen varias asociaciones de apicultores en el país es grato saber que se posee personal capacitado y especializado en la aplicación de técnicas sobre la producción de la miel natural. Para obtener el producto final de calidad será necesario disponer de los siguientes equipos.

<b>TABLA N° 10 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS</b>		
<b>Centrifugadora</b>		Unidad
<b>Laminadora</b>		Unidad
<b>Envasadora</b>		Unidad
<b>Mesas de acero</b>		Unidad
<b>Pesa digital</b>		Unidad
Elaborado por: Andrea Cheza		

### 5.5.1.3 Financiamiento

El financiero es un componente importante en la determinación del tamaño del proyecto.

Para el financiamiento de este proyecto se realizará con dos tipos de fuentes el de capital propio y el de un crédito a través de una entidad financiera ya que de una u otra forma estimulará la inversión e impulsará el crecimiento

económico sustentable de la población de la provincia, además de mejorar la competitividad de los sectores productivos del país.

Dentro de las fuentes de financiamiento de las cuales otorgan crédito se ha considerado a entidades como: El Banco Nacional de Fomento y La Corporación Financiera Nacional (CFN).

<b>TABLA N° 11 FINANCIAMIENTO</b>	
<b>Entidad Financiera</b>	<b>Tasa Pasiva</b>
<b>El Banco Nacional de Fomento</b>	11%
<b>Corporación Financiera Nacional</b>	14%
Elaborado por: Andrea Cheza	

Para el financiamiento de este proyecto se considera el aporte de los socios con el 40% de la inversión siendo el 60% para financiamiento considerando como entidad financiera elegida para este proyecto será la Corporación Financiera Nacional ya que es una institución enmarcada dentro de los lineamientos de los programas del Gobierno Nacional en apoyo a nuevos negocios.

#### **5.5.1.4 La organización**

Es importante analizar la estructura orgánica administrativa que tendrá la organización y distribución en cada departamento; para su excelente funcionamiento es indispensable contar con personal profesional y capacitado en cada área para que sirva de apoyo.

### **MISIÓN DE LA EMPRESA**

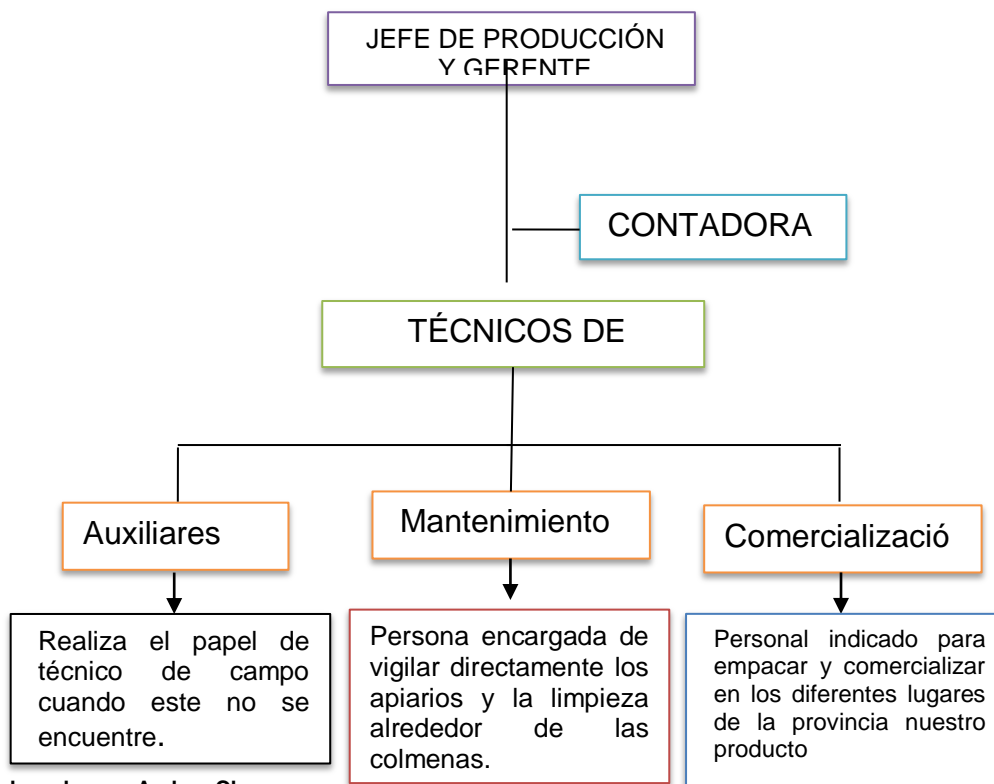
La empresa ABEJAS ECUADOR tiene como misión producir miel de abeja pura y natural, polen, propóleos, jalea real, cera y todos sus productos

derivados (turrone, vino, cremas, shampoo), materiales para la industria apícola y capacitación a productores y centros educativos rurales durante todo el año. En niveles de calidad y productividad que permitan un desarrollo de sus socios, contribuyendo a una alimentación sana de los habitantes ecuatorianos.

## VISIÓN DE LA EMPRESA

ABEJAS ECUADOR tiene como visión ser una empresa líder en la producción y comercialización de miel de abeja polen, propóleos, jalea real, cera y todos sus productos derivados (turrone, vino, cremas, shampoo), materiales para la industria apícola y capacitación a productores y centros educativos rurales, con un alto prestigio y credibilidad en el mercado y con proyección a alcanzar un posicionamiento internacional apoyando al bienestar de sus socios e integrando nuevos productores.

**FIGURA Nº 2 ORGANIZACIÓN**



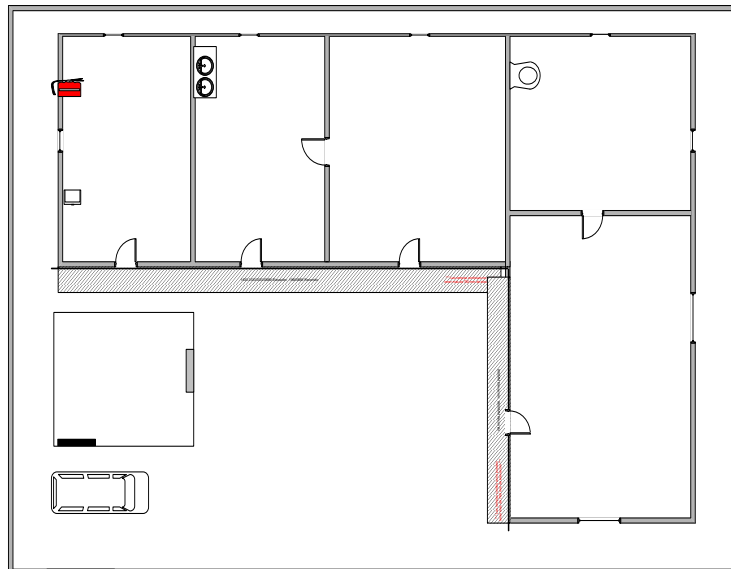
Elaborado por: Andrea Cheza

- **JEFE DE PRODUCCIÓN Y GERENTE:** Responsable del buen funcionamiento y progreso de la empresa.
- **CONTADORA:** Responsable de todos los movimientos contables de la empresa.
- **TÉCNICOS DE CAMPO:** Encargado de la producción permanente de todos los apiarios, brinda capacitación a todos los socios y productores y soluciona cualquier inconveniente que se presente en la producción.

### 5.5.1.5 Infraestructura y equipamiento

Por distribución en planta se entiende como la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller.

**FIGURA Nº 3 INFRAESTRUCTURA**

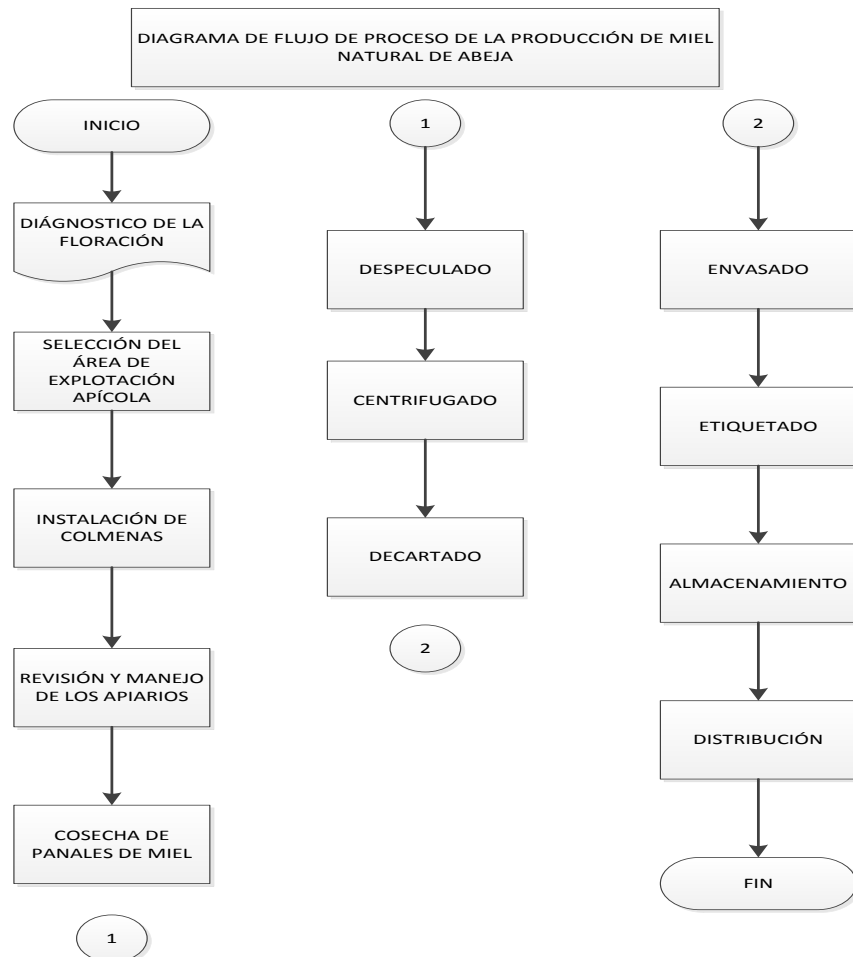


### 5.5.1.6 Proceso productivo

En este proceso la empresa “Abejas Ecuador” realizará la función de convertirse en la comercializadora de miel natural de abeja.

Partiendo del proceso se considera como eje principal a la empresa “Abejas Ecuador” en la zona de Santa Martha de Cuba, perteneciente al Cantón Tulcán, de igual manera tiene un alcance de varias zonas de la provincia del Carchi contando con 60 productores entre asociados e independientes, con un total de 1200 colmenas, con aspiración a asociarse con distintos productores de miel natural de las diferentes propicias del país.

**FIGURA N° 4 PROCESO DE PRODUCCIÓN**



Elaborado por: Andrea Cheza



Actualmente la producción de la miel natural en el Ecuador se ha ido incrementando debido a que en varias provincias del Ecuador se han conformado asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de este producto.

### **5.5.1.7 La Importancia del valor agregado**

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, la misma que representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto.

El marketing mix también conocido como 4 P's está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción que son variables que los gerentes de marketing pueden controlar con la finalidad de satisfacer de mejor manera al mercado.

#### **Marca:**

La marca viene estandarizada con el nombre de la empresa "Abejas Ecuador".

#### **Logo de la empresa "Abejas Ecuador":**



Fuente: Abejas Ecuador

**Eslogan:**

**LA ABEJA LA AMIGA DEL AGRO**

Fuente: Abejas Ecuador

**Envase y empaque:**

**Presentación:** En Envases 1000 ml



Fuente: Abejas Ecuador

**Peso promedio:** 1000 ml

**Etiqueta**

La etiqueta contiene el respectivo diseño especificando el valor nutricional, los ingredientes, su presentación, la cual es.

**Presentación de la Etiqueta del producto.**



Fuente: Abejas Ecuador

## 5.5.2 LOGÍSTICA Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN

Para determinar el tamaño del proyecto se hace un análisis de los factores importantes tales como el peso del envase, miel, la caja, etc.

- **Peso de envase:**

Envase	Peso Miel	Unidades x mes
<b>Frasco es 315 gr (grande)</b>	1000 ml	1000 Frascos
Elaborado por: Andrea Cheza		

- **Peso de la caja**

Embalaje	Peso Caja	Unidades x caja mes
<b>Caja de Cartón:</b>  <b>Dimensiones</b> • Largo 53 cm • Ancho 35 cm. • Alto 14 cm.	Peso 465 gr.	1000 frascos/12= 83 cajas mensuales
Elaborado por: Andrea Cheza		

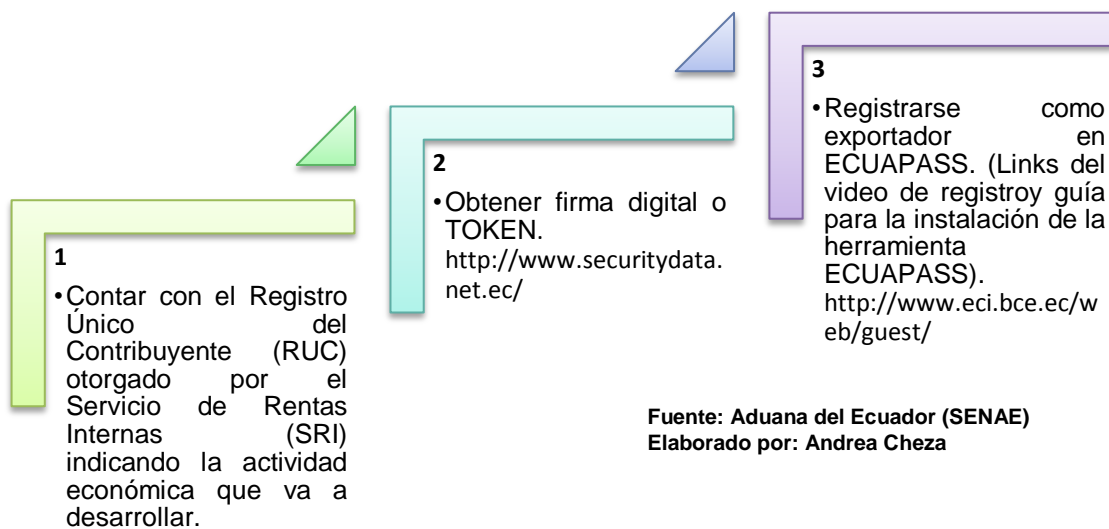
- **Capacidad por envío Trimestral**

Nº de cajas contenedor aéreo	Nº de frascos de miel	Peso T. de frascos	Peso T. de las cajas	P. frascos + las cajas	Unitarización
<u>1000 cajas anuales/4 envíos</u>	<u>12000 frascos/ 4 envíos</u>	<u>3000 frascos * 535 gramos</u>	<u>250 cajas * 465 gramos</u>	<u>6420 Kg + 66.25 Kg</u>	
250 cajas cada tres meses	<b>3000 frascos</b>	<b>6420 Kg</b>	<b>66.25 Kg</b>	<b>6486,25 Kg</b>	<b>10 pallets</b>
Elaborado por: Andrea Cheza					

### 5.5.2.1 Requisitos para Exportar

Requisitos para calificarse como exportador

FIGURA N° 5 REQUISITOS PARA EXPORTAR



Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

### 5.5.2.2 Documentos a presentar para la exportación.

Es la documentación previa y obligatoria para la exportación de un producto, es indispensable presentar esta documentación para el traslado de las mercancías. A continuación se dará a conocer de manera breve los principales documentos necesarios a presentar.

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de calidad.
- Certificado zoosanitario
- Certificado sanitario.

### 5.5.2.3 Fases de Exportación Ecuapass

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (SENAE, 2012, pág. 1)

The screenshot displays the ECUAPASS web application interface. At the top, there is a header with the ECUAPASS logo, navigation tabs for 'Trámites Operativos', 'Servicios Informativos', and 'Soporte al Cliente', and a user profile section for 'ADUANOR CIA LTDA' with 'Cerrar sesión' and 'Consultar' buttons. Below the header, a breadcrumb trail shows 'Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos'. The main content area is titled 'Elaboración de e-Doc. Operativo' and features four tabs: 'Despacho Aduanero' (selected), 'Cargas', 'Devolucion Condicionada', and 'Control Posterior'. Under the 'Despacho Aduanero' tab, there are three sections: 'Importacion' with three rows (Declaración de Importación, Sustitutivo de detalle del Documento de Importación, Declaración de Simplificada (Importación)), 'Exportacion' with four rows (Declaración de Exportación, Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación, Declaración de Simplificada (Exportacion), Notificación), and 'Registro de inventario' with one row (Registro de inventario). Each row includes a 'Seleccionar' button.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✓ Del exportador o declarante
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del consignante
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades
- ✓ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

### Elaboración de e-Doc. Operativo

<b>Despacho Aduanero</b>	Cargas	Devolucion Condicionada	Control Posterior
<b>Importacion</b>			
Declaración de Importación	Seleccionar		
Sustitutivo de detalle del Documento de Importación	Seleccionar		
Declaración de Simplificada (Importación)	Seleccionar		
<b>Exportacion</b>			
Declaración de Exportación	Seleccionar		
Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación	Seleccionar		
Declaración de Simplificada (Exportación)	Seleccionar		
Notificación	Seleccionar		

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

The screenshot shows the 'Declaración de Exportación' form in the ECUAPASS system. The header includes the ECUAPASS logo, user information (OCE 05909371), and navigation links. The main navigation bar has three tabs: 'Trámites Operativos', 'Servicios Informativos', and 'Soporte al Cliente'. The breadcrumb trail indicates the path: 'Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos > Declaración de Exportación'. The form is divided into several sections: 'INFORMACION DE GENERAL' with fields for declarant code (A05), regime (A03), district code (A01), and dispatch type (A04); 'INFORMACION DE EXPORTADOR' with fields for exporter identification (B04), address (B02), city (B06), and name (B01); 'INFORMACION DE AGENTE' with fields for agent identification (B08) and name (B10); and 'COMUN' with fields for consignatory name (B19) and destination (B25). A 'DOCUMENTOS' tab is also visible.

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

The screenshot shows the 'Documento de Acompañamiento' form. It features a table with columns for 'No', 'F02. Numero de item', 'F03. Tipo de documento de acompañamiento', 'F04. Número de documento de acompañamiento', and 'F05. Fecha de emisión de documento de acompañamiento'. Below the table, there are several input fields for document details: 'F04. Número de documento de acompañamiento', 'F07. Nombre de entidad emisora del documento de acompañamiento', 'F05. Fecha de emisión de documento de acompañamiento' (set to 18/03/2013), 'F02. Numero de item' (set to [0] COMUN), 'F10. Cantidad de carga' (set to 0), 'F12. Posicion', 'F03. Tipo de documento de acompañamiento', 'F08. País emisor de documento de acompañamiento', 'F06. Fecha de fin de vigencia de documento de acompañamiento' (set to 18/03/2013), 'F09. Descripción adicional', and 'F11. Unidad de medida mercancía'. At the bottom, there are buttons for 'Subir archivo', 'Borrar Archivo', 'Agregar', 'Modificar', 'Eliminar', 'Guardar temporal', 'Traer', and 'Enviar certificado'.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental

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

- Canal de Aforo Físico Intrusivo

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

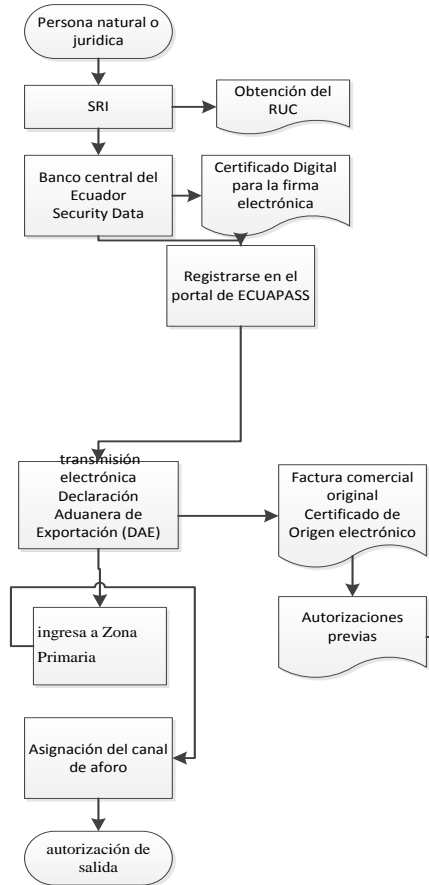
#### **5.5.2.4 Proceso de Exportación**

A continuación se detalla paso a paso el proceso de exportación desde el registro como exportador.

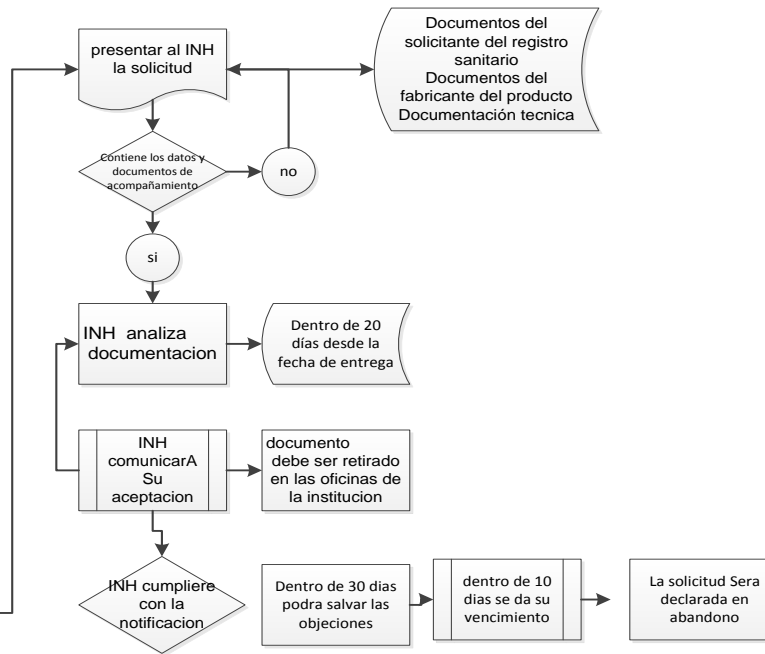


## ILUSTRACIÓN Nº 7 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Proceso de Exportación



Certificado de exportación de Registro Sanitario de dispositivos médicos.



Fuente: SENAE  
Elaborado por: Andrea Cheza

### **5.5.2.5 Incoterms y formas de pago**

El término bajo el cual se realizará la negociación es FOB (Free on Board - Franco a bordo), esto significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque (en el puerto de embarque convenido), los valores registrados con este INCOTERM constituyen la base imponible para la liquidación de tributos en el Ecuador, según el (COPCI, 2010).

De acuerdo al término de negociación indicado, la responsabilidad del Exportador es la siguiente:

- Acondicionamiento de la mercancía para su venta
- Almacenamiento y transporte interno
- Derechos de aduana de exportación
- Gastos de manipulación en origen

De la misma manera corresponden como responsabilidades del Importador los siguientes desembolsos:

- Flete internacional
- Seguro de la mercancía
- Gastos de manipulación en destino
- Pago de derechos de aduana de importación
- Transporte interno y entrega en destino

## Formas de Pago

La Carta de Crédito será la forma de pago más conveniente para la exportación miel natural de abeja, ya que como es un exportador que recién inicia sería lo más adecuado y beneficioso para esta negociación; este instrumento de pago garantiza las obligaciones entre el comprador y vendedor.

Como Carta de Crédito es un convenio en el cual el importador dispone a su banco que se debite de su cuenta una cantidad determinada a favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, siempre y cuando se adjunten documentos tales como:

- ✓ Factura comercial,
- ✓ conocimiento de embarque,
- ✓ certificado de origen,
- ✓ certificado sanitario,
- ✓ lista de empaque.

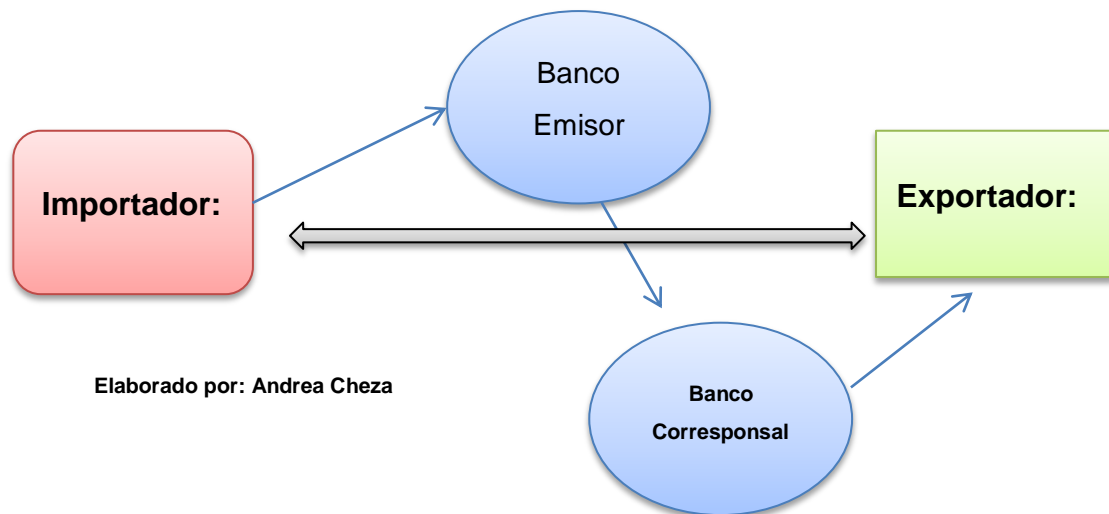
CARTAS DE CREDITO DE EXPORTACIÓN	
Comisión de aviso	USD.50.00
Comisión de confirmación (mínimo 90 días o fracción)	0.25%
Comisión por enmienda (aviso)	USD.50.00
Sobre el valor negociado vista/plazos (flat)	0.50%
Comisión de aceptación (Sobre valor giro)/pago diferido	2% anual
Discrepancias (por cada discrepancia)	USD 10.00
Comisión mínima (15)	USD 100.00
Swift	USD 25.00
Fax Nac.	USD.0.50
Fax Internac.	USD.15.00
Courier (depende del País receptor) (13)	USD 75.00

Fuente: Banco del Pichincha

En el caso de la miel la carta de crédito será emitida por el Banco del Pichincha ya que es un Banco reconocido en transacciones en el extranjero el cual genera confianza en negociaciones de comercio exterior:

Las personas que intervienen en este pago son:

**FIGURA N° 6 FORMAS DE PAGO**



### **5.5.2.6 Transporte Aéreo**

El aeropuerto internacional de Zurich, también llamado aeropuerto de Kloten, por ubicarse en dicha localidad, es el más importante del país y uno de los más transitados de Europa. Opera con casi todos los puntos de Europa, varios de Medio Oriente, Extremo Oriente, algunos de África, Estados Unidos, Canadá, Caribe, Chile y Brasil, entre otros.

#### **5.5.2.6.1 Vía de Transportes Y Seguros**

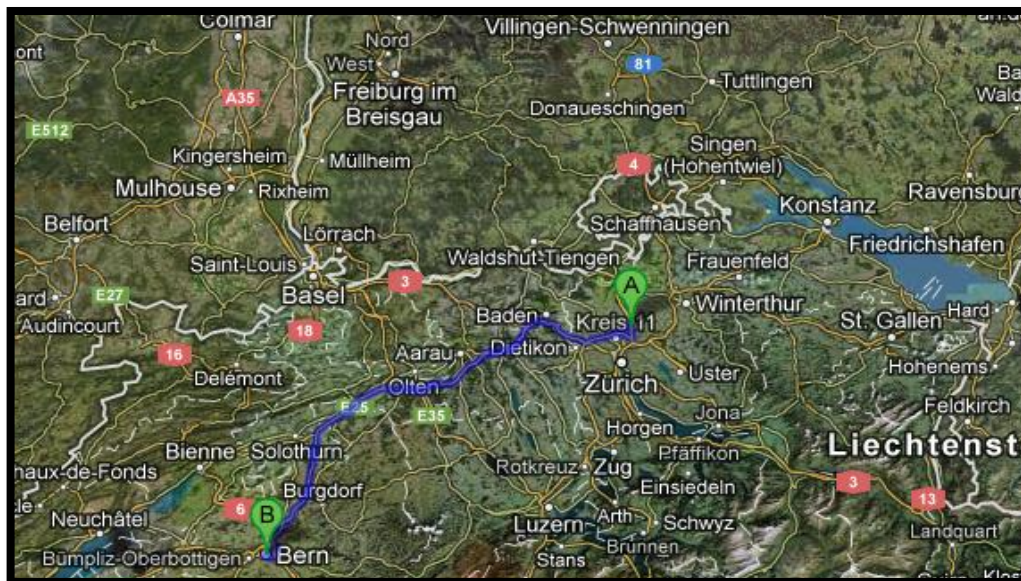
Se toma un seguro de cobertura mínima, desde la fábrica hasta que la mercancía este a bordo del buque que es el 0.022% y se lo hará a través de la ACE Seguros Ecuador.

### 5.5.2.6.2 Vía del Transporte

- ✓ **Nombre Oficial:** Aeropuerto de Zurich (Zurich Airport)
- ✓ **Código IATA:** ZRH
- ✓ **Inauguración:** Se inauguró oficialmente en 1959
- ✓ **Sitio Web Oficial:** [zurich-airport.com](http://zurich-airport.com)
- ✓ **Tel:** + 41 (0)43 816 2211

#### Ubicación

El aeropuerto internacional de Zurich Kloten se ubica a 10 km (6.25 millas) al norte de Zurich. El aeropuerto está rodeado de autopistas y se comunica no sólo con Zurich y Kloten sino también con las ciudades más importantes del país como Berna y Basilea, entre otras, a través de la autopista A20.



### 5.5.2.6.3 Ventajas el transporte

**Rapidez de entrega:** es una característica del medio, lo que se complementa con una elevada frecuencia de vuelos.

**Penetración y formación de red:** capacidad de penetrar a destinos continentales y de efectuar transbordos aéreos, además evita la utilización de otros medios, abaratando así el costo total del transporte.

**Seguridad:** dado el reducido tiempo de transporte y las características del control de carga aérea, se hace dificultosa la acción de robos.

**Puntualidad de entrega:** debido a un riguroso control de vuelos, el transporte aéreo de cargas asegura una notable exactitud.

### 5.5.2.6.4 Desventajas del transporte

#### Alto costo

**Limitación de peso y volumen de las mercancías.** Capacidad de carga total del avión por las dimensiones de las puertas de las bodegas.

### 5.5.2.7 Gastos de Exportación

Los gastos que se generan en el proceso de exportación son los siguientes:

TABLA N° 12 GASTOS DE EXPORTACIÓN		
Actividades	Valor/envío	valor/año
REGISTRO BANCO CENTRAL TOKEN	18,75	75,00
CERTIFICADO SANITARIO	44,00	176,00
UNITARIZACIÓN	300,00	1200,00
TRANSPORTE INTERNO (Tulcán-Quito)	500,00	2000,00
TASA DE ALMACENAJE	0,00	0,00
CERTIFICADO DE ORIGEN	11,20	44,80
CARTA DE CEDITO	50,00	200,00

<b>TRAMITE AGENTE (DAE)</b>		146,00	584,00
<b>FLETE INTERNACIONAL</b>		6.000,00	24000,00
<b>PÓLIZA DE SEGURO</b>		300,00	1200,00
<b>SUBTOTAL</b>			29279,80
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>0,02</b>	0,00	585,60
<b>TOTAL</b>		<b>0,00</b>	<b>30069,40</b>
Elaborado por: Andrea Cheza			

### 5.5.3 LISTADO DE IMPORTADORES DE MIEL NATURAL EN SUIZA

A continuación se detalla datos importantes sobre los principales importadores de miel natural en Suiza:

<b>CUADRO N° 17 LISTADO DE IMPORTADORES</b>	
<b>MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND</b>	AtnSraWegmuellerLimmatstr 1528005 Zürich Tel: 00411 2772377 Fax: 00411 2772528 email: <a href="mailto:silvia.wegmueller@mgb.ch">silvia.wegmueller@mgb.ch</a>
<b>COOPSCHEIZ</b>	Thiersteinallee 124953 Basel Tel: 004161 3366666 Fax: 004161 3366040 email: <a href="mailto:marlies.heller@cs.coop.ch">marlies.heller@cs.coop.ch</a>
<b>NARIMPEX</b>	Schwanengasse472503 Biel/Bienne Tel: 004132 366 6262 Fax: 004132 366 6266 email: <a href="mailto:narimpex@narimpex.ch">narimpex@narimpex.ch</a>
<b>SUGRO AG</b>	Sevogelstr 214002 Basel Tel: 004161 317 3232 Fax: 004161 317 3200
<b>EGKONDITOREN</b>	Aufdem Wolf 204002 Basel Tel: 004161 378 9450 Fax: 004161 378 9460 email: <a href="mailto:info@eg-confiseur.ch">info@eg-confiseur.ch</a>

Fuente: FLO  
Elaborado por: Andrea Cheza

## 5.5.4 ESTUDIO FINANCIERO

### 5.5.4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial considera la adquisición de todos los activos fijos tangibles e intangibles (diferidos), y el capital de trabajo.

Es importante reconocer que la inversión hace referencia al tamaño del mercado es decir a la demanda existente con la cual se desea satisfacer sus necesidades a cambio de la una buena rentabilidad para el proyecto y liquidez en la empresa.

TABLA Nº 13 INVERSIÓN INICIAL	
Cuenta	Costo total
ACTIVOS FIJOS	28.180,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3.750,00
CAPITAL DE TRABAJO	28.523,49
<b>Total:</b>	<b><u>60453,49</u></b>
Elaborado por: Andrea Cheza	

#### 5.5.4.1.1 Inversión en activos fijos tangibles

Para Luis Barreno (2005) en *Formulación y Evaluación de Proyectos* considera que las inversiones en activos fijos tangibles corresponden todas las “inversiones que se realizan en bienes tangibles que se requerirán para el proceso de transformación de las materias primas e insumos en productos intermedios o finales, así como aquellos que sirvan de apoyo a la operación normal de proyecto” (p. 88), estos activos a excepción de los terrenos son objeto de depreciación lo cual afectará el resultado de la evaluación del proyecto.



Para este proyecto la inversión en activos fijos estará distribuida por lo siguiente:

<b>TABLA N° 14 ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V/Total</b>
<b>Terreno</b>	4200
<b>Construcciones</b>	20500
<b>Maquinaria y Equipo</b>	2000
<b>Equipos de Oficina</b>	470
<b>Equipos de Computación</b>	600
<b>Muebles y Enseres</b>	410
<b>TOTAL</b>	<b>28180</b>
Elaborado por: Andrea Cheza	

#### **5.5.4.1.2 Inversión en activos fijos intangibles o diferidos**

Activos intangibles son todas “aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Barreno, 2005, p. 89)

El proyecto en cuanto a activos fijos se detalla a continuación:

<b>TABLA N° 15 ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V/Total</b>
<b>Estudios y diseños definitivos</b>	\$ 2.500,00
<b>Trámite Legal (Superintendencia de Compañías)</b>	\$ 1.250,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.750,00</b>
Elaborado por: Andrea Cheza	

### 5.5.4.1.3 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de dinero que se requiere para poner en funcionamiento la operación de la empresa, hasta que el proyecto genere sus propios ingresos.

El capital de trabajo o capital de operación se encuentra conformado por:

TABLA N° 16 CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	V/Trimestral (USD)	Valor Anual
Mercadería	7.119,12	28.476,48
Mano de obra directa	6.136,06	24.544,25
Mano de obra indirecta	1.812,31	7.249,25
Materiales Indirectos	1.092,50	4.370,00
Insumos	500,00	2.000,00
Mantenimiento	102,43	409,70
Seguros	128,60	514,40
Gasto administrativo	3.624,63	14.498,50
Gastos generales de administración.	490,50	1.962,00
Gasto de ventas	7.517,35	30.069,40
<b>Total</b>	<b>28.523,49</b>	<b>114.093,97</b>
Elaborado por: Andrea Cheza		

### 5.5.4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento es la forma en que la empresa obtendrá los recursos necesarios para realizar el proyecto.

Existen dos fuentes básicas para financiar a una empresa, estas son:

- ✓ Capital Propio: aporte de socios
- ✓ Créditos con Terceros: instituciones financieras

TABLA Nº 17 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
Descripción	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	valor
Terreno	4.200,00	1,00	4.200,00	0,00	0,00
Construcciones	20.500,00	1,00	20.500,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	2.000,00	1,00	2.000,00	0,00	0,00
Equipos de Oficina	470,00	1,00	470,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	600,00	1,00	600,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	410,00	1,00	410,00	0,00	0,00
Vehículo	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Activos intangibles	3.750,00	1,00	3.750,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	28.523,49	0,40	11.409,40	0,60	17.114,10
<b>TOTAL</b>	<b>60.453,49</b>	<b>0,72</b>	<b>43.339,40</b>	<b>0,28</b>	<b>17.114,10</b>

Elaborado por: Andrea Cheza

Para este proyecto será necesaria una inversión total de 60402.49 USD que corresponde al 100%, la misma tendrá los siguientes análisis:

La entidad financiera que se ha escogido es la Corporación Financiera Nacional (CFN). La inversión de este proyecto registrará el 72% de recursos propios y el 28% de recursos financiados. Se financiará el monto de 17114.10 USD con una tasa de interés del 14% para 3 años y amortizaciones.

#### 5.5.4.2.1 Estructura del financiamiento

TABLA Nº 18 TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Recurso ajeno	17.114,10		14.446,47	
Interés	0,14	14%		
Períodos	36,00	3 años		
0,14	tasa de cálculo			28.421,56

2417.59		anualidad			
Interés: 14% anual					
Capitalización: Mensual					
Periodos	Valor inicial	Interés	Anualidad	Amortización	Saldo insoluto
1	17.114,10	2.395,97	2.417,59	21,62	17.092,48
2	17.092,48	2.392,95	2.417,59	24,64	17.067,83
3	17.067,83	2.389,50	2.417,59	28,09	17.039,74
4	17.039,74	2.385,56	2.417,59	32,03	17.007,71
5	17.007,71	2.381,08	2.417,59	36,51	16.971,20
6	16.971,20	2.375,97	2.417,59	41,62	16.929,58
7	16.929,58	2.370,14	2.417,59	47,45	16.882,13
8	16.882,13	2.363,50	2.417,59	54,09	16.828,03
9	16.828,03	2.355,92	2.417,59	61,67	16.766,37
1	16.766,37	2.347,29	2.417,59	70,30	16.696,07
11	16.696,07	2.337,45	2.417,59	80,14	16.615,93
12	16.615,93	2.326,23	2.417,59	91,36	16.524,57
	<b>INTERES A</b>	<b>28.421,56</b>			
1	16.524,57	2.313,44	2.417,59	104,15	16.420,41
2	16.420,41	2.298,86	2.417,59	118,73	16.301,68
3	16.301,68	2.282,24	2.417,59	135,36	16.166,33
4	16.166,33	2.263,29	2.417,59	154,31	16.012,02
5	16.012,02	2.241,68	2.417,59	175,91	15.836,11
6	15.836,11	2.217,06	2.417,59	200,54	15.635,58
7	15.635,58	2.188,98	2.417,59	228,61	15.406,97
8	15.406,97	2.156,98	2.417,59	260,62	15.146,35
9	15.146,35	2.120,49	2.417,59	297,10	14.849,25
1	14.849,25	2.078,90	2.417,59	338,70	14.510,55
11	14.510,55	2.031,48	2.417,59	386,11	14.124,44
12	14.124,44	1.977,42	2.417,59	440,17	13.684,27
		<b>26.170,80</b>			
1	13.684,27	1.915,80	2.417,59	501,79	13.182,48
2	13.182,48	1.845,55	2.417,59	572,04	12.610,43
3	12.610,43	1.765,46	2.417,59	652,13	11.958,30
4	11.958,30	1.674,16	2.417,59	743,43	11.214,88
5	11.214,88	1.570,08	2.417,59	847,51	10.367,37

<b>6</b>	10.367,37	1.451,43	2.417,59	966,16	9.401,21
<b>7</b>	9.401,21	1.316,17	2.417,59	1.101,42	8.299,79
<b>8</b>	8.299,79	1.161,97	2.417,59	1.255,62	7.044,16
<b>9</b>	7.044,16	986,18	2.417,59	1.431,41	5.612,76
<b>1</b>	5.612,76	785,79	2.417,59	1.631,81	3.980,95
<b>11</b>	3.980,95	557,33	2.417,59	1.860,26	2.120,69
<b>12</b>	2.120,69	296,90	2.417,59	2.120,69	0,00
		<b>15.326,82</b>			
<b>TOTAL:</b>		<b>69.919,18</b>	<b>87.033,28</b>	<b>208.085,51</b>	

El monto para el endeudamiento será sobre el 28% de los recursos necesarios para la inversión inicial, siendo de 17114.10 a un plazo de 3 años, para lo cual el pago de interés anual sumará en el primer año 28421.56USD., para el segundo año el pago llegará a 26170.80 USD, y finalmente al terminar el año la cancelación de la deuda será de 15326.82 USD.

#### **5.5.4.2.2 Proyección de los Costos**

El presupuesto de costos y gastos con fin de evaluar la factibilidad económica del proyecto se lo ha realizado a 5 años. Tomando en consideración todos los costos de producción y todos los gastos de operación necesarios para la realización del proyecto.

Un factor importante para este cálculo es la inflación acumulada del Ecuador que en 2012 fue del 0.051% de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador.

TABLA N° 19 PROYECCIÓN DE COSTOS SIN INFLACIÓN						
DETALLE/AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de Crecimiento		1,3333	1,2500	1,0000	1,0000	1,0000
Mercadería	28.476,48	37.968,63	47.460,79	47.460,79	47.460,79	47.460,79
Materiales Indirectos	4.370,00	5.826,67	7.283,33	7.283,33	7.283,33	7.283,33
Insumos	2.000,00	2.666,67	3.333,33	3.333,33	3.333,33	3.333,33
Mano de Obra Directa	24.544,25	24.544,25	24.544,25	24.544,25	24.544,25	24.544,25
Mano de Obra Indirecta	7.249,25	7.249,25	7.249,25	7.249,25	7.249,25	7.249,25
Depreciaciones	1.559,98	1.559,98	1.559,98	1.360,00	1.360,00	1.266,00
Mantenimiento	409,70	546,27	682,83	682,83	682,83	682,83
Seguros	514,40	477,85	441,30	404,75	374,20	343,65
Gasto Administrativo	14.498,50	14.498,50	14.498,50	14.498,50	14.498,50	14.498,50
Gastos Generales de Adm.	1.962,00	1.962,00	1.962,00	1.962,00	1.962,00	1.962,00
Gasto de Ventas	30.069,40	40.092,53	50.115,66	50.115,66	50.115,66	50.115,66
Costo Financiero	28.421,56	26.170,80	986,18	15.326,82	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	144.075,51	163.563,39	160.117,42	174.221,52	158.864,15	158.739,60
	69.124,06	80.839,56	92.555,07	92.318,54	92.287,99	92.163,44
Elaborado por: Andrea Cheza						

En la primera tabla concerniente a las proyecciones de costos y gastos sin inflación, muestra el incremento de los costos de producción y gastos en los que se incurre para poner en marcha este proceso de comercialización de miel de abeja.

Al ser proyecciones sin considerar la inflación, el saldo total de gastos se muestra neto y bajo en comparación a las proyecciones con inflación.

<b>TABLA N° 20 PROYECCIÓN DE COSTOS CON INFLACIÓN</b>						
		0.051	inflación			
Base cálculo (INFLACIÓN 0.051%)		1.051	1.102	1.153	1.204	1.255
<b>DETALLE/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Mercadería</b>	28.476,48	39.905,03	52.301,79	54.722,29	57.142,79	59.563,29
<b>Materiales Indirectos</b>	4.370,00	6.123,83	8.026,23	8.397,68	8.769,13	9.140,58
<b>Insumos</b>	2.000,00	2.802,67	3.673,33	3.843,33	4.013,33	4.183,33
<b>Mano de Obra Directa</b>	24.544,25	25.796,01	27.047,76	28.299,52	29.551,28	30.803,03
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	7.249,25	7.618,96	7.988,67	8.358,39	8.728,10	9.097,81
<b>Depreciaciones</b>	1.559,98	1.559,98	1.559,98	1.360,00	1.360,00	1.266,00
<b>Reparación y Mantenimiento</b>	409,70	574,13	752,48	787,31	822,13	856,96
<b>Seguros</b>	514,40	477,85	441,30	404,75	374,20	343,65
<b>Gasto Administrativo</b>	14.498,50	15.237,92	15.977,35	16.716,77	17.456,19	18.195,62
<b>Gastos Generales</b>	1.962,00	2.062,06	2.162,12	2.262,19	2.362,25	2.462,31
<b>Gasto de Ventas</b>	30.069,40	42.137,25	55.227,46	57.783,36	60.339,25	62.895,15
<b>Costo Financiero</b>	28.421,56	26.170,80	986,18	15.326,82	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	144.075,51	151.423,37	176.144,67	198.262,41	190.918,66	198.807,74
	69.124,06	84.858,45	101.791,56	106.173,27	110.760,97	115.254,66
Elaborado por: Andrea Cheza						

Con la inflación considerando para la proyección de costos y gastos se observa el incremento en los totales, por lo que se puede determinar a donde ascienden los recursos necesarios para poder ejecutar este proyecto.

#### **5.5.4.2.3 Ingresos del Proyecto**

Los ingresos son ganancias obtenidas en un período determinado, mediante la venta del bien o servicio producido o generados por el proyecto.

La miel de abeja se comercializará por kilos contenidos en un envase de cristal.

La inflación de Suiza en 2012 fue de 0.02%, según indicadores publicadas por las autoridades económicas del país y datos verídicos de la FAO.

El margen de utilidad considerado es del 25%, en relación al precio de venta actual del frasco de miel de abeja de 1kg.



**TABLA Nº 21 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

DETALLE/AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Costo Total</b>	144.075,51	151.423,37	176.144,67	198.262,41	190.918,66	198.807,74
<b>Cantidad Vendida</b>	12	16	20	20	20	20
<b>Costo Unitario</b>	12.006,29	9.463,96	8.807,23	9.913,12	9.545,93	9.940,39
<b>Margen de Utilidad (25%)</b>	3.001,57	2.365,99	2.201,81	2.478,28	2.386,48	2.485,10
<b>Precio unitario de Venta</b>	15.007,87	11.829,95	11.009,04	12.391,40	11.932,42	12.425,48
inflación Suiza 0.2%	0,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002
<b>Precio unitario + inflación</b>	15.007,87	11.853,61	11.031,06	12.416,18	11.956,28	12.450,33
ingreso total	180.094,39	189.657,77	220.621,20	248.323,66	239.125,63	249.006,70
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	0.25					

Elaborado por: Andrea Cheza

En el proyecto se ha determinado el presupuesto de ingresos, en el cual se analizó el costo total necesario para poder comercializar 16 toneladas de miel natural de abeja hacia Suiza durante el primer año, considerando un margen de utilidad del 25%, tomando en cuenta la inflación del país de destino que es de 0.2 %, un factor que influye para determinar el poder adquisitivo en el consumidor suizo.

### 5.5.4.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

La evaluación de proyectos determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación.

#### 5.5.4.3.1 Evaluación Económica y Financiera

**TABLA Nº 22 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVOS			PASIVOS		
<b>CORRIENTES</b>		28523,49	PASIVO CORRIENTE		17114.10
CAJA / BANCOS	28523,49		PRESTAMOS A C/P	17114.10	
			PASIVO A LARGO PLAZO		0
<b>FIJOS</b>		28180,00	PRESTAMOS A L/P	0	
Terreno	4200		<b>PATRIMONIO</b>		43339,40
Construcciones	20500		CAPITAL RECURSOS PROPIOS		43339,40
Maquinaria y Equipo	2000				
Equipos de Oficina	470				
Equipos de Computación	600				
Muebles y Enseres	410				
	0				

<b>DIFERIDO</b>		3750,00			
Estudios y diseños definitivos		2500			
Trámite Legal (S de Compañías)		1250,00			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>60453.49</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>60453.49</b>
Elaborado por: Andrea Cheza					

En el Estado de Situación Inicial se puede observar el valor total en recursos propios y ajenos de la inversión del proyecto, considerando activos, pasivos y capital; dando un valor total de 60.453.49 USD, necesarios para poner en marcha el proyecto.

#### 5.5.4.3.2 Estado de resultados

Estado de resultados del inversionista: La utilidad presente en este va a ser menor que la del proyecto debido a que se considera el costo financiero antes de repartos e impuestos.

**TABLA N° 23 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

DETALLE	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>	<b>180.094,39</b>	<b>189.657,77</b>	<b>220.621,20</b>	<b>248.323,66</b>	<b>239.125,63</b>	<b>249.006,70</b>
<b>(-) GASTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>69.124,06</b>	<b>84.858,45</b>	<b>101.791,56</b>	<b>106.173,27</b>	<b>110.760,97</b>	<b>115.254,66</b>
UTILIDAD BRUTA EJERCICIO	110.970,34	104.799,31	118.829,64	142.150,39	128.364,66	133.752,04
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS y Generales</b>	<b>14.498,50</b>	<b>15.237,92</b>	<b>15.977,35</b>	<b>16.716,77</b>	<b>17.456,19</b>	<b>18.195,62</b>
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>30.069,40</b>	<b>42.137,25</b>	<b>55.227,46</b>	<b>57.783,36</b>	<b>60.339,25</b>	<b>62.895,15</b>

UTILIDAD OPERACIONAL	66.402,44	47.424,14	47.624,84	67.650,26	50.569,21	52.661,26
<b>(-)COSTO FINANCIERO</b>	28.421,56	26.170,80	986,18	15.326,82	-	-
UTILIDAD ANTES REPARTO	37.980,88	21.253,35	46.638,65	52.323,44	50.569,21	52.661,26
<b>15% TRABAJADORES</b>	5.697,13	3.188,00	6.995,80	7.848,52	7.585,38	7.899,19
UTILIDAD GRAVABLE	32.283,75	18.065,34	39.642,86	44.474,93	42.983,83	44.762,07
<b>23% IMPUESTO A LA RENTA</b>	8.070,94	4.516,34	9.910,71	11.118,73	10.745,96	11.190,52
UTILIDAD DEL EJERCICIO	24.212,81	13.549,01	29.732,14	33.356,20	32.237,87	33.571,56
Elaborado por: Andrea Cheza						

### 5.5.4.3.3 Flujo de caja del inversionista

TABLA Nº 24 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

DETALLE	0	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA		24.212,81	13.549,01	29.732,14	33.356,20	32.237,87
DEPRECIACIONES		1.559,98	1.559,98	1.559,98	1.360,00	1.360,00
VALOR RESIDUAL						14.763,33
CAPITAL DE TRABAJO						28.523,49
INVERSIÓN TOTAL (-)	60.453,49				600,00	
PRÉSTAMO	17.114,10					
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO (-)		589,53	2840,30	13684,27		
FLUJO DE CAJA NETO	- 43.339,40	25.183,26	12.268,69	17.607,85	34.116,20	33.597,87
Elaborado por: Andrea Cheza						

#### 5.5.4.3.4 Estado de resultados del proyecto

<b>TABLA N° 25 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>180.094,39</b>	<b>189.657,77</b>	<b>220.621,20</b>	<b>248.323,66</b>	<b>239.125,63</b>	<b>249.006,70</b>
<b>(-) GASTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>69.124,06</b>	<b>84.858,45</b>	<b>101.791,56</b>	<b>106.173,27</b>	<b>110.760,97</b>	<b>115.254,66</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EJERCICIO</b>	<b>110.970,34</b>	<b>104.799,31</b>	<b>118.829,64</b>	<b>142.150,39</b>	<b>128.364,66</b>	<b>133.752,04</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>14.498,50</b>	<b>15.237,92</b>	<b>15.977,35</b>	<b>16.716,77</b>	<b>17.456,19</b>	<b>18.195,62</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>30.069,40</b>	<b>42.137,25</b>	<b>55.227,46</b>	<b>57.783,36</b>	<b>60.339,25</b>	<b>62.895,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>66.402,44</b>	<b>47.424,14</b>	<b>47.624,84</b>	<b>67.650,26</b>	<b>50.569,21</b>	<b>52.661,26</b>
<b>COSTO FINANCIERO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>UTILIDAD ANTES REPARTO</b>	<b>66.402,44</b>	<b>47.424,14</b>	<b>47.624,84</b>	<b>67.650,26</b>	<b>50.569,21</b>	<b>52.661,26</b>
<b>15% TRABAJADORES</b>	<b>9.960,37</b>	<b>7.113,62</b>	<b>7.143,73</b>	<b>10.147,54</b>	<b>7.585,38</b>	<b>7.899,19</b>
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>56.442,08</b>	<b>40.310,52</b>	<b>40.481,11</b>	<b>57.502,72</b>	<b>42.983,83</b>	<b>44.762,07</b>

<b>23% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>14.110,52</b>	<b>10.077,63</b>	<b>10.120,28</b>	<b>14.375,68</b>	<b>10.745,96</b>	<b>11.190,52</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>42.331,56</b>	<b>30.232,89</b>	<b>30.360,83</b>	<b>43.127,04</b>	<b>32.237,87</b>	<b>33.571,56</b>
Elaborado por: Andrea Cheza						

#### 5.5.4.3.5 Flujo de caja del proyecto

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

<b>TABLA Nº 26 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
<b>DETALLE</b>						
		24,172.20	13,547.24	29,671.55	33,288.68	32,171.98
<b>UTILIDAD NETA</b>		24.212,81	13.549,01	29.732,14	33.356,20	32.237,87
<b>DEPRECIACIONES</b>		1.559,98	1.559,98	1.559,98	1.360,00	1.360,00
<b>VALOR RESIDUAL</b>						14.763,33
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						28.523,49
<b>INVERSIÓN TOTAL (-)</b>	- 60.453,49				600,00	
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	- 60.453,49	25.772,79	15.108,99	31.292,12	34.116,20	33.597,87
Elaborado por: Andrea Cheza						

### 5.5.4.3.6 Tasa de oportunidad del capital con y sin inflación.

DATOS	Inversionista	Proyecto
T. PASIVA	0,08	0,08
% REC. PROPIO 72%	0,72	1
T. ACTIVA 14%	0,014	0
t (Constante) 65,45%	0,6545	0
% REC. AJENO 28%	0,28	0
TASA LIBRE RIESGO	0,05	0,05
INFLACION	0,051	0,051

La tasa de oportunidad o tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa la medida de la rentabilidad que se exige al proyecto.

- CRP: Costo de Recursos Propios
- CRAJ: Costo de Recursos Ajenos
- TLR: Tasa de Libre Riesgo

t= TASA MARG. DE IMPUESTOS	
100	
-15	
85	
0,23	
19,55	
$t = 85 - 19.55 =$	65,45%

CALCULO TASA DE DESCUENTO	
i (Invers)=	0,160
i (proyect)=	0,181
i inversionista =	CRP+CRAJ+TLR+INF
i proyecto =	CRP+TLR+INF

$$i = CRP+CRAJ+TLR+INF$$

### 5.5.4.3.7 Valor Actual Neto del Proyecto

El valor actual neto significa traer a valores presentes, los flujos futuros, permite determinar si debe invertirse o no en un determinado proyecto. Para ello se debe tomar en consideración lo siguiente:

Es importante tener presente los siguientes criterios:

**Si el VAN es mayor a cero**, se acepta la inversión,

**Igual a cero**, al inversionista le resulta indiferente el invertir o no en el proyecto, puesto que si bien no se caerá en pérdida, tampoco se obtendrá utilidades adicionales.

**Si el VAN es menor que cero**, se rechaza la inversión.

El VAN se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

Dónde:

FNC	= Flujo Neto de Caja
i	= Tasa de Descuento
n	= Número de Años
I <sub>0</sub>	= Inversión Inicial

TABLA N° 27 VAN DEL PROYECTO						
AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>FCN</b>	- 60.453,49	25.772,79	15.108,99	31.292,12	34.116,20	33.597,87
<b>FCNA</b>	- 60.453,49	21.822,85	10.832,67	18.997,01	17.537,23	14.623,87
<b>VAN =</b>	23.360,14					

Elaborado por: Andrea Cheza

El VAN obtenido fue de 23.360,14 USD al ser un valor positivo, implica que el proyecto es rentable.



### 5.5.4.3.8 Tasa interna de retorno

Es la base de comparación para evaluar el proyecto, lo que permite la toma de decisiones de la inversión de la empresa; convierte los valores futuros a valores presentes utilizando una tasa mayor y una tasa menor para interpolar logrando obtener el rendimiento de la inversión.

<b>TASA MENOR DEL PROYECTO</b>						
<b>AÑOS</b>	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>FCN</b>	- 60.453,49	25.772,79	15.108,99	31.292,12	34.116,20	33.597,87
<b>FCNA</b>	- 60.453,49	19.524,84	8.671,37	13.605,46	11.237,37	8.383,82
<b>VAN =</b>	969,37					

<b>TASA MAYOR DEL PROYECTO</b>						
<b>AÑOS</b>	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>FCN</b>	- 60.453,49	25.772,79	15.108,99	31.292,12	34.116,20	33.597,87
<b>FCNA</b>	- 60.453,49	19.233,43	8.414,45	13.005,31	10.581,36	7.776,56
<b>VAN =</b>	- 1.442,39					

<b>TABLA N° 28 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO</b>				
<b>Tm (32%)</b>	0,32	1,32	<b>TIR =</b>	<b>0,33</b>
<b>TM (34%)</b>	0,34	1,34	<b>TIR =</b>	<b>33%</b>

El proyecto tiene una TIR de 33%, que es mayor a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse.

### 5.5.4.3.9 Valor Actual Neto del Inversionista

El VAN se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

TABLA N° 29 VAN DEL INVERSIONISTA						
AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
FCN	- 43.339,40	25.183,26	12.268,69	17.607,85	34.116,20	33.597,87
FCNA	- 43.339,40	21.714,92	9.122,01	11.288,73	18.860,16	16.015,59
<b>VAN =</b>	<b>33.662,01</b>					

Elaborado por: Andrea Cheza

El VAN obtenido fue de 33.662,01 USD al ser un valor positivo, implica que el proyecto es rentable.

### 5.5.4.3.10 Tasa interna de retorno del inversionista

Es la base de comparación para evaluar el proyecto, lo que permite la toma de decisiones de la inversión de la empresa; convierte los valores futuros a valores presentes utilizando una tasa mayor y una tasa menor para interpolar logrando obtener el rendimiento de la inversión.

TASA MENOR DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA						
AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
FCN	- 43.339,40	25.183,26	12.268,69	17.607,85	34.116,20	33.597,87
FCNA	- 43.339,40	17.734,69	6.084,45	6.149,52	8.390,87	5.819,29
<b>VAN =</b>	<b>839,43</b>					

<b>TASA MAYOR DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>AÑOS</b>	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>FCN</b>	- 43.339,40	25.183,26	12.268,69	17.607,85	34.116,20	33.597,87
<b>FCNA</b>	- 43.339,40	17.488,38	5.916,61	5.896,83	7.934,34	5.426,24
<b>VAN =</b>	- 676,99					

<b>TABLA N° 30 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR DEL INVERSIONISTA</b>				
<b>Tm (42%)</b>	0,42	1,42	TIR =	0,43
<b>TM (44%)</b>	0,44	1,44	TIR =	43%

El proyecto tiene una TIR de 43%, que es mayor a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse.

#### **5.5.4.3.11 Periodo de recuperación de la inversión**

Mediante este indicador de evaluación se puede conocer en qué tiempo el inversionista podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada.

Para el caso de investigación la inversión será recuperada en el cuarto año como lo expresa la tabla.

<b>TABLA N° 31 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>F.C.N</b>	<b>F.C.N.A</b>	<b>F.C.N.A.A.</b>
<b>0</b>	-43339,40	-43339,40	-43339,40
<b>2013</b>	25183,26	21714,92	-21624,48
<b>2014</b>	12268,69	9122,01	-12502,47

<b>2015</b>	17607,85	11288,73	-1213,74
<b>2016</b>	34116,20	18860,16	17646,42
<b>2017</b>	33597,87	16015,59	33662,01
Elaborado por: Andrea Cheza			

#### **5.5.4.3.12 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio significa el nivel de producción en el cual no se obtiene pérdidas ni ganancias, es decir cuando los ingresos son suficientes para poder cubrir con los costos del proyecto.

<b>TABLA Nº 32 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
DETALLE	0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>COSTO FIJO</b>	52653,39	51639,64	27705,97	42954,03	28740,62	29760,03
<b>COSTO VARIABLE</b>	89460,12	116764,78	146276,58	153046,19	159815,79	166585,40
<b>VENTAS/INGRESOS</b>	180094,39	189657,77	220621,20	248323,66	239125,63	249006,70
Punto E / VALORES	104624,67	134359,41	82218,78	111951,99	86655,32	89909,37
<b>PVU (USD)</b>	15007,87	11829,95	11009,04	12391,40	11932,42	12425,48
<b>CVU (Kg)</b>	7455,01	7297,80	7313,83	7652,31	7990,79	8329,27
<b>CANTIDAD VENDIDA (Kg)</b>	12	16	20	20	20	20
<b>Punto E / CANTIDAD</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Elaborado por Andrea Cheza						

#### 5.5.4.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Es el método por el cual se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Los índices financieros son herramientas de análisis que permiten observar el comportamiento y desarrollo interno de la empresa.

TABLA Nº 33 ÍNDICES FINANCIEROS		
Rentabilidad sobre Ventas: (Margen Neto de Utilidad)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	12,77 %
Rentabilidad sobre la Inversión Total	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	40,05 %
Rentabilidad sobre el Capital Propio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$	55,87%
Índice de Apalancamiento	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$	28,30%
Índice de Cobertura de la Deuda	$\frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Amortización más intereses}}$	36,05%
Elaborado por: Andrea Cheza		

##### 5.5.4.4.1 Rentabilidad sobre Ventas

Este índice cuando es más alto representa una mayor rentabilidad pero depende del tipo de negocio o actividad.

Determina que por el ingreso de cada dólar de venta, el margen de utilidad neta es de 12.77%.

##### 5.5.4.4.2 Rentabilidad sobre la Inversión Total

Cuando el índice es alto habrá mejor rentabilidad pero esto depende de la composición de los Activos, ya que no todos tienen igual rentabilidad.

El proyecto genera un rendimiento sobre la inversión del 40.05%. Mayor índice, mejor resultado; en este caso se presenta un buen nivel rentable.

#### **5.5.4.4.3 Rentabilidad sobre el Capital Propio**

Este índice mide el porcentaje de rendimiento sobre la inversión propia del negocio, un mayor índice indica un mejor resultado como se puede observar que es del 55.87%.

#### **5.5.4.4.4 Índice de Apalancamiento**

Este índice nos indica que el 28 % está financiado con recursos externos, mientras que el 72% de los activos con capital propio.

#### **5.5.4.4.5 Índice de Cobertura de la Deuda**

Determina que la empresa está en condiciones de cubrir por cada dólar de deuda 36.05 veces.

## 6 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión de que:

- La investigación realizada establece que la población suiza tiene preferencia por el consumo de productos naturales los cuales no perjudiquen la salud del hombre, siendo la miel uno de ellos.
- La demanda de miel de abeja es elevada en Suiza al contrario la oferta es mínima para cubrir la demanda existente, por lo que este proyecto brinda una factibilidad técnica desde el punto de vista de la demanda.
- La oferta de miel de abeja en Suiza se destina tanto para el consumo directo como industrial. A pesar de que suiza produce miel la producción nacional limitada del cual el 70% de miel es de importación; existiendo una brecha de consumo, siendo factible la disponibilidad para exportar al mercado ya que no satisface sus necesidades actuales.
- Al realizar la evaluación económica se identifica que el proyecto obtiene actualmente un 20% de su producción es de miel, analizado el mismo nivel de producción y aplicado, el proceso propuesto así como el uso de la tecnología, insumos y recursos necesarios para que cumpla con estándares de exportación, la inversión es factible económicamente, genera un Valor Actual Neto positivo de 33.662,01 USD; una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de descuento de 43%, y un periodo de recuperación de la inversión superior a los cuatro años.
- Finalmente se concluye que existe oferta exportable de miel natural de abeja cumpliendo con los requerimientos del mercado suizo.



## 7 BIBLIOGRAFÍA y LINKOGRAFIA.

Departamento Federal de Suiza, . (s.f.). Obtenido de [http://www.swissworld.org/es/know/innovacion\\_suiza/](http://www.swissworld.org/es/know/innovacion_suiza/)

*Promo negocios.* (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Admin. (7 de Enero de 2008). Suiza sobrepeso. *Salud Infantil.*

Aduana del Ecuador SENA. (2012). *ECUAPASS.*

AGROCALIDAD. (s.f.). *AGROCALIDAD.* Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de <http://www.agrocalidad.gov.ec>

Balcarce, P.-U. N. (15 de Enero de 2009). *Horizonte Agroalimentario.* Recuperado el 20 de Julio de 2011, de <http://www.apinetla.com.ar/ar/divulgacion/04/miel%20orgnoa.htm>

Barcia, M., Bajaña, S., & Regalado, K. (2009). Proyecto de Factibilidad de Elaboración y Comercialización de Productos Comestibles hechos a base de Miel para el Consumo Nacional. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Barragán, C., & Álvaro, C. &. (2008). Plantas Apícolas. En C. C. Barragán, *Enciclopedia de las Plantas Útiles del Ecuador* (págs. 80-82). Quito: Herbario QCA & Herbario AAU.

Barreno, L. (2005). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.* Quito.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación.* Naucalpan México: Pearson.

BIOSUISSE. (s.f.). *BIOSUISSE.* Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de <http://www.bio-suisse.ch>

Cabello, P. (2009). *Las aduanas y el comercio internacional.* Madrid: Rustica.

Carchi Emprende. (2010). *Plan de Negocios Abejas Ecuador.* Tulcán.

Centro de Comercio Internacional Suiza. (2011). *Trade Map.* Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>

Centroamericano, P. d. (2008). *Miel de Abeja- Ficha N° 31; Meracdo UE.* Recuperado el 2011

- Chavarría, L. (2010). *Miel de Abeja- Ficha N° 31*. Recuperado el Julio de 2012
- Conferencia de Las Naciones Unidas. (s.f.). *SGP Suiza*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de [http://www.unctad.org/sp/docs/itcdtsbmisc28rev1\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/itcdtsbmisc28rev1_sp.pdf)
- Cuevas, H. (2007). *Teorías Economicas del Mercado*. Colombia.
- Druckman, D., & Ormachea, I. (2003). *Negociación de la Teoría a la Práctica*. Perú: PUCP.
- Ecuador Económico. (2013). *El Desempeño Económico 2012. Ecuador Económico*.
- ECUADOR, G. N. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. En A. Nacional, *COPCI*.
- Embajada de Chile en China, A. A. (2008). *The food links: Chile -China*. Recuperado el 2012, de <http://www.thefoodlinks.com/web/es/news/china-el-desarrollo-la-apicultura-es-importante-para-aumentar-la-produccion-agricola>
- Embajada de la República Argentina - Sección Económica y Comercial - Berna. (s.f.). *Estudio del mercado Suizo para la miel natural*.
- Emprende, C., & Rubén, V. (16 de Mayo de 2010). *Plan de negocios " Abejas Ecuador"*. Tulcán, Carchi, Ecuador.
- Escobar, M. (2008). *Ds pace UTE: Proyecto de Factibilidad para la exportación de miel natural al mercado Suizo* .
- Esteves, I. (2012). *Hacia donde va la Política Comercial Escuatoriana*. Recuperado el 2013, de [www.iaen.edu.ec](http://www.iaen.edu.ec)
- FAO. (2010). *UE-Centroamérica, Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.aacue.go.cr>
- FEENSTRA, R. C. (2011). *Comercio Internacional*. Barcelona: Tapa Dura.
- Fundación Fortalecer. (2010). *Perfil de Mercado de Miel de abeja comercio Justo*. Recuperado el 20 de febrero de 2013
- Gestión ambiental para la producción de la miel. (18 de Marzo de 2011). *Dirección nacional de Alimentación*. Recuperado el 17 de abril de 2011, de <http://www.encinas.info/apicultura>.

- Güemes, F., & Bautista, J. (2005). *Perfil de Mercado para la Miel Natural en la Unión Europea*. Recuperado el Junio de 2012
- Guerrero, C. R. (2009). Proyecto de Prefactibilidad. *Proyecto de Prefactibilidad para la exportacion de miel de abeja Reino Unido*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guerrero, R. (2008). *Exportación de Miel de Abeja*.
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan de Juarez: MCGRAW-HILL.
- Infomipyme. (s.f.). *Infomipyme*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/exportacion/arancel.htm>
- L. Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Llamazares, O., & García-Lomas. (2004). *Negociación Internacional*. México.
- MAGAP. (2011). *MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADARIA, ACULTURA Y PESCA*. Recuperado el Septiembre de 2011, de [www.magap.gob.ec/](http://www.magap.gob.ec/)
- MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO, N. (2005). *FPM MIEL NATURAL USA-UE*. Recuperado el 2012
- Munuera José, L., & Rodríguez, A. I. (2005). *Estrategias de Marketing de la Teoría a la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Nieto, G. (2009). *Mercado de Miel de Abeja en Japón (México)*. Recuperado el 2011, de [www.economia.gob.mx /](http://www.economia.gob.mx/) [www.mexicotradeandinvestment.com](http://www.mexicotradeandinvestment.com)
- OMS. (1 de Marzo de 2011). *Primer momento*. Recuperado el 17 de Abril de 2011, de <http://primermomento.com/?80597>
- Pastas, A. (2012). *Ficha Técnica Miel de abeja*.
- Proecuador. (27 de 12 de 2012). *Ficha Técnica de Suiza*. Obtenido de [www.proecuador.com.ec](http://www.proecuador.com.ec)
- Serrano, P. F. (2008). *Apicultura en la UE*. Recuperado el 2012, de [http://www.uco.es/dptos/zoologia/Apicultura/euroapi\\_botton.htm](http://www.uco.es/dptos/zoologia/Apicultura/euroapi_botton.htm)
- Teorías del Comercio Internacional*. (s.f.).

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Recuperado el 2013, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Zona Económica. (2013). *Riesgo País*.

## 8 ANEXOS.

### Proyecciones Anexo 1

REGRESION LINEAL **Y=a+bx**

$$\sum Y = na + b\sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

X	Y	X.Y	X
1	3656.0	3656.0	1
2	3917.0	7834.0	4
3	2803.0	8409.0	9
4	3135.0	12540.0	16
5	3316.0	16580.0	25
15	16827.0	49019.0	55

Para realizar el cálculo de las proyecciones tanto en producción, demanda y oferta se hará uso del método matemático, como herramienta principal la regresión lineal simple.

Fórmula para el cálculo de regresión lineal.

n= años

n=5

5 a +	15 b	16827
15 a	55 b	49019

-	-				
3	15	a	-45	b	-50481
1	15	a	55	b	49019
0			10	b	-1462
					=
			10	b	-1462
			b	-146.2	

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde  $x = 6, 7, 8, 9, 10, 11$  para proyectar los años del 2012 a 2017

5	a		15	-146.2		16827
5	a	+	-2193			16827
5	a	=	16827	2193		
5	a	=	19020			

<b>Y=a+bx</b>			<b>P.NACIONAL SUIZA</b>
3804.00		-146.2	2926.80
3804.00		-146.2	2780.60
3804.00		-146.2	2634.40
3804.00	(+)	-146.2	2488.20
3804.00		-146.2	2342.00
3804.00		-146.2	2195.80
3804.00		-146.2	2049.60

			<b>IMPORTACIONES SUIZA</b>
5903.70		334.9	7913.10
5903.70		334.9	8248.00
5903.70		334.9	8582.90
5903.70	(+)	334.9	8917.80
5903.70		334.9	9252.70
5903.70		334.9	9587.60
5903.70		334.9	9922.50
5903.70		334.9	10257.40

			<b>EXPORTACIONES SUIZA</b>
336.90		47.1	619.50
336.90		47.1	666.60
336.90		47.1	713.70
336.90	(+)	47.1	760.80
336.90		47.1	807.90
336.90		47.1	855.00
336.90		47.1	902.10
336.90		47.1	949.20

Proyecciones de Producción  
Nacional, Importaciones y  
exportaciones de Suiza

## ANEXO 2 ROL DE PAGOS

<b>PERSONAL</b>	TOTAL SUELDO - BASE SEGURO ( mensual )	Nº EMPLEA DOS	SUELDO BASE SEGURO	SUELO BASE ANUAL SEGURO	10º CUARTO	10º TERCERO	VACACI ONES	APORTE SEGUOPERS ONAL (9,35%)	APORTE SEGUOPATR ONAL + IECE- SECA P(12,5%)	TOTAL AL AÑO
<b>GERENTE</b>	600.00	1	600.00	7,200.00	318.00	600.00	13.25	673.20	874.80	8,632.85
<b>CONTADOR</b>	400.00	1	400.00	4,800.00	318.00	400.00	13.25	448.80	583.20	5,865.65
<b>SUPERVISOR DE CALIDAD</b>	500.00	1	500.00	6,000.00	318.00	500.00	63.25	561.00	729.00	7249.25
<b>OBREROS</b>	350.00	5	1,750.00	21,000.00	318.00	1,750.00	88.25	1,963.50	2,551.50	24544.25
<b>TOTAL:</b>	<b>1850</b>	<b>8</b>	<b>3,250.00</b>	<b>39,000.00</b>	<b>1,272.00</b>	<b>3,250.00</b>	<b>1,678.00</b>	<b>3,646.50</b>	<b>4,738.50</b>	<b>46,292.00</b>

### ANEXO 3 DEPRECIACIONES

MAQUINARIA Y EQUIPO							
Años	Valor Inicial	Vida útil	% depreciación	Cuota	Valor residual	Seguros	
						%	TOTAL
1	2000.00	10	10%	200.00	2000.00	3%	60.00
2				200.00	1800.00	3%	54.00
3				200.00	1600.00	3%	48.00
4				200.00	1400.00	3%	42.00
5				200.00	1200.00	3%	36.00
6				200.00	1000.00	3%	30.00
7				200.00	800.00	3%	24.00
8				200.00	600.00	3%	18.00
9				200.00	400.00	3%	12.00
10				200.00	200.00	3%	6.00

EQUIPOS DE OFICINA							
Años	Valor Inicial	Vida útil	% depreciación	Cuota	Valor residual	Seguros	
						%	TOTAL
1	470	5	20%	94.00	470	3%	14.10
2				94.00	376.00	3%	11.28
3				94.00	282.00	3%	8.46
4				94.00	188.00	3%	5.64
5				94.00	94.00	3%	2.82



## ANEXO 4 SGP-PLUS

El régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP PLUS), se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial. Para optar por este régimen, los países beneficiarios asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales al sistema generalizado, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

2

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| - Bolivia        | - Rep. De Moldova |
| - Colombia       | - Mongolia        |
| - Costa Rica     | - Nicaragua       |
| - <b>Ecuador</b> | - Panamá          |
| - Georgia        | - Perú            |
| - Guatemala      | - El Salvador     |
| - Honduras       | - Venezuela       |
| - Sri Lanka      |                   |

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015.

**Países (i) y territorios beneficiarios del sistema comunitario de preferencias arancelarias generalizadas SGP**

*Columna A:* Código correspondiente a la nomenclatura de los países y territorios para las estadísticas del comercio exterior de la Comunidad

*Columna B:* Denominación del país

*Columna C:* Secciones respecto de las cuales se han retirado las preferencias arancelarias al país beneficiario correspondiente (artículo 13)

*Columna D:* Países incluidos en el régimen especial en favor de los países menos desarrollados (artículo 12)

*Columna E:* Países incluidos en el régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (artículo 8)

A	B	C	D	E
		S-XV Metales comunes y sus manufacturas.		
		S-XVI Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión y las partes y accesorios de estos aparatos.		
		S-XVII Vehículos, aeronaves, barcos y material de transporte asociado.		
		S-XVIII Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos médicoquirúrgicos; aparatos de relojería; instrumentos musicales; sus partes y accesorios.		
		S-XX Manufacturas diversas.		
CO	Colombia			X
CR	Costa Rica			X
CU	Cuba			
CV	Cabo Verde		X	
CX	Isla Christmas			
DJ	Yibuti		X	
DM	Dominica			
DO	República Dominicana			
DZ	Argelia	S-V Productos minerales.		
EC	Ecuador			X

## CASTRO VINUEZA WILSON ARMANDO 2012

R.U.C.: 0400624193001  
 Dir.: Los Acellanos E3-110 y Ejy Aitro  
 Telfs.: 022474665 / 022805080. Fax: 022805080

**PROFORMA No.: 00003274**

**CLIENTE:** CHEZA MARA ANDREA LIZETH

**FECHA:** Lunes, 07 de Enero de 2013

**CONTACTO:** .

**Forma Pago:** Contado

**VENDEDOR:** Mishell Males

**Plazo Días:** 0

**Ref. No.:** 3274

ORD	CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	VAL.UNITAR	DSC	TOTAL
1	250.00	C07495A2P2	STOCK 250 ML (CAJA x 24 UNIDADES).	4.77	0.00	1,192.50
2	3.00	T58RTB02247	TAPA TWIST-OFF 58 CON BOTON BLANCA (CAJA X 1.600 UNIDADES).	160.00	0.00	480.00
3	1,200.00	T58RTB02247-0 99	TAPA TWIST-OFF 58 CON BOTON BLANCA (UNIDADES).	0.10	0.00	120.00
4	150.00	C07498A2P2	STOCK 500 CC FLINT (B/A 500 C.C.) (CAJAS x 24 UNIDADES)..	6.49	0.00	973.50
5	3.00	T70RT017450	TAPA TWIST-OFF 70 REGULAR DORADA CAJA x 1050 UNID..	128.00	0.00	378.00
6	18.00	T70RT017450F	TAPA TWIST-OFF 70 REGULAR DORADA (FUNDA x 24 UNIDADES).	2.88	0.00	51.84
7	18.00	T70RT017450U	TAPA TWIST-OFF 70 REGULAR DORADA (UNIDADES).	0.12	0.00	2.16
8	50.00	C100241-03	FRASCO 720 C.C. FLINT (CAJS x 84 UNIDADES).	32.75	0.00	1,637.50
9	5.00	T82RSB02256	TAPA TWIST-OFF 82 BLANCA BOTON (CAJA X 750 U).	120.00	0.00	600.00
10	18.00	0403119	TAPA TWIST-OFF 82 BLANCA BOTON (FUNDA X 24 U).	3.84	0.00	69.12
11	18.00	T82RSB02256-99	TAPA TWIST-OFF 82 BLANCA BOTON UNIDADES.	0.16	0.00	2.88

**SON:** SEIS MIL CIENTO SESENTA Y OCHO con .40/100 DOLARES

**Validez de La oferta:** 8 DIAS

**Tiempo de Entrega:** 8 DIAS

**Observaciones:**

**Adicionales F.P.:**

<b>SUBTOTAL:</b>		5,507.50
<b>DESCUENTO:</b> 0.00 %		0.00
<b>VTA. NETA:</b>		5,507.50
<b>IVA:</b> 12 %		660.90
<b>TOTAL:</b>		6,168.40

## ANEXOS 5 ASOCIACIÓN “ABEJAS ECUADOR”



ASOCIACION ABEJAS ECUADOR



PRODUCTOS “ABEJAS ECUADOR”





ANDRÉS PASTAS GERENTE DE  
"ABEJAS ECUADOR"



MIEL NATURAL



COLMENAS EN TEJADOS





## **“La comercialización de miel de abeja producida en la Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo”**

Andrea Lizeth Cheza Mafla

Egresada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Universidad Politécnica Estatal de Carchi.

Tulcán-Ecuador

### **RESUMEN**

*La presente investigación ha sido desarrollada con el fin de buscar nuevas alternativas de comercialización de la miel natural de abeja producida en la parroquia Santa Martha de Cuba, por parte de la asociación “Abejas Ecuador” al mercado suizo; la miel obtenida es netamente artesanal, siendo un producto utilizado como medicamento y endulzante natural en bebidas.*

*El objetivo de la investigación es determinar los medios para comercializar miel de abeja al mercado suizo; analizando factores como el gusto y la inclinación por lo sano y natural por parte del consumidor, aprovechando que la población suiza cuenta con un alto poder adquisitivo, existe una demanda potencial en el país, brinda facilidades para el acceso al mercado, los resultados de factibilidad económica y financiera producen un efecto positivo en la realización del proyecto.*

*Al realizar la investigación se analizó la información a través de un estudio de mercado a Suiza, así mismo con la información de fuentes primarias otorgada por los mismos productores; como también con la recolección de aspectos teóricos de fuentes tales como páginas oficiales del gobierno suizo, libros, documentos electrónicos, fichas técnicas, etc., contribuyeron una mejor fundamentación de la investigación desarrollada.*

**PALABRAS CLAVES:** *Miel, medicamento, comercialización, endulzante natural, productor, demanda potencial, taller artesanal.*

### **ABSTRACT:**

*This research has been carried out in order to seek new alternatives to market natural bee honey produced in the parish of Santa Martha de Cuba, by the association "Abejas Ecuador" the Swiss market; honey obtained is purely artisanal a product to be used as medicine and natural sweetener in beverages.*

*The objective of the research is to determine the means to market honey to the Swiss market, analyzing factors such as taste and inclination so natural and healthy for the consumer, taking advantage of the Swiss population has high purchasing power, there is a potential demand in the country, provides facilities for market access, the results of economic and financial feasibility produce a positive effect on the project.*

*In conducting research information was analyzed through a market study to Switzerland, also with primary source information provided by the producers themselves, as well as with the theoretical aspects of collection sources such as official pages of the Swiss government, books, electronic documents, technical specifications, etc., contributed a better foundation for the research conducted.*

**KEY WORDS:** *Honey, medicine, marketing, natural sweetener producer, potential demand, craft workshop.*

## **INTRODUCCIÓN**

El presente documento contiene información del proceso de comercialización de miel de abeja, analizando las dificultades que se presenta en el entorno; así mismo considera aspectos de los mayores productores de miel a nivel mundial, los resultados obtenidos a partir de una investigación de mercado que muestra la demanda insatisfecha en Suiza y las conclusiones de una evaluación financiera del proyecto.

A nivel mundial la gran demanda de miel natural de abeja se ve dirigida por países como Alemania, Estados Unidos y Reino Unido, los mayores consumidores de este producto.

La investigación recopila información para determinar la demanda de miel de abeja en el mercado suizo, características del mercado, la oferta por parte de la asociación “Abejas Ecuador”, identificando una oportunidad para poder realizar la comercialización cumpliendo los estándares requeridos en el mercado.

### **1. Materiales Y Método**

Dentro del desarrollo de este trabajo se hizo uso de mecanismos de investigación y apoyo en la recolección de información; tales como el análisis situacional externo (PEST), análisis situacional interno de la empresa

mediante la matriz FODA y Porter; los cuales dieron fundamento para sacar los mejores conclusiones y resultados en este proyecto.

Para Bernal (2006) la investigación cuantitativa: “analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza”. p. 15

La investigación cualitativa analiza por su parte:

Al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa. (p. 17)

Además, para este tema de investigación; se aplicó diferentes tipos de investigación; como es el caso de la investigación exploratoria, la que permitió realizar un estudio de las fortalezas o amenazas que tiene la comercialización de miel de abeja durante el presente año.

También con la investigación documental se logró reunir la información correspondiente sobre trabajos, estudios ya planteados para lograr una buena comercialización, además de los lugares donde se concentra mayor demanda para el consumo de miel de abeja en Suiza.

Finalmente la investigación de campo permitió la obtención de toda la información necesaria, sobre la práctica de una buena comercialización de miel de abeja producida en la parroquia santa Martha de Cuba para que llegue hasta Suiza.



## **1.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTORNO EXTERNO**

### **1.1.1 Entorno Socio, Económico, Cultural y Político**

La población suiza tiene 7,95 millones de habitantes, de los cuales un 22,7% son residentes extranjeros. Para los suizos los estilos de vida cambian, adaptándose a las nuevas exigencias que tiene el mercado.

El Estado Federal Suizo fue constituido en 1848 como resultado político de la aprobación de la nueva constitución federal. La floja alianza de cantones soberanos, basada en el consociacionalismo, fue sustituida por un moderno Estado federal erigido sobre la base del republicanismo y de la subsidiaridad. En la Europa de la Revolución y Contrarrevolución, Suiza era la expresión progresiva de una nación decidida en establecer normas democráticas. (Suiza, Departamento Federal de Asuntos Exteriores Presencia, 2013)Párr. 1

Con datos del Departamento Federal de Suiza (2013) se concluye que es un país pequeño y densamente poblado. No cuenta con yacimientos importantes, ni con suficientes tierras de cultivo para sustentar a la población. A causa de esto la necesidad de importar, tanto productos agrarios como materia prima para su producción industrial; Su mercado interior es reducido, por eso, los industriales a buscar mercados de consumo en el exterior para mejorar la rentabilidad.

### **1.1.2 Comercio exterior**

Las empresas suizas son muy competitivas en el mercado mundial. En algunos sectores se exporta hasta el 90% de los bienes y servicios producidos. Los artículos de exportación más conocidos son los relojes, el chocolate y el queso suizo. Pero para la industria de exportación estos productos tradicionales no tienen el mismo peso como los productos de las industrias mecánica, electrónica o química, cuyos ingresos superan el 50% del total de los beneficios adquiridos del comercio de exportación suizo.

### 1.1.3 Situación actual del sector de la miel

La demanda internacional de la miel es aún más concentrada que la oferta mundial, dado que el 47% de participación en las importaciones globales se alcanza con los primeros 3 países (Alemania, Estados Unidos y Reino Unido). Alemania es un constante comprador de miel, y a su vez tal como se observa anteriormente en este trabajo, es el tercer exportador mundial, Alemania compra el 20% de la miel que se



ofrece en el mundo. En segundo lugar Estados Unidos concentra el 19% de las importaciones mundiales, seguido por Reino Unido que concentra el 8%. Fundación fortalecer. p. 11

### 1.1.4 Demanda internacional de miel comercio justo

La miel juega un rol importante para el comercio justo, la comercialización de este producto bajo esta alternativa acarrea más de una década de experiencia, tal como se puede observar en el gráfico siguiente , el volumen de miel importada comercio justo a nivel mundial casi se ha triplicado en los últimos 12 años.



El consumo per cápita en Suiza es uno de los más altos a nivel mundial de miel natural, según documento de Fundación Fortalecer (2010) Suiza con el consumo de 1,2 kg h/año, se presenta como un mercado atractivo, sumado al alto poder adquisitivo con un PIB superior a los 67500 USD por habitante al año, permitiendo al consumidor suizo tener preferencia por lo sano y natural.

## 2. INFORMACIÓN DEL ENTORNO INTERNO

A nivel del Ecuador existen zonas en las cuales se concentra la producción de miel

Asociación de Apicultores de Pichincha (ADAP)	Asociación de productores apícolas Cotacachi (ASOPRAC)	Asociación de Apicultores de Tungurahua	Asociación de Apicultores las Acacias Loja	Asociación "Abejas Ecuador" de Santa Martha de Cuba
Asociación de Apicultores de San Pedro de Vilcabamba.	Asociación de Apicultores de Valle de los Chilllos	Asociación artesanal de producción de vida de Machachi	Pre-Asociación de Apicultores de Tabacundo	

de abeja; siendo principalmente en la región interandina, en las provincias de Pichincha, Loja, Bolívar, Chimborazo, Imbabura y Carchi.

Las asociaciones de apicultores han generado en los últimos años un promedio de 800 TN. Aunque según información del Ministerio de Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2011) la producción de miel de abeja puede incrementarse y ser una buena oportunidad para mover la economía ecuatoriana

CUADRO N° 1 FICHA TÉCNICA DE LA MIEL NATURAL DE ABEJA	
<b>Nombre científico.</b>	Apis mellifera
<b>Nombre común</b>	Abejas
<b>Producto</b>	Miel de abejas
<b>Clasificación taxonómica</b>	
<b>Orden:</b>	Himenóptera;
<b>Sub orden:</b>	Apocrido
<b>Súper Familia:</b>	Apoideo
<b>Familia:</b>	Apidos;
<b>Género:</b>	Apis.
<b>Especie:</b>	Mellífera
Fuente: Empresa "Abejas Ecuador"	
Elaborado por: Andrea Cheza	

## 2.1 Producción empresa “Abejas Ecuador”

En referencia a la Provincia de Carchi específicamente en la Asociación de apicultores de la empresa “Abejas Ecuador” se ha obtenido los datos acerca de la producción durante los últimos años, datos que permitirán determinar la oferta exportable por parte de la empresa que es objeto de estudio de este proyecto.

TABLA Nº 1 PRODUCCIÓN DE MIEL EN LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR	
AÑO	CAN TIDAD (TN)
2006	25
2007	25
2008	30
2009	56
2010	65
Fuente: Abejas ecuador	

De la miel producida se la comercializa en presentaciones de 300ml, 600ml y 1000ml, envasada en vidrio transparente, con respectiva etiqueta y con sellos de seguridad para evitar adulteraciones.

## 3. RESULTADO

### 3.1 Matriz FODA

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

### Estrategias

En base al análisis FODA se pudo establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa “Abejas Ecuador” de la parroquia Santa Martha de Cuba del cantón Tulcán, con esto se busca mejorar mediante la

planeación y la aplicación de óptimas estrategias de alguna manera a las debilidades encontradas.

Como resultado de matriz existen cuatro diferentes estrategias derivadas del análisis FODA, que son las siguientes:

- Estrategias FO: Mediante las fortalezas internas de la empresa se toma ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Usar las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias DA: Tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

## 3.2

<b>MATRIZ FODA</b>
--------------------

<b>MIEL DE ABEJA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>ESTRATEGIA OFENSIVA -</b> Potencialidades: FO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una estrategia de comercialización directa, a partir de establecer un perfil competitivo del producto generado en la zona norte, que signifique valorar el valor agregado y la diferenciación del producto en relación a la actual oferta internacional.</li> <li>• Fomentar actividades productivas complementarias derivadas de la producción de miel.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN-</b> Desafío: DO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la institucionalidad de los productores y en esa perspectiva colaborar en la articulación de los diversos actores de la cadena productiva, proporcionando un fortalecimiento de las capacidades en el manejo del producto.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – Riesgos FA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una sinergia entre las diversas asociaciones de apicultores de la zona norte del Carchi; a fin de intercambiar experiencias y lecciones aprendidas del desarrollo productivo de la apicultura.</li> <li>• Desarrollar pasantías técnicas, apoyar con especialistas de otras zonas del país y del mundo que tengan una adecuada productividad en la materia y concordar los estándares de homogenización de la producción con la finalidad de poder construir una marca de producción conjunta.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA –</b> Limitación DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar orientaciones para mejorar la competitividad de la producción de los apicultores, a partir de proporcionarles apoyo técnico en el establecimiento de sus prioridades productivas, reducción de sus "cuellos de botella" y aumentando el conocimiento de la oferta mundial y su presentación por parte de los países competidores.</li> </ul>
Elaborado por: Andrea Cheza	

De acuerdo a los cálculos realizados existe déficit total para los años 2012, por lo que provoca que este proyecto sea factible en cuanto a la demanda.

<b>TABLA N° 2 DEMANDA EFECTIVA</b>									
<b>AÑOS</b>	<b>X (-)</b>	<b>M (+)</b>	<b>PN (+)</b>	<b>CNA</b>	<b>POBLACION</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA</b>		<b>DEFICIT</b>	<b>DEFICIT TOTAL</b>
	<b>TM</b>	<b>TM</b>		<b>TM</b>	<b>MILLONES</b>	<b>REAL (KG)</b>	<b>RECOMENDADO (KG)</b>	<b>(KG)</b>	<b>(KG)</b>
2012	<b>713.70</b>	<b>8582.90</b>	<b>2780.60</b>	<b>10650</b>	<b>7925717</b>	<b>1.34</b>	<b>1.8</b>	<b>0.46</b>	<b>3616491</b>
2013	<b>760.80</b>	<b>8917.80</b>	<b>2634.40</b>	<b>10791</b>	<b>8218969</b>	<b>1.31</b>	<b>1.8</b>	<b>0.49</b>	<b>4002743</b>
2014	<b>807.90</b>	<b>9252.70</b>	<b>2488.20</b>	<b>10933</b>	<b>8523070</b>	<b>1.28</b>	<b>1.8</b>	<b>0.52</b>	<b>4408527</b>
2015	<b>855.00</b>	<b>9587.60</b>	<b>2342.00</b>	<b>11075</b>	<b>8838424</b>	<b>1.25</b>	<b>1.8</b>	<b>0.55</b>	<b>4834563</b>
2016	<b>902.10</b>	<b>9922.50</b>	<b>2195.80</b>	<b>11216</b>	<b>9165446</b>	<b>1.22</b>	<b>1.8</b>	<b>0.58</b>	<b>5281602</b>
2017	<b>949.20</b>	<b>10257.40</b>	<b>2049.60</b>	<b>11358</b>	<b>9504567</b>	<b>1.19</b>	<b>1.8</b>	<b>0.61</b>	<b>5750421</b>
<b>Elaborado por: Andrea Cheza</b>									

\* M = Importaciones Miel natural de abeja realizadas por Suiza durante periodos anuales.

\* X = Exportaciones realizadas por Suiza en periodos anuales miel natural de abeja

P N= Producción Nacional

CNA= Consumo Nacional Aparente.

Suiza es considerado uno de los líderes en el consumo de la miel y este estudio permitió determinar la cantidad demandada en la que para el primer año el déficit es de **4002743 (Kg)**.

### 3.3 PRESENTACIÓN FORMAL DE RESULTADOS (SOCIALIZACIÓN).

Suiza es considerado entre los líderes en el consumo de la miel natural de abeja, los resultados en demanda insatisfecha muestran un mercado atractivo.

Así mismo el haber realizado la investigación de mercado presentó resultados positivos en la evaluación financiera y económica del proyecto, considerando así una Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno rentable.

TABLA N° 3 VAN DEL INVERSIONISTA						
AÑOS	0	2013	2014	2015	2016	2017
FCN	- 43.339,40	25.183,26	12.268,69	17.607,85	34.116,20	33.597,87
FCNA	- 43.339,40	21.714,92	9.122,01	11.288,73	18.860,16	16.015,59
VAN =	33.662,01					

Elaborado por: Andrea Cheza

El VAN obtenido fue de 33.662,01 USD al ser un valor positivo, implica que el proyecto es rentable.

TABLA N° 4 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR DEL INVERSIONISTA				
Tm (42%)	0,42	1,42	TIR =	0,43
TM (44%)	0,44	1,44	TIR =	43%

El proyecto tiene una TIR de 43%, que es mayor a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse.

La empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba a más de incrementar su producción para poder extenderse más, también debe implementar estrategias adecuadas en la comercialización, enfocadas los gustos y preferencias del consumidor suizo, cumpliendo las exigencias en cuanto a la calidad y certificación para este producto.



## **REFERENCIA**

Departamento Federal de Asuntos Exteriores Presencia. (2013). Portal de información de Suiza. Obtenido de [http://www.swissworld.org/es/politica/informacion\\_general/](http://www.swissworld.org/es/politica/informacion_general/)

Fundación Fortalecer. (2010). *Perfil de Mercado de Miel de abeja comercio Justo*. Recuperado el 20 de febrero de 2013