

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



# EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA A ALEMANIA

DAYSI LORETO CONTRERAS PINO  
HUGO IGNACIO PAVEZ ALVEAR

Informe de Tesis presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

GALO LOPEZ Z.  
Profesor Guía

Viña del Mar, Agosto 2011

## Índice

Introducción	06
Agradecimientos	07
<b>Capítulo I Objetivos Metodología y Contextualización del proyecto</b>	<b>08</b>
Planteamiento del Problema	08
Objetivo General	08
Objetivos Específicos	08 –09
Justificación	09 –10
Metodología	10
Limitaciones	10
Síntesis del Capítulo	11
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	<b>12</b>
Modelos de Análisis	12
Un atisbo de la demanda, oferta y la competencia	12 – 16
Conociendo el producto, segmento, propuesta de valor y la expectativa de valor	16 –17
Un vistazo a la estrategia de entrada, además de la distribución de cantidad	18 –19
Plan de Negocio	19 –20
Plan de Comercialización	20 –21
Síntesis del Marco Teórico	21
<b>Capítulo III Examen internacional de la miel de abeja</b>	<b>22</b>
Esquema de análisis	24
Chile como productor mundial de miel	25

Alemania como consumidor de miel	26 –27
Argentina como competidor	28 –29
Francia como mercado de interés	30
Situación nacional y comercio exterior de miel	31 –32
<b>Capítulo IV Investigación de Mercado de Alemania</b>	<b>33</b>
Síntesis analítica de Alemania como mercado objetivo	33
Macro ambiente	34 –35
Micro ambiente externo	35 –37
Micro ambiente interno	38 –39
Mix de marketing	39
Producto: Miel de abeja a Alemania	39 –40
Precio	41
Distribución	42
Promoción	43
Segmento de mercado, tamaño y crecimiento	44 –46
Fuente de ventajas competitivas sostenibles	47 –48
Estrategia de desarrollo	48
Análisis FODA	49 –51
Posicionamiento del producto, estrategia de marketing y propuesta de valor	52 –53
Estrategia de exportación a Alemania	54
Mix de marketing: miel de abeja a Alemania	55 –58
<b>Capítulo V: Plan de Negocio</b>	<b>59</b>
Punto de equilibrio	63

Utilidad y rentabilidad	64
Rentabilidad sobre el patrimonio	65
Conclusiones	66
Bibliografía	67
Anexos	68 –73

## **Introducción**

El importante aumento experimentado por las exportaciones del producto chileno y los distintos Tratados de Comercio Internacional suscritos por nuestro país en el último tiempo, han impulsado que numerosas empresas del rubro agrícola, se incorporen en el proceso exportador. Por esta razón, la presente investigación desarrollada por los autores, entregará mediante una serie de estudios de carácter técnicos de mercados, económicos y financieros, las herramientas necesarias para lograr determinar la factibilidad de la exportación de miel de abeja a Alemania.

Si bien es una tarea desafiante, los estudios anteriormente mencionados, darán la posibilidad de conocer los resultados, siendo estos favorables para la exportación o sean estos improbables.

El estudio de la miel de abeja que se produce en Chile y se exporta, es fundamental para determinar el atractivo de la exportación y analizar su conveniencia para efectos de este análisis. Posteriormente determinar la producción y comercialización nacional e internacional, la evolución de la industria y los mercados de interés para el producto en cuestión, objeto de esta investigación. Se concluirá con el análisis de entorno de mercado objetivo, Mix de marketing y costo de exportación, información necesaria para la decisión de concretar el negocio.

## **Agradecimientos**

Se agradece la colaboración de don Juan Reyes Paredes, Apicultor San Fernandino, quien colaboro espléndidamente con la investigación. Prestando información y enseñándonos su pasión por los procesos productivos de la miel.

También un profundo agradecimiento a las Familias Contreras Pino y Pavez Alvear, por su permanente apoyo y afecto en el proceso de realización de esta obra.

Para finalizar se agradece emotivamente a todos y cada uno de los profesores de la carrera Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de Valparaíso, Chile, en especial al profesor guía, el Sr. Galo López, por su dedicada labor en la docencia y por la afanosa entrega de conocimientos y valores a los alumnos.

## **Capítulo I: Objetivos, Metodología y Contextualización del Proyecto**

### **1.- Planteamiento del problema**

Para realizar la exportación de miel de abeja a Alemania, nos encontramos con el problema de no conocer el mercado actual de este producto en el país germano, para ello se deberá realizar una investigación de mercado, para identificar si la oferta mundial actual es capaz de satisfacer la demanda de Alemania y a partir de estos resultados se ideara un plan de negocio y se evaluara si existen posibilidades comerciales para productores chilenos.

### **2.- Objetivo general**

El objetivo principal de este proyecto es definir una estrategia adecuada para la exportación de miel de abeja con frutos secos de origen nacional e internacional, que se diferencie de la competencia en calidad y sabor, cumpliendo las necesidades de la demanda.

### **3.- Objetivos específicos**

- Estudiar de forma constante las necesidades del cliente objetivo. Para entregar un producto novedoso que sea capaz de reinventarse y sorprender al cliente.
- Demostrar la factibilidad de la exportación de miel a Alemania

- Entregar al cliente final un producto de calidad, mediante las diferentes certificaciones, nacionales e internacionales que demuestren que nuestro producto es apto para mercados competitivos.
- Realizar investigaciones de la competencia, teniendo como consideración a los principales productores mundiales de miel y como primera instancia a Argentina, país que lidera la exportación de miel a Alemania y la potencialidad de su producto
- Integrar armónicamente el producto al entorno Alemán, es decir, que cumpla de forma conforme con las políticas gubernamentales, sanitaria, sociales.

#### **4.- Justificación**

En consideración a que Chile tiene las cualidades para ser una Potencia mundial alimentaria, pues posee los recursos necesarios para producir productos naturales de calidad; vemos en la exportación de miel de abeja la oportunidad de comercializar un producto “noble” que nuestro país produce y que posee cualidades que lo podrían posicionar en un lugar de vanguardia, en particular, en aquellos mercados mas exigentes, exclusivos y de mayor poder adquisitivo. Por ello, vemos en Alemania un país con un potencial de consumo creciente por persona, con una población de mas de 82.604.000 de habitantes y que valoran las cualidades de los productos naturales con denominación de origen que los haga atractivos para su consumo final. En ese contexto, nos parece de interés estudiar ese mercado, a fin de evaluar y gestionar la exportación de Miel de Abeja

chilena. Además, Chile posee condiciones comerciales favorables por estar suscrito a la Unión Europea.

## **5.- Metodología**

Para que este proyecto se lleve a cabalidad se debe realizar una serie de etapas que comprueben nuestra propuesta, es por esto que se efectuar una investigación de mercado en el que se arroje la factibilidad o no del proyecto. Luego de ello y de verificar la posibilidad se efectuará un plan de negocio, donde se analizarán las distintas aristas actuales del sector exportador de la miel en el nuevo mercado Alemán y su posicionamiento. Posteriormente se establecerá el plan de comercialización, que es el que da curso al marketing del producto y finalmente se detallaran los datos que hagan concluir en la perspectiva financiera del proyecto

## **6.- Limitaciones**

Las principales restricciones que se proyectan en la investigaron son la falta de conocimiento de la miel chilena en el mercado Alemán, el desconocimiento de la cultura Alemana y la barrera idiomática.

Además, cabe señalar que Chile ha logrado un posicionamiento internacional como país exportador de productos naturales, en particular productos alimenticios. Sin embargo, no es reconocido precisamente por sus cultivos de miel, lo que hace más complejo la inserción en un mercado de la calidad del país Germano.

## **7.- Síntesis del capítulo**

Para desarrollar la factibilidad del proyecto de la exportación de miel a Alemania se debe considerar una investigación de mercado eficaz, un plan de negocio, donde se identificara la estrategia de cómo ingresar al mercado y como posicionarse. Además de contar con un plan de comercialización, que dará operacionalización al plan de negocio para comercializar el producto en el mercado.

## **Capítulo II: Marco teórico**

### **1. Modelo de análisis**

El objetivo de analizar la demanda, oferta y competencia de la exportación de miel a Alemania, es esencialmente para la toma de decisiones de cuanto producir y cual es el segmento indicado al cual la exportación será realizada. Continuación se explica los puntos mencionados anteriormente.

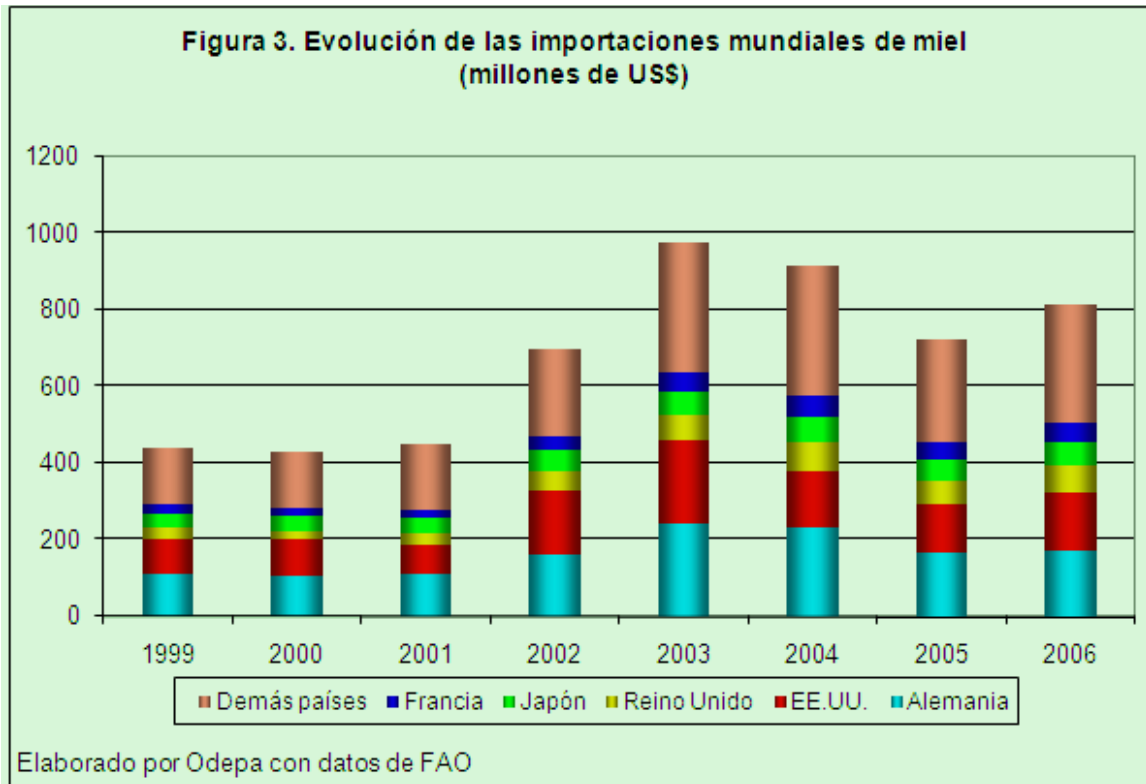
### **2. Un atisbo de la demanda, la oferta y la competencia**

El objetivo analizar la demanda, oferta y competencia en pos de la exportación de miel de abeja a Alemania, es esencialmente para la toma de decisiones de cuanto producir y cual es el segmento indicado al cual la exportación será realizada. A continuación se explica los puntos mencionados anteriormente

#### **1.1. Demanda**

.La demanda esta dada principalmente por Estados Unidos y Alemania, los que adquirieron 28% y 20% de la miel transada, respectivamente. Japón compro un 9% y fue seguido por el Reino Unidos, con 6% y Francia, con 5%. El 30% restante se distribuyo entre 14 países, principalmente de la Unión Europea y, unos pocos, del Medio Oriente. De acuerdo a estas cifras, la miel es demandada por países con alto poder adquisitivo y

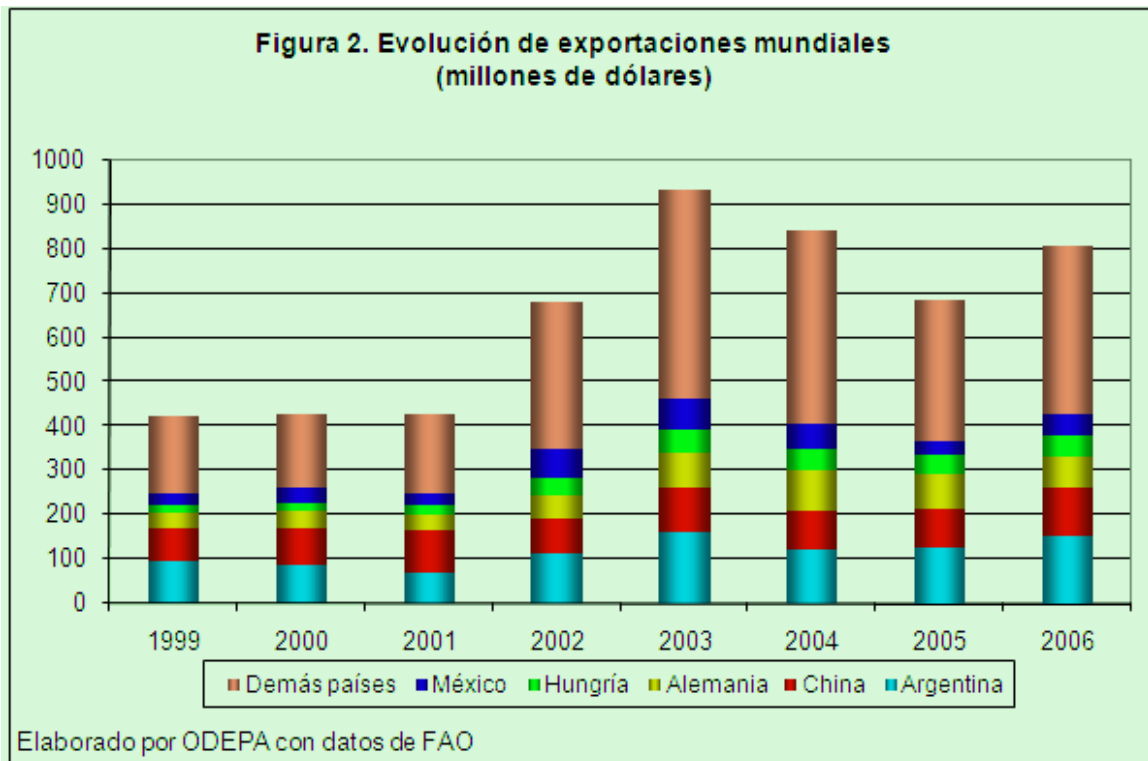
cuyo consumo por persona supera 500 gramos al año. El valor de las importaciones muestra la misma tendencia que sus cantidades, constatándose que Alemania es el mayor comprador a nivel mundial con US\$173 millones CIF en 2006. En segundo lugar esta EE.UU., con US\$ 153 millones, y en tercer lugar se ubica Reino Unido, con US\$ 69,5 millones. Ver figura.



Según el gráfico desde 1999 al 2006 Alemania ha mantenido el liderazgo en el consumo de miel, seguido por Estados Unidos y, quien presenta algunas inconstancias en el tercer lugar es Reino Unido que desde 1999 a 2002 presenta una baja y es superado por Japón. Luego de este año es superado Japón por Reino Unido hasta el 2006.

## 2.2 Oferta

Los que países que lideraron las exportaciones fueron China y Argentina. Otros grandes países exportadores son Alemania, México y Hungría. Aproximadamente un tercio de las miles que participan en el comercio internacional son proporcionadas por 25 países, entre los que se encuentra Chile, con un aporte de 1,5%. Entre ellos se identifican algunos países con un incremento sostenido en sus envíos de miel, como Brasil y la India.



Según el gráfico el país que mantiene una constancia en la oferta desde 1999 a 2006 es Argentina seguido por China y Alemania. Demostrando de esta manera que Alemania es un país potente, siendo un demandante y un exportador.

## 2.3 Competencia

La mayoría de la miel que se consume en Alemania es un producto importado, la organización gremial de los Apicultores alemán, Deutscher Imkerbund, realiza un marketing sumamente eficaz, empleando su propio logo



La miel alemana se comercializa principalmente a nivel local, hay mas de 200 apicultores profesional que hacen efectiva esta actividad en su tiempo libre, colocando directamente en mercados, ferias de barrios o desde su propia casa.

La principal competencia para Chile en la exportación de miel de abeja a Alemania es Argentina, pero tambien habría que considerar a los potenciales competidores, que podrían ver en Alemania una oportunidad de expandir su mercado, en este sentido esta, Argentina con un 31%, México 17%, Uruguay 8%, Chile 8%, Hungría 6% siendo estos los principales proveedores de Alemania. Teniendo un 70% de adquisición de miel.<sup>1</sup> Para mayor detalle ver “Capitulo III Examen internacional de la miel de abeja en punto numero 3”.

El mercado de la miel no ha sido explotado en su totalidad a nivel domestico como internacional, debido en parte a la falta de promoción de los beneficios del producto, la variedad de usos y presentación y un cambio en la dinámica de negocio por considerarlo una actividad primaria y no solo como una fuente adicional de ingreso. En general en

---

<sup>1</sup> Fuente entregada por Apitrack

Chile según ProChile la miel de abeja es considerada como un producto no tradicional y son pocos los casos de productores y empresas que han invertido en investigación y desarrollo, preservación y mejora en su calidad, así como en la diferenciación de presentaciones, estrategia y canales de comercialización

### **3. Conociendo el producto, el segmento, la propuesta de valor y la expectativa de valor**

Para ser asertivo al minuto de una exportación exitosa, se hace necesario definir ciertas variables que son esenciales de aclarar para llevar a cabo el proyecto, tales como son conocer el producto, el segmento y realizar una propuesta de valor. Información básica para definir que lo que se quiere en futuro. Siendo la miel Chilena un producto de exportación a Alemania, teniendo un 8% de exportación al país germano. A su vez Alemania es el principal consumidor de miel en el mundo, lo que significa que se debe identificar el segmento, para determinar quienes son nuestros clientes. Además de realizar una propuesta de valor que nos diferencie de la competencia.

#### **3.1 Producto**

La variedad de miel de abeja a utilizar para la exportación a Alemania, será la "STRAINED Honey": miel que ha sido pasada a través de un material filtrante de tamaño de malla no menor de 150 micrones para remover partículas.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ver anexo 1.

### **3.2 Segmento**

Para determinar el segmento al que estará dirigida la miel de abeja, se analizarán una serie de variables, geográficas, demográficas y psicográficas. Las cuales a su vez cuentan con variables subyacentes. Este análisis nos entregará información vital, para establecer los gustos y las necesidades de los clientes germanos y de esta forma dirigir las estrategias y planes de marketing más adecuadas para el comprador.

### **3.3 Propuesta de valor**

Luego de realizar la investigación de mercado se pretende tomar la decisión más conveniente para el proyecto en relación a la propuesta de valor. Algunas de las posibles variables a utilizar estará dada por la diferenciación de la inserción de este producto tan noble como es la miel de abeja, se procederá a realizar la incorporación de frutos secos, pertenecientes al país de origen y con el tiempo también se trabajará con productos del país Alemán para aumentar el segmento de mercado.

#### **4. Un vistazo a la estrategia de entrada a utilizar, además de la distribución y cantidad**

Para realizar la exportación de miel de abeja de Alemania se debe considerar la distribución, es decir, como llegara el producto y se instalara este en Alemania. Además de la cantidad a exportar, información relevante para determinar cuantificar el proyecto, y por último establecer los proveedores y canales.

##### **4.1 Distribución**

Existen distintas alternativas que van desde la exportación a través de intermediarios en el país de origen, denominada exportación indirecta, hasta la creación de un establecimiento de producción propio en el país de destino. Cada una de estas formas requiere una determinada inversión, un determinado compromiso con el mercado y un grado de control distinto sobre el marketing internacional. Para situar la miel en el contexto alemán se realizara mediante la exportación indirecta.

##### **4.2 Cantidad a exportar**

La cantidad a exportar estará dada bajo la producción de miel de abeja en Chile la que alcanza una participación que se aproxima al 1%, con un volumen cercano a las 10 mil toneladas<sup>3</sup>, la cual es exportada principalmente a granel a países de la Unión Europea y a Estados Unidos, siendo Alemania el principal importador de miel de la Unión Europea

---

<sup>3</sup> Faostat sigla en ingles que significa: Food and Agriculture Organization of the United Nations

luego se destacan Suiza, Bélgica Reino Unido, Italia, Francia y Países Bajos, según la Odepa<sup>4</sup>.

## **5. Plan del negocio**

### **5.1 Que es negocio**

En pocas palabras un negocio es toda actividad donde existe in intercambio de bienes y/o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad y obtener una ganancia. Si no hay un intercambio de necesidades, no puede existir un negocio. Por ejemplo si no hay personas dispuestas a comprar longanizas que produce la empresa Chillan S.A., es probable que el propietario deje de producirlos p simplemente no habrá empezado el negocio, por que el fin del empresario es la generación de ganancia

### **5.2 Que es plan de negocio**

Las decisiones de negocio deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho mas fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocio bien redactado. El ejercicio que requiere articular estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento. Si la estrategia del negocio no puede ser descrita en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica.

No existen dos negocios idénticos, y dos planes de negocios nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocios poseen temas en común. Ellos cuentan una historia y

---

<sup>4</sup> Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

explican como el negocio lograra sus objetivos de forma coherente, consecuente y cohesiva. La historia se concentrara en las necesidades del cliente. El plan identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores.

## **6. Plan de comercialización**

### **6.1 Que es comercialización**

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercado para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

## **6.2 Que es plan de comercialización**

El plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado. Por lo general este plan varia según el tipo de negocio, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta u modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para empresas que se inician, con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de veta

## **7. Síntesis del Marco Teórico**

### **7.1 Análisis del entorno de Marketing**

Para determinar el atractivo del mercado objetivo, es necesario utilizar una herramienta que permita visualizar la situación en la que se encuentra el mercado de interés tanto externo como interno. Para ello se utilizara el modelo de “Análisis de Entorno de Marketing”. Modelo que comprende 5 niveles de análisis que son: Macroambiente, Microambiente externo, Microambiente interno, Mix de Marketing y Segmentación de Mercado. Con sus respectivas consideraciones.

### **Capítulo III: Examen internacional de la miel de abeja.**

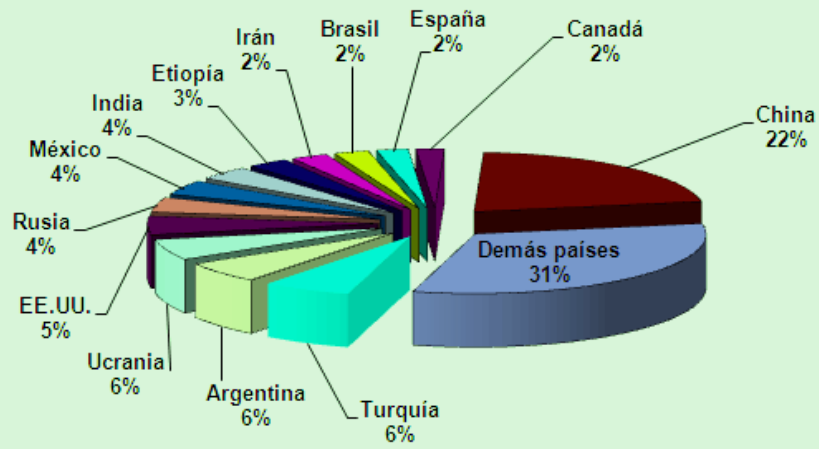
Según la FAO<sup>5</sup>, la producción de miel en el mundo creció 15% en el periodo 2000-2006, al final del cual alcanzo a 1.446.000 toneladas. En 2007, ultimo año en que hay estimaciones, habría bajado un poco mas de 3%, a 1,4 millones de tonelada. El principal país productos fue China, que con algo mas de 303.000 toneladas fue responsable de casi 22% de la producción mundial. Argentina se ubico en segundo lugar, con un segundo lugar, con una producción de 81.000 toneladas. Se cree, sin embargo, que esta producción habría bajado considerablemente en 2008. Con una producción algo menor la siguieron Turquía y Ucrania y Estados Unidos. Tras ellos estuvieron México y Rusia, con 56.000 toneladas. La producción de Chile se estimo en 9.100 toneladas, 0,6% de la producción mundial. La demanda mundial por este producto ha aumentado, ya que la miel es considerada un alimento saludable, no perecible y con propiedades altamente beneficiosas para la salud

Las existencias mundiales de colmenas declaradas por FAO, unos 72,6 millones de unidades, no se condice en muchos países con sus índices de producción, como los casos de India, Etiopia e Irán, en donde es posible que los recursos vegetales a los que acceden las abejas no sean suficientes o bien la cadena productiva no incorpora estrategias de manejo y tecnología que se traduzcan en mayores productivas.

---

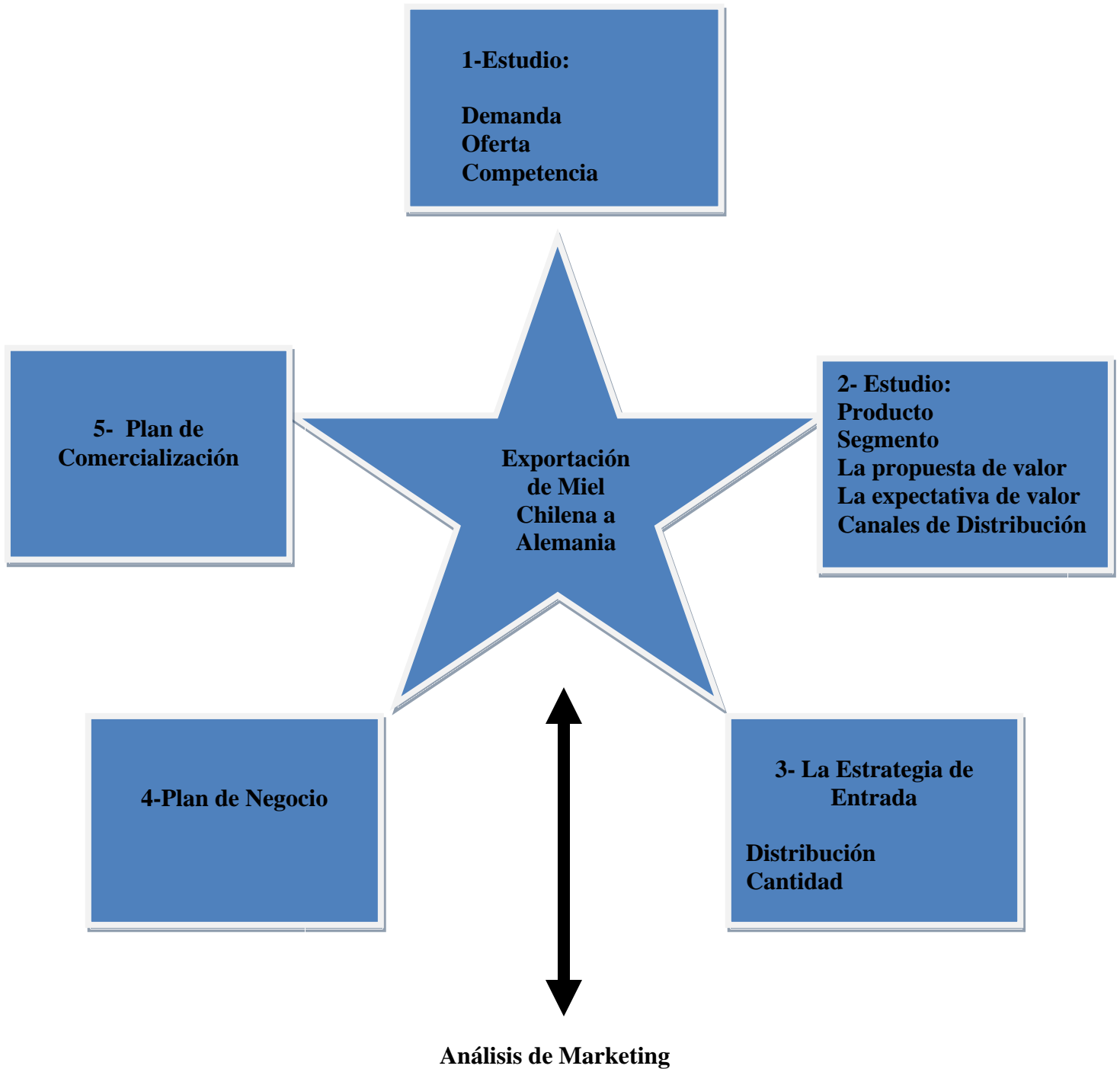
<sup>5</sup> FAO, Organización para la Agricultura y la Alimentación.

Figura 1. Participación en la producción mundial de miel del año 2007  
Producción total: 1.400.491 toneladas



Elaborado por Odepa con datos de Faostat

## 1. Esquema de análisis

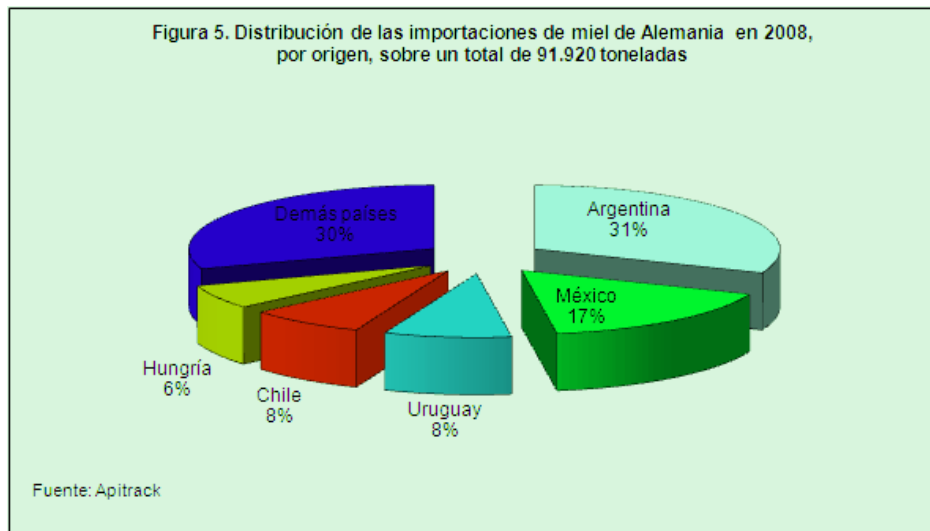


## **2. Chile como productor mundial de miel**

Según cifras del Servicio Nacional de Aduana, hasta julio de 2010, las exportaciones chilenas de miel totalizaron 6.265 toneladas, valuadas en US\$ 20,9 millones. Esto representa un descenso de 14,6% en valor y 25,2% en volumen, respecto al mismo periodo de 2009. El precio unitario promedio en los siete meses alcanzó a US\$ 3,35/kg. La baja observada ha ido disminuyendo a medida que avanza el año y se debió originalmente a los efectos del terremoto en las redes viales y puertos, que alteraron los plazos de envío por parte de las empresas exportadoras, ya que la mayor parte de la miel había sido entregada por los apicultores. El principal destino de la miel chilena ha sido Alemania, con 74% de participación de mercado y un precio unitarios de US\$ 3,36/kg. En segundo lugar se posiciona Francia, con 11% y un precio de US\$ 3,12/kg. Luxemburgo aparece en tercer lugar, con 4,1% y un precio de US\$ 3,38/kg, dejando a Suiza en cuarto lugar, con 4% y US\$ 3,43/kg. La evolución de los precios de exportaron muestra que el precio ha tenido un alza importante desde el año 2005, partiendo de valores cercanos a US\$ 1,3/kg hasta los actuales promedios mensuales por sobre US\$ 3,25/kg

### 3. Alemania como consumidor de miel

Es el mayor comprador a nivel mundial, importando más de 93% de su consumo interno desde más de treinta países. Las importaciones alemanas entre 2001 y 2008 muestran que su principal abastecedor es Argentina, país que ha incrementado su participación hasta 31% del total adquirido por Alemania en 2008 (28.606 toneladas). Según Apitrack<sup>6</sup>



México sigue siendo el segundo proveedor de miel de Alemania, con 17% del mercado en 2008 un volumen que creció fuertemente a partir del 2006.

La crisis internacional de 2003 permitió que muchos países ingresaran como abastecedores logrando interesantes resultados. Uno de estos casos es Uruguay, país que se ha convertido proveedor de Alemania, con una participación en volumen de 8%.

<sup>6</sup> Sistema de Administración y Trazabilidad Apícola.

Chile ha sido un abastecedor natural de la industrial de miel alemana, consolidado en el periodo un crecimiento interesante, desde 4.015 toneladas en 2001 hasta mas de 8 mil toneladas en 2008, lo que representa un 8% del mercado. Brasil fue desplazado por Hungría, que aporta 6%.

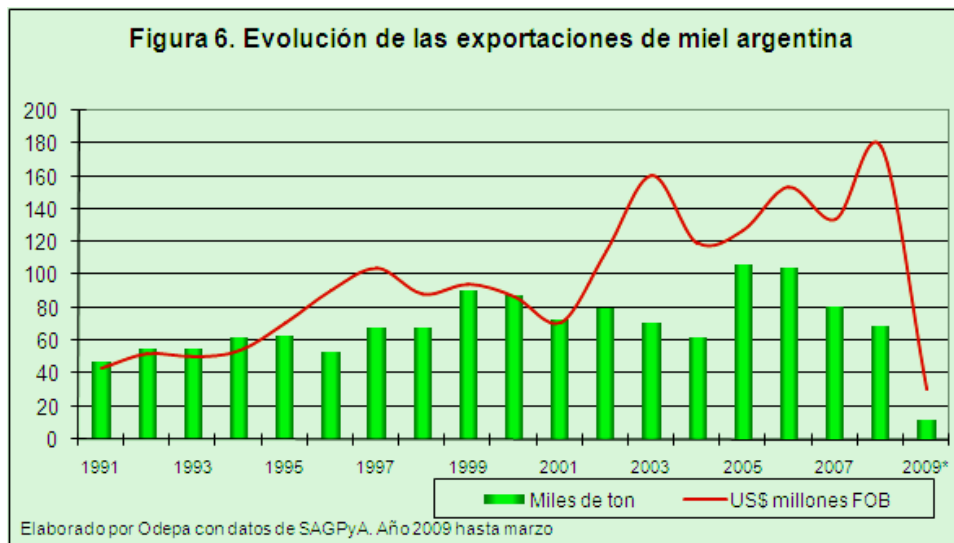
A nivel agregado, las cifras de importación alemanas has decrecido en 2% entre 2001 y 2008, pasando de 93.878 toneladas en 2001 a 91.920 toneladas en 2008. Situación similar se ve en las exportaciones germanas, las cuales han descendido en 25% respecto a 2005, totalizado solo 6.221 toneladas.

La producción domestica de miel alemana alcanza alrededor de 20.000 toneladas, elaboradas por 80.000 apicultores que poseen unas 900.000 colmenas, con un requerimiento cercano a 20 kg. por unidad.

A contar del 1 de mayo de 2007 rige una nueva normativa para la certificación veterinaria para el ingreso de productos de origen animal a la Unión Europea. Esta normativa también a los productos apícolas. La nueva condición sanitaria fue establecida en el reglamento 1664/2006, que modifica el reglamento 2074/2005. Este reglamento se aplica según las disposiciones establecidas en el reglamento de higiene 852/2004 y 853/2004.

#### 4. Argentina como competidor

En el gráfico se puede apreciar la evolución de las exportaciones argentinas de miel hasta marzo de 2009. Se aprecia el fuerte descenso en volúmenes y valores registrados en 2004, hecho ocurrido con posterioridad al alza en valor debida a la crisis del año 2003. En el 2006 los envíos alcanzaron 104 mil toneladas, por US\$ 154 millones, anotando un máximo histórico par el sector, situación que se revirtió fuertemente en 2007, alcanzando exportaciones de 80 mil toneladas avaluadas en US\$ 134 millones. Información utilizada de SAGPyA<sup>7</sup>.

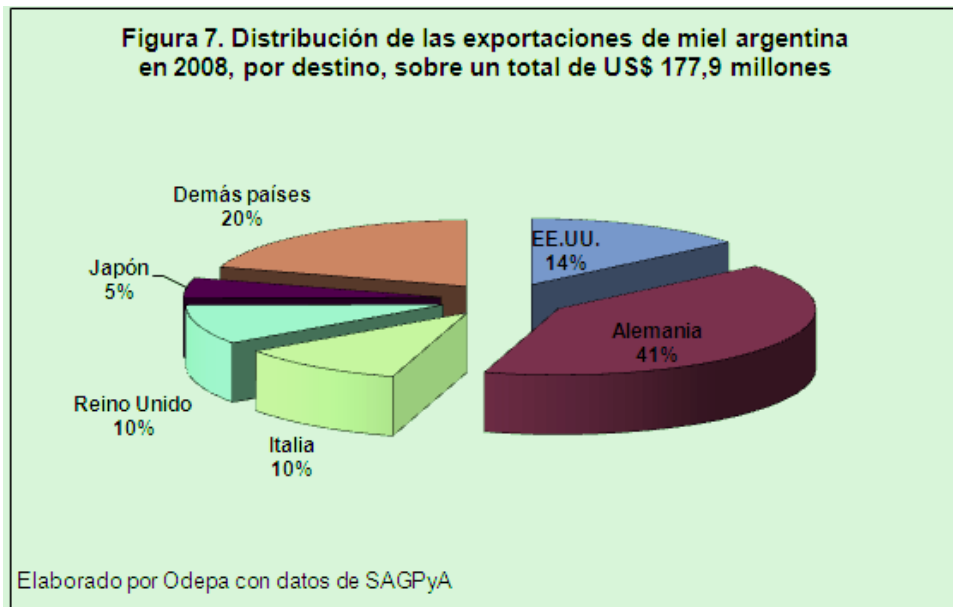


Durante el año 2008 las exportaciones volvieron a caer se exportaron 68.900 toneladas de miel, por un monto de US\$ 177,9 millones. Esto significa una baja de 14% en volumen y un alza de 33% en valor en relación a 2007, con precios en aumento. En el primer

<sup>7</sup> Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.

trimestre de 2009 se exportaron 12.143 toneladas de miel, por un monto superior a US\$30 millones FOB. Esto muestra un descenso de 20,5% en volumen y un aumento de 17,9% en valor en relación al mismo periodo del año anterior.

Los principales destinos de las exportaciones argentinas de miel, ordenados conforme al valor de las exportaciones, fueron Alemania, EE.UU., Italia, Reino Unido y Japón, quines concentraron el 80% de los montos transados en 2008.



## **5. Francia como mercado de interés**

Este destino se ha consolidado como el tercer comprador de la miel chilena

La producción de miel en Francia ha disminuido en los últimos diez años, por efectos significativos del clima y de la ubicación geográfica de los apiarios. Oscila regularmente entre 20 mil y 40 mil toneladas por año. A pesar de esto, Francia es un país deficitario, con un consumo de 600 gramos por persona.

Las importaciones se estiman cercanas a las 20 mil toneladas de miel. Hungría es el principal proveedor para Francia y representa 25% de las importaciones. Las siguen España, con 22%, Argentina, con 18%, y Alemania, que proporciona un 13% de las importaciones francesas.

Este destino presenta un interés especial para la apicultura mundial, ya que en la sureña ciudad francesa de Montpellier se realizara entre el 15 y el 20 de septiembre de 2009 la 41 edición del congreso internacional apícola APIMONDIA<sup>8</sup>. El lema de esta versión es la abeja centinela del medio ambiente

---

<sup>8</sup> Es la federación internacional de asociaciones apícola y otras organizaciones que trabajan en el sector apícola.

## 6. Situación nacional y comercio exterior de miel

La apicultura nacional ha diversificado en el último tiempo la gama de productos, cobrando importancia la exportación de material vivo, en especial abejas reinas y paquetes de abejas, y consolidando la incorporación de nuevos mercados, como Canadá y Francia.

Como resultado de los acuerdos de libre comercio firmados por Chile, la miel chilena tiene un trato preferencial en algunos mercados. Es así como UE paga una tarifa de 6,4%, con una dinámica desgravatoria hasta 2010 y una clara ventaja frente al pago de 17,3% de sus competidores. En otros mercados, como EE.UU. y México, tiene arancel 0% de entrada.

Gran parte de los envíos chilenos corresponden a miel a granel, sin diferenciación, en tambores de 300 kg, representando los envíos diferenciados, con valor agregado, menos 1% de los montos traspasados en el período analizado

Año	Granel	Granel diferenciada	Fraccionada	US\$/kg FOB
2000	4.116.381	664.314	30.358	1,1
2001	5.996.280	439.131	43.347	1,1
2002	8.382.106	895.726	40.037	1,5
2003	20.186.107	5.592.805	37.911	2,6
2004	11.856.450	1.229.603	21.056	2,4
2005	9.478.306	442.535	59.990	1,4
2006	9.312.505	2.669.549	109.933	1,6
2007	10.468.122	2.202.756	106.266	1,75
2008	26.380.397	3.286.418	107.760	2,9
2009*	14.778.661	3.097.986	112.500	2,87
TOTAL	120.955.315	20.520.823	669.158	2,35

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas

Las exportaciones totales de miel de Chile durante e año 2008 totalizaron 10.336 toneladas valuadas en US\$ 29,8 millones, lo que representa un crecimiento de 133% en valor y 41,3% en volumen, respecto a las operaciones en 2007. El precio unitario medio de US\$ 2,88/kg es el mayor promedio anual de los últimos diez años.

## Capítulo IV: Investigación del Mercado de Alemán

### 1. Síntesis analítica de Alemania como mercado objetivo

Al analizar el entorno se evalúa cuando, donde, como y porque ciertas tendencias y hechos importantes causarán impacto en la empresa, además de identificar las amenazas y oportunidades y prever los efectos de los cambio permite formular la misión y estrategias para lograr los objetivos adaptándose al entorno .



## 1.1 Macro ambiente

El entorno económico, político, tecnológico, demográfico y socio cultural son parte del entorno macroeconómico que se encuentra en Alemania. Variables que se mencionan a continuación

- Económico: Alemania en estos momentos cuenta con una economía consolidada que se refleja siendo una de las principales economías del mundo y de la Unión Europea.
- Político: Alemania es una república federal. El poder legislativo nacional corresponde al Bundestag (cámara baja o Asamblea Federal), cuyos miembros son elegidos cada cuatro años por sufragio universal, y el Bundesrat (cámara alta o Consejo Federal), que se compone de 69 representantes de los 16 Estados federados (Bundesländer).
- Tecnológico: Alemania cuenta con tecnología de punta en la fabricación de medios de transporte, electrónica, maquinaria, productos eléctricos, productos químicos, productos sintéticos y alimentos procesados.
- Demográfico: Alemania tiene la población más numerosa de todos los países de la Unión Europea, correspondiente a 82.604.000 habitantes. Su territorio se extiende desde el Mar del Norte y el Mar Báltico, al norte, hasta los Alpes en el sur, y lo

atraviesan algunos de los mayores ríos de Europa, como el Rin, el Danubio o el Elba.

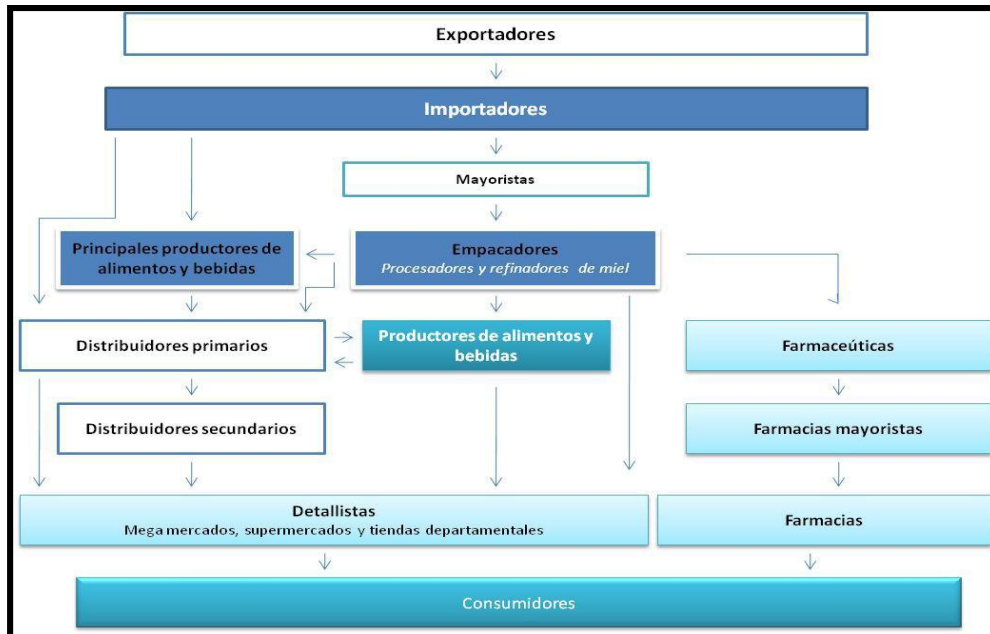
- **Socio Cultural:** La sociedad Alemana es tolerante y diversa. Su cultura es amplia y desarrollada en ámbitos como la poesía, filosofía, cine, música y pintura.

## **1.2 Micro ambiente Externo**

El estudio del microambiente externo, comprende a proveedores, intermediarios, clientes competidores y reguladores presentes, que en su conjunto nos entrega información fundamental de Alemania.

- **Proveedores:** La miel se ha convertido en Alemania en un producto de consumo de masas, que se encuentra con gran diversidad de oferta en un gran número de puntos de venta. Estos son supermercado, discounter, almacenes pequeños y farmacias. Todos estos puntos de venta se encuentran en posesión de cliente objetivo.

- Intermediarios: Para comprender de mejor manera como interactúa el canal de distribuidor y quienes participan de este. Ver la siguiente imagen.



- Clientes: El cliente germano es bastante heterogéneo en cuanto a los gustos y preferencias. El único punto donde hay un cierto acuerdo general es en la preferencia por las mieles líquidas frente a las mieles cristalizadas, que se destaca en un 95% de los consumidores

- Competidores: Los principales competidores para Chile, son China, México y Hungría. Sin olvidar en América del Sur a Argentina, quien es el principal abastecedor de Alemania, teniendo una participación de 28.606 toneladas, Uruguay y Brasil, siendo este último el cual identifica un crecimiento sostenido según datos de Apitrack.

✦ Reguladores: Para insertar el producto objetivo a Alemania se debe cumplir con los siguiente regulación:

1. Documento Veterinario Común de Entrada
2. Certificado Sanitario
3. Honigverordnung: corresponde a la regulación europea relativa a la miel publicada en la directiva de 2001/110 CE del consejo del 20 de diciembre 2001. Una nueva versión se publico, la cual se refiere al etiquetado y fecha de expiración que se debe señalar en el envase del producto. Igualmente, es obligatorio indicar país de origen de la miel. También, se emitió un nuevo reglamento con respecto a la comercialización de miel filtrada, es obligatorio proceder a incluir limites para contenidos de glucosa, fructosa, grados de acidez y otras características de la miel.
4. Reglamento de Higiene
5. Regulación de limites máximos de residuos
6. Trazabilidad

## 1.2 Microambiente Interno

Para desarrollar una funcionalidad dentro de la empresa, se debe entender el microambiente interno, que cuenta con variables funcionales, estructura, cultura, procesos y tecnología. Donde se delimitaran las capacidades de los gestores del negocio.

- Áreas Funcionales: El área mas relevante dentro de la organización es el área de la Administración de Negociaciones Internacionales. Área que permitirá desarrollar e insertar la empresa en mundo.
  
- Estructura: La estructura organizacional estará dada solo por dos encargados, quienes serán los responsables de tomar decisiones que aporten al futuro de la empresa.
  
- Cultura: La cultura factor transversal dentro de la empresa, donde primaran competencias personal, resaltando la responsabilidad y la perseverancia, como sellos fundamentales dentro de la empresa, que permitan que la organización perdura a través del tiempo.
  
- Procesos: Para lograr el éxito del proyecto se deberán consideran actividades ejecutivas, que permitan administrar, organizar, dirigir y controlar el negocio desde todas sus aristas, que en su finalidad tengan a cumplir la visión y misión de la empresa.

- ✦ Tecnología: La tecnología se ara presente dentro de la organización mediante el empaque y controles de calidad que medirán el grado de liquides de la miel.

## **1.4 Mix de Marketing**

El mix comercial es una herramienta fundamental para posicionar productos en el mercado objetivo. El mix de de marketing se define con cuatro pes: precio, producto, plaza y promoción. Siendo estos factores que interactúan componentes que forman la oferta.

La oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente. Los atributos de la oferta se definen como el mix comercial. Los elementos incluidos incluidos en el mix de marketing deberán ajustarse de manera que la propuesta valor resultante sea consistente.

### **1.4.1 Producto: Miel de Abeja a Alemania**

La miel de abeja esta clasificado baja la siguiente denominación que consiste en un código de sistema armonizado chileno: 04.09.00.00. Este código permite conocer la denominación de origen del producto, que en este caso señala si existe alguna preferencia arancelaria. Factor determinante para conocer la rebaja parcial o total del arancel impuesto a un determinado producto.

La situación arancelaria y para-arancelaria entre Chile y Alemania, se constituye de la siguiente manera

- Arancel general 17,3%
- Arancel producto chileno es igual a 0%, la cual se produjo a partir del acuerdo con la Unión Europea. Siendo el año 2010 la fecha comienzo.
- Otros impuestos 7% IVA, para productos alimentarios.

Categoría	Características
Miel Natural	La miel de abeja debe cumplir con los siguiente criterios: Humedad: menor al 20% a una temperatura de 20 grados centígrados Contenido de glucosa y fructuosa: al menos 60% por cada 100 grs. Sacarina: al menos 5% por cada 100% Dextrina almidonada: reacciona negativa
Miel refinada	Producida mediante la eliminación de colon y olor
Miel endulzada	Adicionada con jarabe, almíbar u otros sacarinas. El contenido de miel debe ser 60% en términos del peso
Miel en panal	Panal en estado natural o celdas encapsuladas con miel sin la presencia de larvas
Miel con trozos de panal	Nuevas categorías de acuerdo con la revisión de noviembre del 2004

Diversos países proveedores gozan de una presencia arancelaria libre como Turquía y Rumania, México tiene una cuota con arancel preferencial de 8,6%, Argentina y china pagan un 17,3%.

## 1.4.2 Precio

Los precios actuales para consumidores finales, varían entre 1,09 Euros/500 grs y 3,29 Euros/375 grs en un supermercado de descuento (Lidl). A continuación se presenta mediante una tabla los precios y las grandes comercializadoras de miel en Alemania, en relación a los diferentes países. Además de los gramos de miel equivalente al precio.

Tabla de precios

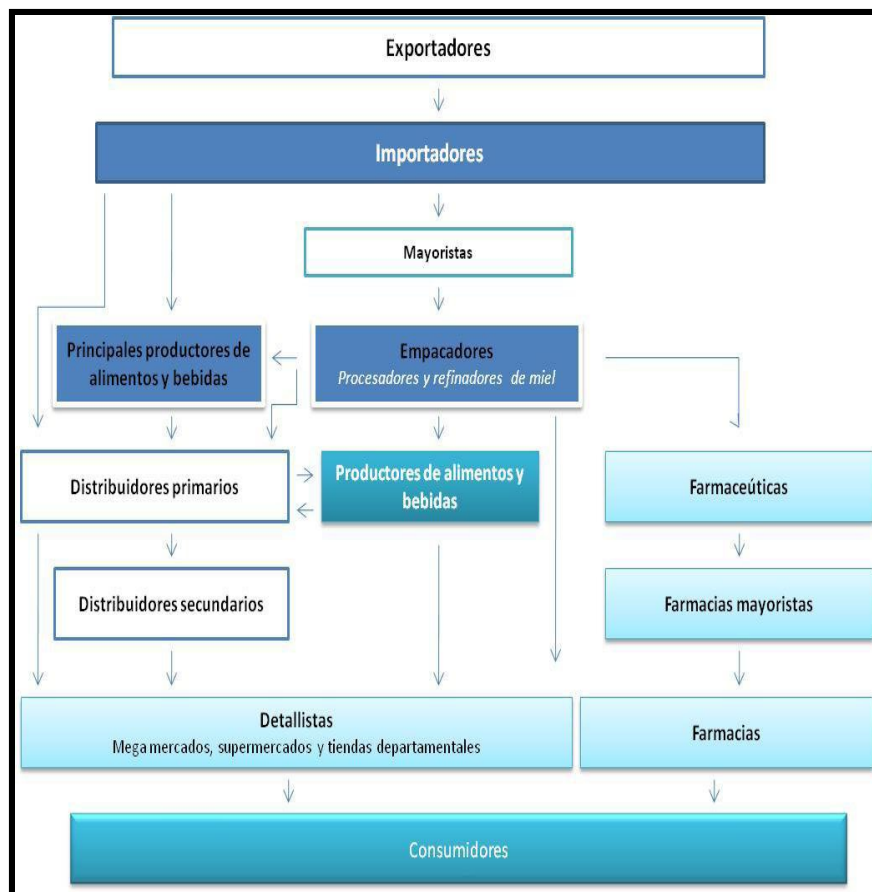
Lugar de compra	Empresa	Origen	Envase	Precio en Euro
Lidl	Langnese Imkerspezialitaten	Mexico	Vidrio/ 375 Grs.	3,29
Lidl	Langnese Imkerspezialitaten	Varios UE y fuera de UE	Vidrio / 375 Grs	3,29
Lidl	Langnese	Varios UE y fuera de UE	Vidrio / 500 grs	2,99
Lidl	Maribel (marca propia producida para Lidl)	Varios	Plastico 500 Grs	1,49
Lidl	Maribel (marca propia producida para Lidl)	Varios	Vidrio / 500 grs	1,09
Lidl	Fair Globe (miel de comercio justo)	Nicaragua	Vidrio / 375	2,59
Karstadt	Langnese	Mexico	Vidrio / 500 grs	3,49
Karstadt	Biophar Transfair	America Latina	Vidrio / 500 grs	4,29
Karstadt	Naturerlebnis Honig/ Eurohonig	Europa / Grecia / Portugal / Italia	Vidrio/400 grs	4,49 5,99
Karstadt	Breitsamer	Varios UE y Fuera de UE	Vidrio / 500 Grs	2,99

### 1.4.3 Distribución

La miel de producción alemana se comercializa en su gran mayoría a nivel local en venta directa o por tiendas locales. La estructura atomizada de este sector es muy diferente a la de los importadores especializados de miel.

Las mieles de importación llegan en general a granel y se envasan en Alemania bajo marcas propias de supermercados de las marcas de empresas importadores.

Se estima que aprox. 90% del volumen de miel se vende directamente por canales establecidos de la estructura de distribución, el spot – market no tiene mucha importancia en el sector. Los compradores prefieren relaciones comerciales a largo plazo para poder estar seguro de recibir un producto libre de residuos y en la calidad necesaria.



#### 1.4.4 Promoción

Usualmente la miel de abeja se publicita con su precio y foto en las revistas semanales publicadas por cada supermercado, como ocurre en el caso de Lidl y Karstadt. El costo de inclusión de los productos en dichas revistas varia de acuerdo a negociaciones especificas entre los distribuidores y las cadenas de supermercados. Consumidor alemán antes de realizar la compra de un producto alimenticio, analiza el valor nutricional del producto y los beneficios para la salud, es decir, detallan la información sobre la concentraron de sustancias minerales, de vitaminas y otras sustancias, que protegen de infecciones las vías respiratorias además de proteger el sistema inmunológico.

El típico envase de miel utilizado en Alemania es el frasco de vidrio de 500 grs. También existen diversas empresas que emplean envases similares. Langnese, la marca mas renombrada en Alemania utiliza envase en forma octagonal, igualmente varios tipos de envases en plásticos para mieles liquida. Ver fotos.



## **Segmentos de mercado, tamaño y crecimiento**

Para la determinación de la segmentación de mercado se debe considerar las siguientes variables: Geográfico, Demográficas y Psicográficas. Las que a su vez cuentan con variables subyacentes que se clasifican a continuación de la siguiente: Región, Tamaño y Clima; Edad, Genero, Ingreso y Estatus Socioeconómico; y por ultimo el Estilo de Vida.

Además se utilizaran diferentes estrategias que aportaran a la identificación de segmento objetivo. Los beneficios que entregan estas estrategias, comienzan en la determinación del segmento de mercado, en la identificación de las necesidades para los submercados y focalizar mejor la estrategia de marketing, hacer publicidad más efectiva, identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa y aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

A continuación se señalara como se aplicara la segmentación de mercado para determinar cual es el segmento mas adecuado para el producto objetivo, la cual se realizara mediante las variables antes mencionadas.

## **Geográficas**

- **Región:** El producto objetivo, llegara al puerto de Hamburgo y se llevara vía terrestre a hasta la capital del país (Berlín) donde se le hará entrega del producto a nuestro cliente en su bodega.
- **Tamaño:** El tamaño geográfico del mercado que abarcaremos constara de 4 regiones en particular, las cuales son grandes ciudades de alto desarrollo económico tales como lo son Hamburgo, Berlín, Brandeburgo, Brema, en los cuales hay sucursales de Lidl y Karstand

## **Demográficas**

- **Edad:** El grupo etáreo al que se dirigirá nuestro producto es al de mayores de 50 y menores de 69 anos, conformando este grupo económicamente autónomo
- **Genero:** Hombres y mujeres
- **Ingreso:** El ingreso de este grupo fluctúa entre los 25000 euros anuales
- **Estatus socioeconómico:** El cabeza de familia del grupo socioeconómico al que la miel estará dirigida será de categoría clase media en Alemania, siendo estos funcionarios de medianas y pequeñas empresas de servicios

## Psicográficas

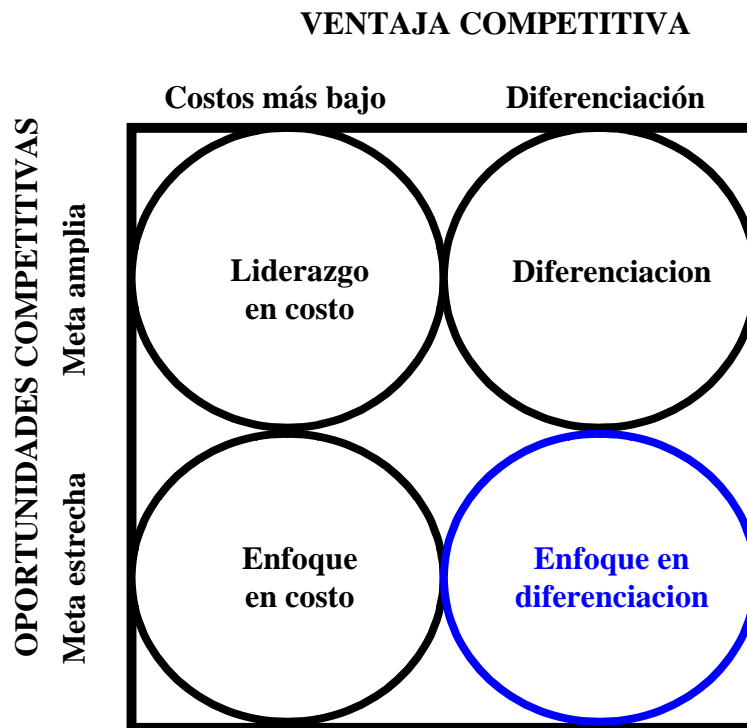
- Estilo de vida: Este grupo tiene conciencia de calidad, no es muy sensible a los precios, es fiel a las marcas, pero no muy flexible para nuevos hábitos de consumo alimentarios. Este grupo es importante para quienes producen productos, que les mantienen "jóvenes" y sanos, productos contra los problemas de envejecimiento, es decir productos que les hacen sus vidas más fáciles y cómodas

Según lo señalado anteriormente podemos concluir que el segmento más grande de consumidores es el de mayores de 50 años, mientras que el segmento menos de 30 años sigue disminuyendo.

Este grupo tiene conciencia de calidad, no es muy sensible a los precios, es fiel a las marcas, pero no muy flexible para nuevos hábitos de consumo alimentarios. Este grupo es importante para quienes producen productos, que les mantienen "jóvenes" y sanos, productos contra los problemas de envejecimiento, es decir productos que les hacen sus vidas más fáciles y cómodas. El consumidor habitual de miel, muestra una clara conciencia de marca que pone una alta barrera de entrada a los nuevos productos de lo que se deduce que este grupo de personas le da más importancia a la marca que a los precios.

## Fuentes de ventajas competitivas sostenibles

Michael Porter identificó tres estrategias genéricas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. A su vez, la estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque en costos y enfoque en diferenciación. La estrategia genérica a utilizar consiste en enfoque en diferenciación.



El objetivo que se tiene al elegir la estrategia de enfoque en diferenciación, está dada en generar ventaja competitiva construyendo ventajas de especialización en un segmento.

específico, las cuales serán de mejor comprensión de los requerimientos de los compradores y la capacidad de responder las particularidades de los compradores.

### Estrategias de desarrollo

Estas estrategias tienen como finalidad única hacer crecer el negocio, no hacer nada o retirarse. Se podrá desarrollar un negocio en cuatro direcciones posibles:

1. Penetración en el mercado – vender más del mismo al mismo mercado
2. Desarrollo del producto – vender nuevos productos a los clientes existentes
3. Desarrollo del mercado – encontrar nuevos mercados para los productos existentes
4. Diversificación – vender nuevos productos a nuevos grupos de clientes

Para nuestro negocio la estrategia de desarrollo a utilizar es la de penetración de mercado.

		Producto	
		Existente	Nuevos
Mercado / Cliente	Existente	<b>Penetración Del Mercado</b>	Desarrollo Del Producto
	Nueva	Desarrollo Del Mercado	Diversificación

## **Análisis de la matriz FODA**

El análisis de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas concentra los resultados del análisis del negocio interno, del análisis del entorno externo. El análisis FODA tiene como objetivo observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.

El objetivo de la matriz FODA, es alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de logran una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones

- ✚ Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- ✚ Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades.
- ✚ Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa
- ✚ Reducir la exposición a las amenazas

## **Fortalezas**

- Aumento del consumo externo
- Bajo costo, en la adquisición del producto
- Chile en vía de convertirse en potencia agroalimentaria
- Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea

## **Debilidades**

- Producto no diferenciado
- Falta de posicionamiento del producto como miel chilena
- Poco conocimiento del mercado por parte del exportador
- Este producto no es visto como un negocio principal sino como una fuente adicional de ingresos
- Poca oferta de productos con valor agregado
- Escaso desarrollo de productos diferenciados

## **Oportunidades**

- Posicionamiento del producto como producto para la salud
- Asociación con productos sanos bajo en colesterol
- Repunte económico, es decir, estabilidad mundial
- Etapa de crecimiento de la industria, tendencia y demanda del producto
- Demanda constante de nuevos productos
- Altos precios y pagos puntuales por parte de los importadores
- Caída de los mayores exportadores del mercado debido a cuestiones de seguridad alimentaria, incumplimiento de estándares de calidad y disminución de la capacidad de producción

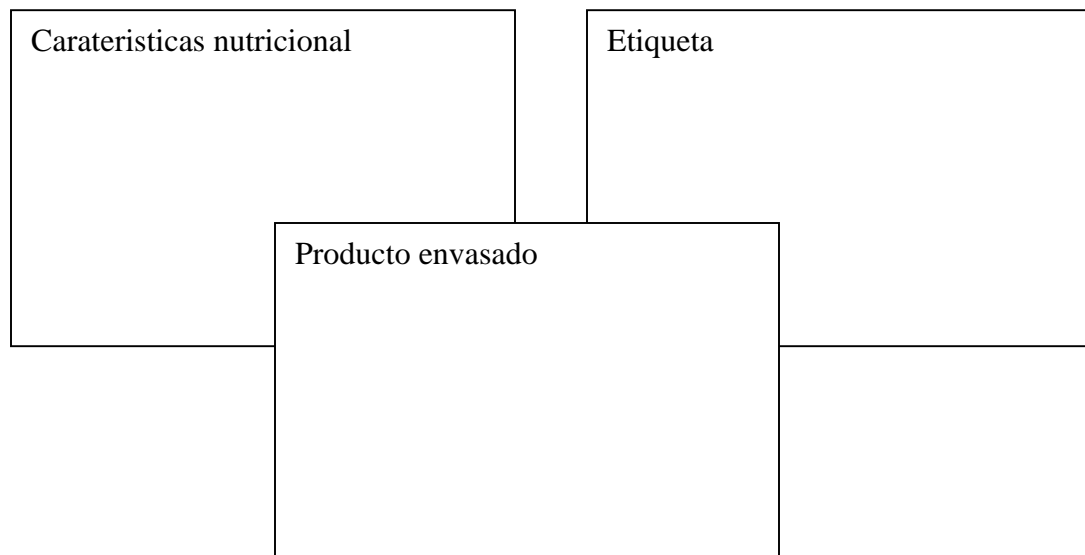
## **Amenazas**

- Oferta mundial en expansión
- Bajo costo de industrialización
- Nuevos participantes en el mercado
- Presión por el precio competitivo
- Amenaza de sustitutos
- Concentración de las grandes empresas en el mercado global
- Política de ampliación comercial de Alemania
- Incremento en el costo de transporte
- Caída del dólar

## Posicionamiento del producto, estrategia de marca y propuesta de valor

Se debe tener en consideración que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Para posicionar la miel de abeja en la mente del consumidor germano, se debe definir la imagen que se quiere conferir a la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de las marcas competidoras. Para esto se debe seguir el siguiente lineamiento.

- a) Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el cliente objetivo.



- b) Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición del producto concreto, en su mente.
- c) También se debe conocer como está posicionada la competencia

La mayoría de los productos en demostración se encuentran en presentaciones entre 250 y 500 gramos, en botellas de vidrio simples de buena calidad o envases plásticos estilizados y con etiquetas resaltando las características únicas del

producto. Las impresiones de las etiquetas al igual que los diseños son de alta calidad.

En relación a la estrategia de posicionamiento de la competencia se observó una fuerte correlación del producto con la región / país de producción. En pocos casos sobresalía la marca sobre la región, pero en todos aparecen las características específicas regionales, tipo de flores, colores y sabor. También en este sentido un gran número de empresas entregaba un catálogo o información adicional con las variedades, proceso productivo, certificaciones y/o folletos con recetas que podían prepararse con el producto; especialmente las compañías especializadas en miel de abeja del mundo. Asimismo, se resaltaba la categoría del producto dentro de la clasificación.

Algunos países destacan su fortaleza del producto únicamente para ciertos nichos, además se apuesta de moda colocar el nombre y fotografía del productor de manera tal que el consumidor puede identificar el origen del producto y a la vez incrementar la relación de la marca confiabilidad de la misma

- d) Una vez decidido la estrategia de posicionamiento, se desarrollaron las diversas estrategias de marketing.

*La estrategia de posicionamiento a utilizar, para nuestro producto, es la Estrategia Basado en las Características del Producto, resaltando de esta manera la calidad en los procesos productivos, además de destacar las condiciones propias del país de origen como es Chile. Que cuenta con un prestigio en el mundo por ser un país en vía de potencial* *alimentaria*

## **Estrategia de exportación a Alemania**

Una estrategia de exportación comprende los objetivos y los medios para entrar o consolidarse en un mercado o mercados internacionales. Para esto se hace necesario, primero, diagnosticar, recursos, especialización, organización y segundo se debe conocer el mercado y sus segmentos.

Existen distintas alternativas que van desde la exportación a través de intermediarios en el país de origen, denominada exportación indirecta, hasta la creación de un establecimiento de producción propio en el país de destino. Cada una de estas formas requiere una determinada inversión, un determinado compromiso con el mercado y un grado de control distinto sobre el marketing internacional. Para situar la miel en el contexto alemán se realizara mediante la exportación indirecta. La que se explica a continuación:

- **Exportación Indirecta:** En estos casos intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso, pero a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. Solo se contara con un Agente el cual será intermediario entre la empresa exportadora de miel y las empresas importadoras de miel.

## Mix de Marketing: Miel de abeja a Alemania

Para exportar la miel de abeja a Alemania, es importante considerar el Mix de Marketing y sus variables, producto, precio, promoción y plaza. Estas se explican a continuación:

- **Producto:** En primera instancia hay que considerar la marca con la que se efectuara la exportación del producto objeto, así como se debe considerar el uso, empaque y servicio de este.

a) Marca



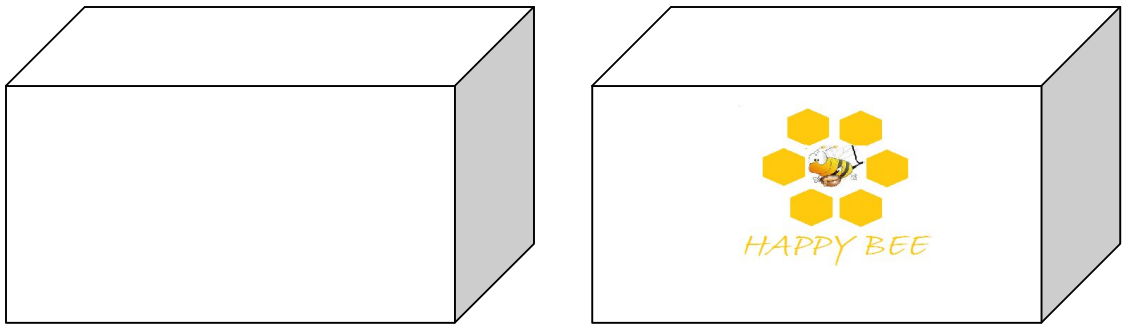
b) Uso: Este grupo tiene conciencia de calidad, no es muy sensible a los precios, es fiel a las marcas, pero no muy flexible para nuevos hábitos de consumo alimentarios. Este grupo es importante para quienes producen productos, que les mantienen "jóvenes" y sanos, productos contra los problemas de envejecimiento, es decir productos que les hacen sus vidas más fáciles y cómodas.

### c) Empaque

- Etiqueta

Empacador: Colve S.A. Ruta 5 Sur Kilómetro  
154 las mariposas parcela 1 Chimbarongo,  
Sexta Región.  
Variedad: Miel Multifloral  
Origen: Chile.  
Tamaño:  
Fecha elaboración: 2011  
Peso neto: 10 Kilos

- Presentación Caja



- e) Servicios: Terminado en análisis de mercado y tomada la decisión de exportar un producto, se deberá establecer contacto con las empresas en el exterior que pueda proveer el mismo. Esto se puede lograr utilizando herramientas como son Internet y el correo electrónico.

Normalmente, el contacto de compra – venta internacional se formaliza a través de una Orden de Compra, la cual es la aceptación expresa de a oferta Cotización del proveedor.

- **Plaza:** Luego de haber seleccionado la vía de entrada al mercado alemán, se deberá gestionar la distribución en las mejores condiciones, de forma que el producto llegue al cliente final por el medio mas adecuado de acuerdo a las características del mercado destino y de las ventajas que nos otorgará dicha elección, por lo que solo cabe hacer mención que la distribución se hará hasta el primer intermediario en Alemania ya que no se puede ejercer control acerca de su distribución final.
- **Precio:** El precio de venta al consumidor final no se puede manejar, quedando esta variable en manos de los distribuidores detallistas. Por lo que a este respecto el principal esfuerzo se orientara en la optimización de los costos.
- **Promoción:** La miel de abeja son esenciales para una óptima línea sana y dietética. El consumidor alemán espera un producto de calidad a un precio económico. Por ello, La premisa para promocionar las pasas, debe estar enfocada en resaltar las propiedades organolépticas de éstas y su calidad.  
Además la marca utilizada para ingresar la miel de abeja al mercado Alemán resaltará estos atributos para posicionarse en la mente de los consumidores con una pequeña leyenda en idioma inglés que traducida dice:

La empresa contará con una página Web, como herramienta publicitaria y de contacto con el cliente.

## Capítulo V: Plan de negocio

La miel de abeja a exportar serán adquiridas en la zona central del país, VI región provincia de Colchagua, las cuales serán compradas a la planta Colbe S.A.

La venta se hará bajo la cláusula FOB (Free on Board / libre a bordo), cuyo detalle se muestra a continuación:

<b>Información general</b>	
Total cajas	2.000
Kilos por caja	10 Kilos
Total kilos	20.000 KI*
Tipo Cambio	\$ 450

Tabla 3. Información general de exportación

<b>Costos variables fábrica</b>	
Valor 1 Kilo	US \$1,4476
<b>Valor Total</b>	<b>US \$28.952 (US \$1,4476 x 20.000 KI)</b>
<b>Costos variables de exportación (Valor caja)</b>	
Caja	US \$0,49
Bolsa	US \$0,04
Scotch	US \$0,027
Etiqueta	US \$0,04
<b>Total cajas</b>	<b>US \$0,597</b>
<b>Valor total Cajas</b>	<b>US \$1.194 (US \$0,597 x 2.000 cajas)</b>
<b>Flete unitario</b>	<b>US \$0,33</b>
<b>Valor total Flete</b>	<b>US \$660 (US \$0,33 x 2.000 )</b>
	<b>US \$0,927 unidad (caja)</b>
<b>Total costo variable de exportación</b>	<b>US \$1.854 total 2.000 caja</b>

Tabla 4: Costos variables de exportación

<b>Costos total indirecto</b>			
Costos variables	US \$14,476 (US \$1,4476*10 kl)	US \$28.952	20.000 kl
Costo variable exp.	US \$0,927 cj 10 kl	US \$1.854	2.000 cj
<b>Total costo total indirecto</b>	<b>US \$15,403 cj 10 kl</b>	<b>US \$30.806</b>	<b>total 2000 cj</b>

Tabla 5: Costos total indirecto

<b>Costos de Exportación</b>			
Certificados	EUR1	(+)	US \$14,44
	Certificado SAG	(+)	US \$11,11
<b>Total Certificados</b>		(=)	<b>US \$25,55</b>
Agente de aduana	Honorarios	(+)	US \$400 (20.000 Kilos)
	Gate out	(+)	US \$55,55
	V° B° DUS	(+)	US \$48,88
<b>Total Agente de Aduana</b>		(=)	<b>US \$504,43</b>
Bancos		(+)	US \$220
<b>Total costos de exportación</b>		(=)	<b>US \$749,98</b>

Tabla 6: Costos de Exportación

<b>Valor FOB</b>		
<b>Total valor FOB (Neto)</b>		<b>US \$31.555,98</b>
Margen de Utilidad	35%	<b>US \$11.044,593</b>
<b>Valor total FOB</b>		<b>US \$42.600,573</b>

Tabla 7: Valor FOB

\*Volúmen: Para ingresar al mercado Alemán a un precio competitivo y lograr economías de escala en la compra del producto es necesario que el envío sea como mínimo un contenedor, es decir 20.000 kilos netos de pasas comercializadas por medio de un agente comercial<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Información conferida por el Sr. Juan Ortega Rosas. Jefe del Departamento de Fiscalización. Aduana

## Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como aquel volúmen de ventas donde los ingresos y los gastos totales son iguales, es decir, no existe utilidad ni perdida.

Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = (PV*Q) - (CV*Q) - CF = 0$$

Donde:

PV: Precio de venta

CF: Costos Fijos

Q: Cantidad

CV: Costos variables

Al despejar esta ecuación se obtendrá la cantidad de equilibrio donde la utilidad es cero. En este caso, se concluye que la cantidad de equilibrio es 128 cajas de 10 kilos. Es necesario vender 128 cajas de pasas para cubrir los costos fijos y variables de la empresa y la utilidad sea cero.

## Utilidad y Rentabilidad

Operación: Exportación de pasas Alemania

Volúmen: 20.000 Kilos

### Estado de resultados

Ingresos por ventas	\$ 19.170.258
(-) Costo por Venta	\$ 14.042.000
(=) Margen de contribución	\$ 5.128.258
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 326.500
(=) Resultado Operacional	\$ 4.801.758
(-) Impuesto	\$ 816.299
<b>(=) Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>\$ 3.985.459</b>

Tabla 8: Estado de resultados de Happy Bee

### **Rentabilidad sobre el patrimonio**

Razón que mide el rendimiento (eficiencia) de los recursos invertidos por la empresa.

$$\text{Rentab. s/pat.} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Patrimonio Neto} - \text{Ut. líquida}} = \frac{3.985.459}{14.500.000} = 27,5\%$$

### **Rentabilidad Sobre las Ventas**

$$\text{Rentab. s/Ventas} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} = \frac{\$3.985.459}{\$19.170.267} = 20,79\%$$

Este ratio muestra que proporción de cada peso de ventas queda a disposición de los dueños una vez cubiertos los costos, gastos, intereses e impuestos, entre otros.

## **Conclusiones**

Nuestro país, por su abundante naturaleza y por poseer un clima adecuado para la producción agrícola, posee ventajas comparativas en la explotación de la flora chilena.

En los últimos años ha aumentado la demanda externa por la miel chilena debido a la creciente demanda Europea por la alimentación saludable, es por esto que Europa es el continente con el mercado más indicado para la comercialización de productos que apunten al mantenimiento sano y joven. Analizando este comportamiento y la disponibilidad de miel en el país, sumado a una baja demanda doméstica por el consumo de miel, se hace interesante exportar el producto a dicho mercado.

Económicamente se concluye que el negocio es rentable, ya que genera una eficiencia sobre las ventas de 20,79% índice aprobado por los inversionistas, además el gerenciamiento de comercialización de miel, emprender, gestionar, alinear, financiar y controlar el proceso de exportación en forma eficiente, permite efectuar el negocio sin necesidad de inventar grandes sumas de dinero, tanto en personal como en infraestructura.

Cabe señalar que es posible lograr un beneficio económico al concretar este negocio. Además de rescatar enriquecedoras experiencias personales y académicas al aplicar los conocimientos otorgados por la carrera de Administración de Negocios Internacionales, que busca incentivar la creatividad y el emprendimiento de sus titulados

## **Bibliografía**

### **Paginas de Internet**

- [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)
- [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl)
- [www.apitrack.cl](http://www.apitrack.cl)
- [www.fao.com](http://www.fao.com)

### **Libros**

- Kotler Phillip, Dirección de Marketing, la edición del milenio, Pearson 2001

### **Personas**

- Reyes Paredes Juan, Apicultor VI
- Ortega Rosas Juan, Jefe de Departamento de Fiscalización
- Munoz Palta Claudia, Asistente del Departamento de Fiscalización

## Anexo 1

### Una visión hacia la combinación de recursos y las oportunidades del negocio

#### Plan estratégico

El objetivo del plan estratégico es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades. En este caso el plan estratégico analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio, además toma en cuenta de qué manera se adaptará o necesitará adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo. El plan estratégico en su versión mas simple es una descripción de lo que la empresa esta realizando y sus fundamentos

#### Visión

Ser los líderes en la exportación de miel de abeja asia Alemania

#### Misión

	ACTUAL	FUTURO
<b>PRODUCTO</b>	MIEL MEZCLADO CON CANELA, NUEZ , ALMENDRA ,	MEZCLADO CON TE , LIMON,
<b>MERCADO</b>	MUJERES HOMBRES NIÑOS	MUJERES HOMBRES NINOS
<b>AMBITO GEOGRAFICO</b>	ALEMANIA	ALEMANIA-FRANCIA
<b>LIDERAZGO COMPETITIVO</b>	REVISTAS DE COCINA	REVISTAS DE SALUD Y TELEVISION

Cumplir las necesidades del mercado objetivo en Alemania, mediante el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa además de expandir el ámbito geográfico a Francia, dando a conocer el producto en primera instancia por revistas de cocina y luego por revistas de salud y televisión

### **Descripción de clientes y sus necesidades**

Las etiquetas de los productos, para analizar el valor nutricional y su país de origen, por lo que nos encontramos con un consumidor dispuesto a pagar más por un determinado producto.

### **Descripción de producto en Alemania**

El código de competencia justa relacionado a la presentación de miel de abeja especifica las características de composición del producto

Clasificación científica, las abejas melíferas pertenecen a la familia Apidae, orden Hymenoptera.



Abeja melífera o abeja de miel; abeja social productora de miel, conocida como el insecto más valioso desde el punto de vista económico. Esta reputación se debe en parte a que produce miel y cera de abeja, pero la principal utilidad de la abeja melífera es su papel en la polinización de los cultivos de fruta, nueces, hortalizas y vegetales forrajeros, así como plantas nos cultivadas que impiden la erosión del suelo, al fijarse en el e impedir que sea arrastrado a los océanos.

Existe una gran variedad de mieles dependiendo del color y sabor de la flor de la que procede el néctar. Se puede distinguir dos grandes grupos de clasificación de miel. Miel de origen vegetal y origen animal. La que se utilizara es la miel de origen vegetal:

- Miel de origen vegetal: miel y mieladas. Según el tipo de flores se puede distinguir entre la miel unifloral o monofloral, en las que predomina el néctar de una sola especie botánica y la miel multifloral, polifloral o milfloral, que proviene de la miel de néctar de distintas especies botánicas

Según su presentación

- Miel en panal: miel presentada en sus panales originales o porciones de éstos.



- Miel extractada: miel removida de los panales y presentada en diferentes formas (de acuerdo al standard de grados de el USDA<sup>10</sup>: 1. Líquida, 2. Cristalizada, 3. Parcialmente cristalizada).



Líquida



Cristalizada



Semi cristalizada

Dentro de la miel extractada pueden definirse:

- Blended honey : una mezcla homogénea de dos o más mieles diferentes (en origen floral, color, sabor, aroma, densidad). El término castellano más común para definirla es Miel de MELANGE.
- Miel Crema: miel 100% procesada físicamente mediante cristalización controlada, de consistencia suave y cremosa. Recibe diferentes nombres. Miel filtrada: miel procesada por filtración para remover sólidos extraños y granos de polen.
- Miel de mielato: producida a partir de deposiciones dulces secretadas por pulgones u otros insectos y a veces por hongos encontrados en las hojas de algunas plantas.

<sup>10</sup> United States Department of Agriculture

- Miel orgánica: miel producida, procesada y empacada de acuerdo a las regulaciones legales sobre miel y productos orgánicos, certificada por organismos oficiales y/o organizaciones independientes.
- Miel pasteurizada: miel que ha sido calentada bajo temperatura y tiempo que destruyan las levaduras y evita formación de núcleos de cristalización.
- "STRAINED Honey": miel que ha sido pasada a través de un material filtrante de tamaño de malla no menor de 150 micrones para remover partículas

Dentro de los tipos de miel de abeja que se nombraron anteriormente, la que se utilizara para exportar a Japón, es la STRAINED Honey. Siendo esta de fácil tratamiento, de menor costo y de gusto de los consumidores nipones.



## Anexo 2

La miel tiene sus cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y para endulzar naturalmente con poder de endulzar dos veces mayor que el azúcar de caña. Existen diversas referencias históricas a esta sustancia. Además de las citas bíblicas, muchos otros pueblos, como los antiguos egipcios o los griegos, por ejemplo, se referían a la miel como un producto sagrado, llegando a servir como forma de pagar los impuestos. En excavaciones egipcias con más de 3.000 años fueron encontradas muestras de miel perfectamente conservadas en vasijas ligeramente tapadas. También existen registros prehistóricos en pinturas rupestres de la utilización de la miel. Son conocidas diversas variedades de miel que dependen de la flor utilizada como fuente de néctar y del tipo de abeja que la produjo, pero como éstas la fabrican en cantidad cerca de tres veces superior de lo que necesitan para sobrevivir, siempre fue posible, primeramente, recogerse el exceso de ésta para el ser humano y más tarde realizarse la domesticación de las abejas para el fin específico de obtener su miel, técnica conocida como apicultura.

Miel de origen animal: mielatos. Son excreciones de insectos y no se pueden comercializar ya que no son aptos para el consumo humano. No se aconseja dejarlos en la colonia debido a su rápida degradación y producen disentería en la colonia

