

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de miel de abeja al mercado de Alemania

Autor: Antonio Sierra Pelayo

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional

Nombre del asesor:
María de la Luz Ponce Ávila

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA AL
MERCADO DE ALEMANIA”**

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

Antonio Sierra Pelayo.

Asesor

Maria de la luz Ponce Ávila.

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

“AGRADECIMIENTOS”.

Quiero expresar mi agradecimiento.

A mis padres y hermano Rosana, Antonio y Aarón por su cariño y motivación, por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos, por ser los pilares sólidos en mi vida e inculcar en mí el sentido de la responsabilidad y de la superación.

A mi novia lety por haberme brindado su apoyo incondicional como compañera y amiga, por su cariño, comprensión, y haberme acompañado en los momentos importantes en el andar hacia la culminación de mis estudios. Te quiero mucho!

A la lic. Maria de la Luz Ponce Ávila por su asesoramiento y estímulo para culminar mi proyecto.

A la directora de la escuela de Comercio Internacional Maria Guadalupe Equihua por la atención y el apoyo brindado, durante mi estancia en la universidad

A mis maestros por compartir sus conocimientos y consejos en cada momento, y haber compartido esta etapa de la vida conmigo.

“INDICE TEMATICO”

<u>CAPITULO I. LA EMPRESA</u>	PAG.
<i>La empresa</i>	1
<i>Misión de la empresa</i>	2
<i>Visión de la empresa</i>	
<i>Objetivos de la empresa</i>	
<i>Metas</i>	3
<i>Portafolio de negocios</i>	3
<i>Cadena de valor y procesos medulares</i>	5
<i>Organización de la empresa</i>	7
<i>Análisis F.O.D.A</i>	7
<u>CAPITULO II. EL PRODUCTO.</u>	
<i>2.1. Descripción técnica</i>	9
<i>2.2. Clasificación arancelaria SA, CUCI, SCIAN</i>	10
<i>2.3. Competencia directa e indirecta</i>	12
<i>2.4. Mercados atendidos actualmente</i>	12
<i>2.5. Normas y controles de calidad</i>	13
<i>2.6. Respaldo del producto</i>	13
<i>2.7. Costos</i>	14
<i>2.8. Ventajas competitivas</i>	14
<u>CAPITULO III. SELECCIÓN DEL MERCADO META</u>	
<i>3.1. Situación actual del sector</i>	15
<i>3.2. Selección del mercado meta</i>	17
<i>3.3. Segmentación de mercado</i>	18
<i>3.4. Aspectos cuantitativos</i>	29
<i>3.5. Barreras de acceso</i>	30
<i>3.6. Análisis de la competencia</i>	34
<i>3.7 Análisis del microentorno detección de oportunidades y amenazas</i>	36
<u>CAPITULO IV. ASPECTOS OPERACIONALES</u>	
<i>4.1. Objetivos y metas a la exportación</i>	42
<i>4.2. Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia</i>	43
<i>4.3. Estrategias de entrada al mercado</i>	45
<i>4.4. Cotizaciones, incoterm, transportes y seguros</i>	47
<i>4.5. Envase, embalaje y plan de estiba</i>	52
<i>4.6. Documentos y trámites</i>	54
<i>4.7. Forma de pago.</i>	57
<i>4.8. Programa de actividades a corto plazo</i>	58

CAPITULO V. ASPECTOS FINANCIEROS.

<i>5.1. Capital de trabajo</i>	59
<i>5.2. Estructura financiera</i>	60
<i>5.3. Presupuesto de ingresos</i>	61
<i>5.4. Presupuesto de egresos</i>	61
<i>5.5. Punto de equilibrio</i>	62
<i>5.6. Estado de resultados</i>	63
<i>5.7. Razones financieras</i>	64
<i>5.8. Tasa interna de retorno</i>	65

RESUMEN EJECUTIVO.

RESUMEN EJECUTIVO.

“INTERBUSSINES S.A de C.V.” es una sociedad constituida de conformidad con las leyes mexicanas, desde su fundación en el 2007, la empresa inicio sus actividades con un pilar de calidad: la calidad del servicio, mismos que dieron pauta para que nuestra forma de hacer negocios adoptara la calidad como uno de nuestros valores fundamentales . la empresa toma decisiones sobre la utilización de factores para obtener los servicios que se ofrecen en el mercado.

La actividad productiva de la empresa consiste en la comercialización de bienes, materias primas, y bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de un marco organizacional que permita identificar que tipo de factores necesita y como combinarlos para operar.

INTERBUSSINES” es una empresa dedicada a ofrecer y poner en manos del publico la mayor calidad en los servicios que ofrece. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entono los factores que emplea para ofrecer los servicios de comercialización de bienes.

La miel de abeja mexicana es de las más cotizadas en el mundo. Su calidad y sabor han logrado penetrar con éxito en mercados como el estadounidense y el europeo, este último, uno de los más exigentes en el ámbito internacional.

Nuestro país ocupa el quinto lugar del orbe como productor de miel, después de China, Estados Unidos, Argentina y Turquía. En esta actividad participan 38 mil apicultores que trabajan 1.8 millones de colmenas. Yucatán sigue ocupando el primer lugar nacional con posibilidades de

aumentar sus exportaciones a la Unión Europea ante la pérdida de elegibilidad de China y Argentina

En los países europeos es muy apreciada y consumida la miel de abeja, sobre todo la miel de abeja mexicana. En nuestro país se produce una miel de alta calidad, las variantes en el color y sabor de la miel se deben al tipo de región y al tipo de floración

Actualmente existen diversos países importadores de miel de abeja pertenecientes a la unión europea como los son: Alemania, Bélgica, Holanda, España, Reino Unido e Italia, así como los Estados Unidos de América, y exportadores en el mundo como lo son: México, Argentina, Brasil, Uruguay, China y Canadá

A su vez diversos estados en la República Mexicana producen y exportan miel de abeja como los son: Yucatán, Campeche, Veracruz, Jalisco, Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca y Tlaxcala, la mayoría de la miel que se consume en México es de origen nacional.

En Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales se encuentra la miel de abeja, las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante

Hamburgo es la ciudad más importante después de Berlín con una población de 1' 744.215 habitantes, el puerto más importante del país y a la vez la principal plaza de comercio exterior alemán

La estrategia de entrada que llevará a cabo la empresa a través del puerto de Hamburgo, será la de concentración, que consiste en centrar los recursos de la empresa en un número específico de mercados, de forma que se pueda obtener un volumen de ventas continuo y creciente en cada uno de ellos.

El proyecto esta sustentado por un capital de trabajo, inversiones fijas e inversiones diferidas aportadas por los socios de la empresa, así como de presupuestos de ingresos y egresos que permitirán proyectar hacia el futuro la viabilidad del proyecto.

EJECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY.

“INTERBUSSINES S.A. of C.V.” it is a society constituted in accordance with the Mexican laws, from his foundation in the 2007, the company beginning his activities with a quality pillar: the quality of the service, same that set standard so that our form to make businesses adopted the quality like one of our fundamental values. “INTERBUSSINES” makes decisions on the use from factors to obtain the services that are offered in the market.

The productive activity of “INTERBUSSINES” consists of the commercialization of goods, raw materials, and final goods, by means of the use of productive factors (basically work and capital).

In order to be able to develop his activity “INTERBUSSINES” it needs to have a organizacional frame that it allows to identify that type of factors needs and like combining them to operate.

INTERBUSSINES” is a dedicated company to offer and to put into the hands of I publish the greater quality in the services that offers. In order to try to reach their objectives, “INTERBUSSINES” obtains from I intone the factors that it uses to offer the services of commercialization of goods.

The honey of Mexican bee of is quoted in the world. Their quality and flavor have managed successfully to penetrate in markets like the American and the European, this last one, one of most demanding in the international scope.

Our country occupies the fifth place of the orb like honey producer, after China, the United States, Argentina and Turkey. In this activity 38 thousand beekeepers participate who work 1,8 million beehives. Yucatan continues occupying the first national place with possibilities of increasing its exports to the European Union before the loss of elegibilidad of China and Argentina.

In the European countries very it is appreciated and consumed the bee honey, mainly the honey of Mexican bee. In our country a honey of high quality takes place, the variants in the color and flavor of the honey must to the type of region and to the type of flowering. At the moment diverse import countries of honey of bee exist pertaining to the European union as they are them: Germany, Belgium, Holland, Spain, Kingdom Unido and Italy, as well as the United States of America, and exporter in the world as they are it: Mexico, Argentina, Brazil, Uruguay, China and Canada

Diverse states in the Mexican Republic produce and as well export bee honey as they are them: Yucatan, Logwood, Veracruz, Jalisco, Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca and Tlaxcala, most of the honey that is consumed in Mexico are of national origin.

In Germany an important change in the habits of food consumption has been registered, with an increasing inclination towards the healthful products, between which is the bee honey, the fresh fruits and vegetables occupy an important place.

Hamburg is the most important city after Berlin with a population of 1' 744,215 inhabitants, the most important port of the country and simultaneously the main seat of German foreign trade.

The entrance strategy that will carry out the company through port of Hamburg, will be the one of concentration, that consists of centering the resources of the company in a number I specify of markets, so that a volume of sales in each one of them can be obtained continuous and increasing.

The project this sus
tained by a capital of work, fixed investments and investments deferred contributed by the partners from the company, as well as from budgets of income and debits that will allow to project the future towards the viability of the project.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

CAPITULO I. LA EMPRESA

La empresa

“INTERBUSSINES S.A de C.V.” es una sociedad constituida de conformidad con las leyes mexicanas, desde su fundación en el 2007, “INTERBUSSINES” inicio sus actividades con un pilar de calidad: la calidad del servicio, mismos que dieron pauta para que nuestra forma de hacer negocios adoptara la calidad como uno de nuestros valores fundamentales . La empresa toma decisiones sobre la utilización de factores para obtener los servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva de la empresa consiste en la comercialización de bienes, materias primas, y bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de un marco organizacional que permita identificar que tipo de factores necesita y como combinarlos para operar. Asimismo, debe adoptar una forma jurídica que le permita realizar contratos y captar recursos financieros, si no dispone de ellos

“INTERBUSSINES” es una empresa dedicada a ofrecer y poner en manos del publico la mayor calidad en los servicios que ofrece. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea para ofrecer los servicios de comercialización de bienes.

1.2. Misión de la empresa.

Ser un grupo líder de comercialización con nuestros valores, trabajo, crecimiento y responsabilidad, proporcionando a nuestros clientes soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano y la aplicación de recursos financieros.

1.3. Visión de la empresa.

Alcanzar el liderazgo de “INTERBUSSINES” S.A de C.V en el mercado nacional e internacional, expandiendo su penetración de servicios de comercialización en todos los mercados posibles para ser una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial.

1.4. Objetivos de la empresa.Fortalecer nuestras relaciones comerciales con la a Unión Europea en un plazo de 1 año.

Incrementar en un 50% la infraestructura de la empresa.

Incrementar nuestra cartera de clientes en un plazo menor a 1 año.



Mantener nuestra calidad de servicio en un nivel optimo.

1.5. Metas.Alcanzar los estándares de calidad en nuestros servicios que nos exige el mercado.

Incrementar la variedad de productos a comercializar.

Capacitar a los directivos de la empresa en la calidad total.

1.6. Portafolio de negocios.

<p>Estrella</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miel liquida • Miel a granel 	<p>Interrogación ?</p>
<p>Vacas</p> 	<p>Perros</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Miel cristalizada • Miel en panal

Tomando en cuenta los datos de la matriz de crecimiento y penetración, la empresa puede percatarse del comportamiento en el mercado de las presentaciones de la miel, tomando en cuenta cuales de las presentaciones manejadas representan una fortaleza para la empresa y cuales necesitan adecuaciones para su lanzamiento o regreso al mercado.

Evaluando la matriz de crecimiento y penetración, la miel en presentación liquida tiene una gran aceptación en el mercado lo que nos indica que posee una gran penetración y un rápido crecimiento debida al nivel de consumo de esta presentación en el mercado.

La presentación de la miel a granel posee una penetración de mercado significativa debido a la demanda para su envasado, y con grandes posibilidades de crecimiento debido a la comercialización de la misma.

La comercialización de estas presentaciones de miel, contribuyen de manera significativa a los ingresos brutos de la empresa, lo cual son consideradas como fortaleza de la empresa.

En cuanto a la miel en su presentación cristalizada y en panal, tiene un nivel de penetración poco significativo debido a la escasa demanda de la misma, estas presentaciones de la miel necesitan de ciertas adecuaciones para lanzarlos al mercado como productos interrogaciones para que alcances niveles importantes de crecimiento y posterior aceptación en el mercado como un producto estrella.

1.7. Cadena de valor y procesos medulares

Actividades primarias:

Logística interna: Cada proceso operativo interno que se realiza en la empresa enfocado al cliente se relaciona con otros procesos estratégicos mediante entradas y salidas de información, la empresa siempre pretende que los flujos de información sean eficientes, entre mas eficiente sea el flujo de información entre estrategias y operarios mas eficiente será la empresa.

Operaciones: La actividad productiva de la empresa consiste en la comercialización de bienes, materias primas, y bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Logística externa: Las actividades de logística externa se llevan a cabo por medio de contactos con los productores, compradores y empresas transportistas para hacer llegar el producto sujeto de comercialización al cliente final de manera directa o por medio de canales de distribución.

Mercadotecnia y ventas: La función de marketing se lleva a cabo por medio de un a pagina Web corporativa en donde se ofertan los servicios de comercialización de productos que ofrece la empresa, así como la información necesaria para realizar el contacto con la empresa. Realizar a la vez visitas a empresas productoras para promocionar los servicios que ofrece la empresa y ponerse a su disposición.

Servicio: Dando avisos al cliente de las demandas que existan posteriormente de sus productos. Y ofertar nuevamente el producto deseado en un tiempo pactado.

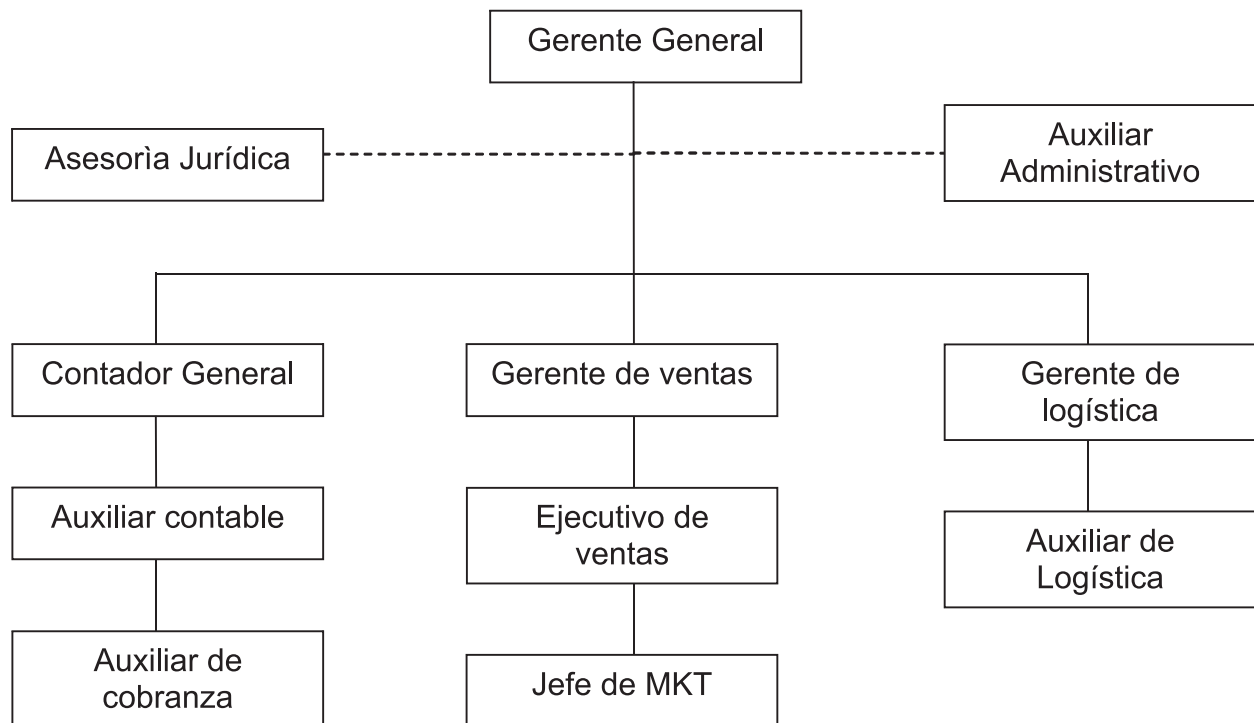
Actividades soporte.

Infraestructura de la empresa: Las actividades primarias que se llevaran a cabo estarán apoyadas por la dirección de administración de la empresa, quienes se encargan de la planeación de las actividades.

Administración de recursos humanos: El departamento de compone de los elementos que laboran en esta empresa, operativos y estrategias que en conjunto y con el buen manejo de la información servirá de apoyo para realizar las tareas primordiales de la empresa.

Desarrollo tecnológico: La empresa cuenta con un sistema de cómputo enlazado y diseñado por la misma para el correcto flujo e intercambio de información para el funcionamiento eficiente de la empresa. Así como un procedimiento sistemático de las actividades para mejorar el proceso del servicio.

Abastecimientos: El abastecimiento es llevado a cabo por medio de contratos de empresas que participan en las actividades primordiales o primarias de la empresa como lo son: empresas transportistas, de logística, y empresas de dominio para la promoción y publicidad de la empresa. 1.8. Organización de la empresa.



1.9. Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.

- INTERBUSSINES S.A. DE C.V. cuenta con personal capacitado para hacer frente a las operaciones de la empresa.
- INTEBUSSINES S.A. DE CV. cuenta con activos fijos suficientes para operar.
- INERBUSSINES S.A. DE C.V. cuenta con personal creativo para realizar las actividades de a empresa.

Debilidades

- INTERBUSSINES S.A. DE C.V. cuenta con poco capital; es decir es carece de solvencia.
- Los sistemas de información se encuentran en proceso.
- Las operaciones de la empresa se encuentran en constante riesgo.

CAPITULO II

EL PRODUCTO.

CAPITULO II. EL PRODUCTO.

2.1. Descripción técnica.

Miel.

Es la sustancia dulce natural producida por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones o de otras partes vivas de la planta, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan en panales; de los cuales se extrae el producto sin ninguna adición.

La miel de abeja mexicana es de las más cotizadas en el mundo. Su calidad y sabor han logrado penetrar con éxito en mercados como el estadounidense y el europeo, este último, uno de los más exigentes en el ámbito internacional.

La apicultura representa, en el sector pecuario, la tercera fuente generadora de divisas para la economía. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) reporta una producción nacional de más de 58 mil toneladas de miel al año, de los cuales, el 44 por ciento se envía al exterior, con un valor comercial de alrededor de 60 millones de dólares, siendo los países europeos los principales consumidores del dulce mexicano y de la que dependen más de 40 mil productores, la mayoría de la Península de Yucatán.

Nuestro país ocupa el quinto lugar del orbe como productor de miel, después de China, Estados Unidos, Argentina y Turquía. En esta actividad participan 38 mil apicultores que trabajan 1.8 millones de colmenas. Yucatán sigue ocupando el primer lugar nacional con posibilidades de aumentar sus exportaciones a la Unión Europea ante la pérdida de elegibilidad de China y Argentina.

En los países europeos es muy apreciada y consumida la miel de abeja, sobre todo la miel de abeja mexicana. En nuestro país se produce una miel de alta calidad, las variantes en el color y sabor de la miel se deben al tipo de región y al tipo de floración, misma que ira en envasada en vidrio inocuo.

2.2. Clasificación arancelaria, SA, CUCI, SCIAN.

2.2.1. Clasificación Arancelaria de acuerdo al sistema armonizado.

La clasificación arancelaria de la miel de acuerdo a la tarifa de impuestos generales de importación y exportación se conforma de la siguiente manera:

Tabla 1: Clasificación Arancelaria.

Sección:	I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo:	04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida:	0409	Miel natural.
SubPartida:	040900	- Miel natural.
Fracción:	04090001	Miel natural.

Fuente: Ley de impuestos generales a la importación y exportación (LIGIE)

El tipo de arancel a que se refiere esta fracción es llamado ad valorem, este se expresa como un porcentaje aplicable al valor en aduana del producto.

Los impuestos que le corresponden a dicho producto son los siguientes:

U. de Medida: Kg.	Arancel	IVA	IVA F.F.	
Importación	20	Ex.	Ex.	
Exportación	Ex.			

2.2.2. Clasificación CUCI (Clasificación uniforme para el comercio internacional)

Tabla 2: Clasificación CUCI.

Sección	División	Descripción
06	061	Azúcares, melaza y Miel 06061

Fuente: UNSTAST.

2.2.3. Clasificación SCIAN (Sistema de Clasificación industrial de América del Norte)

Tabla 3: Clasificación SCIAN.

Sector	Explotación de otros animales	Apicultura
11	1129	11291

Fuente: INEGI.

2.3. Competencia directa e indirecta.

Tabla 4: Competencia directa e indirecta.

Producto	Necesidades que satisface	Competidores Directos	Competidores Indirectos

2.4. Mercados atendidos actualmente.

Tabla 5: Mercados que se atienden actualmente.

Tipo de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercado de exportación deseado
Consumo	✓	✓
Industrial		
Reventa		✓

2.5. Normas y controles de calidad.

Tabla 6: Normas y controles de calidad.

Producto	Normas	Normas Globales

2.6. Respaldo de producto.

El producto esta respaldado por el registro *México Calidad Suprema* que otorgó el instituto de propiedad industrial en forma exclusiva a las Secretarías de Economía, de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural , Pesca y Alimentación; y el Banco Nacional de Comercio Exterior.

Es el logotipo de la Marca Oficial, *México Calidad Suprema* que los interesados incorporarán en las etiquetas de cada uno de los envases que contienen el producto Miel, éste signo no excluye el uso de otros logotipos distintivos u hologramas, propiedad de las empresas u asociaciones a las que éstas pertenezcan.

2.7. Costos

Tabla 7: Costos.

Concepto	M.N.

2.8. Ventajas competitivas.

Tabla 8: Ventajas competitivas y competidores

Ventajas competitivas	Competidores

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META.

CAPITULO III. SELECCIÓN DEL MERCADO META.

3.1. Situación actual del sector.

3.1.1. Situación Global.

Actualmente existen diversos países importadores de miel de abeja pertenecientes a la unión europea como los son: Alemania, Bélgica, Holanda, España, Reino Unido e Italia, así como los Estados Unidos de América, y exportadores en el mundo como lo son: México, Argentina, Brasil, Uruguay, China y Canadá.

Entre los países que mas consumen la miel de abeja se encuentran: Alemania en primer lugar con 1.3 Kg. por habitante, seguido de España, Reino Unido y Estados Unidos, el consumo de dicho producto ha sido estable en los últimos años, por lo que aun existe un amplio margen de crecimiento en el consumo de la miel de abeja.

El producto objeto de este proyecto pertenece al sector de alimentos procesados.

Las estadísticas de importaciones a nivel mundial que reporta la FAO son de 346.967 Toneladas, y por el lado de las exportaciones reportan 384,389 Toneladas.

3.1.2. Situación Nacional.

Actualmente existen diversos estados en la República Mexicana productores y exportadores de miel de abeja como los son: Yucatán, Campeche, Veracruz, Jalisco, Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca y Tlaxcala, la mayoría de la miel que se consume en México es de origen nacional.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) reporta una producción nacional de más de 58 mil toneladas de miel al año, de los cuales, el 44 por ciento se envía al exterior, con un valor comercial de alrededor de 60 millones de dólares, siendo los países europeos los principales consumidores del dulce mexicano y de la que dependen más de 40 mil productores, la mayoría de la Península de Yucatán.

Hasta hace unos años, el consumo interno de miel era muy reducido, debido principalmente al desconocimiento de sus cualidades alimenticias y farmacéuticas. Esto dio como resultado una limitada demanda nacional, obligando a los apicultores a exportar casi el 90 por ciento de la producción nacional de miel.

Sin embargo, las acciones desarrolladas por productores y autoridades conllevaron a que en la actualidad aproximadamente 50 por ciento de la producción de miel en México sea consumida en el propio país, de ahí que la evolución de la economía nacional, en específico la de los consumidores, tenga cada vez mayor influencia sobre la producción apícola.

3.2. Selección del mercado meta.

Tabla 9: Matriz de selección de mercados.

Parámetros	Alemania	España	Italia
	1	3	2
Población	82 Millones	40 Millones	60 Millones
	1	3	2
PIB	2.6 Billones de Dls	1.033 Billones de Dls	1.667 Billones de Dls
	1	3	2
PIB per cápita	33,000 Dls	15,000 Dls	20,000 Dls
	1	2	3
Importación del producto	93,707 Tons.	12,000 Tons.	14,450 Tons.
	1	1	1
Barreras arancelarias	Tratado con la UE	Tratado con la UE	Tratado con la UE
	Arancel preferencial	Arancel preferencial	Arancel preferencial
	1	1	1
Crecimiento del PIB	0.90%	3.50%	0.10%
	2	1	3
Producción Nacional de miel	20,000 toneladas	32,000 Toneladas	22,000 Toneladas
	3	1	2
Consumo Per cápita	1.3 Kg. al año	500 gramos al año	300 gramos al año
	1	2	3
Tasa de inflación	2%	3.40%	2%
	2	1	3
Precios en supermercados (500 grs.)	3.5 Euros	2.64 Euros	2.3 Euros
	1	2	3
Afinidad cultural	Porcentaje de Religión	Idioma	No existe
	2	1	3
Familiaridad con el producto	Buena	Regular	Regular
	1	2	3
Calificación	18	23	31

País seleccionado: Alemania.

3.3. Segmentación de mercado.

3.3.1. Aspectos cualitativos.

Tabla 10: Aspectos cualitativos.

Nombre Oficial	Republica federal de Alemania.
Capital	Berlín
Tipo de Gobierno	Republica Federal
Moneda	Euro
Densidad	Urbana
Clima	Templado medio de 9 °C
Idioma Oficial	Alemán
Raza	Alpino y Teutónico
Edad	De 2 a 65 años
Religión	Protestantes 45%, 40% católicos,2% Musulmanes
Educación	Obligatoria y gratuita entre 6 y 18 años
Nivel de Escolaridad	Primaria, nivel superior, formación comercial y profesional
Nivel de Ingreso	Medio - Alto
Desempleo	10% de desempleo
Ocupación	Directivos y obreros de la industria, minería, acero etc.,
Nivel de lealtad a la marca	Fuerte
Personalidad	Autoritario y directo
Clase social	Media - Alta

3.3.2. Características y segmentación del mercado.

En Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales se encuentra la miel de abeja, las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante.

Por otra parte, según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando un desayuno, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos naturales como la miel de abeja. Esto explica la gran demanda que tiene la miel de abeja en este mercado.

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en la miel de abeja, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos naturales y saludables.

En la sección de alimentos de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, entre los que destaca la miel de abeja, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los naturales.

Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto; recientemente, según las investigaciones de la compañía Nielsen, ha adquirido importancia la marca por encima del precio.

Cabe mencionar que los consumidores alemanes se han vuelto más cautelosos en la forma en que gastan su dinero, principalmente como resultado del incremento en los gastos de arrendamiento, impuestos y contribuciones al seguro social resultantes del proceso de reunificación.

Tabla 11: Estadísticas Demográficas.

Estadísticas Demográficas	
País	Alemania
Población total	82'000,000
Edad 15-65	66.40%
Población total por sexo %	
Hombres	49.35%
Mujeres	50.65%
Población Rural	12.50%

Tabla 12: Determinación del Mercado Potencial.

Determinación del Mercado Potencial	
Mercado potencial de 15-65 años	54 ' 448 , 000
Población Rural	6 ' 806 , 000
Población Urbana	47 ' 642 , 000
Hombres (49.35%)	23 ' 511 , 327
Mujeres (50.65)	24 ' 130 , 673
Segmentación potencial 15 - 65 Años	
Hombres (50.93%)	11 ' 974 , 318.84
Mujeres (49%)	11 ' 824 , 029.77
Segmento por país	23 ' 798 , 348.61
Segmento en porcentaje	43.71%
Penetración (193,536 Us x 12 meses)	2 ' 322 , 432
Penetración inicial actual %	9.75%
Segmento en dólares (2 ' 322 , 432 x 1.48)	3 ' 437 , 199.36

Precio Unitario: \$16.23 pesos

3.3.3. Practicas Comerciales.

El mercado alemán presenta grandes desafíos para los productores nacionales, pues se trata de un nicho que recién se ha ido incrementándose en valores y volúmenes, prometiéndole atractivas y considerables oportunidades de nuevos negocios.

En general la situación sigue favorable para las exportaciones de miel desde México, a pesar de que el mercado se estabilizó, los compradores alemanes permanecen estando interesados en proveedores confiables, estables y relaciones comerciales sobre una base de confianza mutua duradera.

El mercado alemán es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta pone las reglas del juego en el sector apícola. La comercialización de importadores especializados se

encuentra perfectamente estructurada y cada vez más concentrada en importantes operadores, los cuales, están concientes de que Alemania es el destino dominante de la producción mundial.

Para negociar con comerciantes alemanes es necesario incorporar volúmenes de oferta de interés, a partir de un contenedor (de 20 tons.) hasta varios cientos de toneladas para diversos usos industrial de alimentos, farmacéuticos y cosmética.

El mercado es muy exigente con respecto a la calidad (se prohíbe la presencia de antibióticos), lo que, favorece a los proveedores mexicanos para hacer frente a la competencia en este mercado.

Las mieles mexicanas disfrutan de una excelente imagen por su condición natural y también, garantizando la inocuidad de ellas. Ciertas ventajas que deberían ser evaluadas y consideradas por los productores/exportadores mexicanos, son los grandes montos que se manejan y un suministro estable en términos de volúmenes, la producción anual mexicana oscila entre las 50,000 y 60,000 toneladas más de la mitad de la demanda anual alemana, ya que una de las empresas importadoras más grandes situada en Hamburgo importa 30,000 toneladas en promedio al año.

Lo que explica que para los importadores alemanes una relación comercial estable a largo plazo es muy importante.

Cuando una empresa mexicana está dispuesta a iniciar un proceso de contactos comerciales directos con los canales de distribución que separan al exportador de usuario final (importadores o intermediarios). Hay varios caminos para acceder a empresas importadoras alemanas.

Una visita prospectiva permitirá tener una idea más acertada de la realidad del mercado. Esta puede materializarse en el marco de una de las múltiples ferias que se desarrollan durante todo

el año en el mercado alemán. Un ejemplo de ello es la feria de "Anuga" a celebrarse del 13 al 17 de octubre del 2007 en la ciudad de Koln, esta se realiza cada dos años y es la feria de alimentos mas considerada y visitada a nivel mundial.

La presentación de la empresa en toda comunicación debe estar detallada, demostrando la seriedad con que se realizan los negocios en nuestro país. Los antecedentes deben estar en idioma inglés y/o en alemán, pero sin errores ortográficos incluyendo además, información detallada sobre el producto, la empresa y datos completos del ejecutivo y contacto de éste.

Es muy importante contar con adecuado material promocional en idioma inglés (Trípticos, folletos, tarjetas etc.). Una página Web bien estructurada puede servir incluso mejor, ya que, existe la posibilidad que las empresas contactadas por vía electrónica o teléfono tengan la oportunidad de ver el perfil individual de la empresa.

Para la organización de una visita personal a las empresas alemanas, se aconseja contactar a éstas con suficiente antelación, es apropiado un plazo de 4 semanas antes de la fecha prevista. Así mismo, tener en cuenta feriados locales y período de vacaciones (se pueden consultar a la Oficina Comercial en Hamburgo).

- Llevar material acerca de la empresa, atributos del producto y muestras suficientes de éste.
- Ser puntual a las citas agendadas, en caso de dificultad avisar a la contraparte.
- Las reuniones en Alemania, normalmente se hacen en idioma alemán o inglés, nunca en español. Es fundamental el dominio del inglés.

- No dilatar la reunión con explicaciones redundantes y repetitivas, ser eficaz, preciso y conciso. En Alemania...el tiempo vale oro!!!
- No hacerse falsas expectativas, ni esperar nada más que lo acordado en la conversación de negocios.
- Consultar a la contraparte sus argumentos comerciales, estar preparado a respuestas muy directas y honestas.
- En lo posible no hacer regalos, sólo se entiende cuando ya existe algún vínculo directo con el interlocutor comercial.
- No hablar de política, religión, vida privada, salarios, etc.
- No tratar de influenciar e inclinar a la contraparte, nombrando amigos importantes, influencias familiares, etc.
- Tenida formal (corbata), salvo en aquellas visitas a Mercados mayoristas o similares.
- Realizar sus ofertas en EUROS.
- No garantizar los precios por un período o temporada muy extensa.
- Estar preparado para cumplir con las normativas de la Unión Europea, de no ser así, no aceptar ninguna solicitud de compra.

Se aconseja hacer un adecuado seguimiento a los contactos realizados aunque, se decida no vender a la empresa visitada. A partir de los contactos efectuados, se aconseja invitar a los

potenciales compradores a visitar nuestro país.

Una vez establecida una relación comercial es importante implementar una estrategia de penetración del mercado, con visitas periódicas para conocer las necesidades del usuario final, tendencias de consumo, nuevos requerimientos de diseño, embalaje y normas de calidad.

Los importadores alemanes aprecian en mantener relaciones comerciales permanentes, sólidas y a largo plazo a objeto de tener seguridad sobre la calidad de producto entregado (en el caso de los alimentos).

Los alemanes trabajan 40 horas a la semana, generalmente de lunes a viernes con un horario de entrada que oscila entre las 7 y 9 am y de salida a partir de las 6 pm. Los alemanes por lo general salen a comer a las 12:30. En el caso de conversaciones telefónicas de negocios se recomienda que se realicen entre 11 a 13 hrs y de 15 a 17 hrs, para que no interrumpen con lo antes mencionado.

Mientras que están en la oficina se enfocan al 100% a su trabajo, por lo que no invierten el tiempo en socializar con sus colegas o socios de negocio. Existen 9 días festivos al año y se añaden 3 días extras en ciertas regiones.

3.3.4. Situación General de Precios.

Tabla 13: Precios consumidor final –Alemania 2006.

Marca	Productos/ Variedad	Envase y tamaño	Precio en Euros
ese Imkerspezialitaten	Miel de flores de montaña	Vidrio/ 375 grs.	3.29
ese Imkerspezialitaten	Miel de colza/ miel de acacias	Vidrio/ 375 grs.	3.29
ese Landhonig	Miel Poliflor	Vidrio/ 500 grs.	2.99
el Lidl	Miel de flores silvestres	Plástico/ 500 grs.	1.49
el Lidl	Miel de flores de verano	Vidrio / 500 grs.	1.09
lobe	Miel de flores	Vidrio/ 375 grs.	2.59
ese	Miel de Montaña	Vidrio/ 375 grs.	3.49
ar Transfair	Miel de flores silvestres	Vidrio / 500 grs.	4.29
erlebnis Honig / Eurohonig	Limone/ Lavanda/Eucalipto/castaña	Vidrio/ 400 grs.	4.49
amer	Flores de montaña	Vidrio / 500 grs.	2.99

3.3.5. Canales de distribución.

Las posibilidades de acceso del exportador al mercado alimentario alemán se resumen en cuatro canales de distribución:

Agente comercial: Que actúa como un intermediario dando un servicio, y vendiendo la mercancía.

Importador: Es quien realmente compra la mercancía, pueden ser empresas distribuidoras o tiendas departamentales.

Comercio Mayorista: Hacen el papel de importador y distribuidor para restauración o incluso para minoristas independientes organizados de grandes cadenas.

Centrales de compra: Para cadenas de distribución, llegando a las filiales, estas pueden ubicarse en el país de origen o de destino.

Canal de distribución seleccionado: **Importador.**

3.3.6. Promoción.

La promoción del producto en el mercado de destino se llevara a cabo por medio de visitas a ferias internacionales apoyadas por un programa de promoción de oferta exportable por parte de CEXPORTA parte integral del gobierno de Michoacán.

Así como el desarrollo de una página Web apoyada por la misma dependencia a través del programa desarrollo de productos, medio por el cual la empresa podrá mantener contactos en el mercado de destino. El Programa CEXPORTA surge de una iniciativa del Titular de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), para solventar apoyos, tomando como fundamento los requerimientos de los empresarios de las MIPYMES, (Micro, pequeñas y medianas empresas).

3.4. Aspectos Cuantitativos.

Tabla 14: Consumo Aparente.

Datos	2003	2004	2005

3.4.2. Cuantificación de la demanda.

$$Q = n \times q \times p$$

- Q= potencial total de mercado.
- n= No. De compradores en el mercado/producto específico(23'798 , 348.61)
- q= cantidad comprada por el comprador medio; (consumo per cápita de miel) (1.3 Kg. por habitante.)

- $p =$ precio de una cantidad media (precio unitario en dólares 1.48 dólares.)

$$Q = (23,798,348.61) (1.3) (1.48) = \underline{45,788,022 \text{ Dólares}}$$

Porcentaje de de crecimiento en el consumo de miel de abeja: **53.84%**

Pronostico de venta para 2008: 45,788,022 Dólares x 53.84% = **24,652,271.04**

3.5. Barreras de Acceso.

Las llamadas barreras de acceso se subclasifican en barreras arancelarias y no arancelarias.

3.5.1. Barreras Arancelarias.

Entre las barreras arancelarias que impone el mercado de Alemania se puede hacer mención de el impuesto de importación que imponen a la miel de abeja, cabe destacar que México tiene un tratado de libre comercio con la Unión Europea donde Alemania el mercado de destino para el producto es integrante, esto nos otorga el beneficio de un arancel preferencial del 8.6%, cuyo arancel general común en la Unión Europea para las importaciones procedentes de países no miembros a la Unión Europea es del 17.5%. El valor sobre el cual se calculan los impuestos es usualmente el que aparece en la factura comercial, pero si se estableció un acuerdo preferencial entre el importador y el productor, la aduana se reserva el derecho a utilizar un precio justo de mercado para el cálculo.

Para productos alimentarios el impuesto al valor agregado (I.V.A.) en el mercado de destino asciende al 7%. La fracción arancelaria para la miel en Alemania es 04.09.00.01.

3.5.2. Barreras no Arancelarias.

Entre las barreras no arancelarias que impone el mercado de Alemania se puede hacer mención de las medidas de salvaguarda como las sanitarias, esta consiste en incluir un certificado sanitario que ampara y certifica que los productos de origen vegetal y animal salieron del país exportador en condiciones saludables, libre de enfermedades o plagas.

La normatividad Codex Alimentarius es un "código alimentario". Comprende una serie de normas generales y específicas relativas a la seguridad alimentaria, que han sido formuladas con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y de garantizar unas prácticas equitativas en el comercio de los productos alimentarios. Los productos destinados al consumo local o la exportación deben ser seguros y de buena calidad. Además, es imprescindible que los productos no sean portadores de organismos patógenos susceptibles de dañar a los animales o plantas de los países importadores.

La normatividad Codex Alimentarius para la miel de abeja aplica a todas las mieles producidas por abejas obreras y regula todos los tipos de formas de presentación de la miel que se ofrecen para el consumo directo.

Aditivos Alimentarios.

No se permite ninguno.

Higiene.

Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de esta norma se preparen de conformidad con las secciones correspondientes del Código Internacional de Prácticas Recomendado - Principios Generales sobre Higiene de los Alimentos, (CAC/RCP 1-1969, Rev. 2

- 1985), Volumen 1 del Codex Alimentarius.

La miel que se ponga a la venta la por menor o que se utilice en cualquier producto para consumo humano deberá estar exenta de moho visible, y en la medida de lo posible, de sustancias inorgánicas y orgánicas extrañas a su composición, tales como insectos, restos de insectos, larvas o granos de arena.

La miel no deberá contener sustancias tóxicas que deriven de microorganismos o plantas en cantidades que puedan representar un peligro para la salud.

Etiquetado.

Además de las disposiciones de la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (Ref. CODEX STAN 1-1985), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

- Nombre del Alimento.
- Los productos que satisfagan las disposiciones de la norma deberán ser designados con el término "miel".

Ninguna miel podrá ser designada con una de las denominaciones que figuran en la Sección 2.3, a menos que se ajuste a la descripción correspondiente que figura en dicho párrafo. Se indicarán las formas de presentación descritas en la subsección 2.3.3 (Granel, envasada, líquida, cristalizada, etc.). La miel podrá designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica, si ha sido producida exclusivamente en la zona a que se refiere la denominación.

La miel podrá designarse por su origen, ya sea floral o de plantas, si procede total o principalmente de esas fuentes en particular y si posee las propiedades

organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas que corresponden a dicho origen.

- La miel que satisfaga las disposiciones de las Secciones 3.3 b) y c), 3.4 b) y 3.5 b) y c), llevará muy cerca de la palabra "miel", el nombre común o el nombre botánico de la fuente o las fuentes florales.
- Etiquetado de envases no destinados a la venta al por menor.
Además de las Secciones 2, 3 y 8.13 de la Norma General se aplicarán las disposiciones específicas siguientes:
- La información sobre el etiquetado, que se especifica en esta Sección se facilitará en el envase o en los documentos que lo acompañan, salvo que el nombre del producto, la identificación del lote y el nombre y la dirección del fabricante o envasador deberán aparecer en el envase.

3.6. Análisis de la Competencia.

3.6.1. Importaciones totales del país y su procedencia.

Tabla 15: Importaciones Totales de Miel de Abeja.

AÑO	IMPORTACIONES	UNIDAD	FECHA DE LA INFORMACION

Procedencia: (2006)

Tabla 16: Procedencia de las importaciones.

País	%
Argentina	31.74%
México	11.79%
Brasil	6.06%
Uruguay	6.40%
Chile	6.60%
Italia	4.64%

3.6.2. Producción Local.

La producción Alemana alcanza unas 20,000 toneladas al año, como se trata de un sector muy atomizado, no existen más de 200 apicultores profesionales, los demás realizan esta actividad en su tiempo libre y en forma artesanal.

Por falta de incentivos agrícolas se pronostica una reducción de los apicultores locales en un mediano plazo. Actualmente se estima que existen 80.000 apicultores que abarcan unas 900.000 colmenas con un rendimiento de 20 kg/por unidad.

3.6.3. Empresas Mexicanas.

México exporta actualmente 9,385 toneladas aproximadamente al mercado de Alemania, estas representan el 11.79% de las importaciones de Alemania, ocupando el segundo lugar después de Argentina.

3.7. Análisis del Macroentorno detección de oportunidades y amenazas.

Aspectos Demográficos: Alemania está poblada por 82 millones de habitantes, de los cuales 6,8 millones son de origen extranjero. Con sus 231 habitantes por km², Alemania es el tercer país más densamente poblado de la Unión Europea, tras Bélgica y los Países Bajos.

La población de Alemania está compuesta en su mayor parte de dos grupos de raza caucásica. El principal es el tipo alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales; la población del grupo teutónico vive principalmente en la zona septentrional.

Las densidades de población en la antigua Alemania Oriental son, por lo general, más bajas que en Alemania Occidental. El país está muy urbanizado: más del 86% de la población vive en lugares que superan los 2.000 habitantes.

Aspectos Económicos: La economía alemana es la tercera economía del mundo después de la de Estados Unidos y Japón. Francia es su principal socio comercial y juntos son considerados como el motor económico de la Unión Europea (UE). Alemania cuenta con un PIB per cápita de 33,000 dólares, por lo que su poder adquisitivo o capacidad de compra se considera alto.

Más de la mitad de los alemanes invirtió en los pasados meses en su hogar, Las preferencias de estilo de los alemanes están cambiando paulatinamente, el llamado alemán antiguo, un estilo tan popular hace pocos años, gusta hoy a menos alemanes, actualmente les gusta la vanguardia en sus viviendas, cabe destacar que los alemanes destinan gran parte de sus ingresos en viajes y en productos alimentarios, son muy estrictos en su alimentación y cuidadosos con la calidad e higiene de los mismos, inclinándose con cierta lealtad a la marca de su preferencia.

Aspectos políticos: El tipo de gobierno es República Federal, Alemania es una Confederación

democrático-parlamentaria, cuyo sistema político es definido en su constitución de 1949 llamada ley fundamental. Posee un sistema parlamentario, en el cual se elige el jefe de gobierno, llamado canciller federal.

El parlamento, denominado dieta federal es elegido cada cuatro años por voto popular en un sistema complejo que combina la representación directa y la proporcional.

Los 16 estados federados están representados a nivel federal por el consejo federal. La función de jefe de Estado es cumplida por el presidente federal, cuyos poderes suelen limitarse a tareas ceremoniales y representativas.

Aspectos Culturales: Las contribuciones alemanas a la cultura mundial son numerosas. Alemania fue tierra natal de varios compositores famosos, como Beethoven, Bach, Brahms y Wagner; poetas como Goethe, Lessing y Schiller; filósofos como Kant, Hegel, Marx y Nietzsche, y científicos como Humboldt, Einstein, Planck y Gauss.

Los alemanes al igual que cualquier otra cultura se han ganado ciertos estereotipos por parte de las personas de otros países, estos conceptos previamente adquiridos pueden empañar la percepción que se tiene de las personas y nuestra forma de dirigirnos a las mismas.

A continuación señalo algunos de estereotipos que prevalecen en la actualidad:

- La gente en Alemania bebe cerveza todo el tiempo.
- Alemania es un país en el que reina el orden, la puntualidad y la limpieza extremos.

- Los alemanes son fríos y rudos en su trato hacia las demás personas.
- El comportamiento de la sociedad alemana se rige por bastantes reglas y prohibiciones.
- Los alemanes no tienen sentido del humor.

No existe una única tradición alemana; sin embargo, Baviera es una de las regiones más ricas en tradiciones folclóricas que se conservan hasta nuestros días, lo cual queda bastante claro por la gran variedad de festivales que se tienen a lo largo del año. Clara prueba de esto es el Oktoberfest, que es el festival de cerveza más grande del mundo y tiene lugar en Munich cada año, donde la gente se viste con los trajes típicos regionales (hombres-trachten y mujeres-dirndl) y salen a beber cerveza, cantar y bailar.

Otras festividades importantes serían la Semana Santa, en el pueblo de Oberammergau se representa la Pasión de Cristo durante 4 meses, El Árbol de Mayo en la que se compite por robar el árbol del pueblo vecino y los ganadores reciben barriles de cerveza, la Navidad es también una época de mucha tradición.

La sociedad alemana premia el esfuerzo y excelencia, por lo que el factor profesional juega un papel importante en la vida de estas personas, al igual que el estrés producto de esta dinámica de vida.

Los alemanes disfrutan de los eventos populares, las vacaciones y los días festivos. De hecho, son el país europeo que disfruta de un mayor número de días festivos y los trabajadores alemanes son los que más días de vacaciones tienen al año. Sus ciudadanos son los más viajeros de Europa y destinan una gran parte de sus ingresos a este fin.

Avances tecnológicos: Los inventos alemanes han revolucionado la tecnología mundial, y muchos de ellos son utilizados hoy en día, tales como:

- El motor de combustión por Nikolaus August Otto, Rudolf Diesel, Felix Wankel, entre otros.
- La motocicleta por Gottlieb Daimler y Wilhelm Maybach.
- El automóvil por Karl Benz y Gottlieb Daimler.
- El autobús también por Karl Benz y Gottlieb Daimler.

Según analistas, las dos grandes ventajas de las empresas germanas siguen siendo su capacidad tanto de innovar en materia de alta tecnología, como de adaptarse a las exigencias específicas de sus clientes, Alemania es el primer país de Europa en esa disciplina. Para ello, las compañías invierten constantemente parte de sus ganancias en investigación.

Cabe mencionar que Alemania cuenta con gran diversidad de tecnología en diversos sectores entre los que destacan: la industria farmacéutica, automotriz, química, electrónica y la maquinaria.

Un claro ejemplo de dichos avances tecnológicos en el sector automotriz es el desarrollo de un auto inteligente por investigadores de la universidad técnica de Hamburgo, capaz de comunicarse con el entorno y ser amable con los peatones.

El desarrollo de un revolucionario sistema de comunicación específicamente diseñado para sordos, un teléfono con pantalla, el C2U. Gracias a la pantalla incorporada, el usuario puede entrar en contacto con una de las operadoras disponibles 24 horas y dialogar a través del lenguaje de signos; a partir de ahí, la operadora transmitirá el pedido del usuario a su destinatario.

3.7.2. Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades.

- La existencia de suficiente mercado para poder operar.
- La empresa cuenta con un portafolio de clientes incrementable
- La existencia en el mercado de diversos canales de distribución aprovechables para la empresa.

Amenazas.

- La existencia de competidores con mejor infraestructura y mayor nivel de operaciones.
- El nivel de riesgo país que existe actualmente.
- El posicionamiento de una empresa del mismo giro proveniente de una inversión extranjera directa.
- El suceso de una recesión económica en el país.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES.

CAPITULO IV. ASPECTOS OPERACIONALES.

4.1. Objetivos y metas a la exportación.

Objetivos

- Fomentar el interés del cliente por la miel de abeja mexicana.
- Una expansión de mercado por la Unión Europea.
- Fortalecer la relación laboral y personal con el cliente.
- Exportar regularmente cuando menos a Alemania.
- Alcanzar un 40% de participación en el mercado.

Metas.

- Incrementar el nivel de penetración del producto en 3 años.
- Elevar el margen de utilidad de venta en un 20%
- Incrementar las ventas a dicho mercado en un 100%
- Asegurar y mantener la participación actual del 10% en el mercado.

4.2. Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Producto.

En condiciones CIF el exportador debe también contratar un seguro, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía durante el transporte. El término CIF exige al exportador despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercancía y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

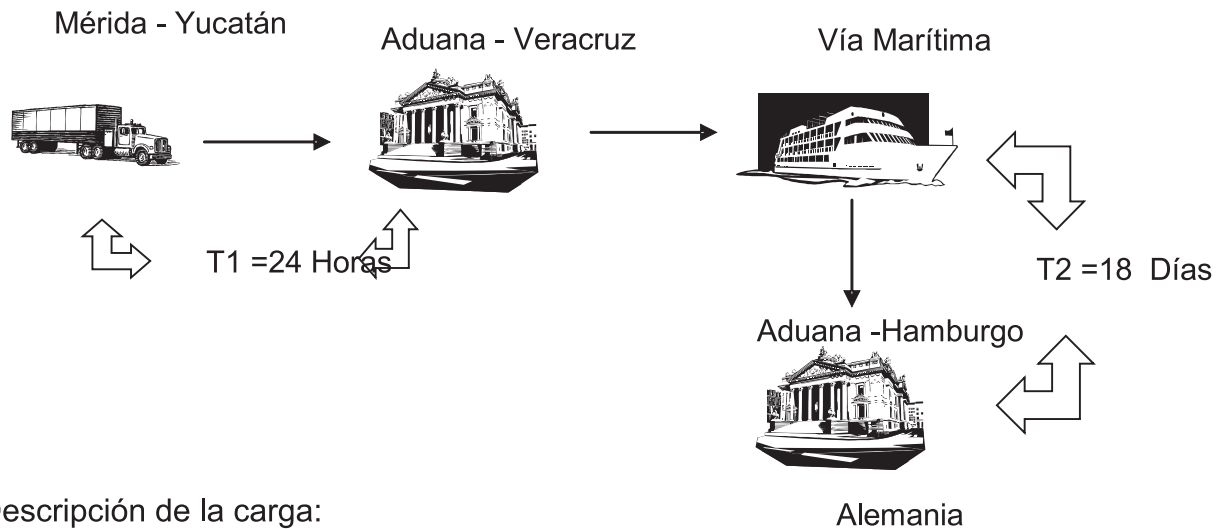
- Pago de la mercancía
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)

- Demoras

El transporte marítimo presenta las siguientes ventajas:

- Tarifas más bajas,
- Transporte en masa de grandes volúmenes,
- Diversidad y especialización en tipos de buques,
- Regulaciones internacionales uniformes.

4.4.1. Plan operativo del transporte.



Descripción de la carga:

- Carga perecedera: Pueden sufrir demérito sensible de su calidad comercial o descomposición en caso de ser deficientemente conservadas y / o transportadas.

Red:

- 2 Tramos = 19 Días (Origen a Destino)

Terminales:

- Veracruz y Hamburgo (Lugares de carga y descarga)

Tiempo de transito:

- 2 Días en el puerto de Veracruz.

Contenedor:

- Contenedor refrigerado; la miel no cristaliza por debajo de los 5°C ni por encima de los 25°C. La temperatura óptima de cristalización es la de 14°C, debiéndose evitar el intervalo de 12 a 16°C si se quiere preservarla de este fenómeno. A una temperatura de 10°C el proceso de cristalización se hace tan lento que prácticamente puede considerarse como nulo, y a los 78°C se destruyen los cristales y desaparece totalmente el fenómeno.

Transporte:

- Multimodal

4.5. Envase, embalaje y plan de estiba.

El envase esta fabricado con vidrio en forma de tarro, con boca ancha, y con capacidad de 500 gramos. Es el envase idóneo para alimentos, inalterable, resistente y fácil de reciclar.

El embalaje esta fabricado de cartón corrugado con una resistencia mínima de 275 lb./pulgada a la presión, de tres espesores de ondas en forma cúbica, con intersecciones hechas del mismo material entre cada envase para garantizar la protección del producto. Los envíos al exterior de mercancías, deben ser cuidadosamente marcados en los embalajes, siendo ésta una tarea esencial para el logro de que la mercadería llegue a destino sin contratiempos.

El marcado exterior del embalaje se realizara de acuerdo a las disposiciones existentes en el país exportador y en el importador. Los transportistas y las empresas aseguradoras están exoneradas de toda responsabilidad por la realización de un marcaje defectuoso. Las características de un buen marcado son las siguientes:

- Legible
- Indeleble
- Suficiente
- Bien colocadas
- Conforme a las disposiciones del país de destino
- Discretas sobre el contenido de los bultos.

Todos los bultos y cajas deben llevar un número constituido por una fracción cuyo numerador indica el número de orden y el denominador el número total de cajas o de bultos. Las dimensiones son indicadas exclusivamente en centímetros, los pesos en kilogramos, y las marcas figuran según el caso sobre dos o tres de los lados del embalaje.

4.5.1. Plan de estiba.

Contenedor de 40 pies estándar:

Medidas:

- Largo: 12032 mm / 39'6"
- Ancho: 2352 mm / 7'9"
- Altura: 2393 mm / 7'10"

Capacidad:

- 26 toneladas, 480 kilos/ 67.28 m3.

Contenido:

- 672 cajas por contenedor.

Peso por contenedor:

- 24 toneladas, 192 kilos

Caja:

Medidas:

- Largo: 50 cm.
- Ancho: 50cm.
- Altura: 40 cm.

Peso:

- 36 Kilogramos.

Contenido:

- 72 frascos de 500 gramos por caja.

4.6. Documentos y trámites.

Los documentos que con los que se deben contar son los siguientes:

- Factura Comercial, se presenta en original y seis copias, debe incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección del vendedor o embarcador
 - Nombre y dirección del comprador
 - Descripción detallada de la mercancía
 - Cantidad, peso y medidas del embarque
 - Precio de la mercancía enviada, especificando tipo de divisa
 - Condiciones de venta (incoterm)
-
- Certificado de origen, se necesita un certificado de conformidad para cada producto originario de países no miembros de la Unión Europea. Se trata del Certificado de Circulación de mercancías EUR 1, que es emitido por la Secretaría de Economía.
 - Pedimento de exportación, es emitido por el agente aduanal o de carga, es un documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto.
 - Lista de empaque, es emitida por el exportador, permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada caja y a su vez anotar en éstas, en forma clara y legible, los números y las marcas que las identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.
 - Certificado Fitosanitario Internacional, es una constancia destinada a facilitar el comercio internacional y que garantiza la sanidad de los productos. Asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento los emite la Secretaría de

Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de la Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria (CONASAG).

- Certificado Sanitario (expedido por la Secretaría de Salud)
- Documento de transporte, (emitido por el transportista o agente de carga), es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Puede ser aéreo (Guía aérea / airway Bill) o marítimo (Conocimiento de embarque/ Bill of lading),

4.7. Forma de pago.

La forma de pago será a través de transferencia bancaria; es un modo de transferir dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuenta bancarias sin sacar físicamente el dinero. Es una forma muy común, se hacen entre cuentas de misma persona física en un mismo banco o también en diferentes bancos en diferentes países o entre cuentas de diferentes titulares.

4.8. Programa de actividades a corto plazo.

	Programa de actividades a corto plazo												Responsable	
	Meses													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diseño del envase	■													MKT.
Diseño de la Etiqueta	■	■												MKT.
Estudio de mercado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	MKT.
Contactar al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente gral.
Asistir a las prox. ferias										■				Ejecutivo de Ventas.
Contacto con el productor	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente gral.
Negociación							■	■	■	■	■	■	■	Gerente gral./asesor Jurídico
Control contable y financiero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Contador General

CAPÍTULO V

ASPECTOS FINANCIEROS.

CAPITULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS.

5.1. Capital de trabajo.

Tabla 18. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	COSTO
Materia prima	4,644,864
Envases	2,322,432
Etiqueta	1,161,216
Embalaje	1,161,216
Flete nacional	97,200
Maniobras a recinto fiscal	2,160
Derechos de Muellaje	1,200
Maniobra de costado a borde de buque	2,268
Flete internacional	136,080
Emisión B/L	3,000
Honorarios del agente aduanal	33,438
Seguro de la mercancía	15,678
Sueldos	120,000
Renta	24,000
Servicios	30,000
Papelería	12,000
	97,667,52
Imprevistos 1%	97,667.52
Total	9'864,419.52

5.1.2. Inversión fija.

Tabla 19. Inversión fija

INVERSION FIJA	
Equipo de oficina	15,000
Equipo de computo	25,000
Imprevistos 1.5%	600
Total	40,600

5.1.3. Inversión diferida.

Tabla 20. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	
Certificado de Libre Venta	472
Pagina Web	2,500
Total	2,972

5.4.3. Clasificación de costos y gastos.

Tabla 21. Costos y gastos

Costos	Fijos	Variables
Sueldos	120,000	
Materia prima		4,644,864
Gastos. ind de fab		4'644864
Flete nacional		97200
Maniobras a recinto fiscal		2,160
Derechos de muellaje	1,200	
Maniobra de costado a borde de buque	2,268	
Flete internacional		136,080
Emisión B/L	3,000	
Honorarios de agente aduanal		33,438
Seguro de la mercancía		15,678
Renta	24,000	
Servicios	30,000	
Papelería		12,000
Total	180,468	9,586,824

5.5. Punto de equilibrio.

Costos fijos: 180,468

Costos variables: 9'586,824

Ingresos totales: 18'853,566

Precio de venta: 16.78

Costos variables unitarios: 8

Punto de equilibrio en pesos:

$$CF / 1 - CV / \text{Ingreso} = \$367,178 \text{ pesos.}$$

Punto de equilibrio en unidades:

$$CF / PV - CV_u = 20,555 \text{ unidades.}$$

5.6. Estado de resultados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	18'853,566	18'853,566	18'853,566	18'853,566	18'853,566
COSTOS VARIABLES	9'586,824	9'586,824	9'586,824	9'586,824	9'586,824
MARGEN DE CONTRIBUCION	9'266,742	9'266,742	9'266,742	9'266,742	9'266,742
COSTOS FIJOS	180,468	180,468	180,468	180,468	180,468
UTILIDAD ANTES DE IMP	9'086,274	9'086,274	9'086,274	9'086,274	9'086,274
ISR 35%	3'180,195.9	3'180,195.9	3'180,195.9	3'180,195.9	3'180,195.9
PTU 10%	908'627.4	908'627.4	908'627.4	908'627.4	908'627.4
UTILIDAD NETA	4'997,450.7	4'997,450.7	4'997,450.7	4'997,450.7	4'997,450.7

5.6.1. Estado de resultados expresado en dólares.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1'748,939.332	1'748,939.332	1'748,939.332	1'748,939.332	1'748,939.332
COSTOS VARIABLES	889,315.77	889,315.77	889,315.77	889,315.77	889,315.77
MARGEN DE CONTRIBUCION	859,623.56	859,623.56	859,623.56	859,623.56	859,623.56
COSTOS FIJOS	16'741	16'741	16'741	16'741	16'741
UTILIDAD ANTES DE IMP	842,882.56	842,882.56	842,882.56	842,882.56	842,882.56
ISR 35%	295,008.89	295,008.89	295,008.89	295,008.89	295,008.89
PTU 10%	84,288.25	84,288.25	84,288.25	84,288.25	84,288.25
UTILIDAD NETA	463,585.41	463,585.41	463,585.41	463,585.41	463,585.41

5.7. Razones Financieras

Índice de rentabilidad:

Utilidad neta / inversión total

$$4'997,450.7 / 9'907,991.52 = 0.50$$

Este grupo de razones tiene como finalidad conocer la proporción que existe en el origen de la inversión de la empresa, con relación al capital propio y ajeno. Significa el margen de utilidad neta en cada peso de venta logrado

Índice de Liquidez

Activo disponible/ Pasivo circulante

$$40,600 / 40,000 = 1.015$$

Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo en forma inmediata, es decir, debe cubrir sus deudas en base a su disponible (caja, bancos, valores negociables).

En esta relación se puede considerar buena de \$0.50 pro un \$ 1.0 sin embargo, en la práctica esta proporción podría representar efectivo ocioso, ya que tan malo es un exceso o faltante de liquidez

Índice de solvencia.

Activo circulante / Pasivo circulante

$$50,000 / 40,000 = 1.25$$

Esta razón es la que mide la capacidad de la empresa cuando esta solicita un crédito a corto plazo, es decir, mide la habilidad para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo. En esta razón se exigía una relación de 2 a 1; actualmente, debido a la utilización excesiva del dinero y considerando la situación económica del país en general esta puede ser menor, considerando también el giro de la empresa para poder de esta manera dar una buena interpretación.

5.8. Tasa interna de retorno.

Tabla 22. TIR

Tabla 22. TIR

∩

	U. NETA	DEPREC + AMORT	INV. SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0	0	9'907,991.52	-9'907,991.52
1	4'997,450.7	8,417.2	9'907,991.52	9'907,992.22
2	4'997,450.7	8,417.2	9'907,991.52	9'907,992.22
3	4'997,450.7	8,417.2	9'907,991.52	9'907,992.22
4	4'997,450.7	8,417.2	9'907,991.52	9'907,992.22

AÑO	FLUJO DE EFVO	VPN
0	-9'907,991.52	-9'907,991.52
1	9'907,992.22	5'133,674.725
2	9'907,992.22	2'663,438.769
3	9'907,992.22	1'379,943.206
4	9'907,992.22	714,346.9517
	SUMATORIA	0

TIR = 93.10

ANEXOS

CONTRATO COMPRAVENTA PARA REALIZAR TRANSACCIONES COMERCIALES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

I PARTE

a) VENDEDOR:

Nombre y Apellidos: Antonio Sierra Pelayo
Cedula No: 417191

Dirección de correo: Av. Campestre # 400

País: México Ciudad: Morelia Michoacán Teléfono: (01443) 3 24 77 66
Fax: (01443) 3 24 77 66 Correo Electrónico: licsierra@interbussines.mx
Firma Autorizada (nombre y cargo):
Lic. Antonio Sierra Pelayo Gerente de Operaciones

b) COMPRADOR:

Nombre y apellidos: ONG ANADEGES
Dirección de correo: Feuerwehrzufahrt # 1501

País: Alemania Ciudad: Hamburgo Teléfono: +49 40 35 97-0
Fax: +49 40 35 97-0
Correo Electrónico: onganadeges@honig.com
Firma Autorizada (nombre y cargo):
Evan Schöller Gerente de aprovisiones

II. MERCANCIA

Descripción de la mercancía:

Miel natural liquida envasada en frascos de 500 gramos.

Cantidad (incluida la unidad de medida reconocidas a nivel nacional o internacional)

Cantidad total o volumen: 96,768 Kg.

Margen de tolerancia mínima: 2%

II. ENTREGA

El incoterm aplicable del Centro de Comercio Internacional:

CIF (Cost, insurance and freight) (Costo, seguro, y flete)
Lugar de Entrega: Hamburgo, Alemania

Fecha de Entrega: 30 de julio 2007

IV. PRECIO.

\$1.12 Euros por unidad (un euro, doce céntimos)

Determinación del precio: Costing incoterms

V. PAGO

Transferencia Bancaria

Datos de cuenta bancaria del Vendedor (si procede)

Antonio Sierra Pelayo
HSBC
Cta. No. 12345678910
Morelia, Michoacán.

VI DOCUMENTOS

El vendedor pondrá a disposición del comprador (si procede) los siguientes documentos:

1. Factura Comercial
2. Documento de transporte
3. Lista de bultos embalados
4. Documentos de Seguro
5. Certificado de Origen
- 6.-. Documentos de Aduanas
- 7.- Carta de Crédito
- 8.- Otros Documentos (registros fitosanitarios).

VII. INCUMPLIMIENTO DE PLAZO DE PAGO

Si el Comprador no paga el importe debido a su vencimiento, el Vendedor tendrá derecho a cobrar intereses sobre dicho importe desde el momento del vencimiento del pago hasta el momento en que se efectúe el pago. A menos que las partes acuerden otra cosa, el tipo de interés será el 2 % por encima de la tasa media de interés bancario para préstamos a corto plazo aplicable a la moneda de pago en el lugar donde se efectúe el pago, y cuando dicha tasa no exista en ese lugar, se aplicará la misma tasa que se encuentre en vigor en el Estado de la moneda de pago. En el caso de que dicha tasa no exista en ninguno de los dos lugares mencionados, y si las partes no han acordado ninguna otra tasa específica, el tipo de interés será la tasa correspondiente establecida según la legislación del Estado de la moneda de pago.

El Vendedor tendrá derecho a rescindir el presente Contrato notificando al Comprador respecto de las mercancías que no se hayan pagado por cualquier razón (con exclusión de algún impedimento temporal en caso de fuerza mayor dentro de un plazo de 14 días, a menos que las partes acuerden algún otro plazo: (20 días) después de la fecha en que venza dicho pago.

VIII. INCUMPLIMIENTO DEL PLAZO DE ENTREGA

Cuando haya demora en la entrega de cualquier mercancía, el Comprador tendrá derecho a una indemnización líquida por daños y perjuicios equivalente al 0,5 % (a menos que las partes acuerden algún otro porcentaje del precio de dichas mercancías por cada día completo de demora a partir de la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, según proceda, a condición de que el comprador notifique al Vendedor de la demora, y a reserva de cualquier prórroga por motivo de fuerza mayor.

Cuando el Comprador notifique al Vendedor en un plazo de 7 días a partir de la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, los daños y perjuicios se contarán desde la fecha de entrega acordada o desde el último día del plazo de entrega acordado. Cuando el Comprador notifique al Vendedor después de 7 días desde la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, los días se contarán a partir de la fecha de la notificación. Si las partes desean modificar cual quiera de los plazos de 7 días mencionados o ambos plazos, deberán hacerlo más adelante.

La indemnización líquida por daños y perjuicios por motivo de demora no superará el 20 % del precio de las mercancías que se hayan demorado, o cualquier otra cantidad máxima que se acuerde más adelante:

FECHA Y FIRMA.

18 de Junio del 2007

VENDEDOR

COMPRADOR


Lic. Antonio Sierra Pelayo

Evan Schöller

**FACTURA
COMERCIAL**

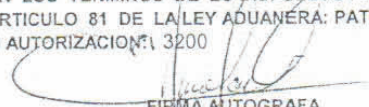
PEDIMENTO
HOJA 1

PEDIMENTO							PAGINA 1 DE 2		
Referencia : 0600106-00-000							CERTIFICACIONES		
NUM.DE PEDIMENTO: 07 43 3200 7000203		T.OPER: EXP		CVE PEDIMENTO: A1		REGIMEN: EXD		Administración General de Aduanas	
DESTINO: 9		TIPO DE CAMBIO: 10.57520		PESO BRUTO: 96768.00		ADUANA E/S: 430		Banco: 05 Banamex	
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES		310250			Aduana: 430 VERACRUZ	
ENTRADA/SALIDA	ARRIBO	SALIDA	VALOR ADUANA					Caja: 01 45270001	
1	1	1	PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL		3.279352			R.F.C. CC09909304G3	
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR									
RFC: INT0402R-9			NOMBRE,RAZON O DENOMINACION SOCIAL:						Pedimento: 3200-6000203
CURP			INTERBUSSINES S.A DE C.V						Fecha: 17/01/2006 Hora:10:10:07
DOMICILIO:			Av. Campestre # 400						Turno: T.M.
CP: 58290			Morelia, Michoacan, Mexico						
VAL.SEGUROS		SEGUROS		FLETES		EMBALAJES		OTROS INCREMENTABLES	
0.00		0		0		0		0	
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:				CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:					430
7NUU6RX3									Electrónico: 56164527
									\$340.00
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS			MIEL DE ABEJA 2688 CAJAS						
FECHAS:			TASAS A NIVEL DE PEDIMENTO:						
PAGO.		4/07/07		CONTRIB		CVE.T.TASA		TASA	
PRESENTACION:		4/07/07		DTA		4		179.00	
				PRV		2		140.00	
CUADRO DE LIQUIDACION									
CONCEPTO	FP	IMPORTE		CONCEPTO	FP	IMPORTE		TOTALES	
DTA	0	179		PRV	0	161		EFECTIVO 340	
								OTROS 0	
								TOTAL 340	
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR									
ID.FISCAL:830.018.274-1							VINCULACION: NO		
NOMBRE,RAZON O DENOMINACION SOCIAL:			ONG ANADEGES						
DOMICILIO:			Feurwehruzufahut # 1501			Hamburgo Alemania			
NUM.FACTURA		FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL.MON.FACT		FACTOR MON.FACT	VAL.DOLARES	
MX 0001		4/07/07	CIF	USD	310.250		1.000000000	310.250	
TRANSPORTE		IDENTIFICACION:							
		PAIS: DEU							
NUMERO/TIPO DE CONTENEDOR		SUDU5735804		4					
IDENTIF	COMPLEMENTO		COMPLEMENTO 2		IDENTIF	COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2	
CR	40								
OBSERVACIONES									
DE COMFORMIDAD CON EL ART. 36 DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR SE ANEXA FACTURA COMERCIAL									

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC. : ENRIQUE MANUEL HINOJOSA AGUERREVERE RFC:HIAE550521RY9 CURP: HIAE550521HTSNGN01		DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3200  FIRMA AUTOGRAFA
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO: 0000100000000019210		
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA: hohou7+7a204Y0+g5cvcPzplDRkECKmdhfuY/DnhAz+pRoWfEFAxepSo9zd15WKoCbJ4SNLZezG6Or6bfi30NhFr1RKKXh2d vFCiPjtg5yEGsirIFFO2eqmrFgsTOX7uft3mzYZ7j8V52Fi1R0iBktpKyzVS1Jrcpna6UJ1hs=		
ORIGINAL:ADMINISTRACION GENERAL DE ADUANAS		DESTINO/ORIGEN:INTERIOR DEL PAIS

PEDIMENTO
HOJA 2

NUM. DE PEDIMENTO: 07 43 3200 7000203										TIPO DE OPER. EXP		CVE.PEDIM: A1				
PARTIDAS																
SEC	FRACCION	SUBD	VINC	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	PVIC	PO/D	CON	TASA	TT	FP	IMPORTE	
	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLE SEGUN SE REQUIERA)															
	VAL ADU/USD	IMP.PRECIO.PAG		PRECIO UNITARIO	VAL. AGREG											
1	04090001		0	0	11	16.78	1	16.78	COL	COL						
	MIEL DE ABEJA LIQUIDA															
	310.250							0								
***** FIN DE PEDIMENTO *****										NUMERO TOTAL DE PARTIDAS : 1		***** CLAVE PREVALIDADOR		010 *****		

<p>AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC. : ENRIQUE MANUEL HINOJOSA AGUERREVERE RFC:HIAE550521RY9 CURP: HIAE550521HTSNGN01</p>	<p>DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3200</p> <p style="text-align: center;"> FIRMA AUTOGRAFA</p>
<p>NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO: 00001000000000019210</p>	
<p>FIRMA ELECTRONICA AVANZADA: hohou7+7a204Y0+g5cvcPzplDRkECKmdhfuY/DnhAz+pRoWfEFXepSo9zdI5WKOcbj4SNLZezG6Or6bfl30NhFr1RKKXh2d vFCIPjtn5yEGsirFFO2eqmrFgsTOX7uft3mzYZ7j8V52Fi1R0iBktpKyzVS1Jrcpna6UJ1hs=</p>	

ORIGINAL: ADMINISTRACION GENERAL DE ADUANAS DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS

INTERBUSSINES S.A DE C.V.

Av. Campestre # 400
Tel: (01443) 3 24 77 66
R.F.C. INT0402R-9

**LISTA DE EMPAQUE / PACKING LIST**

--	--

REMITENTE / SHIPPER

DESTINATARIO / CONSIGNER

NO. DE FACTURA / INVOICE : 0001
PRODUCTO / PRODUCT: Miel de abeja
FRACCIÓN ARANCELARIA / TARIFF NUMBER: 04.09.00.01

CANTIDAD / QUANTITY	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION	PESO BRUTO / GROSS WEIGHT (KGS)	PESO NETO / NET WEIGHT (KGS)	TOTAL VALOR / TOTAL VALUE
193,536 Us.	Miel de abeja	96 toneladas 768 kilos	100 toneladas	3,142,261

RESUMEN / SUMMARY

TOTAL DE CAJAS / TOTAL BOXES:	2688
TOTAL PESO BRUTO / TOTAL GROSS WEIGTH:	96,768KGS
TOTAL PESO NETO / TOTAL NET WEIGTH:	100,000KGS
TOTAL DE VALOR / TOTAL VALUE:	3,279,352