

**PLAN EXPORTADOR DE AREPAS DE MAÍZ EMPACADAS AL VACIO PARA  
LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE IPIALES HACIA EL MECADO DE MÉXICO  
DF, MÉXICO**

**LUIS MIGUEL BOLAÑOS MEJIA.  
JAIR ALEXANDER GORDON POSSO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2016**

**PLAN EXPORTADOR DE AREPAS DE MAÍZ EMPACADAS AL VACIO PARA  
LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE IPIALES HACIA EL MECADO DE MÉXICO  
DF, MÉXICO**

**LUIS MIGUEL BOLAÑOS MEJIA  
JAIR ALEXANDER GORDON POSSO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
Esp. CARLOS MANUEL CORDOBA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2016**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Carlos Manuel Cordoba Segovia**  
**Asesor de tesis**

---

**Gladys Omaira Melo Mosquera**  
**Jurado**

---

**Carlos Fernando Paredes Osejo**  
**Jurado**

**San Juan de Pasto, Febrero de 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

*El presente documento lo dedicamos a la universidad y a los compañeros de clase con quienes compartimos especiales momentos de aprendizaje, además lo dedicamos a nuestras familias y allegados.*

*También lo dedicamos a las personas que buscan un enriquecimiento en nuestra vida espiritual y personal, y de manera muy especial lo dedicamos a DIOS por ser nuestro guía en este proyecto de grado, finalmente lo dedicamos a todo el equipo administrativo de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales para que encuentren en este documento un soporte que ayude al crecimiento organizacional de la empresa.*

**LUIS MIGUEL BOLAÑOS MEJIA.  
JAIR ALEXANDER GORDON POSSO**

## **DEDICATORIA**

*El presente documento lo dedico en primer lugar a DIOS por ser una valiosa fuente espiritual y sin cuya fortaleza mi voluntad se habría quebrantado en todos estos años de estudio, además dedico este proyecto a mi esposa e hija y a la Universidad de Nariño Sede Pasto por brindarme la oportunidad de cursar el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, por ello es preciso agradecer a quienes contribuyeron en esta gran meta.*

***JAIR ALEXANDER GORDON POSSO***

## **DEDICATORIA**

*De manera muy especial dedico este proyecto de grado a todas aquellas personas que me apoyaron en el transcurso de mi carrera y que siempre confiaron en mí, además dedico de manera muy especial este documento a mi familia y mi novia, por brindarme su apoyo incondicional, por su amor, su dedicación, sus consejos y su confianza y por creer en mí en todos estos años de sacrificio.*

*Finalmente dedico este proyecto a mis amigos y amigas, por haber estado conmigo en este ciclo académico, por su colaboración y por su amistad y por todas sus contribuciones para hacer realidad este gran logro.*

***LUIS MIGUEL BOLAÑOS MEJIA***

## RESUMEN

El presente trabajo consta de un Plan Exportador realizado para la Empresa *Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales*, Empresa Nariñense que produce arepas de maíz empacadas al vacío, los productos analizados para la presente monografía fueron aquellos que la empresa identificó como competitivos en el mercado regional y nacional por la experiencia adquirida en la comercialización a través de los años.

En la primera fase del plan exportador se realizó un análisis interno de la empresa, donde se examinó a fondo todos recursos, posteriormente se realizó un análisis externo del entorno, como los factores económicos, sociales, y las fuerzas competitivas de la empresa, además se realizó la matriz DOFA, en la cual se definieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con el fin de definir las estrategias de la empresa para iniciar la exportación de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México Distrito Federal con el objetivo de obtener éxito en ventas y rentabilidad.

En la segunda fase se describieron las características del mercado objetivo, características demográficas y socioeconómicas y los principales supermercados, también se analizaron las tendencias del sector en el mercado objetivo, se describieron las tendencias del consumo y los principales tipos y canales de distribución.

En la tercera fase se estimó las acciones, estrategias y presupuestos a seguir para llevar a cabo el plan exportador, además se concluyó que el mercado de arepas de maíz presenta un enorme auge entre los consumidores, y que posee una excelente aceptación en la Ciudad de México, que se ha constituido en un gran mercado potencial para los productores colombianos.

## ABSTRACT

This assignment treats about the “Exporter Plan” realized to the microenterprise “Gemhel S.A.S of Ipiales city”, a Nariñenses enterprise that realizes muffins of corn envapack; the analyzed products for this assignment were the ones that the enterprise has identified as competitive in the regional y national market and for the experience acquired with commercialize through of the years.

The first part of exporter plan, it was done an intern analysis of the enterprises, where it was deeply studied the resources, after that it was done an external analysis like factor economy, social, and competitive forces of the enterprises, moreover, it was done the SWOT analysis in which they were defined the weakness, opportunities, strengths and threaten, so that it can be defined, enterprise strategies to initiate the export of cornbread envapack toward the Mexico city market with the propose of obtaining success in both sales and profitability.

In the second part, is focused the characteristics of target market, characteristics like demographic and socioeconomic including a supermarket principal, moreover analyze the tendency the sector in the target market, including a description of consumption preference, and the main types or channels used to commercialize in the cornbread envapack.

Finally in the third part is focused the actions, strategies and budget to follow in the exporter plan, moreover the research concludes that the market for special cornbrand envapack a huge popularity among consumers, with an excellent acceptance in the Mexico City, and that it constitutes a great potential market for Colombian corn o cornbrand producers.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	24
1. TÍTULO.....	26
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	26
1.1.1 Formulación del Problema. ....	28
1.1.2 Sistematización del Problema.....	28
1.2 OBJETIVOS .....	28
1.2.1 Objetivo General.....	28
1.2.2 Objetivos Específicos.....	29
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	29
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	31
1.4.1 Marco Teórico. ....	31
1.4.2 Referencia Contextual .....	33
1.4.3 Marco Conceptual. ....	40
1.4.4 Marco Legal.....	43
1.5 COBERTURA DEL ESTUDIO.....	47
1.5.1 Temporal. ....	47
1.5.2 Espacial. ....	47
1.5.3 Variables del estudio. ....	47
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
1.6.1 Tipo de estudio. ....	48

1.6.2 Método de investigación. ....	48
1.6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información .....	48
1.7 CONTENIDO DEL INFORME FINAL .....	49
2. SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S Y OFERTA EXPORTABLE.....	51
2.1 PERFIL DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S.....	51
2.1.1 Generalidades .....	51
2.1.2 Filosofía Corporativa de la Empresa .....	52
2.2 ANALISIS ORGANIZATIVO Y DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	54
2.2.1 Análisis Organizacional.....	54
2.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	56
2.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) .....	57
2.2.4 Análisis del Entorno. ....	59
2.2.5 Desarrollo de la producción de arepas de maíz empacadas al vacío .....	60
2.2.6 Análisis Estados financieros .....	65
2.2.7 Análisis de los costos de producción. ....	66
2.2.8 Política de compras de las materias primas .....	68
2.2.9 Capacidad de Producción. ....	69
2.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE LA CIUDAD DE IPIALES .....	69
2.3.1 Definición del producto o servicio.....	70
2.3.2 posición arancelaria .....	70
2.3.3 Descripción del portafolio de productos y servicios.....	70

2.3.4 logo de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales.....	71
2.3.5 Slogan de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales .....	71
2.3.6 Sello de buenas prácticas de manufactura BPM.....	71
2.3.7 Características del portafolio de productos y servicios.....	71
2.3.8 Análisis Matriz Boston Consulting Group (B.C.G). la.....	73
2.3.9 Sistemas de almacenamiento de las arepas de maíz. ....	76
2.3.10 Precio de venta unitario. ....	77
2.4 ANÁLISIS DEL MERCADEO. ....	77
2.4.1 Comportamiento de las ventas de arepas de maíz. ....	78
2.4.2 Canales de distribución.....	78
2.4.3 Principales clientes a nivel regional y nacional.....	78
2.5 MATRIZ DOFA EMPRESA GEMHEL S.A.S .....	81
2.6 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. ....	83
2.6.1 Posición competitiva de la empresa Gemhel S.A.S frente a empresas del sector.....	83
2.6.2 Empresas que compiten en el sector de arepas .....	84
2.6.3 Matriz de Perfil Competitivo M.P.C Empresa Gemhel S.A.S. ....	84
3. ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE AREPAS DE MAIZ EMPACADAS AL VACIO. ....	86
3.1 GENERALIDADES GEOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO: MÉXICO .	88
3.1.1 Ubicación continental.....	88
3.1.2 Posición geográfica.....	88
3.1.3 Limites .....	88

3.1.4 Superficie en Kilómetros Cuadrados.....	88
3.1.5 Clima .....	88
3.1.6 Distancia aproximada desde el país exportador al país importador (Km).....	89
3.1.7 Diferencia horaria.....	89
3.1.8 Población .....	89
3.1.9 Idioma.....	89
3.1.10 Ciudad capital .....	89
3.1.11 Principales ciudades y número de habitantes. ....	89
3.1.12 Principales puertos y aeropuertos.....	90
3.1.13 Medios de comunicación internacional.....	90
3.1.14 vías de acceso a la capital y principales ciudades. ....	90
3.2 GENERALIDADES ECONÓMICAS DE MÉXICO .....	91
3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	91
3.2.2 Ingreso Percapita.....	92
3.2.4 Principales producciones o Industrias de México .....	93
3.2.5 Principales productos de importación y sus valores. ....	93
3.2.6 Principales productos de Exportación y sus valores (México).....	95
3.2.7 Comercio exterior anual (últimos dos años). ....	96
3.2.8 Reservas internacionales de divisas. ....	97
3.2.9 Deuda externa. ....	97
3.2.10. Denominación monetaria. ....	97
3.2.11. Tasa de cambio., ....	97
3.2.12. Principales bancos.....	98

3.3 SERVICIOS DE TRANSPORTE HACIA MÉXICO .....	98
3.3.1 Medios de transporte internacional. ....	98
3.3.2 Medios Marítimos .....	98
3.3.3 Medios Aéreos.....	99
3.3.4 Medios terrestres .....	101
3.3.5 Medios Ferroviarios. ....	101
3.3.6 Frecuencias de los principales medios.....	101
3.3.7 Tarifas de fletes según medios de transporte.....	104
3.3.8 Tarifas aéreas.....	105
3.3.9 Posibilidad de utilizar cámaras frigoríficas y contenedores .....	106
3.3.10 Seguros, normas y reglamentaciones. ....	106
3.3.11 Instituciones autorizadas para la contratación de seguros .....	107
3.4 LEGISLACIÓN DE MÉXICO .....	108
3.4.1 Preferencias arancelarias .....	108
3.4.2 Por acuerdos comerciales bilaterales. ....	108
3.4.3 Por acuerdos comerciales multilaterales.....	110
3.4.4 Régimen arancelario.....	111
3.4.5 Restricciones a la importación .....	112
3.4.6 Impuestos Internos. ....	113
3.4.7 Régimen de cambios y convertibilidad cambiaria.....	115
3.4.8 Licencias o depósitos previos de importación. ....	115
3.4.9 Importación en Franquicia.....	116
3.4.10 Exigencias sobre calidad sanidad y seguridad.....	116

3.4.11 Disposiciones sobre marcas y patentes .....	117
3.4.12 Reglamentaciones .....	118
3.5 MERCADO. ....	121
3.5.1 Descripción del Producto. ....	121
3.5.2 Posición en la nomenclatura. ....	121
3.5.3 Consumo: principales tipos y calidades. ....	122
3.5.4 Mercado y sus características.....	123
3.5.5 Segmentación del Mercado (cadenas de supermercados).....	125
3.5.6 Producción local .....	126
3.6 COMPETENCIA. ....	134
3.6.1 Competencia nacional .....	135
3.7 COMERCIALIZACIÓN.....	138
3.7.1 Importación directa o venta directa. ....	138
3.7.2 Importadores distribuidores.....	139
3.7.3 Canal mayorista o canal 3.....	139
3.8 PROMOCIÓN. ....	139
3.8.1 Sistemas de promoción utilizados.....	140
3.8.2 Medios de publicidad comúnmente utilizados. ....	141
3.8.3 Participación en ferias o exposiciones comerciales. ....	141
3.8.4 Provisión de catálogos, folletos y fotografías. ....	141
4. ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA Y LA DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL HACIA MÉXICO D.F, MÉXICO .....	143
4.1 DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA. ....	143

4.1.1 Distribución física internacional.....	143
4.1.2 Identificación del producto (Nombre del producto de exportación, código arancelario).....	144
4.1.3 Características de la carga a exportar.....	144
4.1.4 Logística en el país exportador .....	146
4.1.5 Empaque y embalaje de la carga.....	146
4.1.6 Cubicaje en el contenedor aéreo .....	147
4.1.7 Símbolos pictóricos.....	148
4.1.8 Normas ambientales.....	149
4.1.9 Marcado del Empaque .....	149
4.1.10 Marcas de manipuleo.....	150
4.2 MANIPULEO.....	151
4.2.1 Manipuleo país exportador (Colombia). .....	152
4.2.2 Manipuleo país importador (México). .....	152
4.3 DOCUMENTACION PAIS EXPORTADOR (COLOMBIA).....	152
4.4 TRANSPORTE.....	154
4.4.1 Transporte internacional. ....	155
4.4.2 Servicios de transporte aéreo .....	155
4.4.3 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a México D.F. ....	156
4.4.4 Lugares de paso de la mercancía. ....	157
4.4.5 Tarifas de transporte aéreo.....	159
4.4.6 Matriz de costos y movimientos .....	160
4.4.7 Análisis financiero de la exportación de arepas de maíz. ....	169

5. MERCADO ALTERNO (ECUADOR).....	172
5.1 PERFIL DE ECUADOR. ....	172
5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO. ....	173
5.3 ECONOMÍA ECUATORIANA.....	173
5.4 COMERCIO EXTERIOR Y ACCESIBILIDAD AL MERCADO. ....	175
5.5 REQUISITOS GENERALES DE ACCESO AL MERCADO.....	176
5.6 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS.....	177
5.7 PREFERENCIAS ARANCELARIAS DEL ECUADOR.....	177
6. CAPITULO VI: DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN .....	178
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	178
6.1.1 Objetivo general.....	178
6.1.2 Objetivos específicos.....	178
6.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	178
6.2.1 Propuesta de los productos a exportar.....	178
6.2.2 Propuesta diseño página web o portal web.....	181
6.2.3 Tecnologías utilizadas en la creación de la página web.....	181
6.2.4 Organización y diseño de la página web.....	181
6.2.5 Elaboración de la página web .....	183
6.2.6 Audiencia de la página web (segmento de mercado).....	183
6.2.7 Alojamiento de la página web. ....	183
6.3 TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	184
6.3.1 Determinación del mercado objetivo .....	184

6.3.2 Importadores en ciudad de México D.F.....	184
6.4 PRINCIPALES ACCIONES A EJECUTAR Y PRESUPUESTO.....	185
CONCLUSIONES.....	188
RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFÍA.....	190
NETGRAFÍA.....	192
ANEXOS .....	197

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Generalidades Empresa Gemhel S.A.S .....	51
Cuadro 2. Equipo Administrativo de la Empresa Gemhel S.A.S.....	55
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos en México .....	56
Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos de la Empresa Gemhel S.A.S .....	58
Cuadro 5. Análisis del Entorno.....	60
Cuadro 6. Balance general .....	65
Cuadro 7. Costos de producción por paquete.....	67
Cuadro 8. Costos de producción totales. ....	68
Cuadro 9. Proveedores de Materias Primas e Insumos. ....	68
Cuadro 10. Niveles de Producción.....	69
Cuadro 11. Nomenclatura Arancelaria .....	70
Cuadro 12. Portafolio de los productos y servicios .....	72
Cuadro 13. Empresas que participan sector de arepas de maíz. ....	74
Cuadro 14. Crecimiento del sector de arepas de maíz. ....	75
Cuadro 15. Sistemas de almacenamiento y riesgos de los productos de la empresa Gemhel S.A.S. ....	76
Cuadro 16. Precio unitario del portafolio de productos y marcas propias.....	77
Cuadro 17. Clientes de la Empresa Gemhel S.A.S. ....	79
Cuadro 18. Matriz DOFA. ....	81
Cuadro 19. Posición de la empresa frente al sector.....	83

Cuadro 20. Competencia local o regional. ....	84
Cuadro 21. Matriz de perfil competitivo. ....	85
Cuadro 22. Principales productos de importación (México) .....	94
Cuadro 23. Principales productos de Exportación (México) .....	95
Cuadro 24. Saldo balanza comercial (México) .....	97
Cuadro 25. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos ..	102
Cuadro 26. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los aeropuertos colombianos .....	103
Cuadro 27. Tarifas marítimas .....	104
Cuadro 28. Tarifas aéreas. ....	105
Cuadro 29. Nomenclatura Arancelaria. ....	121
Cuadro 30. Supermercados en Ciudad de México D.F. ....	125
Cuadro 31. Estacionalidad en la producción de maíz .....	128
Cuadro 32. Importaciones definitivas de maíz .....	131
Cuadro 33. Productos sustitutos que compiten (Mercado Mexicano) .....	133
Cuadro 34. Principales países exportadores. ....	135
Cuadro 35. Peso y unidades de la carga a exportar. ....	145
Cuadro 36. Documentación del producto a exportar. ....	153
Cuadro 37. Aerolíneas seleccionadas para el transporte hacia México D.F. ....	156
Cuadro 38. Lugares de paso de la mercancía a exportar hacia México D.F. ....	158
Cuadro 39. Costes de transporte nacional .....	159
Cuadro 40. Calculo de transporte Bogotá Colombia-México D.F. ....	159
Cuadro 41. Matriz de tiempos y movimientos exportación de arepas de maíz. ...	160

Cuadro 42. Impuestos en destino México. ....	162
Cuadro 43. Identificación de los movimientos. ....	162
Cuadro 44. Matriz de Costos de Exportación Arepa rellena 750 gm. ....	163
Cuadro 45. Matriz de Costos de Exportación Arepa grande 500 gm. ....	164
Cuadro 46. Matriz de Costos de Exportación Arepa mediana 500 gm. ....	164
Cuadro 47. Matriz de Costos de Exportación Arepa pequeña 750 gm. ....	166
Cuadro 48. Matriz de Costos de Exportación Arepa pequeña menu 750 gm. ....	167
Cuadro 49. Matriz de Costos de Exportación. ....	168
Cuadro 50. Calculo tasa de rentabilidad del Proyecto. ....	170
Cuadro 51. Perfil demográfico mercado alternativo. ....	173
Cuadro 52. Perfil económico mercado alternativo. ....	175
Cuadro 53. Características de la propuesta del producto a exportar. ....	179
Cuadro 54. Tecnologías utilizadas en página web. ....	181
Cuadro 55. Tiendas locales o supermercados en Ciudad de México. ....	184
Cuadro 56. Principales acciones y presupuestos. ....	185

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Producción Mundial de Maíz- Principales Países Productores.....	34
Figura 2. Exportaciones Mundiales de Maíz-Principales Países Exportadores .....	35
Figura 3. Importadores Mundiales de Maíz-Principales Países Importadores .....	37
Figura 4. Exportaciones Colombianas de Productos Derivados del Maíz- Principales Mercados. ....	39
Figura 5. Organigrama Empresa Gemhel S.A.S .....	54
Figura 6. Logo de la empresa Gemhel S.A.S.....	71
Figura 7. Sello BPM.....	71
Figura 8. Matriz B.C.G del sector arepas de maíz.....	75
Figura 9. Mapa de México .....	87
Figura 10. México City .....	123
Figura 11. Cadena valor del maíz blanco y amarillo en México. ....	127
Figura 12. Cubicaje y factor de estiba de canastillas de plástico. ....	145
Figura 13. Dimensiones de las canastillas para la exportación de arepas. ....	147
Figura 14. Cubicaje y factor de estiba total para las arepas en el contenedor aéreo. ....	148
Figura 15. Marcas informativas de empaque .....	150
Figura 16. Simbología de manipuleo.....	151
Figura 17. Proceso del manipuleo. ....	152
Figura 18. Ubicación de la carga en el transporte aéreo.....	156
Figura 20. Estructura página Web. ....	182

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

ANEXO A. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE LA CIUDAD DE IPIALES .....	198
---	-----

## INTRODUCCIÓN

La exportación de productos agroindustriales en los últimos años ha generado un mayor flujo de operaciones comerciales tanto en cantidad como en frecuencia, es así como el departamento de Nariño ha realizado ventas al exterior de productos agroindustriales en el periodo 2012 por un valor de 6.728.897 US\$ FOB en comparación con el periodo 2011 en donde cuyas exportaciones ascendieron a 3.869.641 US\$ FOB<sup>1</sup> con un incremento entre periodo y periodo de casi un 50%, de igual forma y según datos reportados por el Instituto de promoción de turismo, inversión y exportaciones Proexport los productos derivados del sector primario como los hechos a base de grañones y sémolas de maíz de la partida arancelaria 11.03.13.00.00 han tenido un buen comportamiento y dinamismo ya que la participación de estos sectores agroindustriales han sido en el año 2011 del 54.1% de participación en la balanza comercial de Nariño y en el periodo 2012 la participación se incrementó hasta en un 58.1% respectivamente.

Lo anteriormente suscrito permite reflejar que la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales con su producto arepas de maíz empacadas al vacío tiene la oportunidad de asegurar su participación en el mercado mundial al generar condiciones más competitivas aprovechando mejor los recursos naturales disponibles en el departamento de Nariño con la materia prima del maíz de tal forma que se incremente la cantidad de producción al tiempo que se obtenga mejor calidad a mejores costos que contribuya a incrementar su mercado y simultáneamente su poder de negociación e inserción en el ámbito internacional.

Sin embargo, para la optimización en el flujo de operaciones comerciales (exportaciones) se requiere de la implantación de un plan exportador como herramienta para organizar las actividades de la empresa Gemhel S.A.S encaminadas a la consecución de objetivos en el mediano y largo plazo entre los cuales se destacan: 1) aumentar y diversificar la oferta exportable de productos alimenticios, 2) aumentar la productividad empresarial, 3) regionalizar la actividad exportadora y 4) desarrollar la cultura empresarial en nuestro departamento de Nariño.

El plan exportador de hoy en día ha sido considerado como una herramienta de planeación estratégica en donde se plasmaran todas las ideas y características de un proyecto exportador, en el que se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por la empresa para la toma de decisiones, es de esa manera que con la finalidad de desarrollar el potencial exportador y conquistar nuevos mercados se plantea el diseño de un *Plan Exportador de Arepas de Maíz Empacadas al Vacío Hacia el Mercado de México D.F, México*.

---

<sup>1</sup> PROEXPORT. En línea] Exterior de Nariño. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co-Panorama Comercio](http://www.proexport.gov.co-Panorama Comercio)

Además con el diseño del plan exportador se pretende que la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales realice un estudio de mercado de manera eficiente teniendo en cuenta aspectos como la capacidad instalada o disponibilidad del producto, capacidad económica, capacidad de financiamiento, capacidad de gestión de las exportaciones, el consumo del producto, aspectos económicos, culturales, los diferentes obstáculos, normatividad y requerimientos técnicos que el mercado exige para el producto y perfil logístico desde Colombia hacia el mercado objetivo, de igual manera el plan exportador constara de cuatro fases descritas de la siguiente manera:

**FASE I. Diagnostico Estratégico Exportador.** Esta etapa le permitirá a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales realizar un análisis estratégico de su situación actual, así como de la posición competitiva en el mercado, determinando con ello las potencialidades con las que cuenta esta empresa, para acceder a mercados externos y generar ganancias en el mediano y largo plazo.

**FASE II. Diseño del Proceso de Exportación e Inteligencia de Mercados.** En esta etapa se realizará un estudio del mercado objetivo, al cual se le aplicará estudios de mercados lo que brindará un mayor conocimiento de las leyes, normas y regulaciones que existen en el mercado objetivo para este producto. El proceso de inteligencia de mercados ayudará a definir y a identificar las posibles amenazas y oportunidades del mercado Mexicano.

**FASE III. Diseño de la Logística de Exportación.** En esta etapa se realizará un estudio de la carga a exportar, las características, las condiciones organolépticas, atributos, ventajas y desventajas del producto, así mismo se realizará un análisis de la cadena de logística internacional (D.F.I) y el diseño de la matriz de tiempos y movimientos.

**FASE IV. Plan de Acción y Puesta en Marcha del Plan de Exportación.** En esta fase se determinarán las exigencias y requisitos de competitividad que demandará el mercado mexicano y se confrontará con el que la empresa Gemhel y su productos de arepas de maíz empacadas al vacío pueden ofrecer para de esa manera definir y priorizar las acciones, estrategias a seguir, así mismo como los requerimientos y las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución del plan exportador hacia el mercado de México.

## 1. TÍTULO

“PLAN EXPORTADOR DE AREPAS DE MAÍZ EMPACADAS AL VACÍO PARA LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE IPIALES HACIA EL MECADO DE MÉXICO D.F; MÉXICO”

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Gemhel S.A.S es una empresa del sur de Nariño, constituida desde el año 2009 con el objeto social de producir, comercializar, distribuir, exportar e importar productos alimenticios derivados de la agroindustria y del sector primario, en la actualidad la empresa ofrece como producto líder arepas de maíz empacadas al vacío con sello de calidad, además cabe resaltar que la empresa Ipialeña cuenta con excelentes proveedores de materia prima, talento humano, buena producción, capacidad instalada, clima organizacional y experiencia en el sector de alimentos y de la agroindustria, sin embargo y a pesar de que la empresa cuenta con varias fortalezas aún no ha iniciado procesos de exportación ya que tal situación obedece a factores como la falta de conocimiento del proceso de exportación, desconocimiento de la cadena de logística internacional, desconocimiento de la inteligencia de mercados internacionales, mercadeo y todo lo inherente a la importancia de la planeación exportadora lo cual crea un ambiente de imprevisión respecto de acontecimientos futuros sobre todo de aquellos en que la empresa pueda tener poca incidencia<sup>2</sup>.

Los acontecimientos que se presentan en la actualidad en la empresa Gemhel S.A.S pueden conllevar al desaprovechamiento de las oportunidades que brinda el medio y teniendo encuentra las fortalezas del producto además si se tiene como referencia que el sector de productos derivados de la agroindustria es uno de los de mejor comportamiento comercial en Colombia especialmente el de grañones y sémolas de maíz de productos obtenidos por fragmentación de granos de cereales de maíz de la partida arancelaria (11.03.13.00.00)<sup>3</sup>, en donde las exportaciones colombianas de preparados a base de estas materias primas han presentado una importante coyuntura y participación en el mercado de exportaciones es así como los flujos comerciales han presentado las siguientes tendencias 11.304.74 miles de dólares de USD exportados en el año 2010, 14.503.87 miles de dólares de USD exportados en el año 2011 y 15.363,90 miles de dólares de USD exportados en el año 2012 en donde se evidencia un incremento significado de entre periodo y periodo para esta clase de productos en la balanza comercial.

---

<sup>2</sup> RESTAURANTES FRIMON. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [Webgerencia@frimonrestaurantes.com](mailto:Webgerencia@frimonrestaurantes.com)

<sup>3</sup> IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

Tal situación hace necesario la implementación del *plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F* que facilite la eclosión y la competitividad de la empresa en busca de incrementar su mercado, y simultáneamente, su poder de negociación e inserción en el ámbito internacional y especialmente en México que permita generar para la empresa un mayor flujo de operaciones tanto en cantidad como en frecuencia y para su optimización se requiere una mejor planeación exportadora, en especial hoy, en el actual dinamismo del comercio internacional de productos de la partida arancelaria (11.03.13.00.00) los cuales han tenido una importante participación en las exportaciones de Colombia hacia México, pues el país en el año 2010 exporto hacia ese mercado 3.246,19 miles de USD en productos derivados del maíz, en el año 2011 exporto 3.988,89 miles de USD y el año 2012 Colombia exporto hacia ese mercado 3.933,19 miles de USD<sup>4</sup>, de igual manera los principales mercados para estos productos se encuentran en E.E.UU, España, Costa Rica, Panamá, Países Bajos, Portugal, Antillas Holandesas, Trinidad y Tobago, Italia y Chile.

El buen dinamismo del mercado mundial de productos derivados del maíz refleja un buen panorama para que la empresa Gemhel S.A.S inicie procesos de exportación con una adecuada participación de los miembros de la organización mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo dentro de la empresa por el cual deben darse a conocer los objetivos organizacionales y en especial el de importar, exportar toda clase de productos alimenticios, prestación en el servicio de la comercialización nacional e internacional para poder comprometer a todos los individuos que hacen parte de la organización en el cumplimiento de tareas, y en el logro de dichos objetivos.

De igual manera llevar a cabo el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F es de suma importancia porque la industria pertenece a un sector clave de la economía nacional y se inserta como un renglón clave en la agenda interna nacional debido a que la cadena del maíz es un sector de los de mayor auge en nuestro país, al mismo tiempo que se complementa con las directrices del gobierno quien definió a México como uno de los mercados más importantes para Colombia después de los Estados Unidos, Venezuela y Ecuador para los flujos comerciales debido a que Colombia ha firmado varios tratados comerciales con el país centroamericano entre los cuales se encuentran vigentes el G3 acuerdo signado entre (Colombia, México y Venezuela), en donde entran un sin número de productos colombianos a México negociados sin ningún tipo de restricción arancelaria, además que México es un gran mercado ya que en la actualidad cuenta con una población de 114,975,406 millones de habitantes con un ingreso percapita de 15.300 USD y un crecimiento anual de su economía nacional de 3,8% y cuyas importaciones totales ascendieron en el periodo 2012 ha

---

<sup>4</sup> Ibíd.

370, 746,208 miles de USD FOB<sup>5</sup>, además de la afinidad cultural que existe con nuestro país y la tendencia de que México se perfila como una de las grandes potencias económicas del Latinoamérica después de Brasil.

**1.1.1 Formulación del Problema.** ¿La carencia de un plan exportador de “arepas de maíz empacadas al vacío” en la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales ha limitado la búsqueda de incrementar su mercado y su poder de negociación e inserción en los mercados internacionales?

### 1.1.2 Sistematización del Problema

- ☒ ¿La elaboración de un diagnóstico de factores internos y externos para la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales permitirá diseñar un adecuado plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México?
- ☒ ¿La realización de la inteligencia de mercados permite a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales generar mayores flujos comerciales en las exportaciones de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México?
- ☒ ¿El plan de la cadena de logística de exportación de arepas de maíz empacadas al vacío se constituye en una herramienta clave para la penetración del mercado de México D.F, México?
- ☒ ¿La elaboración eficaz del plan de acción permite la minimización de riesgos y la ejecución del plan de exportación de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México?

## 1.2 OBJETIVOS

**1.2.1 Objetivo General.** ¿Elaborar un plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío en la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales que permita incrementar su mercado y su poder de negociación en la ciudad de México D.F, México?

---

<sup>5</sup> DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proecuador.gob.co](http://www.proecuador.gob.co)

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- ▣ Estructurar el diagnóstico de factores internos y externos para la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales para que permita la adecuada elaboración del plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México.
- ▣ Elaborar la inteligencia de mercados en la ciudad de México D.F, México para que permita a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales generar mayores flujos comerciales en las exportaciones de arepas de maíz empacadas al vacío.
- ▣ Establecer el plan de la cadena de logística de exportación de arepas de maíz empacadas al vacío de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales que permita la eficaz penetración del mercado de México D.F, México.
- ▣ Elaborar eficazmente el plan de acción para que permita a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales la minimización de riesgos en la ejecución del plan de exportación de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de realizar el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío para la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales hacia el mercado de México D.F radica principalmente en la búsqueda de diversificar la producción de la zona del proyecto, debido a que esta zona del sur de Nariño que está conformada por los municipios de la ex provincia de Obando en la actualidad se caracteriza por una estructura económica de minifundio, dedicada principalmente al monocultivo de la papa, la ganadería en pequeña escala y la explotación de especies menores y un desarrollo de una agricultura dependiente y poco tecnificada, además la zona de Ipiales presenta un crisis generalizada que se asocia a factores tales como el incremento en los insumos para la producción de papa, periodos de desequilibrios en el mercado de la leche y paralelamente dificultades en las relaciones económicas con el vecino país del Ecuador, afectando de esa manera la economía regional e incrementando el desempleo y el grado de desarrollo del municipio.

Además de los anteriores antecedentes existe la gran necesidad de integrar la zona de Ipiales al comercio internacional, debido a que el municipio por ser una zona económica especial de exportación (ZEEE) cuenta con muchas ventajas por parte del gobierno en lo que se refiere a impuestos y toda clase de gravámenes para las empresas que emprendan proyectos de desarrollo o alternativas

económicas para la región, si se toma como referencia que las exportaciones de Nariño tiene un buen dinamismo pues el departamento en el año 2011 exporto 53,023,020 US\$ FOB y en el periodo 2012 las exportaciones ascendieron a 74,408,211 US\$ FOB, en donde las exportaciones no tradicionales que no incluyen café ni elementos mineros tuvieron una excelente participación en la balanza comercial de nuestro departamento, en lo que respecta a exportaciones por gerencia la agroindustria tiene una mayor participación con un aporte total en el último año de 6,728,897 US\$ FOB de los 11,586,068 US\$ FOB de las exportaciones no tradicionales, entre las ventas de la agroindustria en donde se inserta el producto de la empresa Gemhel S.A.S se destacan los aceites y las grasas con 3,992,262 US\$ FOB, atunes frescos y congelados con 2,475,570 US\$ FOB, productos derivados del sector primario donde se incluye el maíz con ventas de 695,314 US\$ FOB y una participación del 18% en todo el sector agroindustrial del departamento, cabe resaltar que en lo transcurrido del año 2013, Enero-Mayo las exportaciones de la agroindustria del departamento ascienden a 3,100,169 US\$ FOB, además la participación de este sector en toda la balanza comercial del departamento en el año 2011 se mantuvo en 58,1% y lo que respecta del año 2013 la participación se ha incrementado al 63,2%<sup>6</sup> constituyéndose este sector en uno de los primeros a nivel departamental y en uno de los de mayor auge, si se toma en cuenta que el departamento de Nariño se ha caracterizado por ser una región netamente agrícola.

Por otro lado, al buen desempeño de la agroindustria Nariñense se suma que existe una excelente demanda de productos derivados del maíz a nivel mundial en donde se destaca México quien es un gran importador de esta clase de productos en donde en los últimos años importo 39 millones de US\$ de productos derivados el maíz, entre los cuales se destacaron las importaciones de la molinería como harina de maíz, grañones y sémolas de maíz y productos alimenticios fabricados con maíz como materia prima, otro de los grandes importadores a nivel mundial de productos derivados del maíz es Guatemala quien en los últimos años importo un total de 12 millones de US\$ en esta clase de productos, Canadá es otro de los países importadores de esta clase de productos con un total de 12 millones de US\$ en los últimos años le sigue Alemania con 8,217 millones de US\$ en importaciones de productos derivados del maíz y Reino Unido con 7,989 millones de US\$ en importaciones de harina de maíz y sus derivados;<sup>7</sup> estas estadísticas permiten evidenciar un excelente panorama para la exportación de arepas de maíz empacadas al vacío, debido a que el intercambio de estos productos a nivel mundial van en desarrollo en donde la evolución de la importaciones en México han llegado a alcanzar estándares de crecimiento de hasta un 20% anual y en los

---

<sup>6</sup> INTELIGENCIA DE MERCADOS DE EXPORTACIONES. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

<sup>7</sup> INTERCAMBIO MUNDIAL DE PRODUCTOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.smartexport.coheris.com](http://www.smartexport.coheris.com)

demás países consumidores las importaciones han evolucionado entre un 8,5% y 17% respectivamente, teniendo en cuenta que los productos elaborados a base del maíz son considerados como una gran fuente alimenticia con grandes propiedades nutricionales en la dieta de habitantes de los países desarrollados y menos desarrollados del mundo.

Las situaciones presentadas en el contexto mundial, nacional y regional son el marco de referencia para promover el desarrollo de un plan exportador hacia el mercado de la ciudad de México D.F, teniendo en cuenta que la región también es excelente productora de la materia prima el maíz y en la actualidad existen empresas dedicadas a la transformación del grano en grañones y sémolas y harina de maíz utilizada en la preparación de varios productos, además que el plan exportador puede ser concebido como un nuevo modelo de desarrollo económico sostenible que garantice la internacionalización de la pequeña y mediana empresa Nariñense al comercio mundial y traiga consigo en un mediano plazo para la empresa Gemhel S.A.S no solamente beneficios en términos monetarios si no una visión exportadora y una cultura exportadora que puede ser emulada por las demás PYMES que se encuentran establecidas en la región aprovechando mejor los recursos naturales, de tal forma que se incremente la cantidad de producción aumentando la competitividad en el flujo de operaciones y relaciones comerciales entre nuestra región y el mundo.

## **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

**1.4.1 Marco Teórico.** El presente trabajo de grado tiene como uno de los objetivos principales estructurar un plan exportador para la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales por lo cual es de suma importancia partir de referencias teóricas que guíen este trabajo de forma eficaz, es así como se definirá plan exportador, planeación estratégica, proyecto y todas las teorías inherentes a este trabajo de grado.

Se considera a la planeación estratégica de la exportación como una herramienta de la gerencia, que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la identificación y la selección acertada de mercados objetivos, alternativo y contingente como receptores potenciales de sus productos el establecimiento de mecanismos de acción tendientes a la formulación y puesta en marcha de estrategias para su incursión en mercados internacionales que le permitirán crear o preservar sus ventajas, claro estos componentes deberán girar entorno a la misión, objetivos, mercados internacionales y finalmente los recursos o presupuesto disponible con el que cuenta una empresa.

Salle nave (1991), afirma que la “planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y acciones en el tiempo. No es un dominio de

la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa<sup>8</sup>.

Por otro lado el autor Ilkka Ronkainen en su libro “Marketing Internacional” afirma que el plan estratégico exportador deberá ser cuantitativo, manifiesto y temporal, cuantitativo por que indica los objetivos numéricos de la compañía, es manifiesto por que especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos y finalmente es temporal por que establece unos intervalos de tiempo concretos y explícitos<sup>9</sup>, que deben ser explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa, de igual manera el autor manifiesta que el plan exportador tiene como objetivo diagnosticar a la empresa y en especial determina el potencial exportador con que esta cuenta seleccionando un mercado, selección que se efectuara partiendo del conocimiento de las ventajas arancelarias ofrecidas en estos países otorgadas en los tratados comerciales celebrados por Colombia con estos, el comportamientos del consumidor en los mercados seleccionados, y finalmente elaborar un plan de acción en el cual se tracen los objetivos a alcanzar con la exportación, se desarrollen las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados y se establezcan metas de exportación a ejecutar con el plan para que las cosas sucedan según lo programado, cabe resaltar que el diagnostico estratégico de la empresa precisara conocer el análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa el cual se realizara por medio de las matrices DOFA (matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas), MEFE (matriz de evolución del factor interno), MEFE (matriz de evolución del factor externo), MPC (matriz de perfil competitivo), PEYEA (matriz de posición estratégica y evaluación de acción), las cuales arrojan diferentes alternativas estratégicas que se pueden usar en beneficio de la empresa.

Como otro componente del plan exportador esta la selección del mercado que se efectuara con base en dos componentes tomando como referencia el criterio del investigador y del empresario, así como en las opciones aportadas en el portal web de Proexport Colombia, en donde se esboza que los criterios de mercado se deben realizar en una matriz conocida como matriz de preselección de mercados que se elaborara con datos cuantitativos, estadísticas de exportación, balanza comercial, gravámenes arancelarios, entre otros y cualitativos acuerdos comerciales, afinidad cultural, normatividad, empaque, embalaje entre otros, la matriz arrojará como resultado tres mercados hacia donde se puede dirigir los esfuerzos del plan exportador<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> DERECHO INFORMATICO. [en línea] [Citado el 20 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.alfa-redi.org](http://www.alfa-redi.org)

<sup>9</sup> ILKKA A, Ronkainen. Marketing Internacional. 7° Edición. Bogotá: Thompson, 2013.

<sup>10</sup> SELECCIÓN DE MERCADO. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

Además de las anteriores secciones se procede a formular un plan de acción en el cual se contemplaran las estrategias dirigidas a la empresa, producto, promoción, precio y distribución, así como también se establecerán las metas de exportación para el país objetivo correspondientes a los tres primeros años del ejecución del plan, este último ítem mediante la elaboración de la matriz de costos y movimientos de la distribución física internacional se establecerá el costo del producto en el mercado objetivo de exportación.

“Finalmente se toma cuenta la definición de proyecto, el cual se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida para la cual precisa un equipo de personas idóneas, así como otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados de resultados”<sup>11</sup>.

**1.4.2 Referencia Contextual.** De todos los cereales existentes, el maíz es el más importante del mundo, debido a que actualmente existe una tendencia creciente por la diversificación en el uso del maíz; ya que se puede usar para consumo humano y pecuario, especialmente para la producción de pollo y cerdo, también en la industria se utiliza para la producción de almidón, glucosa, dextrosa, fructosa, aceites, botanas etanol, así como para la elaboración de algunas bebidas alcohólicas y otros productos utilizados como materia prima en las industrias minera, textil, electrónica, farmacéutica y por su puesto alimentaria.

En el año de 1996 el maíz, el trigo y el arroz eran los cereales más importantes, manteniendo un volumen similar entre ellos en alrededor de 580 millones de toneladas, sin embargo, en la actualidad el maíz ha disparado su producción en relación son los otros dos cereales, así mismo se observa que el maíz viene desplazando también a otros granos secundarios como son avena, centeno, cebada, sorgo, ya que en todos los casos de producción ha ido en detrimento, empero, el trigo y el arroz han mejorado su producción en dicho lapso pero a un ritmo inferior al del maíz<sup>12</sup>.

De acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación en 2010 se produjo a nivel mundial de 711, 8 millones de toneladas inferior al -2,2% al obtenido en 2005 cuando llego a una cifra record de 726,5 millones de toneladas en una superficie cosechada de 147,6 millones de hectáreas.

---

<sup>11</sup> EL PROJECT MANAJEMENT INSTITUTE-GESTIÓN DE PROYECTOS PMI. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [tps://es.wikipedia.org/wiki/Project\\_Management\\_Institute](https://es.wikipedia.org/wiki/Project_Management_Institute)

<sup>12</sup> PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Los principales países productores de maíz de acuerdo con el promedio de los últimos 10 años fueron, en orden de importancia Estados Unidos de América que contribuyo con el 40% de la producción mundial seguido por china con el 19% de la producción, Brasil con 6% y México con 3%, otros países importantes fueron Argentina, India, Francia, Indonesia, Sudáfrica e Italia.

En lo que se refiere a la superficie cosechada, las proporciones se establecen de la siguiente manera Estados Unidos con 21%; China con el 18%, Brasil con el 8% y México con el 4.5%, abarcando estos cuatro países más del 50% de la superficie total cosechada de maíz a nivel mundial, sin embargo, cabe señalar que entre el año de 1996 y 2002 hubo una ligera tendencia a la baja en la superficie cosechada, la cual se revirtió a partir de esa fecha y hasta 2010 mostrando una variación positiva de 6.5%.

**Figura 1. Producción Mundial de Maíz- Principales Países Productores**



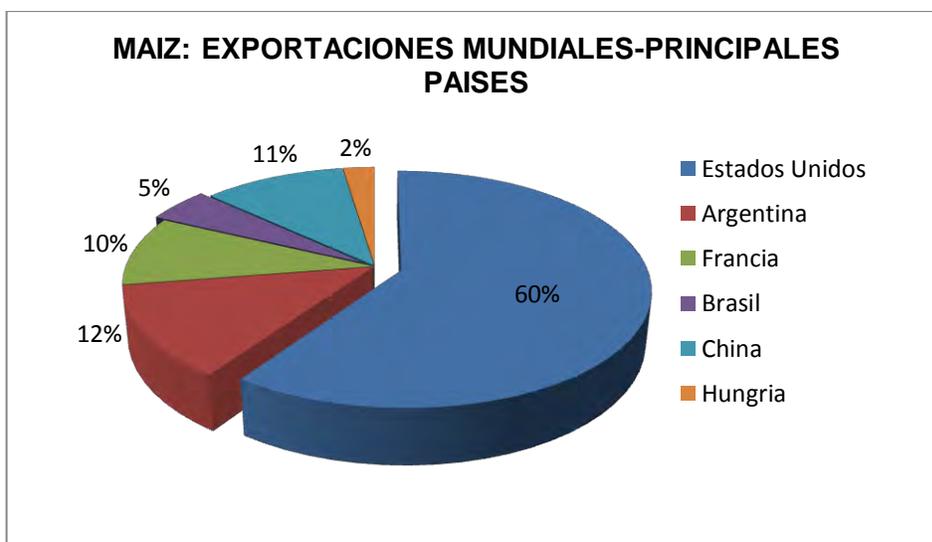
Fuente. Esta Investigación con datos tomados de la FAO

La tasa de producción mundial de maíz registro una tasa media de crecimiento muy superior a la experimentada por la superficie cosechada que tuvo ritmo de crecimiento de tan solo 0,6% anual, lo anterior se explica por la dinámica de rendimientos que fue de 1.4% anual lo que se ha logrado en parte gracias al uso de semillas mejoradas y tecnologías de punta, se destaca el crecimiento en Argentina presento una TMAC superior al 6.5% pasando de 4 TM/Ha en 2006 a 7.1 TM/Ha en 2010, llegando a duplicar casi su volumen de producción en el periodo de referencia, al pasar de 10.05 a 19.5 millones de toneladas con una TMAC de 7.1%.

Cabe resaltar que Argentina y Brasil cosechan el maíz a una época diferente a la de los Estados Unidos y México, por lo que aprovechan estas circunstancias, sobre todo Argentina para vender los productos derivados del maíz como las sémolas y la harina de maíz en grandes volúmenes.

En cuanto al comercio mundial de los productos derivados del maíz como las sémolas, grañones y harina de maíz los países exportadores prácticamente son los mismos (productores) Estados Unidos, China, Brasil, México, Francia, Italia, Argentina a excepción de México, el cual aun siendo el cuarto productor mundial sus requerimientos de maíz son superiores a su producción, por lo que es uno de los principales importadores de maíz y todos los productos derivados de este cereal, se destaca el hecho de que Estados Unidos participa con el 60% de las ventas mundiales de maíz, siendo el principal exportador, seguido por Argentina que participa con el 12% es decir 10.7 millones de toneladas lo que represento más del 70% de su producción que fue de 15 millones en el mismo periodo, Francia con el 9% y China con el 8 %, cabe mencionar que este último país redujo sus exportaciones en el último año a tan solo 2,3 millones de toneladas ya que vendió al exterior un record de 16.4 millones de toneladas.

**Figura 2. Exportaciones Mundiales de Maíz-Principales Países Exportadores**



Fuente. Esta Investigación con datos tomados de la FAO

Al igual que las exportaciones en volumen, los valores muestran una tendencia al alza, lo que se debe a los altos precios a los cuales se cotizó el maíz, pues el comercio mundial ha crecido entre 1995 y 2010, con un crecimiento en la participación de la producción mundial, de 13% a 14%, con

un promedio de más de 80 toneladas métricas, en conclusión existen tres oferentes importantes Estados Unidos, Argentina, Francia y Recientemente Brasil, así como cuatro grandes compradores a nivel mundial que son Japón, Corea, México y Taiwán<sup>13</sup>.

Si bien México es el cuarto productor de maíz en el mundo, también es un importante consumidor del mismo, por lo cual es uno de los principales importadores de productos derivados del grano a nivel mundial, cabe resaltar que en México se produce principalmente maíz blanco, con el cual se cubre prácticamente la totalidad de la demanda, por lo cual se tiene requerimientos de importación de productos derivados del maíz superiores a 5000.000 de toneladas.

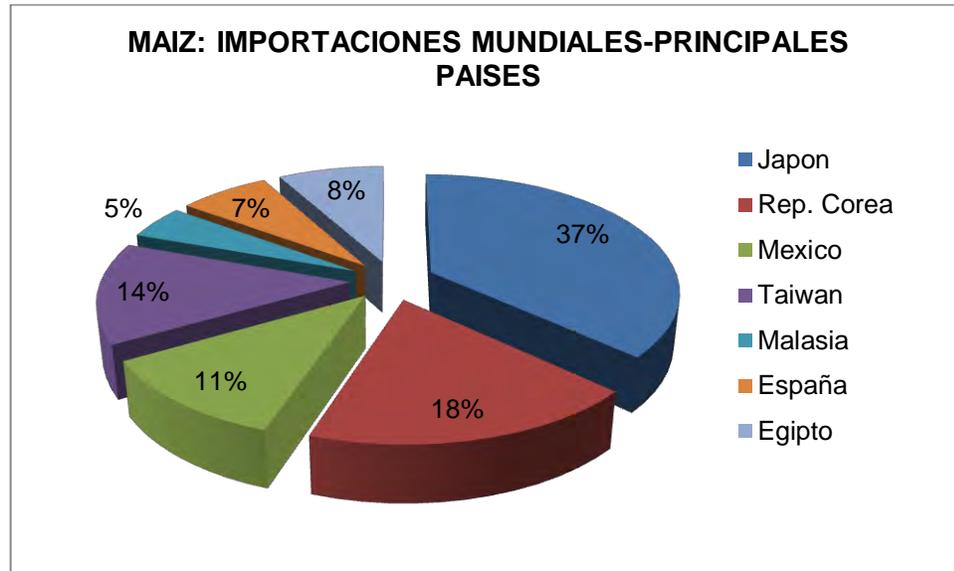
El principal proveedor de productos derivados del maíz requerido por México es Estados Unidos y se trata de maíz blanco cuyo uso principal es la producción de frutuosa, almidones, batanas, tortillas y cereales.

Las importaciones se han elevado con (TLCAN) tratado de libre comercio de América del Norte; sin embargo, contrariamente a lo esperado, también la producción nacional ha experimentado un repunte, asimismo, las importaciones han crecido tanto por el (TLCAN) como por variaciones en las tasas de cambio en la demanda nacional de productos derivados del maíz por expansión de la población, la industria pecuaria, y las políticas de precios agrícolas, cabe señalar que las importaciones de maíz se realizan a través de otras funciones como sería la partida 11.03.13.00.00 que corresponde a los granos trabajados de maíz (Ejemplo Arepas, botanas, mondados, sémolas y grañones de maíz) la cual está exenta de arancel, y que llegó en 2010 a 3.2 millones de toneladas importadas en esta clase de productos.

---

<sup>13</sup> Ibíd.

**Figura 3. Importadores Mundiales de Maíz-Principales Países Importadores**



Fuente. Esta Investigación con datos tomados de la FAO

En varios estados de México el maíz se constituye en el sustento directo de millones de personas, tal es así que al consumo humano de maíz blanco se destina más del 50% de la producción nacional, el cual se ingiere en forma de tortilla, que se elabora a partir de masa de nixtamal o de harina de maíz.

De acuerdo con estimaciones de la cámara nacional de maíz industrializado de México (CNMI), en 2010 la demanda para la elaboración de tortillas fue de 10.6 millones de toneladas registrando una variación de 13 y 4,3% con respecto al 2005, la industria harinera procesó el 35%, porcentaje que representa 3.7 millones de toneladas, aproximadamente; alrededor de 3.4 millones de toneladas (32% del total) se destinó a la industria de la masa y la tortilla a través de establecimientos formales conocidos como tortillerías, localizados en ciudades y centros de población de todo el país, el 33% restante (3.5 millones de toneladas) corresponden a que la población rural utiliza para poner su nixtamal y producir la tortilla a nivel familiar, pasando hacer un componente del ingreso del hogar.

Se estima que un kilogramo de maíz grano rinde en promedio 1.370 kilogramos de tortilla, en el proceso tradicional de nixtamalización, mientras que en la producción de harina rinde 1.650 kilogramos de tortilla, el consumo anual de tortilla en el país asciende a 13.6 millones de toneladas, además cabe resaltar que en el periodo 2005 a 2010, la población mexicana realizó un gasto corriente promedio anual en la compra de cereales equivalente a 19, 142,4 millones de pesos, el 52% de este monto correspondió exclusivamente al gasto en productos derivados del maíz, dentro de este, el 43% se destinó a la compra de tortilla de maíz y tan solo el 9% a

otros productos, en el año 2010 la cotización promedio de la tortilla se ubicó en \$11.70 pesos mexicanos por kilo y llegó a alcanzar un record de \$20.05 pesos mexicanos por kilo.

En el caso colombiano el maíz es el cereal cuyo cultivo ocupa la segunda mayor extensión con 538.569 hectáreas con una producción cercana a 1,8 millones de toneladas, seguido de cerca por el arroz con 494.928 hectáreas y 2,9 millones de toneladas según los resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria del Proyecto DANE-SISAC,<sup>14</sup> cabe resaltar que esta área está distribuida entre dos tipos maíz blanco que ocupa el 33%,2 de la superficie y amarillo con el 66,8%, el primero dedicado preferiblemente al consumo humano y el segundo al consumo animal, ya sea en forma directa o en forma de grañones, sémolas, harina o tortillas de maíz y el segundo respectivamente al consumo animal en forma de balanceados, la producción de ambos tipos de maíz tiene los mismos requerimientos de tal manera que el área se desplaza hacia en uno y hacia el otro dependiendo de las tendencias y del comportamiento del mercado.

El cultivo del maíz se agrupa por grado de tecnificación, en tradicional y tecnificado, predomina ligeramente el cultivo tradicional con 271.991 hectáreas sembradas y una producción de 427.846 toneladas métricas, es decir, un 50,5% del área este tipo de maíz se caracteriza por ser cultivado en pequeñas extensiones, utilización de semilla no certificada, bajo consumo de agroquímicos y en especial de fertilizantes, cuyo rendimiento promedio nacional es de 1,57 toneladas métricas por hectáreas y buena parte de su producción se destina al autoconsumo, entre tanto que el cultivo tecnificado o mecanizado con una superficie de 266.578 hectáreas sembradas y una producción 1.400.534 toneladas métricas con una participación del 49,5% del área total cultivada, cabe resaltar que este tipo de cultivo se caracteriza por utilizar extensiones mucho más extensas, uso de semilla certificada, aplicación de agroquímicos y en especial de fertilizantes el rendimiento promedio nacional es de 5,25 toneladas por hectárea y la mayor parte de la producción se destina a la producción de productos para la alimentación humana y concentrados para animales, pues los datos reflejan que el cambio tecnológico incrementa el rendimiento en 3.34 veces con respecto al cultivo rudimentario.

Por otro lado, la producción tecnificada de maíz es relativamente pequeña frente a su gran demanda de manera que es necesario importar anualmente 2.260.439.697 toneladas del producto para atender la demanda de la industria de alimentos balanceados y la molienda humedad, por ello el gobierno nacional y las cadenas de la avicultura y cadenas de alimentos de derivados del maíz, están empeñados en fomentar la competitividad de maíz, como opción para reactivar la producción agropecuaria nacional, la generación de empleo rural y la sostenibilidad del subsector en el largo plazo, es así como

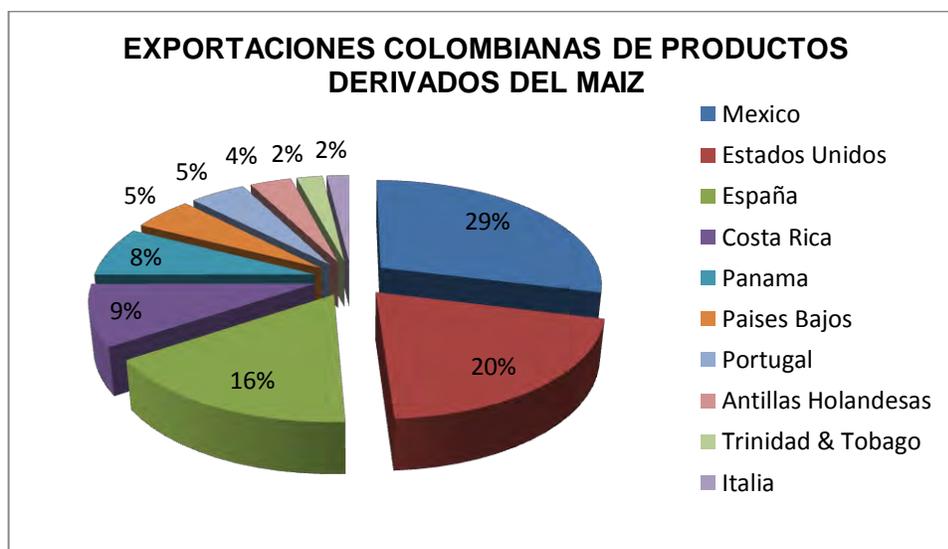
---

<sup>14</sup> SECRETARIA TÉCNICA DE COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

como la distribución por tipo de maíz en superficie se aprecia de la siguiente manera maíz blanco con una superficie sembrada de 178.802 hectáreas con una producción de 663.964 toneladas métricas, maíz amarillo con una superficie sembrada de 359.767 hectáreas con una producción de 1.164.416 para un total de 538.569 hectáreas sembradas y una producción de 1.828.380 toneladas métricas, el rendimiento es de 3,71 toneladas métricas por hectárea para maíz blanco y 3,24 toneladas métricas por hectárea para maíz amarillo, lo que indica que hay una diferencia significativa para esta materia prima<sup>15</sup>.

En lo que concierne al comercio internacional de los productos derivados del maíz Colombia exporta la partida arancelaria 11.03.13.00.00 cuya descripción arancelaria es de grañones y sémolas de maíz, además el país exporta la partida arancelaria 11.02.20.00.00 cuya descripción arancelaria corresponde a Harina de maíz para la preparación de arepas y tortillas o preparaciones a base de maíz obtenidos por fragmentación de los granos o cereales, es así como el país en el año 2012 exporto en estos productos 15,363,90 miles de dólares, en el periodo 2011 las exportaciones ascendieron a 14,503,87 miles de dólares, en el periodo 2010 las exportaciones ascendieron a 11,304,74 miles de dólares lo cual refleja que las exportaciones de este tipo de productos ha tenido un buen comportamiento debido a que ha ido siempre en incremento años tras año<sup>16</sup>.

**Figura 4. Exportaciones Colombianas de Productos Derivados del Maíz- Principales Mercados.**



Fuente. Esta Investigación con datos tomados de Proexport

<sup>15</sup> SECRETARIA TÉCNICA DE COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

<sup>16</sup> ESTADÍSTICAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

Como indica el anterior gráfico las exportaciones colombianas de productos derivados del maíz se han dirigido en un 29% hacia el mercado de México con un valor total en el año 2012 de 3933,19 miles de dólares, seguido del mercado de E.E.U.U con un valor exportado de 2771,87, USD, España con una participación de 16% y un valor exportado de 2252,08 USD, Costa Rica con una participación de 9% y un valor exportado de 1271,62 USD, Panamá con una participación de 8% y un valor exportado de 1031,34 USD, posicionando a México como uno de los principales mercados para la venta de este tipo de productos.

### **1.4.3 Marco Conceptual:**

**AREPA:** Es un plato hecho de masa de maíz o de harina de maíz precocido, popular o tradicional en las gastronomías de Colombia, Venezuela y Panamá, donde también se conoce como tortilla.

**ADUANA:** Oficina pública establecida generalmente en las costas y fronteras, para, registrar, el tráfico internacional, los géneros y mercancías que se exportan e importan, se trata de una entidad recaudadora al gravar el comercio exterior.

**ACUERDO COMERCIAL:** Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.

**AREA DE LIBRE COMERCIO:** Área dentro de la cual el comercio no está sujeto a tarifas. Sin embargo los países que la integran pueden tener sus propios aranceles contra países que no forman parte del mismo.

**BALANZA COMERCIAL:** Es la parte de la balanza de pagos que contempla las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones.

**CADENA DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL:** Es el conjunto de actores que intervienen en el proceso logístico que facilita el flujo de productos desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega del producto terminado al cliente final.

**CALIDAD:** La definición de calidad consiste en la medida en la cual un producto o servicio se ajusta a las especificaciones o requerimientos para una tarea o función dada.

**COMERCIO EXTERIOR:** Es una disciplina que se encarga de cuantificar, verificar y controlar los procesos de importación y exportación de mercancías fruto de los convenios internacionales entre países.

**COMERCIO INTERNACIONAL:** El comercio internacional consiste en el intercambio de productos y servicios entre las unidades económicas de un país y las del resto del mundo, el intercambio o el comercio de productos estimula la producción y genera transformaciones en el proceso de elaboración de los mismos.

**COMPETITIVIDAD:** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

**CONTENEDOR:** Es un recipiente consistente en una gran caja con puertas o paneles laterales, desmontables, normalmente provisto de dispositivos para facilitar la manipulación y estiba a bordo de un medio de transporte.

**CUOTA DE VENTAS:** Es la meta para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

**DEMANDA:** Es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir según sus gustos y preferencias. La demanda es una función que relaciona las cantidades demandas a diferentes precios.

**DERECHOS DE ADUANA:** Son todos los derechos, impuestos, contribuciones tasas y gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping y compensatorios y tdo pago que se fije o se exija.

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO:** Proceso de investigación y análisis sistemático de eventos relacionados con una organización que permite identificar las causas que los generan en arar de formular planes mediante los cuales proponer soluciones que propicien su crecimiento y desarrollo.

**EXPORTACIÓN:** Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, la exportación es el trafico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

**ENVASADO AL VACIO:** El envasado al vacío consiste en la eliminación del aire o del oxígeno de los envases y embalajes apropiados para tal fin, de esta manera se impide que los alimentos tengan contacto con el medio ambiente.

**EMPRESA:** Es una organización que transforma recursos (insumos) en productos (producción). Las empresas son las unidades productoras primarias en una economía de mercado.

**G3:** Tratado de libre comercio entre Colombia, México y Venezuela que entro en vigor en 1995, creo un extenso mercado de 149 millones de consumidores y un PIB de 486,500 millones de USD.

**IMPORTACIÓN:** Las importaciones son cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un estado con propósitos comerciales, las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen o más baratos o de mayor calidad beneficiándose los consumidores.

**INTELIGENCIA DE MERCADOS:** El instrumento que da la orientación necesaria para determinar los objetivos y las estrategias para incursionar en los mercados internacionales de una manera exitosa.

**LOGISTICA:** Proceso de gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, y almacenamiento de productos, así como el flujo de información asociado desde nuestros proveedores, a través de la compañía, hasta los usuarios finales.

**MAÍZ:** El maíz es una de los cereales más abundantes y más populares del mundo, es actualmente la base de muchas gastronomías, especialmente de las de Latinoamérica de donde la planta es originaria.

**MERCANCÍA:** Son todos los bienes tangibles, susceptibles de ser transportados de un lugar a otro, clasificados en la nomenclatura arancelaria y sometidos a un destino o régimen aduanero.

**MERCADEO:** Son todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular, toda actividad comercial requiere mercadeo, no es posible que se tenga éxito sin mercadeo

**MEXICO:** País centroamericano uno de los más desarrollados de la región, con una extensión de 2.777.890 Km<sup>2</sup> y una demografía de 114.975.406 habitantes, actualmente cuenta con un ingreso percapita PPA de 15.300 US\$ y crecimiento del PIB de 3,8%.

**PLAN EXPORTADOR:** Se define como un conjunto de disposiciones para intercambiar bienes o servicios de un país a otro, más allá de la definición conceptual un plan exportador se convierte en una herramienta estratégica para los empresarios que suministra elementos secuenciales precisando objetivos, metas, etapas, tiempos, responsables y presupuestos.

**PRECIO DE EXPORTACION:** Precio de venta que permite al exportador recuperar los costos y gastos industriales, administrativos y financieros vinculados con la exportación, más un margen de utilidad razonable.

**PROYECTO:** conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio.

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** Se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevando a cabo sus objetivos

**PRODUCTOR:** Persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

**PRODUCTIVIDAD:** Es la capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta cantidad de bienes y productos con menos recursos, la productividad depende en alto grado de la tecnología.

VENTA: Operación de comercio mediante la cual se transfiere la propiedad de una mercancía a cambio del pago de un precio, que puede revestir diferentes formas, una suma de dinero, créditos documentarios o cualquier título representativo de los mismos.

**1.4.4 Marco Legal.** Con el fin de estructurar el plan exportador de arepas empacadas al vacío para la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales hacia el mercado de México D.F a continuación se enuncian unas de las principales normas y leyes en las cuales se inserta el proyecto de exportación.

- ☐ Competencias del ejecutivo en materia de comercio exterior<sup>17</sup>. Al presidente de la república le corresponde.
  - Dirigir las relaciones internacionales. Nombrar a los agentes diplomáticos y consulares, recibir a los agentes respectivos y celebrar con otros estados y entidades de derecho internacional tratados o convenios que se someterán a la aprobación del congreso.
  - Organizar el crédito público; reconocer la deuda nacional y arreglar sus servicios; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas, regular el comercio exterior, y ejercer la intervención de la actividad financiera.
- ☐ Régimen Económico<sup>18</sup>: La dirección general de la economía estará a cargo del estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, en la distribución, utilización y consumo de los bienes y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

El estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

- ☐ LEY 7 Promoción del desarrollo de las pequeñas y medianas industrias: Esta ley se constituyó con el fin de estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente a la creación y

---

<sup>17</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Capítulo VII de la Rama Ejecutiva. [en línea] [Citado el 3 de Febrero del 2013]. Disponible en internet: [www.constitucionpoliticadecolombia.gov.co](http://www.constitucionpoliticadecolombia.gov.co)

<sup>18</sup> *Ibíd.*, Capítulo XII del Régimen Económico.

funcionamiento de la mayor cantidad de pequeñas y medianas industrias en el país.

El sistema de apoyo a las Pymes estará integrado por el ministerio de comercio industria y turismo, ministerio de protección social, ministerio de agricultura, departamento nacional de planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, los cuales coordinaran los programas y las actividades.

- ☐ “LEY 9 desarrollo de las pequeñas y medianas empresas: Esta tiene por objetivo promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”<sup>19</sup>.
- ☐ “Decreto 2788 del 2004 registro de exportación: este decreto fue modificado por el decreto 2645 del 2011 y del ministerio de hacienda y reglamenta la inscripción en el registro único tributario (RUT) el cual se constituye en el único mecanismo para identificar ubicar y clasificar los sujetos de las obligaciones administradas y controladas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad en régimen Común”<sup>20</sup>.
- ☐ Procedimientos de vistos buenos: es necesario tramitar vistos buenos ante las instituciones gubernamentales creadas para tal fin como es el caso de ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas), INGEOMINAS (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros.
- ☐ Buenas prácticas agrícolas (BPA): es necesario implementar un sistema de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos y especificaciones técnicas en materia fitosanitaria y organizacional para acceder al mercado de productos agropecuarios, esta reglamentación aborda el manejo de plagas y el manejo de los productos para la protección de cultivos por ser factores determinantes de la inocuidad de alimentos y elementos prioritarios de las (BPA), además esta

---

<sup>19</sup> PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Ley 9. [en línea] [Citado el 21 de mayo del 2013]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pequeña\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Pequeña_y_mediana_empresa)

<sup>20</sup> COLOMBIA. Presidencia de la República. Decreto 2788 (Agosto 31, 2004). [en línea] [Citado el 21 Mayo del 2013] Disponible en internet: [www.Minhacienda.gov.co](http://www.Minhacienda.gov.co)

reglamentación asegura que los alimentos de origen agrícola que se producen en el país para uso nacional y para la exportación, no contengan sustancias químicas ni microorganismos adquiridos en la fase de producción primaria que puedan afectar la salud de los consumidores.

☐ Normatividad para exportar productos en Colombia La comercialización internacional de los productos enfrenta tanto amenazas como oportunidades. Por ende, realizar un buen estudio de mercado hace parte de los puntos más importantes del proceso. Es importante escoger los mercados cuidadosamente, desarrollar estrategias bien pensadas y que rindan buena retribución.

△ Quienes pueden exportar en Colombia: Personas naturales y jurídicas que cumplan los siguientes requisitos:

- Inscripción ante la Cámara de Comercio.
- RUT como Exportador.
- Facturación autorizada por la DIAN.
- Producto a exportar y la Subpartida Arancelaria determinadas
- Identificar si el producto, de acuerdo con el mercado al que va, requiere Certificado de Origen.
- Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.

△ Pasos para efectuar una exportación:

- Estudio del mercado: la exportación supone un estudio de mercado para el conocimiento de la demanda de nuestros productos como para la determinación del precio, para realizarlo se debe tener aspectos del productos, precios comercialización, competencia local y promoción.
- Remisión de la factura proforma: el artesano exportador debe suministrar una factura proforma para facilitar al importador la solicitud de licencias o permisos de importación y la forma de pago a favor del importador, esta factura debe incluir la identificación, del comprador, su ubicación, las cantidades, su precio unitario, valor total, forma de pago, validez de la oferta y las condiciones de negociación.
- Procedimiento de obtención del certificado de origen: El ministerio de comercio industria y turismo a través de sus direcciones territoriales y puntos de atención expide los certificados de origen para los productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes acuerdos comerciales.
- Factura Comercial: es una cuenta por los productos la cual se envía al comprador en el extranjero y es utilizada por las autoridades aduaneras del

país importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicaran los derechos de importación.

- Documento de exportación DEX: El documento de exportación es la declaración de la exportación relacionando el embarque efectuado (productos, posiciones arancelarias, y precio de venta) la cual es presentada a la aduana nacional.
- Solicitud de vistos buenos: la exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control u otorgamiento del visto bueno.
- Lista de empaque: “Es la relación detallada del contenido de cada una de las piezas que conforman la carga, esta factura contiene información sobre empaque y embalaje, peso y volumen”<sup>21</sup>:

Ley de bioseguridad de organismos genéticamente modificados México: la ley general de bioseguridad de organismos genéticamente modificados (LBOGM) fue promulgada en marzo del 2005 y tiene como objetivo regular las actividades de la actividad confinada, liberación experimental, liberación en programa piloto, liberación comercial, comercialización, importación, exportación, de organismos generalmente modificados, con el fin de prevenir evitar o reducir los posibles riesgos que estas actividades puedan ocasionar a la salud humana o al medio ambiente y a la diversidad biológica o la salud animal, vegetal y acuícola<sup>22</sup>.

La ley mexicana de bioseguridad tiene como antecedente el marco jurídico nacional de la convención de Rio sobre diversidad biológica (1992) y el protocolo de Cartagena sobre seguridad de la biotecnología que entro en vigor el 11 de septiembre del 2003 y del cual México forma parte, mediante este protocolo se crea el centro de intercambio de información sobre seguridad de la biotecnología así como un eco etiquetado que informe a los consumidores sobre las características de los organismos vivos modificados que pueden ser peligrosas para el consumo<sup>23</sup>.

Programa de sanidad e inocuidad agroalimentaria en México: este programa busca mejorar las condiciones de sanidad e inocuidad agrícola, ganadera y pesquera, para favorecer el acceso a los mercados y proteger la salud humana,

---

<sup>21</sup> PASOS PARA EXPORTAR EN COLOMBIA. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: <http://www.minomex.gov.co>

<sup>22</sup> LEY DE BIOSEGURIDAD EN MÉXICO. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf)

<sup>23</sup> PROGRAMA DE SANIDAD E INOCUIDAD EN MÉXICO. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: [www.sagarpa.gob.mx/programas2/.../Prospectivo%20Agroalimentaria.pd...](http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/.../Prospectivo%20Agroalimentaria.pd...)

esta es una línea transversal de importancia fundamental para la producción agropecuaria porque constituye a mejorar las posibilidades de acceso a los mercados nacionales e internacionales.

## **1.5 COBERTURA DEL ESTUDIO**

**1.5.1 Temporal.** El plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío para la empresa GEMHEL S.A.S de la ciudad de Ipiales hacia el mercado de México D.F, México se lo estructura en el periodo de mayo del año 2013 a mayo del año 2014 respectivamente.

**1.5.2 Espacial.** El plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F, México se enfoca en el sector de proyectos y estrategias de comercio internacional y se radicará en la empresa GEMHEL S.A.S domiciliada en la ciudad de Ipiales Nariño en la Carrera 1 N° 2E-49 Avenida panamericana.

**1.5.3 Variables del estudio.** Para la realización de la investigación se tendrán en cuenta las variables tanto dependientes como independientes que hagan parte del plan exportador, inteligencia de mercados, análisis empresarial.

- Variables dependientes: En estas variables se tendrá en cuenta la información de la empresa, información del mercado objetivo (México), información del producto etc.
- Variables dependientes: En estas variables se tendrá en cuenta las tendencias del sector agroindustrial, dinámica de la producción del maíz y demás coyunturas económicas.

### **1.5.4 Variables de la investigación:**

- Variables dependientes: En estas variables se tendrá en cuenta el comportamiento de la importaciones y exportaciones del sector, el transporte internacional, los canales de distribución, proveedores, clientes, y hábitos de consumo, tendencias.
- Variables dependientes: En estas variables se tendrá en cuenta las legislaciones del país objetivo, buenas prácticas agrícolas PBA, normas de calidad, estatutos, y leyes que restringen u obstaculizan del comercio exterior del sector.

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**1.6.1 Tipo de estudio.** En la investigación se aplicara el estudio descriptivo debido a que se identificaran características del universo de investigación, además porque se señalaran formas de conducta y actitudes del total del mercado investigado, se establecerán comportamientos concretos, se **descubrirá y** comprobara la asociación entre las variables de investigación de acuerdos con los objetivos planteados, de igual forma se acudirá a técnicas específicas en la recolección de la información como la observación, la encuesta y la entrevista.

**1.6.2 Método de investigación.** En la investigación se aplicara el método deductivo ya que partirá de verdades particulares contenidas en universales para volverlas explícitas, es decir, que a partir de situaciones generales se llegue a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en el tema de investigación propuesto, se explicaran hechos o situaciones particulares del plan exportador de arepas empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F.

### 1.6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

- Fuentes Primarias: En la investigación se hará uso de fuentes primarias que consistirá en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados para ello se utilizaran instrumentos y técnicas como la encuesta y la entrevista que suministren información adecuada para el desarrollo de la investigación, en donde se realizara una entrevista directamente a la dirección de la empresa y la encuesta en donde se abordara todos aquellos ítems que corresponden al tema investigado.
- Fuentes Secundarias: Como en toda investigación se acudirá a fuentes secundarias que suministrarán información básica, esta información será recopilada de información contenida en libros, periódicos, revistas especializadas, materiales documentales, páginas de internet, trabajos de grado, diccionarios, anuarios de acuerdo con el tema de investigación propuesto.
- Procesamiento de la Información: Para el procesamiento de la información se aplicara el uso de técnicas como el ordenamiento de información al ser procesada y cuantificada por ítems, esto se hará a través de presentación de tablas, elaboración de gráficos, estructuración de análisis, edición y organización de texto e imágenes, así mismo se hará uso de programas como Microsoft Excel, Word, Statgraphics, estos apoyos tecnológicos permitirán cuantificar, procesar y agrupar la información obtenida a lo largo de la investigación.

## 1.7 CONTENIDO DEL INFORME FINAL

El informe final del plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío para la empresa GEMHEL S.A.S de la ciudad de Ipiales presentara la siguiente estructura de desarrollo cuatro capítulos divididos de la siguiente manera:

**Capítulo I. Diagnostico Empresarial y Análisis del Potencial Exportador:** Este capítulo contendrá el desarrollo de la siguiente información:

- Δ Estructura organizacional
- Δ Capacidad productiva
- Δ Proveedores de materias primas
- Δ Descripción del portafolio de productos
- Δ Características y atributos del producto
- Δ Normas técnicas de calidad utilizadas para la producción
- Δ Empaque
- Δ Volumen de producción
- Δ Capacidad instalada – utilizada
- Δ Costo de producción
- Δ Precio de venta
- Δ Capacidad financiera
- Δ Actividades de mercadeo distribución y venta de productos
- Δ Canales de distribución
- Δ Estrategias de promoción utilizadas
- Δ Competitividad
- Δ Posición de la empresa frente a la competencia
- Δ Flexibilidad ante el cambio
- Δ Ventajas competitivas respecto a: costos, precio, calidad y diferenciación de producto y oportunidad en el mercado internacional.

**Capítulo II. Inteligencia del Mercado Mexicano y Proceso Exportador:** Este capítulo contendrá el desarrollo de la siguiente información:

- Δ Información General
- Δ Análisis Económico
- Δ Análisis Político
- Δ Análisis Cultural
- Δ Análisis Legal
- Δ Análisis Ambiental
- Δ Análisis Competitivo
- Δ Análisis Consumidor
- Δ Factores que inciden en la decisión de compra
- Δ Tendencias de consumo y producción
- Δ Perfil del consumidor actual

- △ Segmentación del mercado
- △ Análisis de la competencia local e internacional
- △ Esquema de comercialización
- △ Situación del producto en el mercado
- △ Nivel de calidad exigida en el mercado objetivo (normas técnicas, barreras arancelarias y para arancelarias)
- △ Condiciones de empaque y embalaje
- △ Canales de distribución del producto
- △ Promoción internacional del producto
- △ Precio internacional del producto
- △ Condiciones de pago

**Capítulo III. Logística de Exportación:** Este capítulo contendrá el desarrollo de la siguiente información:

- △ Características del producto a exportar
- △ Diseño del empaque y embalaje de los productos a exportar
- △ Factor de estiba de las mercancía
- △ Matriz de costos y movimientos Proexport Colombia
- △ Medios de transporte
- △ Términos de negociación internacional ICOTERMS
- △ Rutas y frecuencias de transporte

**Capítulo IV. Plan de Acción:** Este capítulo contendrá el desarrollo de la siguiente información:

- △ Definición del producto a exportar
- △ Estrategias dirigidas a la empresa
- △ Estrategias dirigidas al mercado
- △ Estrategias dirigidas al producto
- △ Metas de exportación
- △ Actividades a ejecutar, cronograma y presupuesto
- △ Equipo administrativo responsable
- △ Fuentes de financiamiento
- △ Planes de contingencia

## 2. SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S Y OFERTA EXPORTABLE

### 2.1 PERFIL DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S

#### 2.1.1 Generalidades:

**Cuadro 1. Generalidades Empresa Gemhel S.A.S**

<b>Nombre de la Empresa</b>	Gemhel S.A.S
<b>NIT</b>	900.285.634-7
<b>Razón Social</b>	Gemhel S.A.S
<b>Representante legal</b>	Raúl Garay Betancourt
<b>Fecha de constitución</b>	Julio 1995
<b>Estructura de propiedad</b>	Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S
<b>Registro cámara de comercio</b>	01471 del Libro II
<b>Sector Económico</b>	Agroindustria Alimentaria
<b>E-mail</b>	Servicio al cliente(a)proali.co
<b>Telefax</b>	(2)7735599
<b>Contacto en internet</b>	Facebook: Proali Arepaisa
<b>Ubicación de la empresa</b>	Cra 1ra N° 2E-49 Av. Panamericana

Fuente. Empresa Gemhel S.A.S

**Antecedentes de la Empresa:** “la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, se creó en marzo del 2003, es propiedad de Raúl Garay Betancourt, la empresa se desarrolla bajo en concepto de famiempresa, donde el representante legal además de dueño, se dedica a la elaboración, distribución y comercialización de arepas de maíz empacadas al vacío, dentro de las características que tiene la empresa para su buena aceptabilidad esta la rapidez en la entrega del producto, facilidad de preparación, precios bajos, servicio a domicilio y excelente presentación, están variables le han permitido a la unidad económica la distinción y diferenciación necesarias para generar la recordación que necesitan los productos de la marca Proali Arepaisa, logrando garantizar de esta manera el posicionamiento de marca y la supervivencia en el mercado satisfaciendo los requerimientos permanentes de los clientes”.<sup>24</sup>

El producto que ofrece la empresa Gemhel S.A.S, son arepas que está hechas a base de maíz blanco y amarillo trillado, queso, agua, azúcar y sal, esto hace que

<sup>24</sup> EMPRESA GEMHEL S.A.S. [en línea] [Citado el 21 Febrero del 2014]. Disponible en internet: [www.servicioalcliente@proali.co](mailto:www.servicioalcliente@proali.co).

los productos líderes sea totalmente tradicional y delicioso, de igual manera la microempresa tiene como propósito la satisfacción de los clientes actuales, como son tener una arepa fresca en cada desayuno, a un buen precio y excelente calidad, esto se logra contando con los mejores insumos, de esta manera se fortalece el mercado municipal, buscando una proyección hacia mercados regionales e internacionales llevando a cabo estrategias de producción como las buenas prácticas de manejo BPM, producción en serie y de mercadeo como hacer promoción en redes sociales y merchandasing en los supermercados de la región.

El mercado objetivo de la empresa se orienta Gemhel S.A.S; se orienta por hombres y mejores mayores de edad, cabeza de familia con capacidad de compra de productos de la canasta familiar, para la satisfacción de sus necesidades primarias, alimenticias y domésticas ubicados en el área de influencia constituida por el municipio de Ipiales, Pasto y Tumaco como zonas de mayor población, en el mediano plazo lo que desea la empresa es que se pueda desarrollar bajo criterios y conceptos innovadores y diferenciadores que permitan que se convierta en generadores de distinción y valor agregado para el cliente.

### **2.1.2 Filosofía Corporativa de la Empresa:<sup>25</sup>**

**Misión:** es una empresa ubicada en la ciudad de Ipiales que produce y comercializa productos alimenticios derivados del maíz, maneja procesos con la utilización de materia prima natural de la más alta calidad, ahora en busca de la optimización en cuanto a la utilización de materias primas de origen Nariñense y un recurso humano calificado para llevar productos nutritivos que cumplen con las necesidades y gustos de las familias, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y haciendo posible un entorno positivo en el que operen nuestra empresa y los clientes.

**Visión:** Ser en el 2015 una empresa procesadora y comercializadora de alimentos nutritivos, consolidada en el mercado regional, nacional e internacional, destacándose permanentemente por utilizar tecnología de punta para mantener la mejor calidad en nuestros productos y dándole un uso adecuado a los recursos y a los espacios, generando un impacto positivo para mantener en armonía nuestra relación con el entorno.

**Política de calidad.** PROALI-AREPAISA satisface las expectativas del mercado nacional e internacional de manera permanente, elaborando productos innovadores, inocuos y de excelente calidad. Orientando sus actividades hacia la prevención de la contaminación, la preservación del medio ambiente, dando cumplimiento a las regulaciones establecidas y previniendo todo riesgo de

---

<sup>25</sup> Ibíd.

seguridad, que pueda afectar la integridad tanto de la empresa como de su personal; mejorando continuamente la satisfacción y las necesidades de todos sus clientes a nivel global.

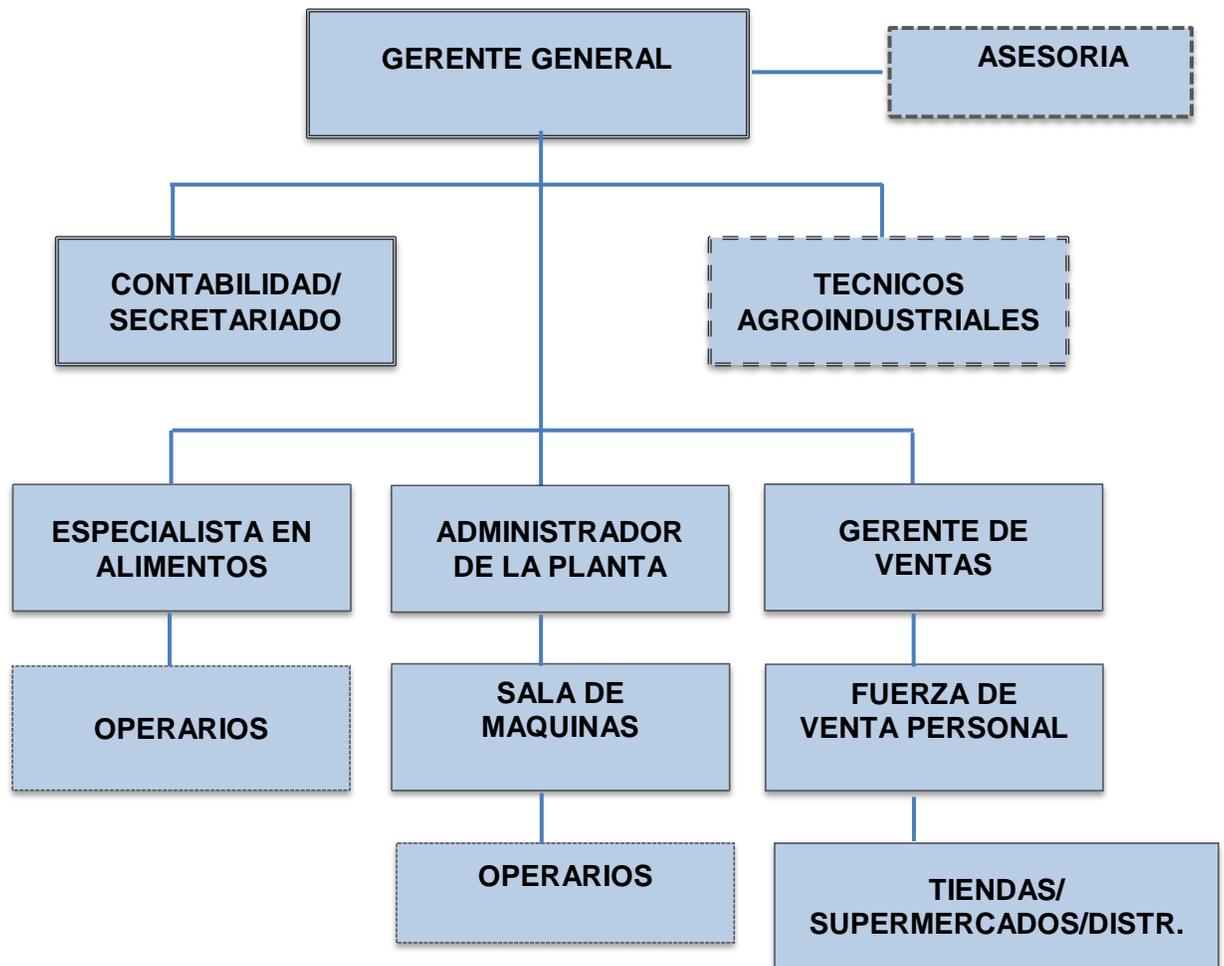
**Valores corporativos.** PROALI – AREPAISA Cuenta con una estructura integral en su equipo de colaboradores, altamente competitivo, con gran sentido de pertenencia y actitud de servicio, lo que nos hace poseedores de fundamentos para ser los mejores en nuestro sector.

- ▣ **Honestidad:** Somos transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgamos lo que ofrecemos y no prometemos si no se puede cumplir lo acordado; es un valor que asegura a ser conscientes de que lo ofrecido es un compromiso.
- ▣ **Calidad:** Hacemos las cosas bien, optimizamos y nos exigimos en nuestros procesos, cuidamos los más pequeños detalles, así logramos productos de la mejor calidad.
- ▣ **Compromiso:** Demostramos seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza y servicio con nuestros clientes, distribuidores y proveedores.
- ▣ **Profesionalismo:** Nuestro equipo de trabajo posee las competencias y el conocimiento necesario para la ejecución de la producción de nuestros productos.

## 2.2 ANALISIS ORGANIZATIVO Y DEL ENTORNO EMPRESARIAL

### 2.2.1 Análisis Organizacional.

Figura 5. Organigrama Empresa Gemhel S.A.S



Fuente. Empresa Gemhel S.A.S

Cuenta con una estructura integral en su equipo de colaboradores, altamente competitivo, con gran sentido de pertenencia y actitud de servicio, lo que nos hace poseedores de fundamentos para ser los mejores en nuestro sector.

**Cuadro 2. Equipo Administrativo de la Empresa Gemhel S.A.S.**

<u>CARGO</u>	<u>FUNCIONARIO</u>	<u>FORMACIÓN ACADÉMICA</u>	<u>EXPERIENCIA LABORAL</u>
Gerente general	Raúl Garay Betancourt	Administrador de Empresas	10 Años
Asesor	Ing. Romey Villota	Ingeniero Agroindustrial	5 Años
Contadora	Adriana Díaz	Contadora Publica	2 Años
Técnico Agroindustrial	T.P Jairo Montenegro	Tecnico Prof. Agroindustria	2 Años
Especialista Alimentos	Ing. Alex Guerrero	Ing. De Alimentos	3 Años
Administrador de la Planta	Ing. Leonardo Mora	Ing. Industrial	2 Años
Gerente de ventas	Francisco Sanchez	Prof. Mercadeo	2 Años
Operario	Luis Salazar	Auxiliar	2 Años
Operario	Edgar Rosero	Auxiliar	2 Años
Operario	Juan Rosero	Auxiliar	2 Años

Fuente. Empresa Gemhel S.A.S

- ⊕ **Cultura Organizacional.** La empresa a nivel interno cuenta con un manual de funciones, el cual identifica las responsabilidades y funciones de cada área operativa y administrativa de la empresa, así mismo, la naturaleza del trabajo y su dependencia, el gerente realiza las funciones de planificación, organización, gestión, y control de las unidades de trabajo a su mando, además entre otras de sus responsabilidades esta seleccionar al personal que estará a su cargo, planear y establecer políticas y objetivos estratégicos de la empresa y finalmente, establecer alianzas estratégicas que conlleven a mejorar los niveles de producción y rentabilidad.
- ⊕ **Política del Personal.** “En lo concerniente a la política de contratación de personal la empresa maneja un alto nivel de pertenencia tanto con los empleados directos como con los proveedores de las materias primas e insumos, entre los cargos de mayor responsabilidad dentro de la organización están el administrador de la planta que tiene entre sus funciones la planificación, organización, coordinación y control de la unidad planta de procesamiento de productos, bajo el enfoque de eficiencia y consistencia”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ibíd.

**2.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).** En la presente matriz se evaluarán los principales factores del entorno externo que rodea a la empresa Gemhel S.A.S en el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F.

**Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos en México**

<u>FACTORES</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>TOTAL CLASIFICACIÓN</u>
<b>Entorno Político- P</b>			
Cambios en el gobierno Mexicano	0,02	4	0,08
Índice de protestas contra el estados	0,02	4	0,08
Tratados internacionales (Acuerdos)	0,1	4	0,4
Vigencia de la Alianza del Pacífico	0,1	4	0,4
<b>Entorno Económico- E</b>			
Poder adquisitivo (Ingreso Percapita)	0,09	4	0,36
Bajas tasas de desempleo	0,08	4	0,32
Favorable tipo cambio	0,09	3	0,27
Tendencias hacia productos agroindustriales	0,02	4	0,08
<b>Entorno Social S</b>			
Alto índice de esperanza de vida	0,02	3	0,06
Buena actitud del mercado respectó a la calidad	0,09	4	0,36
Alto nivel cultural	0,04	4	0,16
Valores, actitudes y estilos de vida (VALS)	0,04	3	0,12
<b>Entorno Tecnológico T</b>			
Posibilidad de crear clústeres Colombia-México	0,04	4	0,16
Posibilidad de adquirir maquinaria y equipo tecnol.	0,02	3	0,06
Procesos innovadores para productos alimenticios	0,02	3	0,06
Comunicación internacional en tiempo real (TIC's)	0,02	3	0,06
<b>Entorno Ecológico E</b>			
Aprovechamiento de los beneficios ambientales	0,04	3	0,12
Apoyo de proyectos ecológicos agroindustriales	0,02	3	0,06
Apoyo a productos orgánicos	0,02	3	0,06
Buena actitud hacia las buenas practicas manejo	0,01	3	0,03
<b>Entorno Legal L</b>			
Aranceles e impuestos a las importaciones bajos	0,04	4	0,16
Leyes que promulgan libre comercio	0,04	4	0,16
Leyes que amparan a las PYMES	0,02	4	0,08
Apoyo gubernamental para la Agroindustria	0,02	4	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,78</b>

Fuente: Esta Investigación.

Los factores analizados en el entorno externo que rodea a la empresa Gemhel S.A.S en su mayoría se constituyen en oportunidades importantes y se centran fundamentalmente a indicar que México es uno de los mercados más atractivos para la exportación de arepas de maíz empacadas al vacío, en el entorno político se analizan factores tales como los cambios de gobierno y las protestas contra el estados obteniendo una calificación de oportunidad mayor debido a que este país tiene una buena estabilidad política, pues no se han presentado tantos cambios de jefes de estado y no hay protestas contra el estado de manera frecuente, sin

embargo los factores más importantes que se analizan en este entorno son los tratados internacionales más específicamente el actual acuerdo de la alianza de pacifico, celebrado entre México, Colombia, Chile y Perú, acuerdo que abre un gran panorama para las exportaciones del sector agroindustrial de Colombia a México.

Otro de los entornos importantes a analizar en esta matriz es el entorno Económico, debido a que este entorno es determinante a la hora de iniciar un proceso exportador, entre los factores claves está el ingreso percapita, pues la República Mexicana cuenta con un buen poder adquisitivo de 15.300 USD según estimaciones del año 2013 y por ende recibe una buena calificación en este análisis, además tasa su tasa de desempleo se estima en 4.5% según estadísticas del año 2012 que también es un buen indicador económico junto con la tasa de cambio peso con dólar que se lo estima en 13.25 pesos mexicanos por dólar para el mismo periodo.

En lo concerniente al entorno social, tecnológico, ecológico y legal los factores se los establecen como oportunidades importantes, siendo de gran incidencia también para este proyecto el entorno social, debido a que México cuenta con un tamaño de mercado de 114.975.406 millones de habitantes y además sus pobladores tiene una buena actitud hacia el consumo de productos elaborados a base del maíz por su riqueza en fibra y vitaminas, otros de los factores importantes analizados es la adquisición de maquinaria y equipo, el apoyo a los procesos agroindustriales, y las leyes que apoyan a las PYMES que reciben una buena calificación en esta matriz, la calificación total se la estima en 3.78 puntos ubicando todos los factores entre la fluctuación de oportunidades menores y mayores indicando de esa manera un comportamiento favorable de todos los ítems que componen el entorno externo para la implementación del plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia la ciudad de México Distrito Federal.

**2.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).** En la siguiente matriz se analizan los factores más importantes a nivel interno que posee la empresa Gemhel S.A.S con el objetivo de iniciar procesos de internacionalización hacia el mercado Mexicano.

**Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos de la Empresa Gemhel S.A.S**

<u>FACTORES INTERNO CLAVE</u>	<u>PONDERAC.</u>	<u>CLASIFICACIÓ N</u>	<u>TOTAL CLASIFICACIÓ N</u>
<b><u>SISTEMA GERENCIAL</u></b>			
Planes y programas de contingencia	0,07	4	0,28
Inteligencia comercial ante cambios del entorno	0,06	4	0,24
Planeación estratégica empresarial	0,06	3	0,18
Experiencia en la venta de productos agroindustriales	0,04	4	0,16
<b><u>SISTEMA PRODUCCIÓN</u></b>			
Se cuenta con una excelente planta producción	0,05	4	0,20
Se cuenta con nivel tecnológico en la producción	0,03	4	0,12
El producto cuenta con normas (BPM), sellos calidad	0,07	4	0,28
El producto tiene características organolépticas	0,05	4	0,20
<b><u>SISTEMA DISTRIBUCIÓN</u></b>			
Se conoce las etapas de la logística inter/nal	0,02	2	0,04
El transporte nacional entorpece los procesos	0,02	3	0,06
El empaque del producto es acorde con el m/do	0,04	4	0,16
Se conoce el transporte inter/nal producto	0,03	3	0,09
<b><u>SISTEMA FINANZAS</u></b>			
Es posible acceder al apoyo gubernamental	0,04	4	0,16
Se puede alcanzar estabilidad financiera	0,02	3	0,06
Es posible acceder al apoyo de Bancoldex	0,03	3	0,09
Es posible acceder a crédito privado (Banca privada)	0,02	3	0,06
<b><u>SISTEMA COMERCIAL-MARKETING</u></b>			
En promoción se aprovechan las propiedades p/to	0,04	4	0,16
Acceso a herramientas de investigación comercial	0,04	4	0,16
El precio producto es atractivo en el mercado	0,05	4	0,20
Investigación de nuevos productos (I&D)	0,03	3	0,09
<b><u>SISTEMA TALENTO HUMANO</u></b>			
Personal capacitado en procesos agroindustriales	0,04	4	0,16
Idoneidad profesional en las áreas de la empresa	0,05	4	0,20
Inteligencia e innovación del personal empresarial	0,05	3	0,15
Acceso a la capacitación del talento humano	0,05	3	0,15
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>1</u></b>		<b><u>3,65</u></b>

Fuente: Esta Investigación.

Los factores internos analizados de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales en su mayoría se constituyen en fortalezas mayores o importantes se fundamentan a indicar que la empresa posee una buena estructura interna en todas sus áreas para iniciar procesos de exportación con su producto de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México Distrito Federal, dentro de esta matriz se analizan seis áreas de suma importancia para la empresa, la primer área es la gerencia en donde se obtuvo una calificación optima constituyéndose en una fortaleza importante para la empresa, en el sistema de producción y uno de los relevantes para el proceso de exportación se analiza la planta de producción, el nivel tecnológico, las normas BPM y las características organolépticas del producto, en esta área la empresa obtiene una buena calificación debido a que el producto es de muy buena calidad y además es orgánico apto para el mercado vegetariano, en el área de distribución el factor calificado que más se destaca es el del empaque, debido a que los productos son empacados en bolsas de 70 micras lo cual prolonga y mejora las propiedades de las arepas al mismo tiempo que facilita la promoción y publicidad del productos en el mercado, sin embargo en esta misma área se evalúan factores como el conocimiento del transporte nacional y el transporte internacional del producto y las etapas de la distribución física internacional (D.F.I), en donde la empresa obtuvo una baja calificación, debido a que todavía existen algunos desconocimientos de estos factores.

En el área de finanzas se evalúa principalmente la posibilidad del acceso al crédito por parte de la empresa, el acceso al apoyo gubernamental para el incremento de la capacidad productiva y por ende la oferta exportable de la organización, en donde también se obtuvo una buena calificación.

En el sistema comercial y de marketing se evalúa la promoción del producto, la gestión de herramientas para la investigación comercial, el precio actual del producto y la investigación y el desarrollo de nuevos productos para el mercado, en donde la calificación también es buena puesto que las características y los beneficios nutricionales del producto facilita su promoción e introducción al mercado Mexicano, con respecto al área del talento humano la empresa cuenta con personal capacitado en procesos de agroindustriales y todo lo concerniente a la ingeniería alimentaria, por tal razón esta área de suma importancia también recibe una buena calificación, en términos generales la MEFI de la empresa Gemhel S.A.S obtuvo una calificación total de 3.65 puntos, lo cual refleja que la empresa fluctúa entre fortalezas menores y mayores, aunque es indispensable mejorar en algunos aspectos para iniciar el procesos de internacionalización hacia los mercados exógenos.

**2.2.4 Análisis del Entorno.** En la siguiente matriz se evalúan cada uno de los entornos que rodea a la empresa Gemhel S.A.S, así mismo como la justificación y tendencia de cada uno de estos factores.

**Cuadro 5. Análisis del Entorno**

<u>ENTORNO</u>	<u>VARIABLES CLAVES</u>	<u>JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA</u>	<u>IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN</u>
<u>POLITICO</u>	Programas gubernamentales que apoyan a las Pymes, programas de Minagricultura para la agroindustria.	El gobierno nacional mediante leyes pretende mejorar el sector agroindustrial del país, para tener más oferta exportable en los TLC's	Conocer, aprovechar y aplicar estos incentivos del gobierno para mejorar la calidad del producto y aumentar la capacidad de producción a niveles óptimos.
<u>ECONOMICO</u>	Alianzas estratégicas gubernamentales a nivel Macro-relaciones económicas actuales (Alianza del Pacifico) Colombia, México, Chile, Perú.	Oportunidad en mercados internacionales más especializados- mejoramiento de la agroindustria a través de la transferencia de tecnologías y BPM.	Aprovechamiento de la Alianza del Pacifico para acceder a un gran número de consumidores, así mismo como la adquisición de Ms Ps, tecnología y de más factores productivos para alcanzar la sostenibilidad empresarial.
<u>SOCIAL</u>	Mejoramiento de la infraestructura física del país, puertos, aeropuertos, carreteras, zonas francas y terminales de carga.	Se requiere de planes que conlleven a la consecución y mejoramiento de puertos, aeropuertos, terminales de carga que hagan más eficiente el comercio exterior.	Se necesita contar con un terminal de carga internacional en la localidad (Depto. de Nariño) para desarrollar el comercio exterior regional, alcanzando la competitividad de los sectores productos y más aún del sector agrario.
<u>TECNOLOGICO</u>	Mejoramiento de la maquinaria y equipo para incrementar la producción y la calidad de los productos de la agroindustria alimentaria.	Se requiere de métodos para mejorar las cadenas productivas de la región en procura de la consolidación de procesos de industrialización.	Se necesita de estrategias y técnicas que contribuyan al mejoramiento de los procesos agroindustriales para integrar óptimamente los recursos bilógicos a través de la ciencia y la tecnología en la empresa
<u>ECOLOGICO</u>	Leyes y programas de tipo gubernamental nacional que apoyan las (BPM) y la producción de bienes de origen orgánico.	Existen organizaciones que apoyan la fabricación de productos amigables con el medio ambiente y la seguridad alimentaria en el mundo.	Aprovechar en la empresa las asesorías que brindas los entes nacionales e internacionales en materia de seguridad alimentaria y fabricación de productos orgánicos, contribuyendo de esa manera a la sostenibilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional.
<u>LEGAL</u>	Cambios significativos en las normas y leyes de fabricación de productos agroindustriales y seguridad industrial.	Las normas sobre seguridad industrial y buenas prácticas de manufacturas son cambiantes, mucho más en productos agroindustriales.	Aplicar dentro de la empresa de manera óptima las normas sobre seguridad industrial y BPM, estar siempre a la vanguardia de la normatividad, actualizarse continuamente en pro del mejoramiento empresarial.

Fuente: Esta Investigación.

### 2.2.5 Desarrollo de la producción de arepas de maíz empacadas al vacío:

- ☒ **Verificación de la materia prima:** Las materias primas para la producción de arepas son dos maíz y agua, sin aditivos sin preservantes, sin colorantes o saborizantes artificiales y se trata de un producto totalmente natural, el maíz proviene de las cosechas de la zona de Nariño y el Cauca, y el agua es tomada del acueducto local provisto por el municipio de Ipiales 99% libre de bacterias y otros microorganismos.
- ☒ **Cocción:** El maíz lavado es llevado a las estufas de cocción el propósito es que al hervir el agua con el maíz se ablande este, de forma tal que sea posible molerlo y formar la masa para las arepas maíz/fondo 40 Kilogramos, agua/ 40 kilos de maíz, 150 litros aproximadamente, el tiempo de cocción 6 horas.
- ☒ **Ecurrir y moler:** después de la cocción el maíz es escurrido manualmente para eliminar el exceso de agua seguidamente pasa al molino eléctrico, que convierte los granos de maíz cocinados y escurridos en una masa suave lista para la preparación de arepas, el escurrido es manual, el molino de maíz es con motor eléctrico de velocidad constante, el tiempo de molido y escurrido es de una hora.

#### Imagen 1. Ecurrir y moler



Fuente. Esta investigación

- ☒ **Amasar y armado:** el maíz escurrido y molido es amasado manualmente para obtener el punto óptimo de suavidad y consistencia, la masa lista es armada según las especificaciones de tamaño, esta arepa armada debe ser resistente para resistir las operaciones siguientes de empacado, el amasado es manual con la ayuda de rodillos, el armado es manual con la ayuda de moldes, el tiempo de amasado y armado es de 45 minutos.

## Imagen 2. Amasar y armado



Fuente. Esta investigación

- ▣ **Asado:** las arepas armadas pasan a las parrillas de asado, el asado le da el toque final a las arepas, dejándola lista para el consumo final, el objetivo es que el tiempo de asado de la arepa por parte del cliente final sea lo más corto posible, parrillas de asado de gas, tiempo de asado 20 minutos.

## Imagen 3. Asado



Fuente. Esta investigación

- ▣ **Enfriar y empacar:** las arepas asadas son puestas en mallas enfriadoras la arepa debe estar a temperatura ambiente para poder ser empacada de lo contrario su proceso de degradación se acelera, los enfriadores son en madera y malla plástica, el empacado se realiza al vacío en bolsas de 70

micras de espesor, en coextrucción de polietileno y nylon que le dan propiedades mecánicas, ópticas, barrera al oxígeno, al vapor de agua, UV, excelente estanqueidad, soldabilidad, brillo, transparencia etc., lo cual prolonga y mejora las propiedades fundamentales de los productos, permite una reducción de materiales que contaminan el medio ambiente, lo que facilita su utilización en cualquier sector empresarial, entre otros como el de la alimentación, el tiempo de enfriado y empaçado es de 45 minutos.

- ☒ **Embalar y distribuir:** las arepas empacadas constituyen el producto terminado, los paquetes son embalados en canastillas plásticas para su distribución en los supermercados y tiendas de la ciudad, la empresa realiza por sus propios medios para la distribución de los productos terminados.

#### Imagen 4. Embalar y distribuir



Fuente. Esta investigación

“La producción actual de la empresa varía entre los 320 y 480 kilos de maíz diarios, es decir entre 6000 y 9000 arepas al día, esta programación de producción se realiza el día anterior, según reporte de pedidos, el horario de trabajo es flexible arrancando la jornada laboral a las 8:00 AM y finalizando según la cantidad a producir la empresa cuenta actualmente con 7 empleados de planta a los que se suman algunos temporales en las jornadas de mayor producción”<sup>27</sup>.

- ☉ **Tecnología y estado del equipo de producción.** La empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales cuenta con las maquinarias y equipos necesarios que

---

<sup>27</sup> Ibíd.

permite que se masifique la producción de arepas de maíz empacadas al vacío, además que estas maquinarias permiten que todo el personal tengan la capacitación y el compromiso de aplicar las buenas prácticas de manejo (BPM), entre las maquinarias más importantes están los molinos industriales, maquinas amasadoras, maquina laminadora y contadora y un horno asador, en la actualidad toda la maquinaria de la agroindustria está en buenas condiciones y cumple con el decreto ley 3075 de 1999 de (BPM) en Colombia.

## 2.2.6 Análisis Estados financieros:

### Cuadro 6. Balance general<sup>28</sup>

<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>		
ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		<b>37.236.878</b>	<b>OBLIGACIONES FINANC.</b>		<b>110.291.394</b>
Caja	37.236.878		Bancos Nacionales	110.291.394	
Bancos	-		<b>PROVEEDORES</b>		<b>29.257.318</b>
<b>DEUDORES</b>		<b>18.695.000</b>	Proveedores Nacionales	29.257.318	
Clientes	3.725.000		<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		<b>35.856.288</b>
Anticipo de Impuestos	5.755.430		Costos y Gastos por Pagar	18.599.414	
Anticipo y Avances	5.936.770		Retenciones por Pagar	9.236.663	
Cuentas por cobrar	3.277.800		Impuesto a las ventas retenidos	4.370.704	
<b>INVENTARIOS</b>		<b>185.960.000</b>	Retenciones y Aportes	3.649.507	
Materia Prima	140.151.469		<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>175.405.000</b>
Productos terminados	22.105.535				
Mercancía no fabricada por la Emp.	23.702.996		<b>PATRIMONIO</b>		
<b>PRIOEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>72.229.000</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>		<b>150.000.000</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			CAPITAL SUSCRITO	150.000.000	
Maquinaria y Equipo	90.077.111		<b>RESULTADO DE EJERCICIOS</b>		<b>54.370.222</b>
Equipo de Oficina	9.167.300		RESULTADO DE EJERCICIOS	54.370.222	
Equipo de Computación	8.715.451		Resultado de Ejercicio		25.000.000
Equipo de Restaurantes	7.056.658		Resultado de Ejercicio	25.000.000	
Equipo de Transporte	3.900.000		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>120.629.778</b>
Depreciación acumulada	46.687.520				
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>79.000</b>			
Bienes de Arte y Cultura	79.000				
<b>SUMA ACTIVOS</b>		<b>\$314.199.878</b>	<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>		<b>\$296.034.778</b>



**MARIO FERNANDO HENAO**  
Representante legal



**CAROL I. MARTINEZ B.**  
Contador TP.117958-T

<sup>28</sup> EMPRESA GEMHEL S.A.S, Op. Cit.

**Análisis financiero.** Una vez analizado el balance general de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, se pudo establecer que los estados financieros de la organización muestran en forma razonable la situación financiera de esta agroindustria, así mismo como los resultados de las operaciones por ejercicio terminado a la fecha de los estados financieros y de acuerdo con los principios de contabilidad general aceptada en Colombia y aplicado sobre bases consistentes a las utilizadas en el ejercicio anterior.

En cuanto a los diferentes rubros por representaciones porcentuales se pudo establecer que el capital disponible representa el 11.85% del total de los activos de la empresa, los deudores representan el 5.95% de los activos, los inventarios de la empresa se establecen en el 59.18% del total de los activos de la empresa y la propiedad, planta y equipo de la empresa se establece en el 23.01% del total de los activos de la empresa, el activo total de la agroindustria se lo establece en \$ 314.199.878 millones de pesos y más del 50% de estos activos lo representan los inventarios lo cual refleja que la empresa se encuentra estable en la existencia de materias primas, productos terminados, y mercancías no fabricadas que son los insumos para cumplir con sus obligaciones comerciales y con sus clientes en el mercado regional y nacional.

En lo que respecta a los pasivos de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, se puede evidenciar los siguientes rubros el total de pasivo ascendió a 175.405.000 millones de pesos, el capital social de la empresa o el patrimonio por ende ascendió a 150.000.000 millones de la empresa, las obligaciones financieras con bancos nacionales ascendieron a un total de 110.291.394 millones de pesos, las obligaciones con proveedores nacionales ascendieron a 29.257.318 millones de pesos y las cuentas por pagar ascendieron a un total de 35.856.288 millones de pesos para un total de pasivos de 175.405.000 millones de pesos que corresponde al 59.46% del total de pasivos más patrimonio de la empresa y el patrimonio de la empresa corresponde al 40.53% del total de activos más capital de la empresa.

Finalmente se puede establecer que la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales a nivel financiero se encuentra en una muy buena posición para iniciar su proceso de internacionalización debido a que cuenta con un muy buen porcentaje de los activos en inventarios pues estos corresponden a un total del 59.18% del total de los activos de la empresa, lo cual refleja una buena estabilidad en cuanto a capacidad de producción u oferta exportable de arepas de maíz empacadas al vacío con destino hacia el mercado de la ciudad de México Distrito Federal, por ende se estima que la empresa esta fuerte a nivel financiero para iniciar los procesos de exportación hacia este gran mercado externo.

**2.2.7 Análisis de los costos de producción.** Los costos de producción son establecidos por el gerente general de la empresa Gemhel S.A.S, el Señor Raúl

Garay Betancourt en asistencia del área de contabilidad y la auxiliar contable la Señora Adriana Díaz, los costos de producción se establecen de acuerdo las presentaciones que ofrece la empresa del producto, pues en la actualidad se oferta 5 presentaciones paquetes de 6 unidades con productos de 13.5 X 1.2 Cm, paquete de 10 unidades de 15 X 0.5 Cm, paquete de 5 Unidades de 11.5 X 5 Cm, paquete de 12 unidades de 7.5 X 0.5 unidades, y paquete de 30 unidades de 7 X 0.5 Cm tal como se indica en la tabla de costos de producción en planta.

**Costos de producción por paquete.** En la siguiente tabla se indican los costos de producción por paquete, además se indica el costo de los insumos como los preservantes, colorantes, la mano de obra directa involucrada en el proceso, la materia prima el maíz blanco trillado, y otros ingredientes utilizados en los procesos agroindustriales alimentarios.

**Cuadro 7. Costos de producción por paquete.**

<b>TABLA DE COSTOS DE PRODUCCION EN PLANTA</b>					
<b>TIPO DE INSUMO</b>	<b>CLASE DE PRODUCTOS -AREPAS DE MAIZ TRILLADO BLANCO Y AMARILLO</b>				
<b>PAQUETE</b>	<b>13.5*1.2 Cm X 6 UN.</b>	<b>15*0.5 Cm X 10 UN.</b>	<b>11.5*0.5 Cm X 5 UN.</b>	<b>7.5*0.5 Cm X 12 UN.</b>	<b>7*0.5 Cm X 30 UN.</b>
<b>Insumos</b>	-	-	-	-	-
Insumo	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Concentrado	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Agua	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Preservantes	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
<b>Mano de Obra</b>	-	-	-	-	-
Tec agroindust.	\$ 300	\$ 400	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Auxiliar planta	\$ 250	\$ 300	\$ 350	\$ 250	\$ 250
Operario	\$ 200	\$ 250	\$ 250	\$ 200	\$ 250
<b>Materia Prima</b>	-	-	-	-	-
Maiz Blanco	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
<b>Otros gastos</b>	-	-	-	-	-
Otros ingredient.	\$ 150	\$ 200	\$ 150	\$ 150	\$ 150
<b>Total</b>	<b>\$ <u>2.650</u></b>	<b>\$ <u>2.900</u></b>	<b>\$ <u>2.850</u></b>	<b>\$ <u>2.700</u></b>	<b>\$ <u>2.700</u></b>

Fuente. Empresa Gemhel S.A.S

En la siguiente tabla se indica el valor total o los costos de producción totales para la presentación del producto más comercial de la empresa, el cual es el paquete de 6 unidades con dimensiones de 13.5 Cm de diámetro por 1.2 Cm de ancho de empaque al vacío en bolsas de polietileno y Nylon.

#### Cuadro 8. Costos de producción totales.

N°	<u>Costos y valor Exword por paquete terminado empacado al vacío</u>	<u>Valor Producto</u>
	<u>Descripción de los costos por paquete de producto</u>	
1	Costos de materias primas e insumos/Unidad comercial (paquete)	\$ 2.650
2	Otros costos indirectos de planta/Unidad comercial (paquete)	\$ 200
3	<b>Valor Exword/Unidad Comercial (Paquete 6 Un. X 13.5 *1.2 Cm)</b>	<b>\$ 2.850</b>

Fuente. Empresa Gemhel S.A.S

**2.2.8 Política de compras de las materias primas.** La adquisición de la materia prima como el maíz trillado blanco y amarillo y los demás insumos como los demás preservantes naturales, así mismo como el empaque que son las bolsas de polietileno y nylon para el proceso de empaque al vacío, son ejercidas por el gerente general de la empresa en asesoría del jefe de la planta de producción el ingeniero en agroindustria alimentaria para verificar la calidad de las materias primas que ingresan a la planta de producción para su transformación, para el abastecimiento de las materias primas y demás insumos se cuenta con los siguientes proveedores.

#### Cuadro 9. Proveedores de Materias Primas e Insumos.

N°	<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Correo</u>	<u>Ciudad</u>
1	Bodega comercial la despensa	Cra 11 N° 16-45	7734080	<i>ladespensa@etb.net.co</i>	Ipiales
2	Comercializadora Nava	Cra 10 N° 14-108	7255597	<i>comercializadoranava@etb.net.co</i>	Ipiales
3	Bodega la Cosecha	Calle 15 N° 7-83	7737303	<i>bodegacosecha@etb.net.co</i>	Pasto
4	Granero el comercio	Cra 10 N° 15-18	7733035	<i>granerocomercio@gmail.com</i>	Ipiales
5	AC Distribuciones	Calle 14 N° 10-45	3182824466	<i>acdistribuciones@gmail.com</i>	Ipiales
6	Comercializadora del sur	Calle 15 N° 7-48	7734403 3114804142	<i>comersur@etb.net.co</i>	Ipiales

Cuadro 9. (Continuación).

<b>N°</b>	<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	<b>Ciudad</b>
7	Comercializadora Oriental S.A.C.I	Calle 15 N° 7-17	7732012 3155828593	comoriental@hotmail.com	Ipiales
8	C.I Integral S.A	Cra 10 N° 16-65		cointegralsa@etb.net.co	Ipiales
9	Levapan S.A	Calle 55 N° 4 N 110	4194949	levapan Cali@levapan.com	Cali
10	Tecnoembalajes Ltda.	Calle 24 N° 2-02	6833016 3166083038	geastman@tenoembalajes.com	Cali

Fuente. Planta de Producción Empresa Gemhel S.A.S

**2.2.9 Capacidad de Producción.** Los niveles de producción de la empresa Gemhel S.A.S son muy altos, en un turno de 8 horas se pueden producir hasta 5000 arepas por cada referencia, además la producción es muy flexible en cuanto a diámetros y tamaños, en la siguiente tabla se describen los niveles de producción por cada referencia.

Cuadro 10. Niveles de Producción

<b>N°</b>	<b>Producto-Referencia</b>	<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción Mensual</b>
1	Arepa para rellenar por 5 Unidades 13.5 X 1.2 Cm	5.000	120.000 Unidades
2	Arepa grande por 6 Unidades 15 X 0.5 Cm	5.000	120.000 Unidades
3	Arepa mediana por 10 Unidades 11.5 X 0.5 Cm	5.000	120.000 Unidades
4	Arepa mediana por 10 Unidades 7.5 X 0.5 Cm	5.000	120.000 Unidades
5	Arepa mediana por 10 Unidades 7 X 0.5 Cm	5.000	120.000 Unidades
<b>Total</b>		25.000	600.000 Unidades

Fuente. Planta de Producción Empresa Gemhel S.A.S

## 2.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S DE LA CIUDAD DE IPIALES

**El maíz:** “el maíz presenta una riqueza en fibra saludable por lo que se mantiene más tiempo en el aparato digestivo, haciendo sentir la sensación de saciedad, eliminando el estado de ansiedad ocasionado por el hambre, calmándola durante un largo tiempo, este alimento permite aumentar la concentración y fijar mejor los contenidos por lo que es importante en los adolescentes y niños en edad escolar, por su concentración de vitaminas del grupo de las “B” ayuda a la disminución de

la depresión, del cansancio del estrés, la falta de vigor y la poca capacidad mental, ayuda a levantar el ánimo, el maíz trae en forma natural vitaminas como A, K y las del grupo “B” específicamente, B1, B3 y B9, las cuales actúan ante el sistema nervioso, además nos ofrece el antioxidante beta caroteno, muy recomendable en la prevención del cáncer, este producto también es aconsejable en personas con deficiencia en magnesio, además hay que destacar la importancia de la fibra en el control del colesterol y en la prevención del estreñimiento, por ser orgánico está certificado como alimento apto para vegetarianos, una cantidad de 350 gramos de maíz/día es suficiente para proporcionar la cantidad necesaria de vitaminas en adultos y niños”.<sup>29</sup>

**2.3.1 Definición del producto o servicio.** “El producto que ofrece la microempresa Gemhel S.A.S, consiste básicamente en arepas que están hechas a base de maíz trillado blanco y amarillo fortificadas con vitaminas B1, B3 y B6 y ácido fólico, calcio, lácteo natural, hierro, zinc y fósforo, son bienes catalogados en la actualidad como orgánicos de nuevas líneas nutricionales y con un alto valor agregado de empaque al vacío, método que permite prolongar y mejorar las propiedades intrínsecas del producto”<sup>30</sup>.

### 2.3.2 Posición arancelaria:

#### Cuadro 11. Nomenclatura Arancelaria

<u>Nivel Nomenclatura</u>	<u>Código Nomenclatura</u>
Arancel Armonizado de Colombia	
Descripción	Productos a base de cereales, obtenidos por infiltrado o tostado. Muffins, bisquetos.
Unidad Física	Unidades comerciales

Fuente. Centro de información y asesoría en comercio exterior Zeiky.

**2.3.3 Descripción del portafolio de productos y servicios.** En la actualidad la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales ofrece un amplio portafolio de productos que consiste en tener siempre una arepa, contando con los mejores insumos y materias primas para fortalecerse en el mercado municipal buscando

<sup>29</sup> PLANTA DE PRODUCCIÓN. [en línea] [Citado el 31 de marzo del 2013]. Disponible en internet: [www. Proaliarepaisacom](http://www.Proaliarepaisacom)

<sup>30</sup> Ibíd.

una proyección hacia mercados regionales, entre los productos líderes se encuentran referencias tales como arepa para rellenar X 5 unidades de maíz trillado blanco empacado al vacío y fortificada con vitaminas B1, B3 y B6, ácido fólico y calcio, arepa grande X 6 Unidades de maíz trillado blanco y amarillo empacada al vacío y fortificada con lácteo natural, hierro, zinc y fosforo<sup>31</sup>.

### 2.3.4 logo de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales

Figura 6. Logo de la empresa Gemhel S.A.S



Fuente: [www.proaliarepaysa.com](http://www.proaliarepaysa.com)

### 2.3.5 Slogan de la Empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales

*“Proali Arepaysa nueva línea nutricional...Arepas fortificadas con vitaminas”*

### 2.3.6 Sello de buenas prácticas de manufactura BPM:

Figura 7. Sello BPM



Fuente. Esta investigación

**2.3.7 Características del portafolio de productos y servicios.** Los productos de la Empresa Gemhel S.A.S, se destacan por ser bienes innovadores, inocuos y de excelente calidad, orientados hacia la preservación de la contaminación, la

---

<sup>31</sup> Ibíd.

preservación del medio ambiente, dando cumplimiento a las normas establecidas y recomendadas por las buenas prácticas de manufacturas, aplicando estándares de control y calidad que exige el sector agroindustrial.

**Cuadro 12. Portafolio de los productos y servicios**

<b>Producto</b>	<b>Característica</b>
 <div data-bbox="584 594 833 699" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 100px;">           Arepa maíz blanco 13.5 X 1.2 Cm         </div>	<p>Arepa para rellenar por 5 unidades con un diámetro de 13.5 X 1.2 Cm, empacada la vacío en bolsas de polietileno y nylon de 70 micras de espesor, ideal para rellenar con queso.</p>
 <div data-bbox="584 842 833 947" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 100px;">           Arepa maíz blanco 15 X 0.5 Cm         </div>	<p>Arepa grande por 6 unidades con un diámetro de 15 X 0.5 Cm, empacada al vacío en bolsas de polietileno y nylon de 70 micras de espesor, ideal para azar.</p>
 <div data-bbox="584 1098 833 1203" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 100px;">           Arepa maíz blanco 11.5 X 0.5 Cm         </div>	<p>Arepa mediana por 10 unidades con un diámetro de 11.5 X 0.5 Cm, empacada al vacío con bolsas de polietileno y nylon de 70 micras de espesor, ideal para acompañar con carne, se puede emplear en asado.</p>
 <div data-bbox="584 1350 833 1455" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 100px;">           Arepa maíz blanco 7.5 X 0.5 Cm         </div>	<p>Arepa pequeña menú por 12 unidades, con un diámetro de 7.5 X 0.5 Cm, empacada al vacío, para prolongar y mejorar las propiedades intrínsecas del producto, ideal para asar.</p>
 <div data-bbox="584 1585 833 1690" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 100px;">           Arepa maíz blanco 7.0 X 0.5 Cm         </div>	<p>Arepa pequeña menú por 12 unidades, con un diámetro de 7.0 X 0.5 Cm, empacadas al vacío, para prolongar sus propiedades naturales y evitar su contaminación, ideal para asar.</p>

Fuente. Planta de Producción Empresa Gemhel S.A.S

**2.3.8 Análisis Matriz Boston Consulting Group (B.C.G).** La Boston Consulting Group se trata de una herramienta de análisis estratégico, también muy conocida ligada al área de marketing, que permite definir en qué empresas o unidades estratégicas de negocio, la empresa debería potenciar, desinvertir o abandonar, también esta gran herramienta ayuda al empresario a examinar las distintas posibilidades estratégicas de la empresa en cuanto a productos.

La matriz B.C.G se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2X2) y un icono simbólico por cada uno de ellos, el eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado a continuación se detallan cada uno de los cuadrantes, los cuales son de suma importancia analizarlos para el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío.

- ⊕ **Estrella.** Este cuadrante de la matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento, la recomendación para todas las unidades que se encuentran en estrella es potenciar hasta la maduración del mercado.
- ⊕ **Incógnita.** Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren de un nuevo planteamiento estratégico, el cuadrante incógnita, implica un gran crecimiento de mercado y poca participación del mismo, desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a estrella o perro.
- ⊕ **Vaca.** Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento, son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio, es decir, productos estrella.
- ⊕ **Perro.** “El cuadrante inferior derecho de la B.C.G recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento, la recomendación para el empresario es no desinvertir, sino abandonarlas por completo por que la rentabilidad es dudosa”<sup>32</sup>.

Por tanto, situar en esta matriz B.C.G o Boston Consulting Group, permite a los emprendedores o empresarios de las organizaciones obtener de manera muy visual un planteamiento estratégico para sus unidades estratégicas de negocio así como información útil para priorizar recursos en ellas.

En el siguiente cuadro se realiza el análisis del producto que ofrece la empresa Gemhel dela ciudad de Ipiales, este análisis se lo estructura con la herramienta

---

<sup>32</sup> MATRIZ BCG-ANÁLISIS ESTRATÉGICO. [en línea] [Citado el 02 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.emprendepymes.es](http://www.emprendepymes.es)-

BCG, en donde se ubicaran las tres principales empresas o agroindustrias que participan en el mercado regional de arepas de maíz empacadas al vacío, de acuerdo al valor de las ventas realizadas por cada una de las unidades económicas.

**Cuadro 13. Empresas que participan sector de arepas de maíz.**

<u>Empresas</u>	<u>Ventas 2012</u> <u>Millones \$</u>	<u>Ventas 2013</u> <u>Millones \$</u>	<u>Participación en el</u> <u>sector agroindustria</u>
PROALI AREPAISA	20.000.000	22.200.000	48.78%
AREPAS DOÑA PAISA	13.000.000	14.430.000	31.70%
AREPITA LTDA	8.000.000	8.880.000	19,51%
<b>Total</b>	<b>41.000.000</b>	<b>45.510.000</b>	<b>100%</b>

Fuente. Esta investigación

Con base a los resultados del cuadro de participación del sector de arepas de maíz empacadas al vacío, se estima que la tasa de crecimiento de las ventas de estos productos de consumo básico con base en la siguiente fórmula matemática:

$$TC = \frac{45.510.000 - 41.000.000}{41.000.000} \times 100 = 11.0\%$$

De acuerdo con las anteriores operaciones las ventas de arepas de maíz de las tres principales empresas agroindustriales se incrementó en 11% en el año 2013 con respecto al año 2012.

Una vez analizada la tasa de crecimiento del sector de arepas de maíz en la región, se establece la cuota de mercado que tiene la empresa Gemhel S.A.S, con su Producto Proali Arepalsa con respecto a sus principales competidores Arepas Doña Paisa y Arepita Ltda.

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas de mayor competidor y/o participación del mayor competidor}}$$

Siendo CM, la cuota de mercado se tendrá lo siguiente:

De acuerdo al anterior resultado se puede estimar que la cuota de mercado de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales en el sector de arepas de maíz es del 48.78% del total de los tres principales competidores, se considera una participación muy alta en el mercado regional ya que tiene prácticamente la mitad del mercado, sin embargo se establece un competidor directo que es Arepas Doña

Paisa que tiene una cuota de mercado del 31.70% del total del sector en la región, y la empresa Arepita Ltda; que participa con una cuota de mercado del 19.51% del sector en la región considerándose esta empresa un competidor débil con respecto al líder.

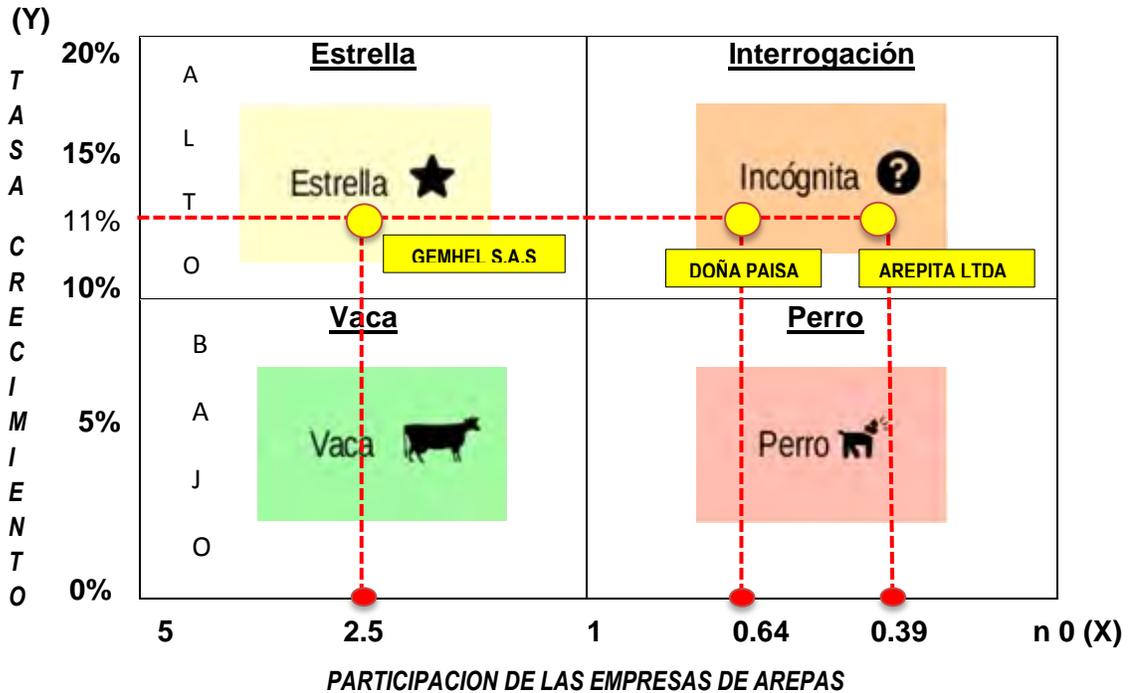
En el siguiente cuadro se indican las cuotas de mercado para cada una de las empresas que elaboran arepas de maíz empacadas al vacío más reconocidas que operan en el mercado regional, en donde se encuentra la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales y las empresas la Arepita Ltda.; y la empresa Arepa Doña Paisa.

**Cuadro 14. Crecimiento del sector de arepas de maíz.**

<u>Empresas Artesanales</u>	<u>Crecimiento del Sector</u>
PROALI AREPAISA	$48,78\%/19,51\%= 2.5$
AREPAS DOÑA PAISA	$31,70\%/48,78\%= 0.83$
AREPITA LTDA	$19,51\%/48,78\%= 0.39$

Fuente. Esta investigación

**Figura 8. Matriz B.C.G del sector arepas de maíz**



Fuente. Esta investigación

### 2.3.9 Sistemas de almacenamiento de las arepas de maíz:

**Cuadro 15. Sistemas de almacenamiento y riesgos de los productos de la empresa Gemhel S.A.S.**

<u>PRODUCTO</u>	<u>CAPACIDAD DE PRODUCCION MAX/MES</u>	<u>PERIODOS</u>	<u>RIESGOS</u>	<u>ALMACENAMIENTOS y CUIDADOS</u>
Arepa para rellenar por 5 unidades con un diámetro de 13.5 X 1.2 Cm.	11.000 Paquetes	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)	En todas las presentaciones del producto existen muchos riesgos por catalogarse bienes perecederos ya que se presentan acciones enzimáticas propias de los procesos químicos del maíz, debido a que se puede generar Hongos, Mohos y Levaduras por la fermentación del maíz en combinación con la humedad y el agua contenida en el producto.  La presencia de las sustancias extrañas puede afectar la salud pública de los clientes actuales de la empresa, presentando cuadros clínicos por intoxicación alimentaria y graves problemas de salud, debido a que las condiciones organolépticas del producto son altamente fermentativas y enzimáticas.	Respecto de los productos de la Empresa Gemhel S.A.S a almacenar arepas de maíz empacadas al vacío en bolsas de nylon y polietileno de 35 micras, en primer lugar se deben preparar las listas descriptivas de los productos para definir la ubicación en la bodega o cuarto frío, además debe realizarse un control de inventarios que es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a niveles deseados, posteriormente se debe refrigerar el producto por aplicación mecánica para obtener un enfriamiento constante mediante la circulación del refrigerante en un circuito cerrado como es el cuarto frío donde se condensa el ambiente en un ciclo continuo, la temperatura promedio es de 4° a 10° centígrados para evitar los procesos físico-químicos y fermentación del producto.
Arepa grande por 6 unidades con un diámetro de 15 X 0.5 Cm.	11.000 Paquetes	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)		
Arepa mediana por 10 unidades con un diámetro de 11.5 X 0.5 Cm.	11.000 Paquetes	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)		
Arepa pequeña menú por 12 unidades, con un diámetro de 7.5 X 0.5 Cm.	11.000 Paquetes	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)		
Arepa pequeña menú por 12 unidades, con un diámetro de 7.0 X 0.5 Cm.	11.000 Paquetes	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)		

Fuente. Planta de producción Empresa Gemhel S.A.

**2.3.10 Precio de venta unitario.** La empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales ha venido manejando un rango de precios relativamente equitativos para su portafolio de productos y marcas propias para no afectar a su segmento de mercado que se compone por hombres y mujeres mayores de edad cabeza de familia con capacidad de compra de los productos de la canasta familiar para la satisfacción de las necesidades primarias alimenticias y domésticas, pues cabe resaltar que el precio del producto está orientado a recuperar los costos de producción y a dejar un margen de utilidad para la empresa agroindustrial quien es la encargada de elaborar, distribuir y comercializar arepas de maíz empacadas al vacío a nivel regional en frigoríficos, tiendas y centros comerciales.

**Cuadro 16. Precio unitario del portafolio de productos y marcas propias.**

<u>Arepas de maíz trillado</u>	<u>unidad</u>	<u>Precio Año 2014</u>	<u>Precio Año 2015*</u>	<u>Precio Año 2016*</u>
Arepa para rellenar X 5 Und.	\$/ paquete	\$ 3.100	\$ 3.186	\$ 3.275
Arepa doble queso	\$/ paquete	\$ 3.100	\$ 3.186	\$ 3.275
Arepa grande X 6 Und.	\$/ paquete	\$ 2.700	\$ 2.775	\$ 2.852
Arepa mediana X 10 Und.	\$/ paquete	\$ 1.750	\$ 1.800	\$ 1.850
Arepa pequeña X 12 Und.	\$/ paquete	\$ 2.350	\$ 2.415	\$ 2.482
Arepa menu X 12 Und.	\$/ paquete	\$ 2.700	\$ 2.775	\$ 2.852

Fuente: Empresa Gemhel S.A.S; Cra 1N° 2E-49; Servicioalcliente@proali.co.

## 2.4 ANÁLISIS DEL MERCADEO

La empresa Gemhel entre sus métodos de promoción utiliza el marketing online como es la creación de una aplicación empresarial en la página de Facebook, la aplicación con un branding, lo que consiste que esta página refleja la imagen y los activos de la empresa en el mercado, del mismo modo que el resto de publicidad tanto en internet como fuera de él, además la aplicación maneja una totalidad ya que la pagina aprovecha las oportunidades para proporcionar todo tipo de información, así como las experiencias de la marca Proali Arepaysa, en lo posible aporta todo lo que el consumidor puede querer saber de los productos y de la marca y todo cuanto pueda experimentar sobre ella.<sup>33</sup>

La empresa Gemhel S.A.S eligió esta red social para realizar mercadeo porque es una de las redes más populares del mundo, donde millones de personas comparten información de todo tipo, cabe resaltar que esta aplicación utilizada por la empresa aumenta la atracción del cliente, maximiza la relevancia del producto y

<sup>33</sup> EMPRESA GEMHEL S.A.S, Op. Cit.

mejora la funcionalidad de los usuarios, la empresa por este medio realiza promociones diarias, publica eventos, fotos y portafolios digitales.

**2.4.1 Comportamiento de las ventas de arepas de maíz.** De acuerdo con el gerente de mercadeo de la empresa las ventas de los productos Proali Arepaisa han ido creciendo periodo a periodo hasta en un 11%, debido a que las arepas en Colombia y en la región se caracterizan por ser un aperitivo, que puede acompañarse a diario con ciertas comidas o inclusive en algunas regiones se denomina como comida típica, por eso el incremento en las ventas, además que los estilos de vida de las personas han cambiado y han sustituido otros alimentos como la papa por las arepas y en donde el 63% del gasto de los hogares se destina a la compra de productos básicos de la canasta familiar como es el caso de la arepa de maíz que adicionalmente es un producto muy económico.

**2.4.2 Canales de distribución.** La empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales realiza una distribución intensiva para colocar las arepas de maíz empacadas al vacío en la mayoría de las tiendas, supermercados, frigoríficos, restaurantes en la región, además se realizan ventas a domicilio aumentando los puntos de venta donde se distribuyen las arepas, para ello la empresa dispone de sus propios medios de transporte para la comercialización de sus productos.

El canal de distribución más utilizado por la empresa es el productor, minorista, consumidor, ya que este es el canal más viable para el consumidor final y el gran número de las compras que efectúa el público en general por tratarse de un producto de consumo masivo se realiza a través de este sistema, para alcanzar este objetivo la empresa también cuenta con una fuerza de venta personal (FVP), que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden el producto al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final, asociado a este método de distribución la empresa implementa la técnica japonesa para manejo y control de inventarios justo a tiempo técnica líder en el mundo que permite tratar de llevar el inventario de bodega a cero, pues el objeto de la empresa es que no se tenga nada almacenado sino que el producto se esté moviendo constantemente, además de utilizar intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, y aumentar los puntos de venta donde se distribuyen las arepas Proali Arepaisa<sup>34</sup>.

**2.4.3 Principales clientes a nivel regional y nacional.** la empresa ha realizado grandes esfuerzos de mercadeo por realizar algunos contactos o acercamientos con algunos de los supermercados mas importantes de la region y del pais con el objetivo de dar a conocer y promover los productos y la marca Proali Arepaisa, en

---

<sup>34</sup> Ibíd.

el siguiente cuadro se enuncian los principales cliente de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de ipiales a nivel regional y nacional.

Entre los diez principales clientes de la empresa Gemhel S.A.S se encuentran supermercados reconocidos en el sector retail como Alkosto, Abraham Delgado, Carulla, Grupo Éxito, Mister Pollo, Merca Fácil, Merca Express.

**Cuadro 17. Clientes de la Empresa Gemhel S.A.S.**

<u>Tienda o supermercado</u>	<u>Dirección</u>	<u>Contacto</u>	<u>Ciudad</u>
	Carrera 5 N° 8-26 Calle 22 N° 6-28	(57) (2) 772208 (57) (2) 7323400	Ipiales- Nariño Pasto- Nariño
	Calle 16 N° 23-57	(57) (2) 7230458	Pasto- Nariño
	Calle 18 N° 121-451	(57) (2) 5554586	Cali- Valle
	Calle 40 Norte N° 6A-45	(57) (2) 6870000	Cali- Valle
	Carrera 7 N° 9-27	(57) (2) 3174085887	Ipiales- Nariño
	13 Av. Panamericana	(57) (2) 7732523	Ipiales- Nariño
	Calle 22 N° 6-61	(57) (2) 7363434	Pasto- Nariño
	Carrera 44 N° 19-56	(57) (2) 7374100	Pasto- Nariño

Cuadro 17. (Continuación).

	Carrera 7 L Bis N° 76-04	(57) (2) 6623254	Cali- Valle
	Calle 13 N° 75A-85	(57) (2) 3308240	Cali- Valle

Fuente. Esta investigación

## 2.5 MATRIZ DOFA EMPRESA GEMHEL S.A.S

Cuadro 18. Matriz DOFA.

<p><b><u>MATRIZ DOFA EMPRESA GEMHEL SAS DE LA CIUDAD DE IPIALES</u></b></p> 	<p><b><u>F. FORTALEZAS</u></b></p>	<p><b><u>D. DEBILIDADES</u></b></p>
<p><b><u>O. OPORTUNIDADES</u></b></p> <p><b>O1.</b> Tendencia creciente al consumo de alimentos naturales.  <b>O2.</b> Tratados comerciales vigentes (Alianza de Pacifico, Colombia-México).  <b>O3.</b> Alianzas estratégicas que brinden tecnología y puedan asegurar el mercado del producto.  <b>O4.</b> Disponibilidad de varios proveedores lo cual aumenta el poder de negociación.  <b>O5.</b> Reconocimiento de productos de la cultura Colombiana (Arepa de maíz plato típico).</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b></p> <p><b>F1-F2-O1-O2.</b> Ofertar un producto de calidad al mercado extranjero, el cual satisfaga las expectativas del consumidor Mexicano.  <b>F3-F4-O1-O3.</b> Establecer contactos con distribuidores mayoristas en el mercado extranjero para mantener ventas continuas.  <b>F1-F2-F5-O2-O3-O4.</b> Identificar programas del orden nacional que fomente la producción y la exportación de productos certificados o catalogados como vegetarianos y buenos para la salud humana.</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b></p> <p><b>D1-D2-O2-O3.</b> Establecer contactos con entidades gubernamentales para obtener información sobre la comercialización internacional de productos.  <b>D2-D3-O1-O2.</b> Diseñar un plan exportador que permita determinar estrategias y acciones para minimizar los riesgos de la internacionalización.  <b>D1-D2-D5-O1-O3-O4.</b> Establecer medios con entes de la agroindustria para aumentar la oferta exportable de los derivados del maíz a nivel regional.</p>

<b><u>A. AMENAZAS</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b>
<p><b>A1.</b> Incremento de la producción en las regiones competidoras.</p> <p><b>A2.</b> Restricciones al ingreso de algunos productos de tipo vegetal al mercado Mexicano.</p> <p><b>A3.</b> Distancia geográfica que limita la oportunidad y aumenta los costos del producto en el lugar de destino.</p> <p><b>A4.</b> Falta de fuentes de financiamiento tanto para la comercialización como para la certificación de los productos.</p> <p><b>A5.</b> Incremento de oferta de productos sustitutos.</p>	<p><b>F1-F2-F5-A1-A2-A5.</b> Promocionar los atributos del producto para hacerle frente al incremento de la competencia de productos del sector a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>F2-F3-F4-A2-A3.</b> Diseñar la cadena de logística de exportación con el objeto de prestar un servicio de “just time” en las entregas del producto.</p> <p><b>F2-F4-F5-A4-A5.</b> Establecer en la empresa agroindustrial procesos de retroalimentación con el fin de mantener la integridad en la calidad del producto que a la vez se traduce en diferenciación de la competencia regional y nacional dentro del sector.</p>	<p><b>D1-D2-A2-A3.</b> Establecer en el mercado extranjero alianzas con el objetivo de minimizar riesgos en el proceso de la negociación internacional del producto.</p> <p><b>D2-D3-D4-A2-A4.</b> Fomentar dentro de la agroindustria la planeación estratégica para superar las situaciones coyunturales del entorno y a su vez fomentar la I&amp;D en la técnica de producción organizada.</p> <p><b>D1-D2-D5-A2-A3-A4.</b> Buscar la ayuda de instituciones para entender la dinámica del mercado exógeno, al mismo tiempo que preparar al equipo administrativo para la internacionalización de la empresa agroindustrial.</p>

Fuente. Esta investigación

## 2.6 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, cuenta con excelente equipo administrativo, donde existen profesionales de la agroindustria alimentaria dedicados hacia esa labor desde hace muchos años, es decir, que esta empresa tiene mucha experiencia en la producción de arepas de maíz blanco y amarillo trillado, además que la empresa como fuerza competitiva cuenta con buenas prácticas de manejo (BPM) y en donde el producto es fortificado con vitaminas naturales como vitaminas B1, B2, B6, ácido fólico, calcio, lácteo natural, hierro, zinc y fosforo y un empaque que alarga la vida útil de producto hasta por un periodo de tres meses, que hace que la introducción de este producto al mercado Mexicano sea mucho más fácil por tener las mínimas normas técnicas y la calidad exigida por los clientes del mercado objetivo.

### 2.6.1 Posición competitiva de la empresa Gemhel S.A.S frente a empresas del sector:

**Cuadro 19. Posición de la empresa frente al sector**

<u>Producto</u>	<u>Productos similares</u>	<u>Ventajas Empresa Gemhel S.A.S</u>	<u>Desventajas Empresa Gemhel S.A.S</u>
Arepas de maíz blanco y amarillo fortificadas con vitaminas B1, B3, B6 ácido fólico, calcio, lácteo natural, hierro, zinc y fosforo.	Arepa rellena de queso hecha a base de harina de maíz, queso, agua, azúcar, y sal.	Aplicación del empaque al vacío que prolonga la vida útil del producto, de esta manera se evita que el alimento tenga contacto con los microorganismos del aire y del medio ambiente.	Las empresas de la competencia realizan grandes campañas de promoción y ofertas para incentivar el consumo de sus productos en las grandes cadenas de supermercados a nivel regional y nacional.
Arepas de maíz blanco y amarillo trillado, con agua, sal y preservantes naturales	Arepa blanca rellena de queso y doble crema, con sal, agua y preservantes artificiales.	La materia prima maíz blanco y amarillo que utiliza la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, utiliza en su proceso productivo materia prima certificada como orgánica, catalogado como producto acto para vegetarianos.	Algunos productos de la competencia cuentan con empaques de cierre hermético para conservar la frescura y sabor y además como valor agregado traen recetas en el empaque para disfrutar del menú en familia.
Arepas de maíz en presentaciones en diferentes presentaciones y para diferentes usos	Arepas a base de yuca, queso mozzarella y queso campesino	La empresa maneja varios tamaños para diferentes acompañamientos.	La empresa aún no ha desarrollado I&D para otras materias primas.

Fuente. Esta investigación

**2.6.2 Empresas que compiten en el sector de arepas.** Las empresas que compiten en el sector de arepas de maíz en la región y a nivel nacional se encuentran especialmente en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Manizales, parte de la Costa Caribe y en el Departamento de Santander por ser estas las regiones que más han desarrollado esta agroindustria y además por que en estas zonas se considera a la arepa como un plato típico y una acompañante esencial de las comidas de los habitantes de estas regiones.

**Cuadro 20. Competencia local o regional:**

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
Arepa Doña Paisa	Cra 6 N° 28-28, Cali Valle del Cauca.	(57) (2) 6841655
Arepa Don Maíz	Cra 31 A N° 11-75 Bogotá	(57) (1) 3702111
Arepa Paisa Marín	Cra 53 N° 5ª-16 Bogotá	(57) (1) 1001100
Arepa Doña Aleja	Calle 4 N° 12-06, Cali Valle del Cauca.	(57) (2) 8938775
Arepa Antioqueña	Calle 49 A N° 46-27, Medellín	(57) (4) 5114444
Arepa La Brasita	Calle 73-74A-75, Bogotá	-
Arepa Puro Campo	Calle 10 S 50 Ff-120, Medellín	(57) (4) 3619541
Arepa Doña Lucha	Cra 47 N° 70 S-37	-
Arepa Normandy	Cra 20 N° 46-35 Manizales	(57) (6) 8781700
Arepa Grano Dorado	Calle 17 N° 26-52	3127068867
Arepas el Dorado	-	(57) (1) 4441400
Arepas el Fogón Paisa	Calle 46 N° 39-46	-
Arepas el Carriel	Cra 65D N° 25-16, Medellín	(57) (4) 3516297
Arepas las Marías	Av. 10 E N° 6-25 Bucaramanga	
Arepereira	Calle 1 N° 13-59 LT 37 Pereira	(57) (6) 3295069
Arepas el Paisa	Cra 73 N° 2ª-126 Cali Valle del Cauca.	(57) (2) 2322687
Arepas La Abuela	Cra 56 N° 11ª-130, Cali Valle del Cauca.	(57) (2) 3303524
Arepas Majo	Calle 41 Cra 15 B-1, Montería	3145495523
Arepas Sary	Cra 56 N° 20-52, Medellín	(57) (4) 2655020
Arepas Santa Rita	Calle 40 N° 13-41, Cali Valle	(57) (2) 4485395
Arepas Gransoli	Terraza 6 Bdg 1 Lt 5, Manizales	(57) (6) 8742251
Deli Arepas	Calle 46 N° 30A-78-21 Medellín	(57) (4) 2386207
Grupo Arepa Nelson	Calle 20 N° 22-27 Manizales	(57) (6) 8802690
JyC Delicias	Calle 32-CC Molinos, Medellín	(57) (4) 4192928
Memo Arepas	Calle 33 A Cra 80 C, Medellín	(57) (4) 2501681
Míster Arepa	Calle 9 Norte N° 10-52 L	(57) (1) 6675125
Productos San Luis	Cra 25 N° 7ª-27, Cali Valle del Cauca.	-

Fuente. Esta investigación

**2.6.3 Matriz de Perfil Competitivo M.P.C Empresa Gemhel S.A.S.** En la matriz de perfil competitivo se identificara la competencia directa de la empresa, es decir, las dos principales empresas competidoras en el mercado regional, con relación a la empresa Gemhel S.A.S, además se identificara los principales factores a calificar para cada una de las empresas del sector, los cuales serán del entorno interno y externo que rodea a la mediana y pequeña empresa o agroindustria en Colombia.

**Cuadro 21. Matriz de perfil competitivo**

<u>Factores del Entorno Empresarial</u>	<u>Empresas comercializadoras de arepas de maíz</u>						
	<u>Gemhel S.A.S</u>			<u>Doña Paisa</u>		<u>Arepita Ltda.</u>	
	<u>Pon</u>	<u>Cal.</u>	<u>Pon</u>	<u>Cal.</u>	<u>Pon</u>	<u>Cal.</u>	<u>Pon</u>
1. Innovación y diseño de productos a base del maíz I&D.	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
2. Calidad del producto y de las materias primas utilizadas en el proceso	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
3. Volumen de producción y oferta exportable de productos del maíz	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
4. Acceso a información para investigación de mercados	0,09	4	0,36	3,5	0,315	4	0,36
5. Implementación de sistemas de planeación estratégica en la gerencia	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
6. Alianzas estratégicas con proveedores y canales de distribución	0,10	4	0,4	3,5	0,35	3,5	0,35
7. Nivel de experiencia comercial y productiva en el sector del maíz	0,11	4	0,44	3,5	0,385	4	0,44
8. Nivel de posicionamiento estratégico y participación en el mercado local-Nac.	0,10	4	0,4	3,5	0,35	3	0,3
9. Nivel competitivo del talento humano (administrativo e industrial)	0,11	3,5	0,385	3,5	0,385	3,5	0,385
10. Estabilidad Financiera (Nivel de endeudamiento y liquidez)	0,11	4	0,44	4	0,44	3,5	0,385
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,76</b>		<b>3,63</b>		<b>3,55</b>

Fuente. Esta investigación

La empresa Gemhel S.A.S obtuvo una calificación con respecto a su competencia directa de 3.76, lo cual significa que la empresa se encuentra en una posición muy buena a nivel interno para iniciar el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de ciudad de México Distrito Federal; sin embargo es necesario realizar algunos cambios a nivel administrativo.

### 3. ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE AREPAS DE MAÍZ EMPACADAS AL VACIO.

Como punto de partida en toda operación de comercio exterior, es importante un análisis preliminar de los mercados potenciales que determinan al mercado objetivo como también a los mercados alterno y contingente para el producto a exportar, para lo cual se hace indispensable investigar la existencia en el mercado de productos importados de similares características que en este caso concreto son las arepas de maíz empacadas al vacío y elaborar un análisis a grandes rasgos de la operación, que nos permita evaluar la viabilidad de la transacción hacia esos países.

Hoy en día gracias a la tecnología y a los recursos aportados por el Estado, el estudio de mercados internacionales es cada vez más ágil y preciso, lo que nos hace contar con elementos tan valiosos como PROEXPORT, entidad dedicada a promover los productos en el exterior y adicionalmente con el sistema de MACRORUEDAS de negocios que ofrece nuestros productos al mundo con excelentes resultados, los servicios de internet son otra excelente herramienta de penetración a los mercados internacionales, las Cámaras de Comercio de los diferentes países y las ferias internacionales son entre otros, las principales fuentes de negociación internacional.<sup>35</sup>

Estudiar los mercados Alterno y Contingente implica investigar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y sus exigencias, esta investigación debe ser menos rigurosa que el estudio del mercado objetivo, puesto que estos mercados se constituirán en el mediano plazo en una opción para la exportación, los análisis que se hagan del mercado Alterno y Contingente dependerán en gran medida del éxito o fracaso de las operaciones al exterior, para obtener un perfil de los mercados potenciales definido de comercialización se debe seguir algunas etapas.

- **Preselección de países.** Entre los países potenciales para la exportación de arepas de maíz empacadas al vacío se encuentran México y Ecuador, donde México representa el mercado objetivo por ser este el país más consumidor de productos derivados del maíz a nivel mundial, además porque ofrece ventajas por afinidad cultural, y preferencias arancelarias, sin embargo se encuentra Ecuador como mercado alterno para la exportación de arepas de maíz que ofrece grandes oportunidades por cercanía geográfica, para los mercados se realizara un análisis específico identificando los principales factores.

---

<sup>35</sup> PERILLA GUTIÉRREZ, Rogelio. Manual para Importadores y Exportaciones. Edición 14. Bogotá D.C.: s.n., 2012. [en línea] [Citado el 07 Abril del 2014]. Disponible en internet: [rogelioperilla@soicomex.com](mailto:rogelioperilla@soicomex.com)-[rogelioperilla@etb.net.co](mailto:rogelioperilla@etb.net.co).

- Diseño del proceso exportador e inteligencia de mercados, país bajo estudio: estados unidos mexicanos

**Figura 9. Mapa de México**



Fuente. [En línea]. [www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html). [Citado el 08 de Abril de 2014].

Los Estados Unidos Mexicanos, conocido comúnmente como México tiene una gran extensión territorial, constituyéndose en el quinto país más extenso del continente americano y el tercero entre los países latinoamericanos después de Brasil y Argentina, México cuenta con una diversidad de relieves geográficos, destacándose los territorios altos formados por la sierra madre oriental, y la cordillera neovolcánica, que contrastan con las zonas costeras del litoral, estas características geográficas, entre otros factores determinan una gran variedad de climas que permiten el desarrollo de diferentes cultivos de zonas cálidas, templadas y frías.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> AGENCIA CENTRAL DE INTELIGENCIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html).

### 3.1 GENERALIDADES GEOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO: MÉXICO

**3.1.1 Ubicación continental.** “México se encuentra ubicado en el Norte de, América, bordeando el mar caribe y el golfo de México, entre Belice y los Estados Unidos, también bordea el océano pacifico entre Guatemala y los Estados Unidos”<sup>37</sup>.

**3.1.2 Posición geográfica.** La posición geográfica de México en el hemisferio norte, está dada por las siguientes coordenadas 2300 N, 102 00 W.

**3.1.3 Limites.** México limita al sur con Guatemala, Belice y el mar caribe; el océano pacifico en el oeste y en el sur; y el golfo de México en el este, por su ubicación geográfica esta nación goza de una posición estratégica en cuanto a comunicaciones e intercambio con terceros países, con 10.143 kilómetros de costas, es vecino del país con el mercado de consumo más importante del mundo: los Estados Unidos de América con quien limita al norte, el total de las frontera son 4.353 kilómetros, Belice 250 kilómetros, Guatemala 962 kilómetros, Estados Unidos 3.141 kilómetros.

**3.1.4 Superficie en Kilómetros Cuadrados.** México es una gran país tiene un extensión territorial de aproximadamente 1.964.375 kilómetros cuadrados, constituyéndose en el quinto país más extenso del continente americano y el tercero entre los países latinoamericanos, a nivel mundial ocupa el puesto catorce en extensión, su plataforma terrestre es de 1.943.945 Kilómetros Cuadrados y su plataforma marina es de 20.430 kilómetros cuadrados, su línea costera es de 9.330 kilómetros.

**3.1.5 Clima.** México cuenta con una diversidad de relieves geográficos, destacándose los territorios más altos, formados por la sierra madre oriental, la sierra madre occidental y la cordillera neovalcanica, que contrastan con las zonas costeras del litoral, estas características entre otros factores determinan una gran variedad de climas que permiten el desarrollo de diferentes cultivos de zonas cálidas, templadas y frías, el país tiene estaciones climáticas muy marcadas, entre octubre y febrero es otoño e invierno; y entre marzo y septiembre es primavera y verano, sin embargo México presenta uno de los problemas climáticos más serios, es que aproximadamente el 50% de la superficie territorial tiene un clima seco y

---

<sup>37</sup> Ibíd.

semiseco, lo que genera una falta de agua principalmente en la zona norte del país.

**3.1.6 Distancia aproximada desde el país exportador al país importador (Km).**

La distancia entre la ciudad de Bogotá Colombia y la ciudad de México DF se la calcula en 3.177,28 kilómetros en línea recta.

**3.1.7 Diferencia horaria.** La diferencia horaria entre Colombia y México se la estima en aproximadamente 1 hora, ni Colombia ni México están actualmente en el horario de verano, mientras en Colombia son las 11:26 A.M en México son las 10:26 A.M.

**3.1.8 Población.** México es una de los países más poblados del mundo a nivel mundial ocupa el puesto 12, la población total asciende a 120.286.655 millones de habitantes según estimación de la Central de Inteligencia Americana (CIA) para el periodo de julio del 2014, la estructura de la población mexicana se caracteriza por el predominio de los jóvenes, entre 0 y 14 años edad se encuentra el 27.9% de la población, entre los 15 y 24 años el 18.1% de la población, entre los 25 y 54 años se encuentra el 40.4% de la población, el promedio de la edad se la estima en 27.3 años, el crecimiento poblacional es del 1.21%, la esperanza de vida de la población se la estima en 75.43 años para la población en general del país.

**3.1.9 Idioma.** El idioma oficial de México es el español con el 92.7% de prevalencia en la población total del país, la lengua indígena se compone en el 5.7%, y otras lenguas no específicas con el 0.16% de la población total del país.

**3.1.10 Ciudad capital.** La ciudad de México Distrito Federal, tiene la concentración urbana más grande del mundo con una población metropolitana equivalente a 19.319.000 millones de habitantes, ciudad de México es el centro comercial, industrial y cultural del país.

**3.1.11 Principales ciudades y número de habitantes.** “Una de las ciudades más grandes e importantes de México después del Distrito Federal, es la ciudad de Guadalajara, ubicada al noroeste de la capital posee una población de 4.338.000 millones de habitantes, la tercera ciudad más importante es Monterrey con 3.838.000 millones de habitantes, localizada al norte de México muy cerca a los Estados Unidos, Monterrey es la ciudad industrial y automotriz de México, otra ciudad importante es Puebla con 2.278.000 millones de habitantes, Tijuana con

1.629.000 millones de habitantes constituyen las asentamientos poblacionales más relevantes de este gran país”<sup>38</sup>.

**3.1.12 Principales puertos y aeropuertos.** México cuenta con 243 puertos con pistas pavimentadas y un helipuerto, entre los puertos a terminales marítimos más importantes se encuentran: Altamira, Coatzacoalcos, Lázaro Cárdenas, Manzanillos, salina cruz, Veracruz etc.

**3.1.13 Medios de comunicación internacional.** El sistema de renta general proporcionó los servicios telefónicos para negocio y para el gobierno; mejorando la calidad, el incremento y la disponibilidad de teléfonos móviles celulares, según estimaciones del año 2012 en México hay alrededor de 100.786 millones de aparatos móviles, con el aumento de suscriptores de números móviles decreció el número de suscriptores de líneas fijas, el sistema de satélites cuenta con 120 estaciones en el territorio inclusivamente para microondas de red de estaciones radiotelefónicas además del uso de la fibra óptica y el cable coaxial, el número de usuarios de internet se calcula en 30.02 millones y 16.233 millones de equipos conectados a la red.

**3.1.14 Vías de acceso a la capital y principales ciudades.** “En lo que respecta a los enlaces ferroviarios el principal puerto de México Altamira, es servido por dos concesionarios internamente y hacia nordeste del país, el servicio es proporcionado en forma directa por la empresa ferrocarril mexicano S.A (Ferromex) hacia el centro y la capital el servicio lo realiza la empresa transportación ferroviaria mexicana (TFM), así mismo este principal puerto cuenta con 24.880 kilómetros de conexiones carreteras para atender los mercados del nordeste y la capital del país en la actualidad se encuentran en continuo proceso de ampliación y modernización, se ha iniciado la construcción de dos supercarreteras de altas especificaciones que permitan conectar al puerto de Altamira con la ciudad de san Luis potosí y con el Distrito Federal vía al puerto de Tuxpan, con la modernización de estas conexiones, se reducirán sustancialmente los tiempos y costos del traslado de mercancías en la zona, en total el país cuenta con un total de 17.166 kilómetros de vías ferroviarias, 377.660 kilómetros de carreteras, de los cuales 137.544 kilómetros son pavimentados, incluyendo 7.176 kilómetros de autopistas y 240.166 de carreteras despavimentadas según estimaciones del año 2012, las vías navegables y fluviales se estiman en 2.900 kilómetros incluyendo los canales en las costas que conectan con los principales puertos del país”<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Ibíd.

<sup>39</sup> SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sct.gob.mx-secretaria](http://www.sct.gob.mx-secretaria)

## 3.2 GENERALIDADES ECONÓMICAS DE MÉXICO

México tiene una economía de libre mercado de un trillón de dólares, esta contiene una mezcla de modernidad y austeridad se compone básicamente de la industria y la agricultura, incrementada y dominada por el sector privado, recientemente la administración ha expandido la competencia de los puertos marítimos, los caminos ferroviarios, las telecomunicaciones, la generación de electricidad, la distribución de gas natural y aeropuertos, la renta percapita es de aproximadamente de 1/3 que la de los Estados Unidos, la distribución de la riqueza es inequitativa desde el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (*North American Free Trade Agreement NAFTA*) firmado en 1994, la participación de México en las importaciones de Estados Unidos se ha incrementado del 7% al 12% y la participación en las importaciones desde el Canadá se ha duplicado en un 5.5%, México tiene tratados de libre comercio con 50 países, incluyendo Guatemala, Honduras, El Salvador, la Unión Europea y Japón, en el 2012 México formalmente se unió a la transpacífico y en Julio del mismo año como socio negociador formo la alianza del pacifico con Perú, Colombia y Chile, en el 2007 el gobierno de Felipe Calderón tuvo la habilidad para superar a la oposición y afortunadamente paso la reforma fiscal, en el gobierno pasado hubo una reforma energética en el 2008 y una reforma fiscal en el 2009, el PIB de México decreció en 6.2 % en el 2009 como consecuencia de la caída de la demanda de las exportaciones, los precios de los bienes cayeron, y las remesas y la inversión declino, el PIB se recuperó durante los periodos del 2010 y 2013 con las exportaciones particularmente a los Estados Unidos siguió adelante. En Noviembre del 2012 la legislatura de México pasó a incluir la reforma laboral, la cual fue diseñada dentro de las leyes y las reformas del gobierno del presidente Felipe Calderón, el nuevo gobierno de México es el PRI dirigido por el presidente Enrique Peña Nieto que ha hecho énfasis en la reforma económica durante el primer año de su gobierno aprobando reformas para la educación, la energía, las finanzas, la política fiscal, las telecomunicaciones y la legislación, sin embargo el gobierno ha estimado que el PIB ha mostrado un lento crecimiento en el periodo 2013 justamente sobre 1% respectivamente.<sup>40</sup>

**3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).** La tasa de crecimiento real del producto interno bruto (PIB) de México en el año 2013 fue de 1.2%, cabe resaltar que desde el año 2010 el crecimiento de la economía mexicana ha venido creciendo lentamente, en el año 2011 el crecimiento real de la economía se la estipulo en el 4% y en el periodo 2012 el crecimiento de la economía se la estableció en el 3.6%, desde el año 2003 hasta el año 2009 se presentó una declinación en el crecimiento de la economía, aunque en estos periodos se mantuvo una baja inflación y una disciplina en las finanzas públicas, no se logró salir de la fase de escasa expansión que comenzó en año 2001 y duro hasta el año 2009, en aquella época, la variación anual del índice de precios al consumidor fue del 4% y el déficit

---

<sup>40</sup> AGENCIA CENTRAL DE INTELIGENCIA, Op. Cit.

fiscal se estableció en el 0.6% del PIB, sin embargo el crecimiento para la época fue del 1.3% la inversión bruta y las exportaciones no petroleras disminuyeron y el consumo público y privado se elevó lentamente, dada estas circunstancias el PIB por habitante en la época descendió significativamente y aumento el desempleo abierto y la ocupación parcial, pero a partir del 2010 el repunte de la economía de los Estados Unidos se tradujo en un leve impulso para las exportaciones mexicanas hacia los Estados Unidos, la perdida de la competitividad internacional del país, sobre todo frente a los competidores del Asia, vinculada a la baja productividad del sector manufacturero determino el estancamiento de las exportaciones, sin embargo con la entrada en vigor de la Alianza del Pacifico, se espera que crezcan todos los sectores de la economía especialmente el agroindustrial y las exportaciones hacia los países miembros de esta alianza Colombia, Perú y Chile, el producto interno bruto en cifras de México se lo calculo en 1.845 trillones de dólares para el periodo 2013 y en 1.823 trillones de dólares para el año 2012 se espera un incremento de un poca más del 1% para el año 2014, pues la nación mexicana tiene el puesto 11 como una de las economías más importantes del mundo.

**3.2.2 Ingreso Percapita.** En lo relacionado con el PIB por parida de poder adquisitivo de la población mexicana en los últimos tres periodos se ha incrementado en 400 dólares, debido a que en el año 2011 el ingreso percapita fue de 15.200 dólares, en el periodo 2012 se mantuvo el mismo valor de renta por persona y fue tan solo que en año 2013 que se presentó un incremento de 400 dólares para llegar a 15.600 de renta por persona, es así como se puede evidenciar la leve recuperación de la economía después de la recesión que se presentó entre el año 2003 y 2009 que impidió una etapa expansiva y un crecimiento significativo en el poder de compra de los habitantes mexicanos, sin embargo en la actualidad se empezó a mostrar un dinamismo mostrado por la inversión, el empleo y consumo que mostro un buen tono en el ingreso por persona y capacidad adquisitiva con una tasa de crecimiento del 1.2% anual<sup>41</sup>.

**3.2.3 Recursos naturales más importantes.** México es un país muy rico en recursos energéticos, como gas y petróleo y minerales de esta última actividad y rama de la economía solo se aprovecha el 20% de la capacidad total y se destaca en el ámbito mundial como productor de plata y fluorita, además produce oro, plomo, cobre magnesio y zinc entre otros metales preciosos, con respecto a los recursos pecuarios estos si se han desarrollado en abundancia en ambos litorales, sin embargo los recursos forestales explotables comercialmente son escasos, tan solo el 10% del territorio mexicano dispone de especies utilizables para la industria maderera, no obstante cabe señalar que la variedad de zonas fértiles existentes

---

<sup>41</sup> Ibíd.

en el país se concentran aisladas unas de otras y por ello se calculan tan solo en el 15% del territorio mexicano.

**3.2.4 Principales producciones o Industrias de México.** La producción se compone básicamente de tres grandes ramas, la agricultura que compone el 3.6% del producto interno bruto del país, la industria que compone el 36.6% del producto interno bruto y en donde se destaca la industria automovilística, pues México es uno de los grandes países productores de automóviles para transporte de personas y mercancías y finalmente la industria de los servicios que compone el 59.8% del producto interno bruto del país<sup>42</sup>.

- ⊕ **Sector agrícola.** En esta industria se destaca la producción de maíz, arroz, trigo, soya, frijoles, algodón café, frutas, jitomates, carne, aves, productos lácteos, productos de madera; esta rama de la economía aglomera al 13.4% de la población mexicana.
- ⊕ **Sector Industrial.** En este sector se destaca la agroindustria con la producción de alimentos y bebidas, la producción de tabaco, la industria química y petroquímica, la producción de textiles, la producción de algodón, la industria turística, los productos durables, la industria automotriz, la construcción de motores, la minería, y la metalúrgica con la producción de hierro y acero, esta industria emplea al 24.1% de la población y la tasa de crecimiento es de 3.5%, sin embargo la industria de servicios es la rama de la economía emplea a un mayor número de población con el 61.9%, la fuerza laboral se compone de 51.48 millones de habitantes.

**3.2.5 Principales productos de importación y sus valores.** Los productos más representativos de las importaciones mexicanas en el periodo 2013, fueron los aceites de petróleo o de material bituminoso, las partes y accesorios para vehículos incluyendo los motores y arneses automotrices, los aparatos de telecomunicación incluyendo los teléfonos móviles celulares, los circuitos integrados monolíticos de aparatos de grabación también están entre las mercancías más representativas importadas a nivel mundial por este país.

---

<sup>42</sup> Ibíd.

**Cuadro 22. Principales productos de importación (México)**

<u>Posición arcel.</u>	<u>Producto importado</u>	<u>Us FOB 2013</u>	<u>Porc. %</u>
27.09.00.01	Aceites de petróleo o de material bituminoso, aditivo de petróleo.	27.230	7.3
87.03.24.01	Partes y accesorios para vehículos, motores y arneses automotrices.	20.599	5.6
85.28.12.03	Teléfonos incluidos los teléfonos móviles celulares	13.779	3.6
85.42.29.99	Circuitos integrados monolíticos de aparatos de grabación o reproducción de sonido.	11.663	3.1
84.73.30.01	Partes y accesorios de maquinarias construidos por componentes eléctricos o electrónicos.	9.910	2.7
87.71.50.01	Máquinas automáticas para el procesamiento o tratamiento de datos computadoras.	8.334	2.2
87.03.23.01	Automóviles para el transporte de personas de cilindrada entre 1500cm y 3000cm.	7.634	2.1
90.31.80.90	Partes y accesorios (exacto los estuches fundas y similares.	5.695	1.5
84.73.30.02	Circuitos modulares y aparatos empalme o conexión de circuitos eléctricos.	5.086	1.4
85.44.60.90	Hilos cables incluidos los coaxiales y demás conductores de electricidad.	4.656	1.3
84.07.34.00	Motores de embolo de encendido por compresión diesel y semidiesel.	18.141	4.9
-	<b>Subtotal</b>	132.350	35.7
-	Bienes no especificados en la clasificación	238.396	64.3
-	<b>Total</b>	<b>370.746</b>	<b>100</b>

Fuente. Secretaria de Economía de México.

En el último periodo las importaciones mexicanas representaron un incremento promedio interanual del 5.34%, demostrando un comportamiento estable, al pasar de US\$ 350.9 millones de dólares en 2012 a US\$ 370.7 millones en el periodo del 2013, las importaciones que tuvieron un mayor crecimiento fueron los aceites de petróleo o de material bituminoso con una participación en todas las importaciones del 7.3%, las partes y accesorios para vehículos tuvieron una participación del 5.6%, la importación de teléfonos celulares o móviles tuvieron una participación

del 3.6%, además la importación de circuitos integrados también tuvieron una participación del por encima del 3% respectivamente.

**3.2.6 Principales productos de Exportación y sus valores (México).** Los principales productos de exportación de México en el año 2013, fueron los aceites crudos de petróleo y sus derivados, automóviles para el transporte de personas de cilindrada entre los 1.500cm<sup>3</sup> y 3.000 cm<sup>3</sup>, partes y accesorios para vehículos incluyendo motores y arneses automotrices, unidades de procesamiento de datos y sus accesorios, y aparatos receptores de televisión.

**Cuadro 23. Principales productos de Exportación (México)**

<u>Posición arcel.</u>	<u>Producto Exportado</u>	<u>Us FOB 2013</u>	<u>Porc. %</u>
27.09.00.01	Aceites crudos de petróleo o de material bituminoso.	46.959	12.7
87.03.23.01	Automóviles para el transporte de personas de cilindrada entre 1500 cm y 3000 cm.	29.169	7.9
87.03.24.01	Partes y accesorios para vehículos, motores y arneses automotrices.	19.146	5.1
87.71.50.01	Unidades de procesos digitales computadoras, incluyendo lectores magnéticos	18.439	5.0
85.28.12.02	Televisión con colores con pantalla superior a 35.56 cm o 14" pantalla LCD.	17.778	4.8
85.28.12.03	Teléfonos incluidos los teléfonos móviles incluyendo celulares	17.186	4.6
87.04.21.03	Vehículos para el transporte de mercancías de 2.721 kilogramos como máximo.	14.800	4.0
85.44.60.90	Hilos cables coaxiales y demás conductores de electricidad.	8.852	2.4
71.13.19.00	Oro incluido el oro en bruto, semilabrado o en polvo.	7.974	2.2
87.09.23.01	Tractores maquinaria agrícola.	6.036	7.9
27.13.20.00	Industria petroquímica	22.097	5.95
-	<b>Subtotal</b>	209.135	56.6
-	Bienes no especificados en la clasificación	161.692	43.4
-	<b>Total</b>	<b>370.827</b>	<b>100</b>

Fuente. Secretaria de Economía de México.

En el último periodo las exportaciones mexicanas representaron un incremento promedio interanual del 5.74% demostrando un comportamiento de expansión moderada al pasar de US\$ 349.6 millones de dólares en el 2012 a US\$ 370.827 millones de dólares en el año 2013, las exportaciones más representativas fueron los aceites crudos de petróleo con una participación del 12.7% respectivamente.

**3.2.7 Comercio exterior anual (últimos dos años).** México tiene una economía de libre mercado que se basa principalmente en el fomento a las exportaciones, es así como en la actualidad ha firmado varios tratados y acuerdos libre comercio e integración económica con muchos países alrededor del mundo en total son 29 tratados y entre los más importantes y de gran alcance económico están la Alianza del Pacífico, lo cual le ha permitido en los últimos años un crecimiento de su economía del 3.8% motivado principalmente por el fuerte desempeño del comercio exterior<sup>43</sup>.

- ⊖ **Importaciones.** En los últimos dos periodos las importaciones no tradicionales o no petroleras han presentado un incremento al pasar de US\$ 308.139 millones de dólares en 2012 a US\$ 329.613 en el año 2012, mientras que la importaciones netamente petroleras disminuyeron levemente al pasar de US\$ 42.704 a US\$ 41.139 en el año 2013.
- ⊖ **Exportaciones.** En los últimos dos periodos las exportaciones petroleras de México disminuyeron al pasar de US\$ 56.385 millones de dólares en el 2012 a US\$ 53.079 millones en el año 2013, mientras tanto que las exportaciones no petroleras o no tradicionales tuvieron un significativo incremento al pasar de 292.990 millones de dólares a 317.836 millones de dólares.
- ⊖ **Saldo de la balanza comercial (últimos dos años).** En el periodo 2012 la balanza comercial de México fue deficitaria en US\$ 1.465 millones, mientras que en el periodo 2012 la balanza comercial fue superávitaria en una cifra leve con US\$ 163 millones de dólares como se indica en el cuadro.

---

<sup>43</sup> SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE, Op. Cit.

## Cuadro 24. Saldo balanza comercial (México)

<b>Balanza comercial de mercancías de México</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>
<b>Exportaciones totales</b>	<b>349.375</b>	<b>370.915</b>
Petroleras	56.385	53.979
No Petroleras	292.990	317.836
<b>Importaciones totales</b>	<b>350.843</b>	<b>370.752</b>
Petroleras	42.704	41.139
No Petroleras	308.139	329.613
<b>Balanza comercial total</b>	<b>-1.465</b>	<b>163</b>
Petroleras	13.681	11.940
No Petroleras	-15.149	-11.777

Fuente. [En línea]. [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) –Instituto Nacional de Estadística.

**3.2.8 Reservas internacionales de divisas.** “Las reservas internacionales en divisas y oro de México a 31 de diciembre del 2012 ascendieron a un total de US\$ 149.2 Billones de dólares y hasta el 31 de diciembre del 2013 las reservas internacionales se ubicaron en US\$ 167.1 Billones de dólares, el incremento interanual fue del 10.7% y se lo estableció en términos monetarios en 17.9 millones de dólares respectivamente”<sup>44</sup>.

**3.2.9 Deuda externa.** La deuda externa de la república mexicana se calculó a 31 de diciembre del año del año 2012 en US\$ 286.4 billones de dólares, al 31 de diciembre del año 2013 se la calculo en US\$ 354.9 billones de dólares, el incremento interanual de la deuda externa de México lo estimo en un 20% correspondiendo a US\$ 68.9 millones de dólares correspondientemente.

**3.2.10. Denominación monetaria.** La unidad monetaria es el peso mexicano, emitido en billetes de 20, 50, 100, 200, 500 y 1000 pesos y en monedas de 10, 20, 50 pesos.

**3.2.11. Tasa de cambio.,** la evolución de los tipos de cambio del peso mexicano con respecto al dólar americano que es una moneda fuerte a nivel mundial en los últimos cinco periodos ha presentado las siguientes variaciones por ejemplo en el año 2008 la tasa de cambio fue de 11.02 MXN por US dólar, en 2009 el tipo de cambio se estableció en 13.51 MXN por US dólar, en el 2010 la tasa de cambio se la estableció en 12.64 MXN por US dólar, en el año 2012 la tasa de cambio fue de 13.17 MXN por US dólar y en el año 2013 la tasa de cambio se estableció en

<sup>44</sup> Ibíd.

12.76 MXN por US dólar, con respecto a la tasa de cambio del peso mexicano con el peso colombiano, en el año 2013 el tipo de cambio se estableció en 13.16 MXN por peso colombiano.

**3.2.12. Principales bancos.** México cuenta con una importante red bancaria tanto en bancos nacionales e internacionales, los horarios de atención al público por parte de la banca mexicana es de lunes a viernes de 9:00 am a 16:30 horas y los días sábados de 10 am a 14:00 horas, a continuación se enuncian los bancos más importantes a nivel nacional.

⊕ **Bancos nacionales:** Entre los bancos nacionales de México se encuentran los siguientes Banamex, Bancomext, Banco Santander de México, Banco del Bajío, Banco de Ahorro Nacional, Banco Inbursa, Banrural, Bansi, Bancomer, Banco de México.

### 3.3 SERVICIOS DE TRANSPORTE HACIA MÉXICO

**3.3.1 Medios de transporte internacional.** La oferta de transporte desde Colombia hacia México es muy amplia, en esta ruta existe una variada gama de servicios directos vía marítima y aérea principalmente, existen posibilidades de transporte a través de servicios con conexiones aéreas en Centroamérica, el caribe y los Estados Unidos, así mismo como ofertas marítimas en Venezuela, Panamá y los Estados Unidos. En cada una de las modalidades existen facilidades para el transporte de cualquier clase de mercancía ya sea por naturaleza o volumen de carga.

**3.3.2 Medios Marítimos.** “México cuenta con unos 100.000 kilómetros de litoral y 116 puertos 57 en el océano pacífico y 59 en el golfo de México y del caribe, aunque algunos de ellos son muy pequeños y con muy escasa actividad pesquera o turística, la longitud de atraque es de prácticamente 210.266 metros, 22% comercial, 17% pesquera, 42% turística, y 19% para otras actividades y los metros cuadrados de almacenaje ascienden a algo más de 7.8 millones, en los últimos años se ha desarrollado una infraestructura portuaria más eficiente y moderna con servicios seguros y competitivos, favoreciendo principalmente las actividades comerciales con el exterior, las inversiones realizadas por los particulares a través de las API's Administración Portuaria Integral y el sector público han permitido ampliar la capacidad instalada y aumentar la productividad en el manejo de las cargas que es similar al de los mejores puertos del mundo”.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ibíd.

Los principales puertos de México por los que pasa el 60% del tráfico marítimo son Altamira y Veracruz en el golfo de México y manzanillo y lázaro cárdenas en la costa pacífica, también son puertos importantes Ensenada, la Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan, Tampico.

- ⊕ **Puerto de Altamira.** Ubicado en el estado Tamaulipas, se encuentra a 218 kilómetros de la capital, el recinto portuario cuenta con una extensión territorial de 3.075 hectáreas, de las cuales 859 se reservan como áreas de navegación, 1.603 se destinan para el desarrollo de terminales y la prestación de servicios portuarios y 613 conformadas por superficies de litoral del golfo de México, este puerto moviliza cerca de 2.015.769 toneladas por año, cuenta actualmente con 12 posiciones de atraque, nueve terminales en operación y un patio con 5 hectáreas para el almacenaje de carga general y perecedera.

Con respecto a los enlaces a hacia las grandes urbes el puerto de Altamira es servido por dos grandes empresas de ferrocarril hacia el noreste del país presta sus servicios la empresa Ferromex, hacia el centro del país la empresa que presta sus servicios es TFM, de igual manera el puerto cuenta 24.880 kilómetros de carreteras para atender principalmente los mercados del nordeste y centro del país, carreteras que se encuentran en continuo proceso de ampliación y modernización.

- ⊕ **Puerto de Veracruz.** Este complejo portuario mueve alrededor de 15.755.832 toneladas por año, se distingue por ser el puerto más eficiente en el manejo de contenedores, la extensión del terreno dispone de tres terminales para el manejo de carga líquida y cuatro terminales más destinados al manejo de aluminio, carga granelera, carga general, también dispone de áreas para el estacionamiento de tracto camiones y distribución de carga, al igual que el puerto de Altamira cuenta con acceso vial y ferroviario que lo conecta con la ciudad de México D.F, el nordeste, interior del país facilitando la distribución física internacional de la carga en la República Mexicana.

El puerto de Altamira y Veracruz en el golfo son los principales puertos de entrada a México con vías de acceso hacia los principales centros productivos, industriales y agrícolas, son centros portuarios ideales para realizar procesos de exportación hacia México.

**3.3.3 Medios Aéreos.** “México cuenta con 76 aeropuertos 62 internacionales y 14 nacionales y numerosos aeródromos, esta red benéfica prácticamente llega a toda las poblaciones de más de 50.000 habitantes, en la actualidad operan en México 24 líneas aéreas nacionales y cerca de 30 compañías extranjeras regulares, los

principales aeropuertos son México D.F, Monterrey, Guadalajara, Mazatlán, Mérida, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Bajío, Hermosillo, Tijuana y San José del Cabo, así mismo bajo el programa nacional de infraestructuras se prevé la construcción de un nuevo aeropuerto internacional en la ciudad Tulum estado de Quintana Roo.”<sup>46</sup>

Existen conexiones aéreas directas entre México y las principales ciudades de Europa, Estados Unidos, Canadá Australia e Iberoamérica, Iberia y Aeroméxico tienen vuelos todos los días desde Madrid, así mismo, Aeroméxico opera seis vuelos diarios México-Barcelona, Air Europa vuela a Cancún con periodicidad casi diaria y comenzó operaciones hacia la capital de México desde el año 2011 con cuatro frecuencias semanales martes, jueves, sábado y domingo.

Además, México cuenta con conexiones diarias con los principales centros urbanos de América Latina, en el caso de Colombia no existen vuelos directos pero existen conexiones diarias operadas por Copa Airlines, Grupo Taca y Avianca y American Airlines opera a través de Miami, la Asociación Nacional de importadores y Exportadores de la República Mexicana establecen que el 58% del movimiento de carga se concreta mediante transporte terrestre, una tercera parte por mar, un 10% por ferrocarril y apenas el 0.1% por avión, para el caso específico de Colombia, la modalidad más rentable es la marítima y la aérea en el caso de productos perecibles como las arepas de maíz trillado empacadas al vacío<sup>47</sup>.

- ⊖ **Aeropuerto Benito Juárez Ciudad de México.** Está situado a 10 kilómetros al este del Distrito Federal, está constituido por un terminal y con una superficie de 746.4 hectáreas, es uno de los terminales aéreos más grandes de México, este complejo presta servicios a más de 60.000 viajeros por día aproximadamente, sus instalaciones cuentan con capacidad para el manejo de carga general, perecedera y a granel, posee una planta fija de 24.000 trabajadores y empleados en todos los niveles que prestan sus servicios en 58 líneas aéreas y en la más amplia red comercial del país.
- ⊖ **Aeropuerto Benito Juárez Ciudad de Guadalajara.** Este terminal de carga se encuentra localizado a 17 kilómetros al sudeste de Guadalajara o 30 minutos de recorrido por carretera del centro de la ciudad y tiene una extensión de 1.063 hectáreas, además posee dos pistas revestidas de pavimento hidráulico, lo cual le permite recibir naves 11-B, Boeing 747-727-357, DC 10-30, su equipamiento le da la oportunidad de operar las 24 horas del día, su plataforma general es de 74.250 m<sup>2</sup> y la plataforma general consta de 11.843 m<sup>2</sup> a este aeropuerto pueden arribar 4<sup>o</sup> operaciones por hora en 16 posiciones para una

---

<sup>46</sup> Ibíd.

<sup>47</sup> Ibíd.

capacidad de 140 pasajeros por operación, con instalaciones que tienen capacidad de almacenar tanto carga general como perecedera.

**3.3.4 Medios terrestres.** En el año 2010 la red de carreteras tenía una longitud de 366.147 kilómetros de los cuales el 37.11% están pavimentadas, 147.148 kilómetros están revestidos, 8.798 kilómetros son vías terciarias, 74.138 kilómetros son brechas mejoradas o caminos de acceso a pequeñas comunidades de México, de los kilómetros pavimentados el 91.2% tienen dos carriles y el resto cuatro o más, en el año 2011, se transportaron por la red carretera aproximadamente el 58.48% del total de mercancías, la columna vertebral de la red carretera de México lo constituyen 14 corredores troncales entre los más importantes se encuentran transversal de baja california, mexicana- Nogales, Querétaro-Ciudad de Juárez, México Nuevo Laredo, entre las carreteras transversales más importantes se encuentran Mazatlán-Matamoros, Manzanillo-Tampico, México-Tuxpan, Acapulco-Veracruz y circuito transmexicano, el ratio en carreteras de México se lo ha establecido en 0.18%, similar al de Brasil y China pero muy inferior al ratio en carreteras de Estados Unidos.

**3.3.5 Medios Ferroviarios.** “La red ferroviaria en el año 2010 tenía una longitud total de 26.715 kilómetros cuadrados, de los cuales 20.714 son vías principales y el resto vías secundarias, prácticamente toda la red es de vía ancha, México cuenta con alrededor de 14 kilómetros de vía férrea por cada 100.000 kilómetros cuadrados de territorio, al igual de los que sucede con las carreteras este indicador es similar al de otros países como Brasil o China, pero muy bajo en comparación con países de Europa, sin embargo el transporte ferroviario mexicano ha mejorado significativamente en los últimos años en detrimento del de pasajeros y esta manejado casi por completo por concesiones del sector privado como Ferro valle FVM en el que son socios Kansas City Southern, Ferrosur, Ferromex y la secretaria de comunicaciones y transporte, de igual forma por este medio se transportó el 12.34% de las mercancías en 2010 del total de toneladas de mercancías, sin embargo es incipiente el transporte de pasajeros por ferrocarril, aunque es de destacar la entrada en operación desde el 2008 de la primera línea del tren suburbano de la Ciudad de México concesionado a la empresa Española CAF y la intención de sacar a concurso dos líneas más”<sup>48</sup>.

**3.3.6 Frecuencias de los principales medios.** “En lo concerniente a las frecuencias en el transporte existe muchas opciones para los exportadores Colombianos a cualquiera de los puertos o aeropuertos nombrados anteriormente, sin embargo hay que tener en cuenta que la oferta marítima desde el pacífico

---

<sup>48</sup> Ibíd.

Colombiano a México es escasa en comparación desde los servicios ofrecidos desde la costa atlántica<sup>49</sup>.

Hacia los puertos de Altamira, Veracruz y Progreso en el Golfo de México desde la costa atlántica Colombiana operan siete servicios directos con tiempos de tránsito entre 5 y 19 días, la oferta se complementa, con rutas de conexión en puertos de Jamaica, Panamá y Bahamas, por parte de cuatro navieras, los tiempos de tránsito oscilan entre 10 y 24 días.

Hacia el golfo de México, la oferta de servicios en dos navieras que hacen transbordo en Panamá y Jamaica con tiempos de tránsito entre 13 y 22 días.

### Cuadro 25. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos

<u>Naviera</u>	<u>Origen</u>	<u>Destino</u>	<u>Tiempo de Trans. directo</u>	<u>Tiempo de Trans. Conexión</u>	<u>Frecuencia</u>
	Barranquilla	Altamira	9-14	18-22	Semanal
		Veracruz	14	20-25	Semanal
		L. Cárdenas	-	15	Semanal
		Manzanillo	6	16	Semanal
		Ensenada	-	29	Semanal
	Buenavent.	Altamira	-	14-16	Semanal
		Veracruz	-	13	Semanal
		L. Cárdenas	6-8	14-17	Semanal
		Manzanillo	7-10	13-16	Semanal
		Ensenada	-	24	Semanal
		Guadalajara	-	26	Semanal
	Cartagena	Altamira	6-15	17-20	Semanal
		Veracruz	5-17	19-20	Semanal
		L. Cárdenas	-	14-15	Semanal
		Manzanillo	7-9	15	Semanal
		Progreso	19	-	Semanal
		Ensenada	-	22	Semanal
	Santa Marta	Veracruz	8	-	Semanal
		L. Cárdenas	-	19	Semanal
		Altamira	9	-	Semanal
		Ensenada	-	26	Semanal

Fuente. www. Proexport.com-Perfil logístico México

<sup>49</sup> PERFIL DE LOGÍSTICA MÉXICO. [en línea] [Citado el 17 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.Proexport.com.co-perfil de logistica México](http://www.Proexport.com.co-perfil-de-logistica-México).

Hacia los puertos de la costa pacífica mexicana desde la costa atlántica, actualmente salen tres navieras en servicio directo con tiempos de tránsito entre 6 y 9 días, mientras que en servicios de transbordo en puertos de Panamá se cuenta con dos navieras, los tiempos de tránsito son entre 14 y 29 días.

Los tiempos de tránsito más cortos y de servicio directo son Barranquilla-Manzanillo con un tiempo de 6 días, Buenaventura-Lázaro Cárdenas entre 6 y 8 días de tránsito, Cartagena-Veracruz entre 5 y 17 días, Cartagena-Manzanillo entre 7 y 9 días y Santamaría-Veracruz 8 días, estos son los tiempos más cortos en transporte marítimo.

**Cuadro 26. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los aeropuertos colombianos**

<u>Aerolínea</u>	<u>Conexiones</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Clase</u>
 AEROMEXICO	Directo Bogotá-México D.F.	Todos los días	Pasajeros/Carga
 American Airlines	Miami-EE.UU	Todos los días	Pasajeros/Carga
 Copa Airlines	Panamá-Panamá	Todos los días	Pasajeros/Carga
 FedEx	Memphis- EE.UU	Todos los días	Carga
 Avianca	Directo Bogotá-México D.F.	Todos los días	Pasajeros/Carga
 Tampa CARGO	Directo Bogotá-México D.F.	Miércoles y domingo	Carga
 TRANS AM	Panamá Panamá Guatemala-Guatemala	Lunes a Sábado	Carga
 UPS	Miami-EE.UU	Martes a Sábado	Carga
 STRIKE	Panamá Panamá Guatemala-Guatemala	Lunes a Sábado	Carga
 MEXICANA	Directo Bogotá-México D.F.	Lunes a Sábado	Carga
 AEROLÍNEAS	Miami-EE.UU	Lunes a Sábado	Carga
 Continental Airlines	Directo Bogotá-México D.F.	Todos los días	Pasajeros/Carga

Fuente. www. Proexport.com-Perfil logístico México

La oferta aérea para la exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros, la ruta para carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el aeropuerto internacional de la ciudad de México; la oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanal cuenta con trayectos directos o puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Estados Unidos Costa Rica y Panamá y punto de conexión local en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México de donde se distribuye la carga a otros aeropuertos internacionales, las aerolíneas que prestan el servicio directo y de carga son Aeroméxico y Mexicana como las principales aerolíneas que prestan los servicios hacia México.

**3.3.7 Tarifas de fletes según medios de transporte.** En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes en cuanto a las tarifas de transporte marítimo entre Colombia y México.

#### **Cuadro 27. Tarifas marítimas**

<u>Línea marítima</u>	<u>Punto Embarque</u>	<u>Punto Desembarque</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Tipo de carga</u>	<u>Valor Tarifa USD</u>	<u>Valor recarga</u>
HAMBURG SUD	Barranquilla	Altamira	Carga general	Cont.20'	700 USD	160 USD
				Cont.40'	1200 USD	320 USD
				Cont. High	1200 USD	328 USD
HAMBURG SUD	Barranquilla	Veracruz	Carga general	Cont.20'	850 USD	164 USD
				Cont.40'	1050 USD	328 USD
				Cont. High	1050 USD	328 USD
MAERKS	Buenavent.	Veracruz	Carga general	Cont.20'	1340 USD	85 USD
				Cont.40'	1680 USD	150 USD
				Cont. High	1680 USD	170 USD
MAERKS	Buenavent.	Manzanillo	Carga general	Cont.20'	700 USD	472 USD
				Cont.40'	606 USD	944 USD
				Cont. High	606 USD	944 USD
MSC	Cartagena	Altamira	Carga general	Cont.20'	900 USD	100 USD
				Cont. Re 40'	3600 USD	200 USD
				Cont. High	1300 USD	200 USD
MSC	Cartagena	Altamira	Carga general	Cont.20'	900 USD	100 USD
				Cont. Re 40'	3600 USD	200 USD
				Cont. High	1300 USD	200 USD
CMA	S.ta Marta	Veracruz	Carga general	Cont.20'	1334 USD	90 USD
				Cont.40'	1809 USD	180 USD
				Cont. High	1809 USD	180 USD
CMA	S.ta Marta	Altamira	Carga general	Cont.20'	1334 USD	90 USD
				Cont.40'	1809 USD	180 USD
				Cont. High	1809 USD	180 USD

Fuente. www. Proexport.com-Perfil logístico México

Como se puede observar en el anterior cuadro las tarifas de transporte entre México y Colombia para un contenedor de 20' pies puede variar entre 700 y 1340 USD, para un contenedor de 40' pies puede variar entre 600 y 1809 USD, el tarifa para un contenedor refrigerado de 40'pies se establece en 3600 USD, las recargas se pueden establecer entre 85 USD y 944 USD.

**3.3.8 Tarifas aéreas.** En lo que respecta a las tarifas aéreas existe una asociación encargada de regular todo lo inherente a este modo de transporte, es la Internacional Air Transport Association IATA, que es la encargada de poner tarifas máximas en el transporte aéreo, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario serán sancionadas.

**Cuadro 28.Tarifas aéreas**

<u>Aerolínea</u>	<u>Punto Embarque</u>	<u>Punto Desembarque</u>	<u>Tipo de carga</u>	<u>Escala</u>	<u>Valor Tarifa USD</u>
AEROMEXICO	Bogotá D.C	México City	General	<b>Mínima</b>	<b>200 USD</b>
				+45 kg	3.66 USD
				+100 kg	3.46 USD
				+300 Kg	3.26 USD
				+500 Kg	2.86 USD
AEROMEXICO	Bogotá D.C	Veracruz	General	<b>Mínima</b>	<b>80 USD</b>
				-45 kg	2.40 USD
				+45 kg	2.15 USD
				+100 kg	2.05 USD
				+300 Kg	1.56 USD
MEXICANA	Bogotá D.C	México City	Commodity	<b>Mínima</b>	<b>110.50 USD</b>
				+1 kg	1.69 USD
				+2 kg	1.50 USD
				+3 Kg	1.70 USD
MEXICANA	Bogotá D.C	Puerto Vallarta	General	<b>Mínima</b>	<b>80 USD</b>
				-45 kg	2.30 USD
				+45 kg	2.05 USD
				+100 kg	1.90 USD
				+300 Kg	1.77 USD
				+500 Kg	1.15 USD

Fuente. www. Proexport.com-Perfil logístico México

Como se puede observar en la tabla de tarifas aéreas entre la ruta de Bogotá D.C y México D.F, la tarifa mínima por cada 100 kilogramos se estima en 200 USD,

cuando la carga pasa de 500 kg el valor es de 2.86 USD por kilo, la tarifa mínima por cada 100 kilos entre Bogotá D.C y Veracruz se la estima en 80 USD, cuando la carga sobrepasa los 500 kg en esta ruta el valor por kg se estima 1.56 kg, la tarifa mínima por cada 100 kg para el transporte de Commodities o productos perecederos entre Bogotá D.C y México D.F se estima en 110.50 kg y por cada kilo adicional a los 100 kg se incrementa la tarifa en 1.70 USD respectivamente.

**3.3.9 Posibilidad de utilizar cámaras frigoríficas y contenedores.** En el transporte internacional hacia México, existe la posibilidad de utilizar contenedores refrigerados, puesto que las condiciones de la carga a exportar requieren de la cadena de frío para que no sufran cambios en sus condiciones organolépticas, uno de los equipos que se pueden emplear es el contenedor refrigerado de 20' con puerta en testero, con un largo de 6.04 metros, ancho 2.44 metros y una altura total de 2.44 metros, este equipo tiene una capacidad de carga de 27m<sup>3</sup> y una tara de 3.6 Tm; este contenedor es ideal para transporte marítimo.

Entre las posibilidades de cámaras frigoríficas, existe también el contenedor con control de temperatura de 20' X 8' X 8.6, este contenedor cuenta con su propio equipo de generación de frío, diseñado para el transporte de carga que requiere que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero, este equipo es ideal para el transporte marítimo.

“En lo que concierne al transporte aéreo se puede utilizar el maindeck container 8 X 8 Foot Structure, este es un equipo cuenta con una cadena de frío propio que se puede utilizar muy bien en el transporte internacional de perecederos, además se puede utilizar en aeronaves como el B747, DC 10, A310, 737 2K2c la capacidad máxima de este equipo es de 6.804 kilogramos”.<sup>50</sup>

“Otro de los equipos que se pueden utilizar en el transporte internacional de mercancías perecederas es el contenedor aéreo LD6 ALF, equipo que cuenta con un dispositivo de frío incorporado y una capacidad de 3.175 kilogramos, este equipo se puede utilizar solamente en aeronaves 747 y DC 10 respectivamente son elementos de gran capacidad de carga.”<sup>51</sup>

**3.3.10 Seguros, normas y reglamentaciones.** Los peligros propios o inherentes al medio de transporte, peligros derivados de la naturaleza de la mercancía, peligros originados por la interferencia humana, riesgos políticos, sociales, comerciales y otros riesgos, en el transporte internacional, hacen que los exportadores de mercancías adquieran seguros de transporte internacional, sin

---

<sup>50</sup> CARDONA, Francisco. Manual del Transportista; Transporte aéreo. Bogotá: s.n., 2007.

<sup>51</sup> Ibíd.

embargo en el comercio internacional de mercancías existen otros riesgos aparte de los ya mencionados como los riesgos comerciales los cuales son los costos de cuarentena, pérdida del mercado, diferencia de precios, pérdida de intereses y beneficios, pues todos estos riesgos tienen en común, su total vinculación a acciones comerciales referidas a las mercancías en el comercio exterior, por ello es de suma importancia asegurar las mercancías cuando se pretende iniciar procesos de exportación.

Entre otros riesgos están los defectos o deficiencias previas, vicio propio de las mercancías como los defectos de embalaje, pues estos riesgos forman parte de las exclusiones generales y del seguro de transporte internacional y por ende están fuera de su cobertura y no se incluyen dentro del seguro de transporte, es decir, los vicios propios hacen referencia a los defectos internos que puedan atesorar las propias mercancías transportadas, como los defectos de fabricación del producto, las referencias previas hacen referencia fundamentalmente a los defectos de almacenaje y embalaje que puedan presentar las mercancías antes de su transporte internacional, por tanto en cada expedición, el asegurado debe comunicar al asegurador las peculiaridades del envío a realizar cumpliendo los llamados boletines de aplicación y los riesgos que se desean cubrir de acuerdo a la naturaleza de la mercancía que se desea transportar a nivel internacional.

**3.3.11 Instituciones autorizadas para la contratación de seguros.** Entre las instituciones autorizadas para la contratación de seguros para mercancías están la entidad SURA, la cual ofrece varias opciones de cobertura frente a los riesgos que puede presentarse en el transporte de mercancías, de acuerdo a las necesidades del transportador, puede incluir una póliza de transportes de mercancías específicas para asegurar un envío particular o contratar un seguro de transporte de mercancías automática para recibir cobertura en una serie de envíos que se planea realizar durante la vigencia de la póliza.

Entre otra de las instituciones autorizadas para la contratación de servicios esta la aseguradora MAFRE, donde esta entidad ofrece una póliza que protege, la movilización de la carga, desde el momento que es despachada la mercancía hasta la entrega al destinatario, donde además esta aseguradora puede reducir los factores de riesgo a los que se ve expuesto el exportador, durante la operación logística y el transporte de mercancías, pues el grupo MAFRE, creó un seguro que permite compensar las consecuencias económicas, en caso de siniestro durante la movilización de mercancías en trayectos nacionales e internacionales, la matriz del grupo es la sociedad holding MAPFRE S.A, cuyas acciones se cotizan en las bolsas de Madrid y Barcelona y forman parte de los índices IBEX 35, Dow Jones Stoxx Insurance etc.; donde tiene una sólida posición de liderazgo en el seguro español y una amplia implantación multinacional, al cierre del 2010 ocupó el sexto puesto en el ranking de seguro no vida de Europa y la primera posición en el de América Latina, en la actividad de asistencia MAPFRE opera en cuarenta países

incluyendo Colombia, donde el grupo cuenta con una reaseguradora profesional que ocupa el puesto 14 en el ranking de reaseguro mundial.

### 3.4 LEGISLACIÓN DE MÉXICO

**3.4.1 Preferencias arancelarias.** México tiene una economía abierta y por ende tiene suscrito muchos acuerdos de libre comercio alrededor del mundo en donde otorga a los socios preferencias arancelarias, estas ventajas comerciales que otorga consiste en la reducción de los gravámenes aplicables a las importaciones de bienes y servicios que llegan a su territorio<sup>52</sup>, entre los acuerdos más importantes donde otorga preferencias arancelarias está el acuerdo de libre comercio e integración económica NAFTA vigente desde el 1° de Enero de 1994, y de cooperación la cual también otorga preferencias arancelarias principalmente en el sector agroindustrial y el cual a su vez permite la internacionalización de Colombia en la región del Asia Pacifico.”<sup>53</sup>

**3.4.2 Por acuerdos comerciales bilaterales.** México tiene suscrito un acuerdo con Colombia dentro del marco del G-3 o también llamado grupo de los tres, el cual se firmó en Junio de 1994 y entro en vigor el 1 de Enero de 1995, este acuerdo comercial busca un acceso amplio y seguro tanto al mercado de la República Mexicana como al Mercado colombiano, a través de la disminución gradual de aranceles reconociendo los sectores sensibles de cada país como es el sector agrícola o primario, establece disciplinas concretas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y a la vida humana, animal, vegetal, del medio ambiente y del consumidor, para que no se conviertan en el largo plazo en obstáculos o trabas al comercio internacional entre los dos países, igualmente este tratado ítems para evitar las prácticas desleales al comercio y además contiene un aérea especial para la solución de controversias que pueden suscitarse entre las relaciones comerciales entre México y Colombia.

Con la firma y puesta en vigencia del G-3 se formó una zona de libres comercio entre Colombia, México y Venezuela, de 145 millones de consumidores, este tratado incluye una importante apertura de mercados para los bienes y servicios Mexicanos y establece reglas claras y transparentes en materia de comercio internacional e inversión, otorgando certidumbre a los agentes económicos de cada nación (empresas, familias y gobierno), además que deja abierta la brecha para permitir la adhesión a terceros países de América y del Caribe.

---

<sup>52</sup> ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf)

<sup>53</sup> ACUERDOS COMERCIALES. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-Acuerdos-Comerciales](http://www.mincit.gov.co-Acuerdos-Comerciales)

El grupo de los tres presenta oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones y la producción, generación de empleos productivos y bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales y de inversión, mayor competitividad y crecimiento, que se traducen en mayor bienestar.

En este acuerdo se dan preferencias arancelarias por que incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos textiles y confecciones, en el anexo I en el artículo 3-04 establece los programas de desgravación de manera gradual y automática a un periodo de 10 años, la primera reducción arancelaria comenzó el 1° de Enero de 1995, las nueve etapas posteriores, iguales y anuales se empezaron a aplicar desde el 1° de Julio de 1996 de manera que esos bienes quedaron libres de impuestos de importación desde el 1° de Julio de 2004, pudiéndose por consenso entre las partes acelerar la desgravación para aquellos productos en los que considere necesario, los sectores agrícolas y automotor tienen un trato especial, actualmente el 97% del universo arancelario se encuentra con cero arancel, cabe resaltar que Venezuela presento la renuncia al acuerdo en Mayo del 2006 la cual surtió efecto a los 180 días de la notificación a las partes y a la secretaria general.

En agosto del 2009 y luego de 2 años de negociación Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron 5 decisiones contenidas en un protocolo modificadorio referidas al acceso del mercado, las adecuaciones a las reglas de origen, el comité regional de insumos, las facultades adicionales a la comisión administrativa y el cambio del nombre del tratado, esta profundización está vigente desde el 2 de Agosto del 2011, el sector agrícola de ambos países acordó un esquema general de desgravación de 10 años que incluye una lista de excepciones temporales por cada país que serán revisadas anualmente, la aplicación especial de una salvaguardia durante los primeros diez años tipo arancel cuota entre México Colombia en un grupo reducido de productos, las partes se comprometen a minimizar los efectos distorsionantes de apoyos internos sobre el comercio y la producción, reservándose el derecho de modificar sus esquemas actuales de apoyo de conformidad con los derechos y las obligaciones del GATT.

Finalmente dentro del marco de este nuevo acuerdo se crea un comité de comercio agropecuario que cada año revisara la operación de este capítulo y se servirá como foro de consultas, los subsidios a las exportaciones quedan prohibidos al incluir la desgravación de los bienes agropecuarios incluidos en el nuevo TLC Colombia- México, además se crea un grupo de trabajo de normas técnicas y comercialización de bienes agropecuarios que afecten el comercio entre las partes, se establece el compromiso de trato nacional.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> TLC MEXICO – COLOMBIA. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-TLC México-Colombia](http://www.mincit.gov.co-TLC México-Colombia)

**3.4.3 Por acuerdos comerciales multilaterales.** En la actualidad México tiene un acuerdo multilateral donde ofrece preferencias arancelarias y en donde su principal socio comercial es Colombia, este acuerdo multilateral se denomina ALIANZA DEL PACIFICO, cuyo objetivo es conformar un área de integración profunda que busca generar condiciones de crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías que la conforman, mediante la búsqueda progresiva de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, con el fin de lograr una inserción efectiva en otras regiones particularmente en el Asia Pacífico, la Alianza del Pacífico se lo entiende como un eje fundamental de la estrategia de internacionalización de Colombia y de inserción en los mercados asiáticos mediante la negociación en bloque, aprovechando que México, Chile y Perú, tiene ya vínculos comerciales con esa región, este gran mercado cuenta con 209 millones de consumidores cerca del 35% de la población de América Latina y el Caribe ubicándose como la quinta subregión más poblada del mundo.

En el año 2012 el PIB de la Alianza del Pacífico fue cercano a los 2 billones de USD y representó el 35% del total de América Latina posicionándose como la octava economía del mundo, en ese promedio creció en promedio 5% mientras que el mundo lo hizo al 2.2%, el PIB per cápita en la Alianza Pacífico fue cercano a los 13.000 USD en el 2012, la tasa de desempleo se estableció en 7.6%, así mismo la inflación promedio de la Alianza fue del 3.2% inferior a la de América Latina que del 6%, según las proyecciones de la CEPAL Comisión Económica para América Latina indican que los países miembros de la Alianza del Pacífico presentarán un crecimiento económico sostenido en los periodos siguientes del 4.7% promedio, mientras que la región tendrá un crecimiento promedio del 3.8%, en lo concerniente a la relación comercial de Colombia y los países miembros del acuerdo se puede establecer que se ha dado un comercio muy fluido especialmente en el sector agroindustrial es así como en el periodo 2012 las exportaciones de Colombia hacia la Alianza del Pacífico sumaron USD 4.606 millones, que representa el 8% del total al mundo creciendo en un 7% con respecto al periodo 2011, Colombia exportó a Chile USD 2.189 millones, a México USD 835 millones y Perú USD 1.582 millones y las importaciones desde la Alianza del Pacífico en el mismo periodo alcanzaron los USD 7.922 millones representando el 14 % del total mundial, creciendo hasta en un 3% respecto al 2011, Colombia importó desde Chile USD 895 millones, desde México USD 6.150 millones y desde Perú USD 877 millones, del país de donde más importó bienes y servicios Colombia fue México principal socio en el bloque económico.

Este acuerdo multilateral ha alcanzado logros importantes en temas de cooperación internacional, movimiento de personas comercio electrónico y cooperación entre agencias de promoción como Proexport, Prochile, Proméxico y Promperu, es así como a partir del 9 de Noviembre del 2012 México eliminó las visas a Nacionales de Colombia y Perú que viajen a México como visitantes sin permiso para realizar actividades remuneradas hasta por el término de 180 días, se negoció el acuerdo sobre comercio electrónico, con

el cual se fortalece, facilita y promueve el uso de las tecnologías de la información para la comercialización de bienes y servicios, se conformó una plataforma de intercambio estudiantil que ha abierto dos convocatorias con la correspondiente adjudicación de becas de movilidad para estudiantes, docentes e investigadores, también dentro del marco de alianza se están desarrollando proyectos y sinergias entre las naciones miembros para el mejoramiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, en estos foros se han llevado a cabo cuatro talleres sobre el tema en los cuatro países, además dentro de este marco se creó un fondo común de cooperación monetaria entre los países de la Alianza, con el fin de contar con los recursos financieros que aseguren la materialización de las iniciativas de cooperación internacional, y entre los avances más importantes que se han conseguido en el mediano plazo son la definición del acceso a los mercados, reglas de origen de los bienes producidos en cada territorio de las naciones que conforman la alianza, las medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio internacional, servicios, inversión extranjera directa, compras públicas y asuntos institucionales.<sup>55</sup>

Por otro lado, la gran estrategia este acuerdo multilateral es la unión de los PIB de los cuatro países, que sumados en su totalidad alcanzan a ser la octava economía del mundo y eso por ende ya ha generado un interés grande en Asia Pacifico y en otros bloques económicos por buscar alianzas con las Alianza de Pacifico, esto a su vez permitirá a Colombia superar parte de su rezago en la agenda comercial con el Asia Pacifico y continuar trabajando en la meta de diversificar nuestras exportaciones, llevarlas lejos y buscar nuevos destinos, es por ello que para nuestro país esta alianza multilateral se constituye en un mecanismo comercial dinámico y dado que cerca de 16% del comercio exterior total de esta alianza se hace entre los cuatro países y hay oportunidades de seguir creciendo afuera y negociar como bloque y no unilateralmente con las grandes potencias mundiales.

**3.4.4 Régimen arancelario.** Desde la firma de NAFTA, México comenzó a implementar las diferentes formas y regulaciones para muchos de sus productos, en la actualidad alrededor de 200 bienes se encuentran sujetos a permisos de importación, cuotas y regímenes arancelarios, los cuales son controlados por la secretaria de economía y se concentran en algunos productos agropecuarios, petróleo y gas, equipos de transporte y, en menor escala en algunas mercancías del sector alimenticio, bebidas y tabaco.

Los impuestos generales de importación se aplicaran de acuerdo a la tarifa establecida por la ley publicada en el diario oficial 18/12/95 y sus posteriores modificaciones dispuestas por la ex secretaria de comercio y fomento industrial, pues a partir del 1° de Abril del 2002 entro en vigencia en México la nueva ley de los impuestos generales de importación y de exportación que

---

<sup>55</sup> ACUERDOS SUSCRITOS, ALIANZA DE PACIFICO. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-Acuerdos Suscritos/Alianza de Pacifico](http://www.mincit.gov.co-Acuerdos Suscritos/Alianza de Pacifico)

contienen las modificaciones dispuestas por la enmienda N° 3 del sistema armonizado de codificación y designación de mercancías, los derechos ad-valorem oscilan entre 0% y 35% para casi todo el universo arancelario excepto para ciertos productos agropecuarios cuyas tarifas mayores son resultantes de la arancelización de restricciones cuantitativas desmanteladas como consecuencia de la Ronda de Uruguay del GATT de 1994.<sup>56</sup>

En julio de 1988, México adoptó como nomenclatura arancelaria o código de clasificación, el sistema armonizado para todas sus transacciones con el exterior, en este sentido su clasificación arancelaria es similar hasta el sexto dígito, con el Arancel Armonizado de Colombia y con la NANDINA, que es el código utilizado a nivel de la comunidad Andina de Naciones CAN, por ello es importante conocer adecuadamente la posición arancelaria del producto colombiano a exportar hacia México, con el fin de hacer la correlación arancelaria adecuada en México.

**3.4.5 Restricciones a la importación.** “Generalmente los mayores obstáculos residen en el país importador y su conocimiento es fundamental para determinar si esos obstáculos son insalvables o pueden superarse, es decir, que los mismos determinaran a que mercados es posible exportar entre los obstáculos o restricciones más comunes se conocen las siguientes: aranceles aduaneros, contingentes de importación, política fiscal o impuestos internos, política cambiaria, reglamentaciones sanitarias etc., en el caso específico de México existen restricciones cuantitativas como cualitativas”.<sup>57</sup>

⊕ **Restricciones cualitativas.** “Según la legislación mexicana y de acuerdo con la SAGARPA en este país están prohibidas las siguientes importaciones peces depredadores, huevos y pieles de tortugas, semillas de opio, marihuana y clorhidrato de cocaína, jugos, extractos y cigarros de opio, insecticidas, preparaciones medicinales hechas de marihuana, empaques a blanco y negro, en el caso de los servicios médicos o productos para el cuidado de la salud se requiere de un representante legal o distribuidor en México, casi todos los productos médicos pueden ser importados siempre y cuando cumplan con las regulaciones impuestas”.<sup>58</sup>

En lo que respecta a los productos agroindustriales las restricciones cualitativas se enfocan a expedir certificados de la SAGARPA, previa inspección con el objeto de revisar y certificar que el producto se encuentre libre de plagas y enfermedades, el

---

<sup>56</sup> ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, Op. Cit.

<sup>57</sup> MARKETING INTERNACIONAL. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_internacional)

<sup>58</sup> CAMARA DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.canainca.org/Camara de la Industria Alimenticia](http://www.canainca.org/Camara_de_la_Industria_Alimenticia).

certificado se otorga en términos del artículo 9 del acuerdo, previa comprobación del cumplimiento de la NOM Fitosanitaria o de la HRF.

⊖ **Restricciones cuantitativas.** Las restricciones cualitativas o cuotas de importación, las aplican los países para limitar el volumen global de la importación del producto de que se trate, su aplicación es más selectiva que la de los aranceles, con este sistema se puede limitar en cualquier momento y de manera efectiva la entrada al país de ciertos productos, ya sea los provenientes de determinados países o para todos los abastecedores del exterior, en muchos casos los contingentes han llegado hasta cerrar los mercados.

**3.4.6 Impuestos Internos.** “La tributación México, grava en sus diferentes impuestos, las operaciones efectuadas, ya sea por persona física o por persona jurídica, así mismo traslada hacia estas personas obligaciones solidarias en materia de retención y reintegro de impuestos a cargo de terceros, ya sean personas físicas o jurídicas los principales impuestos directos en esta nación son: impuesto sobre la renta de personas físicas y morales, impuesto empresarial a tasa única IETU, impuesto sobre adquisición de inmuebles, impuesto a los depósitos en efectivo IDE, e impuestos indirectos como: impuesto al valor agregado IVA, Aranceles, impuesto especial sobre producción y servicios IEPS ejemplo impuesto a las bebidas y tabacos, impuesto sustitutivo del crédito al salario, impuesto sobre propiedades inmuebles predial e impuestos sobre nóminas”<sup>59</sup>.

⊖ **Impuesto sobre la Renta.** Existen dos tipos de regímenes del impuesto, el general y el simplificado, este último debe ser adoptado por las personas jurídicas que se dediquen exclusivamente a actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras o silvícolas; de acuerdo con el artículo 10 de la ley del impuesto sobre la renta del 2002, el resultado fiscal del ejercicio base imponible del impuesto se obtiene determinando el beneficio fiscal de los cinco ejercicios siguientes, debiendo actualizarse mediante el índice nacional de precios al consumidor en cada ejercicio en que se estén aplicando.

La tasa máxima del impuesto para personas jurídicas es en la actualidad del 30%, las sociedades extrajeras con establecimiento permanente tributan como las mexicanas al 30%, las que carezcan de establecimiento permanente en México, están sujetas a una serie de retenciones sobre sus ingresos brutos y sus transferencias.

---

<sup>59</sup> SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx) –Servicio de Administración Tributaria

- ⊕ **Impuesto empresarial a la tasa única (IETU).** “Es un nuevo impuesto que entro en vigor en enero del 2008 y grava la diferencia entre los ingresos y los gastos de las empresas, en bienes intermedios con tasas del 16.5% en 2008, del 17% en el 2009 y del 17.5% a partir del 2010, quedaran exentos de estos gravámenes las asociaciones civiles, escuelas privadas y pequeños productores agropecuarios, la IETU convivirá, durante algún tiempo con el actual impuesto sobre la renta ISR, siendo, tal y como lo apuntan las autoridades hacendarias un impuesto de control para el ISR ya que las empresas tendrán que calcular dos impuestos la IETU y ISR, y pagar en que resulte mayor esto ha provocado opiniones divergentes en el sector privado, que alega que el cálculo de ambos impuestos tiene un coste extra para la empresa.”<sup>60</sup>
- ⊕ **Impuesto sobre la Renta.** En México se llama impuesto al valor agregado, y es, al igual que en Colombia un impuesto al consumo, esto es, quien realmente lo causa y lo paga es el consumidor final de bienes y servicios gravados por el impuesto según consta en el artículo 1° de la ley del impuesto al valor agregado de 1978, están obligados al pago del impuesto al valor agregado las personas físicas y jurídicas, que en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes: enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen uso o goce temporal de bienes. E importen bienes y servicios, el IVA tipo general es del 16% aun cuando existen actividades que están sujetas a tasas 0% alimentos básicos, edición de libros, periódicos, e insumos para la actividad agrícola y la exportación de bienes y servicios, en zonas fronterizas de México la tasa es del 11%, entre las enajenaciones exentas destacan la del suelo, casa habitación libros y periódicos, bienes muebles usados y títulos de crédito.

La diferencia entre tasa cero y exención radica en que cuando un bien está sujeto a tasa cero, la ley permite acreditar el IVA soportado por la adquisición de dicho bien mientras que en los bienes exentos esta operación no está permitido, para el caso de importaciones en el artículo 26 de la ley del IVA se define en qué momento se considera que se efectúa la importación, la base del impuesto se calcula sumando al valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación que es el valor de transacción el monto de este impuesto y de los demás que deban pagarse con motivo de la importación, e inclusive cuando el pago del segundo se difiera en virtud de encontrarse los bienes en depósito fiscal, cuando se trate de bienes por los que no se está obligado al pago del impuesto general de importación cuya ley entró en vigor el 01/01/1996, los contribuyentes efectuaran el pago del IVA, mediante declaración que presentaran ante la administración de aduanas de México SAT.

---

<sup>60</sup> Ibíd.

**3.4.7 Régimen de cambios y convertibilidad cambiaria.** Los gobiernos pueden controlar o restringir los movimientos de divisas y su aplicación o disponibilidad para la importación de bienes y servicios, tales restricciones, si son muy fuertes pueden llegar a cerrar un mercado o a los abastecedores de los productos afectados, las restricciones en materia de divisas se aplican frecuentemente como medidas temporales y en forma transitoria por razones coyunturales, aunque hay países que utilizan las restricciones como medio para controlar las importaciones a largo plazo.

Según sea la naturaleza del producto, su grado de necesidad y la importancia de su importación, podrá haber para el mayor o menor asignación de divisas y, dentro de la asignación, un tipo de cambio muy diferente de producto a producto, por ello, la política de cambios es uno de los aspectos a considerar en un estudio de mercados, sobre todo en los países en desarrollo generalmente con escasa disponibilidad de divisas.

Es frecuente que los gobiernos dispongan el funcionamiento de un mercado de cambios mixto o múltiple, donde coexisten simultáneamente dos mercados: el libre, para transacciones sin interferencia, regulaciones o requisitos, y el oficial, cuyas transacciones están sujetas a controles, con mecanismos de licencias, regulaciones, rigiendo un tipo de cambio o cotización fija y predeterminada, independientemente del que surge de la oferta y la demanda en el mercado libre.

En México la política cambiaria es la responsable de la comisión de cambios, la cual está integrada por funcionarios de la secretaria de hacienda y crédito público y el banco de México, a finales de 1994 dichas comisiones acordaron que el tipo de cambio fuera determinado libremente por las fuerzas del mercado (tipo de cambio flexible o flotante).<sup>61</sup>

**3.4.8 Licencias o depósitos previos de importación.** Según la organización mundial del comercio una licencia previa es una regulación no arancelaria que se utiliza para importar determinadas mercancías que están controladas, en México es un instrumento utilizado por la Secretaría de Economía en la importación y exportación de bienes sensibles, para sostener la seguridad de la nación y la salud de la población así como controlar la explotación de los recursos naturales y preservar la flora y la fauna, regulando la entrada de mercancías.

La secretaria de economía indica en los permisos que otorga las modalidades, condiciones y vigencias a que se sujetan, así como el valor y la cantidad o volumen de la mercancía por importar y los datos o requisitos que sean necesarios pudiéndose solicitar su modificación.

---

<sup>61</sup> CONTROL CAMBIARIO. [en línea] [Citado el 25 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx) –Portal Cambiario

Dentro del actual TLC México-Colombia no hay disposición alguna que se refiera a las licencias de importación de bienes, cabe aclarar que este acuerdo incluye normas sobre el manejo de otro tipo de licencias, sin embargo con la entrada en vigor del TLCAN se estableció el certificado de cupo de importación con el objeto de llevar un control de los cupos negociados al amparo de los tratados, se debe entender por cupo una cantidad de mercancías que entran bajo un arancel preferencial o arancel cupo a la importación bajo un determinado tiempo, es decir, tendrán una vigencia, la cual se establece en el cuerpo del certificado del cupo, estos certificados se otorgan a las empresas por medio de licitaciones públicas o asignación directa.<sup>62</sup>

**3.4.9 Importación en Franquicia.** “Las franquicias gozan de muy buena aceptación y creciente popularidad en México, la compañía extranjera sede el uso de sus derechos de propiedad intelectual, así como el “Know How,” a cambio de regalías y otros pagos para la franquicia, esta forma de comercialización constituye un buen mecanismo para el control de la calidad a bajo coste, así mismo no conlleva a un gran riesgo financiero, el franquiciario adquiere el uso de los derechos y compensa al franquiciador por su uso, dado que una franquicia supone el uso de una marca, esta deberá registrarse previamente ante el instituto mexicano de la propiedad industrial; al término del contrato y en caso de transferencia de “Know How,” el franquiciario podría convertirse en un competidor, para mitigar este riesgo se puede incluir una cláusula de no competencia en el contrato de la franquicia, por otro lado, las regalías percibidas de la contraparte mexicana serán gravadas en México, por último el franquiciador deberá tener en cuenta las leyes de competencia mexicanas que penalizan las prácticas monopolísticas como la fijación de precios y la obligación de compras”.<sup>63</sup>

**3.4.10 Exigencias sobre calidad sanidad y seguridad.** La Ley Federal sobre Metrología y Normalización del 18 de junio de 1992 y la Ley de Comercio Exterior del 13 de Julio de 1993, establecen que los productos importados deben cumplir con las características o especificaciones técnicas establecidas por las Normas Oficiales Mexicanas NOM aplicadas a productos similares de fabricación nacional, el acuerdo del 13 de Mayo de 1997 y sus modificatorios identifican las fracciones arancelarias en las cuales se clasifican las mercancías cuya introducción al territorio nacional está sujeta al cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas.

---

<sup>62</sup> IMPORTANTO, EXPORTANDO. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sat.gob.mx-aduanas/Importando\\_Exportando](http://www.sat.gob.mx-aduanas/Importando_Exportando)

<sup>63</sup> FRANQUICIAS DE MEXICO. [en línea] [Citado el 26 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org)

Con el doble propósito de proteger los intereses de los consumidores Mexicanos y facilitar las operaciones de Comercio Exterior, la secretaria de Comercio Exterior a través de la Dirección General de Normas, dispuso la publicación de las Normas Oficiales Mexicanas, de carácter obligatorio y disposiciones sobre etiquetado, marcado o leyendas sobre información comercial, el objetivo de dichas normas es exigir a las mercancías importadas que cumplan determinadas especificaciones que garantizan la satisfacción de las necesidades, así como que presenten información comercial que faciliten la elección del consumidor algunas de las más importantes son: Normas 009 FITO 1995, Norma mediante la cual se establecen los requisitos fitosanitarios para la importación de productos del sector agropecuario, esta norma fue aplicada en el Diario Oficial de la federación de fecha del 18 Septiembre de 1996, Norma 050, esta especificación se deberá cumplir en lo referente a información comercial y disposiciones generales de etiquetado para productos que no están sujetos al cumplimiento de una norma oficial de envasado y etiquetado; Norma 051 por la cual se establecen las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.

**3.4.11 Disposiciones sobre marcas y patentes.** “La propiedad industrial se configura como uno de los activos más importantes de la empresa por lo que es vital, antes de introducirse en un nuevo mercado, asegurar su correcta protección, el ordenamiento legal que protege la propiedad industrial en México es la ley de la propiedad industrial LPI de 1991 y su reglamento, y la institución creada por dicha ley, y encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, de acuerdo con la LPI, el IMPI tiene entre otras atribuciones la de fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el estado durante un tiempo determinado a las creaciones o innovaciones de aplicación industrial y comercial que realizan individuos o empresas para diferenciar sus productos o servicios ante la clientela en el mercado, en México esta protección es válida solo en el territorio nacional y su duración depende de la figura jurídica para la que se solicite, las modalidades de propiedad industrial existentes en México confieren su protección por medio de: otorgamiento de patentes de invención, registro de modelos de utilidad, registros de diseños industriales, registro de marcas comerciales, registros de avisos comerciales, publicación de normas comerciales, declaración de protección de dominaciones de origen, regulación de secretos industriales.”<sup>64</sup>

En general, las solicitudes de inscripción pueden presentarse en el IMPI y en las delegaciones y subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía en los diferentes estados de la República, las solicitudes deberán presentarse escritas a máquina y redactadas en idioma español, el procedimiento suele tomar unos 8

---

<sup>64</sup> INSTITUTO MEXICANO PROPIEDAD INDUSTRIAL. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)-Instituto Mexicano Propiedad Industrial

meses si los documentos son correctos y no se plantean objeciones, por ello es recomendable antes de iniciar los trámites solicitar una búsqueda de anterioridades con el fin de verificar en la base de datos del IMPI si existen antecedentes similares o que puedan llevar a confusión.

México forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, ha suscrito acuerdos sobre los aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio, en el marco de la OMC, en lo que atañe a las patentes, es miembro del tratado de cooperación en materia de patentes PCT, por lo que se refiere a las marcas, ha suscrito el tratado sobre derecho de marcas TLT, también forma parte del arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.

**3.4.12 Reglamentaciones.** Los reglamentos son normas jurídicas de carácter general dictadas por la administración pública y con valor subordinado a la ley, en el caso concreto de México los reglamentos son dictados por el gobierno federal, la aprobación corresponde tradicionalmente al poder ejecutivo, aunque los ordenamientos jurídicos actuales reconocen potestad reglamentaria a otros órganos del estado, la titularidad de la potestad reglamentaria viene recogida en la constitución de México, también se le conoce como reglamento a la colección ordenada de reglas de preceptos, es así como se dictan algunas ordenanzas en materia de reglamentos sobre precios, etiquetado, sobre empaque y sobre transferencia de divisas, operatividad aduanera, y muestras comerciales etc.

- ⊗ **Reglamentaciones sobre precios.** En México los precios de los bienes y servicios son regulados por la ley federal de protección al consumidor 13 y 34 de la ley orgánica de la administración pública federal, esta ley no solamente dicta medidas en regulación de precios al consumidor sino que además establece medidas para la protección de la vida del consumidor, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos, además establece la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de calidad, características composición, calidad, precio, así como todos los riesgos inherentes al producto.
- ⊗ **Reglamentaciones sobre etiquetado.** Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio mexicano debe llevar las etiquetas en castellano, la etiqueta debe contener la denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre, marca y denominación del producto, declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando

el sistema de medida, el sistema métrico decimal y el sistema inglés, declaración de la lista de ingredientes que debe contener todos y cada uno de los insumos del producto de forma descendente, todos los ingredientes compuestos en alimentos, igualmente la declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional

El panel de información nutricional ordinario debe contener los siguientes elementos, todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida, nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas, columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias, formados permitidos y recomendados determinados por tres factores, el área total disponible para etiquetar, los nutrientes presentes en el producto y el espacio disponible en los distintos paneles del envase.

- ⊗ **Reglamentaciones sobre empaques.** Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes deberán ostentar en su empaque, envase, envoltorio y etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materias o mercancías que contengan, tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el sistema general de unidades de medida con caracteres legibles y en lugares en que se aprecien fácilmente, ley federal sobre metrología y normalización del 18/06/92.

El acuerdo del 13/05/97 de la Secretaria de Comercio y Fomento industrial y sus modificatorios identifican las fracciones arancelarias en las cuales se modifican las mercancías cuya introducción al territorio aduanero nacional de México, está sujeta al cumplimiento de normas oficiales mexicanas y cuya finalidad es dar información comercial, e información comercial y sanitaria.

- ⊗ **Transferencia de divisas (Control de divisas).** Aunque no existen restricciones para las transacciones de dinero con el exterior, la prevención del lavado de dinero y el combate a la financiación del narcotráfico y el terrorismo, llevaron al gobierno mexicano a crear en el 2004 una unidad de inteligencia financiera en el seno de la secretaria de hacienda y crédito público que obliga a todas las instituciones de crédito, bancos y casas de bolsa a mantener, por un lado, expedientes completos que permitan identificar adecuadamente a sus clientes y, por otro, a informar de operaciones relevantes u operaciones por montos iguales o superiores al equivalente en moneda nacional a 10.000 USD e inusuales o aquellas operaciones que se aparten del perfil transaccional habitual del cliente.
- ⊗ **Operatividad aduanera.** Las operaciones aduaneras o el servicio de aduanas en México están a cargo del servicio de administración tributaria SAT que es

un órgano descentralizado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera en el país, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público, de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras, de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria.

“Entre los objetivos de la SAT más importantes se encuentran el de administrar los procesos de recaudación a los contribuciones federales, y de entrada y salida de mercancías del territorio nacional mexicano, controlando el riesgo y promoviendo el cumplimiento correcto y voluntario de las obligaciones fiscales”.<sup>65</sup>

Entre las disposiciones específicas de comercio exterior la SAT establece que todas las mercancías que ingresan o salen de México deben destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, de acuerdo con la función que le va a dar en territorio nacional o extranjero, cuando una mercancía es presentada en la aduana mexicana para su ingreso o salida del país, se debe informar en un documento oficial pidiendo el destino final de la mercancía.

⊕ **Muestras comerciales.** “En México las importaciones de muestras y muestrarios pueden realizarse de manera temporal o definitiva dependiendo de las necesidades del importador, cualquiera que sea el régimen de importación utilizado definitivo o temporal, será necesario presentar pedimento de importación de mercancías y utilizar los servicios de un agente aduanal o apoderado aduanal, cabe resaltar que la importación de muestras o muestrarios comercial están exentas del impuesto general de importación, ya que no se consideran mercancías y, en consecuencia, no causan impuestos por entenderse que carecen de valor comercial, los que han sido privados de dicho valor, mediante operaciones físicas inutilización que eviten toda posibilidad de ser comercializados a los que por su cantidad, peso, o volumen y otras condiciones de presentación, indiquen que sin lugar a dudas solo pueden servir de muestras o muestrarios, en ambos casos se exige que la documentación comercial, bancaria, consular o aduanera, puede comprobar inequívocamente que se tratan de muestras sin valor comercial; dado el carácter restrictivo de la norma, la practica indica que en la mayoría de los casos, el ingreso de muestras deba realizarse por medio de una operación de importación formal”.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS DE MEXICO. [en línea] [Citado el 28 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sat.gob.mx-Administracion de Aduanas de México](http://www.sat.gob.mx-Administracion de Aduanas de México).

<sup>66</sup> IMPORTANDO, EXPORTANDO. Op. Cit.

### 3.5 MERCADO

**3.5.1 Descripción del Producto.** Según el arancel armonizado de Colombia el producto se clasifica en el Capítulo 19.04, como productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado por ejemplo hojuelas o copos de maíz, cereales en grano o en forma de copos u otro grano trabajado como en harina, grañones y sémola precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.<sup>67</sup>

Según las Normas Técnicas Colombianas NTC describe a la arepa como un producto para consumo obtenido a partir de la masa de maíz blanco o amarillo o mezcla de ambas previamente cocida, mezclada con otros ingredientes tales como sal, queso, entre otros y que debe ser almacenada en refrigeración de 4°C a 10°C.

**3.5.2 Posición en la nomenclatura.** De acuerdo con el arancel de aduanas la posición del producto es el capítulo 19 cuya descripción de la mercancía es preparaciones hechas a base de cereales, harina, almidón y la materia prima se posiciona en el capítulo 11 cuya descripción de la mercancía es productos de la molinería, malta, almidón, y fécula.

⊕ **Posición en la nomenclatura país exportador.**

**Cuadro 29. Nomenclatura Arancelaria**

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura
ARIAN-S.A	19.04.10.00.00
Descripción de la mercancía o producto.	Productos a base de cereales, obtenidos por infiltrado o tostado. Muffins, bisquetes,
Unidad física	kg – Kilogramo

Fuente. Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior - Zeiky. Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales.

<sup>67</sup> ARANCEL ARMONIZADO DE COLOMBIA. Bogotá D.C.: LEGIS, 2015. Cap. 19.

**3.5.3 Consumo: principales tipos y calidades.** A nivel general en México se consumen sémolas de maíz o grits con un contenido de grasa menor al 1%, germen de maíz, pericarpio y harina de maíz, los principales usos que la población mexicana le da a los grits dentro la industria de alimentos y bebidas son: bases para botanas, snacks extruidos, adjuntos para la elaboración de cervezas, bases para la elaboración de cereales de desayunos, el germen se utiliza en la industria de extracción de aceites vegetales y como alimento para ganado, la harina de maíz que se obtiene en este proceso se utiliza en la elaboración de pan de maíz, muffins y bisquetos.

La materia prima utilizada en la elaboración de los diferentes productos es seleccionada de las mejores cosechas, cuidando los procesos con un estricto control de calidad para la elaboración de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y en presentaciones de 1 Kg, 10 Kg y 20 Kg, de igual manera las principales características de la harina de maíz nixtamalizado para la elaboración de arepas para el consumo debe tener como características un alto rendimiento y exquisito sabor, resultado de exclusivos procesos de donde posteriormente se elaboran las tradicionales tortillas y toda una amplia gama de productos de la cocina mexicana así como botanas tostadas y productos diversos del maíz<sup>68</sup>.

La calidad del grano en México es un factor al que cada vez se le da más importancia en los programas de selección cuya finalidad es aumentar la aceptación de las semillas mejoradas genéticamente por parte de los agricultores, así como de los consumidores y los elaboradores de alimentos, mas particularmente de fabricación de harina a base de maíz, las características cualitativas del grano comprenden el rendimiento, las propiedades tecnológicas, y en los casos en que resulta posible, los elementos nutritivos, las propiedades tecnológicas, incluyen la estabilidad durante el almacenamiento, la eficiencia en transformación de productos y en condiciones de elaboración dadas y en la aceptabilidad por parte del consumidor, hoy en día se transforma el maíz en harina para tortillas, mediante procedimientos industriales y el grano utilizado puede presentar estructuras diversas, factores que influyen en el rendimiento y en las propiedades fisicoquímicas, organolépticas y culinarias del producto, de esa forma la tendencia hacia el consumo de productos derivados del maíz en México se orienta principalmente a adquirir bienes que satisfagan las necesidades y requerimientos de los consumidores, productos que utilicen en forma óptima los sistemas de calidad y sanidad, que adopten el mejoramiento continuo en los procesos, reflejando así la filosofía de trabajo y servicio.

---

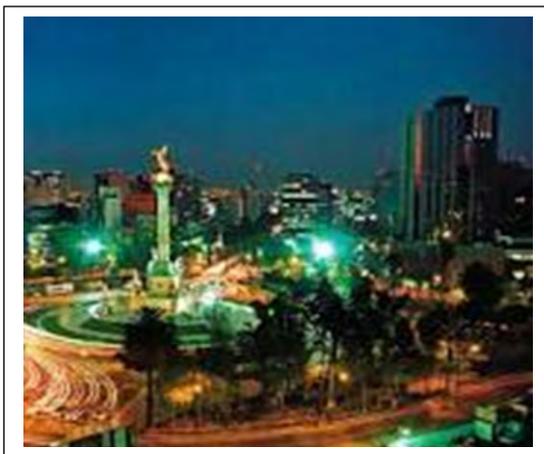
<sup>68</sup> INDUSTRIAS DE MAÍZ EN MÉXICO, Op. Cit.

### 3.5.4 Mercado y sus características:

#### ⊕ México Distrito Federal.

La ciudad de México, Distrito Federal o en su forma abreviada México, D.F, es la capital y sede de los poderes federales de los Estados Unidos Mexicanos, se trata de una entidad federativa de México que no forma parte de los 31 estados mexicanos, pero que pertenece a la federación que en conjunto conforman las 32 entidades federativas de la nación, la ciudad de México es el núcleo más grande del país, así como el principal, centro político, académico, económico, financiero, empresarial y cultural.

**Figura 10. México City**



Fuente. [En línea]. [www. Cia.gov/Factbook](http://www.Cia.gov/Factbook)

La ciudad de México de México obtuvo un PIB en el 2011, de 470.000 millones de dólares, mientras que en 2012 tuvo un crecimiento medio de 3.5%, con lo cual incremento su PIB a 486.450 millones de dólares, catalogada como ciudad global, la ciudad de México es uno de los centros financieros y culturales más importantes de Latinoamérica y del mundo, el crecimiento de la ciudad es uno de los más veloces a nivel global, y se espera que su economía se triplique para el año 2020

La ciudad de México se encuentra en el valle de México una gran cuenca en la alta meseta del centro de México, a una altitud de 2.240 metros y tiene una superficie de 1.495 kilómetros cuadrados, dividida en 16 delegaciones, la población de la capital es de alrededor de 8.8 millones de habitantes, la capital en conjunto con su área conurbana zona metropolitana del valle de México suman más de 21 millones de habitantes, lo que la convierte en la tercera aglomeración

urbana más grande del mundo, en la más grande del continente americano y la ciudad hispanohablante más poblada de la tierra.

El Distrito Federal ha sido durante buena parte de la historia del México independiente su principal centro económico, en el siglo XIX las municipalidades periféricas de la entidad poseían una economía basada en la agricultura y el comercio de bienes producidos por esta actividad y otras manufacturas complementarias tanto los productos agropecuarios como los obrajes eran bienes de consumo cuyo principal punto de comercio era la ciudad de México, durante este mismo siglo las principales actividades industriales en el Distrito federal fueron las ramas textil y papelera a finales de ese siglo durante el gobierno porfirista se introdujeron telares mecánicos en fábricas como la Magdalena y la Fama, la industria capitalina se transformó hasta bien entrado el siglo XX, cuando se promovió un modelo de sustitución de importaciones, entre las décadas de 1950 y 1980 el Distrito federal llegó a producir hasta el 36% del PIB nacional, sin embargo y desde entonces el D.F ha disminuido su peso específico en el PIB nacional, al principio del siglo XXI solo representaba, el 25% el total; esto, debido no a una disminución del potencial productivo de la capital, que sigue siendo la primera economía del país, cabe resaltar que el retroceso de la actividad en el D.F implicó, por una parte, el crecimiento en términos relativos de los ingresos aportados por el sector terciario o de servicios y por otra parte también se reflejó en el crecimiento de la economía informal en la ciudad, a pesar de todos esos retrocesos después de la crisis de la economía mexicana de la década de 1980 y 1990, el D.F fue una de las pocas entidades federativas cuya participación en el PIB nacional mejoró pasando del 21% en 1988 a 23% en 1996, además el ingreso per cápita se incrementó, debido en parte a la contracción demográfica resultado del terremoto de 1985.

En la actualidad el Distrito Federal y su zona metropolitana han experimentado un proceso de descentralización de la actividad industrial y de transformación a partir de la última década, este proceso fue estimulado por el gobierno federal en virtud de los peligrosos niveles de contaminación que se alcanzaron, así como de los problemas urbanos derivados de la alta concentración demográfica que tuvo en la expansión industrial uno de sus principales incentivos, la mayor parte de la industria se ha trasladado a ciudades cercanas como Toluca, Santiago de Querétaro y Puebla de Zaragoza, la descentralización industrial del Distrito Federal ha favorecido el crecimiento de esta actividad en otros estados, especialmente los del norte, donde se establecieron nuevas empresas maquiladoras.

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico sedecoDF, la entidad cuenta con 54 zonas industriales y una superficie total de 2.578 hectáreas, el PIB industrial capitalino representa 16.32% del total de la producción industrial de México y en donde últimamente ha alcanzado un valor de MXN \$ 50 768 867 000, otra de las industrias beligerantes de esta gran urbe es el turismo

cuya actividad económica coloca en primer lugar a la capital con respecto al territorio nacional con un total de 12.000.000 de visitantes extranjeros y nacionales, siendo el primer destino turístico para los visitantes extranjeros dentro de América Latina con 3.5 millones de visitantes y con promedio de gastos económicos de 600 dólares por persona, la mayoría proviniendo de los Estados Unidos de América.<sup>69</sup>

**3.5.5 Segmentación del Mercado (cadenas de supermercados).** Dentro de la Investigación se pudo identificar 10 de los supermercados más importantes del Distrito Federal con los cuales se establecerá el canal de distribución más adecuado, esta exploración se basó en las grandes tiendas de distribución de productos de la ciudad de México D.F.

**Cuadro 30. Supermercados en Ciudad de México D.F.**

<u>Logotipo</u>	<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Contacto</u>
	<b>WALMART MEXICO</b>	Miguel Hidalgo CP 11-220, Sector lomas de Plateros D.F.	Tel. 018009682661 www.walmart.com.mx www.walmartmexico.com
	<b>SORIANA</b>	Alejandro de Rodas 3102 A-Col Cumbres 8, CP 64610 D.F.	Tel. 018002201234 www1.soriana.com.mx
	<b>COMERCIAL MEXICANA</b>	Av. Revolución 780, Benito Juárez 03730, Ciudad de México.	Tel. 018003777333 www.comercialmexicana.com.mx
	<b>WALDO'S</b>	Mariano Escobedo 140, Anáhuac 01000 Ciudad de México.	Tel. 52 55 5246 0700 www.waldo.com.mx
	<b>SUPERAMA</b>	Av. Universidad 1038, 03330 Benito Juárez, Ciudad de México.	Tel. 018003678737 www.superama.com.mx
	<b>H-E-B</b>	Miguel Hidalgo 2405 Col, NL 64060, Ciudad de México.	Tel. 81531265 www.hebmexico.com
	<b>CHEDRAUI</b>	Miguel de Cervantes Saavedra 397, Ciudad de México.	Tel. 018009251111 www.chedraui.com.mx

<sup>69</sup> SECRETARIA ECONOMICA. [en línea] [Citado el 30 Abril del 2014]. Disponible en internet: www.economía.gob.mx-SE, Secretaria Económica

Cuadro 30. (Continuación).

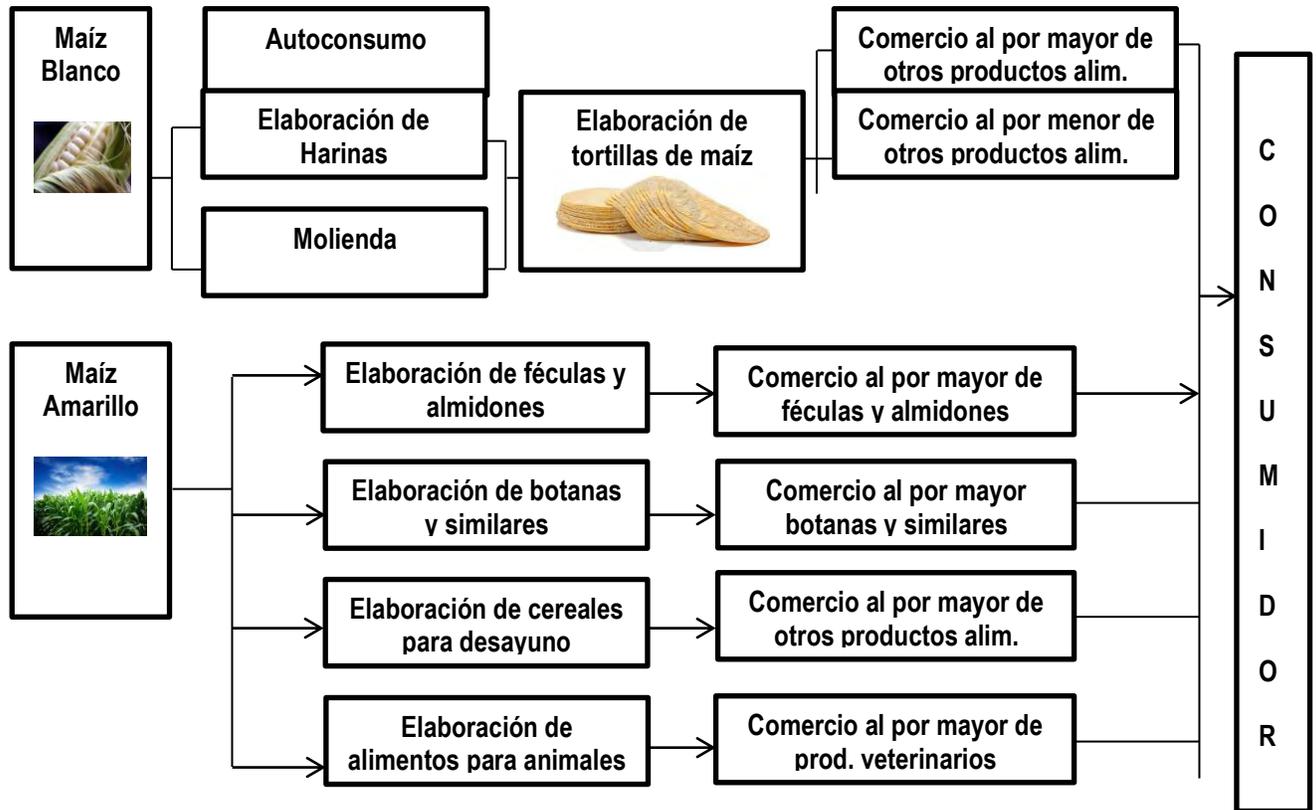
	<b>SAM'S CLUB</b>	Acopax 436, Exhacienda Coapa, C.P 14300 D.F.	Tel. 018009997267 www.sams.com.mx
	<b>MERCADONA</b>	Calle México 11100 San Fernando D.F.	52 55 5731 1214 www.mercadona.com.mx.
	<b>AUCHAN</b>	443 Romero de terrenos, México Distrito Federal.	Tel. 52 55 54220340 www.auchan.com.mx
	<b>BODEGA AURRERA</b>	Av. Chimalhuacan, Benito Juárez 57000, Ciudad de México.	Tel. 52 55 58245752 WWW.bodegaurrera.com.mx

Fuente. Esta investigación

**3.5.6 Producción local.** El mercado nacional de maíz y sus derivados en México está compuesto por diversas variedades entre las que se destacan maíz blanco y amarillo, pero también existen otras variedades como el maíz de color y el pozolero, sin embargo las dos primeras variedades son las que ocupan una importante participación en la producción y comercialización en el mercado nacional.

El maíz blanco, es utilizado principalmente para el consumo humano a través de diversos alimentos tradicionales como atole, pan, tamales entre otras; y como tortilla procedente de la harina de maíz a base de nixtamalización y molienda, por su parte, el maíz amarillo en México tiene aplicaciones para consumo humano, animal e industrial, entre las que se destaca la elaboración de féculas y almidones insumo utilizado en la industria química, textil, alimentaria entre otras, la elaboración de botanas frituras y similares cereales para el desayuno y la producción de alimentos de animales insumo utilizado para alimento balanceado para mascotas y el sector pecuario.

Figura 11. Cadena valor del maíz blanco y amarillo en México.<sup>70</sup>



Fuente. Esta investigación

La estacionalidad en la siembra y producción de maíz en México se distribuye durante los ciclos otoño-invierno y primavera-verano, para el ciclo otoño-invierno, la siembra ocurre durante los meses de octubre a Marzo, siendo de Noviembre a Febrero los meses que se realizan con mayor intensidad, por su parte, la cosecha otoño invierno inicia en Febrero y termina hasta Agosto, siendo los meses de Mayo y Junio donde se realiza el 50% de la cosecha.

<sup>70</sup> Ibíd.

**Cuadro 31. Estacionalidad en la producción de maíz**

Estac.	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	%
Oto-Inv																29.30 6.61T
Siembra	5%	20%	25%	25%	20%	5%										
Cosecha					5%	10%	15%	25%	30%	10%	5%					
Pri-Ver Siembra							5%	10%	25%	40%	15%	5%				70.70 18.3 T
Cosecha											5%	10%	10%	20%	25%	

Fuente. [En línea]. [www. Economia.gob.mx-SE](http://www.Economia.gob.mx-SE); Secretaría Económica.

Para el ciclo primavera verano, la siembra inicia en el mes de Abril y concluye en Septiembre, siendo julio el mes en el cual se realiza el 40% de la misma, la temporada de cosecha, por su parte inicia en Agosto termina en Marzo del siguiente año y de Noviembre a Febrero son los meses donde se cosecha el 70% de las misma, en el último periodo la cosecha de Febrero a Agosto ascendió a 6.631.191 millones de toneladas para un porcentaje del 30% de la producción total anual y la cosecha de Agosto a Marzo ascendió a un total de 18.375.400 millones de toneladas correspondiendo a un 70%, la cosecha total se estimó en 2012-2013 en 25.006.591 millones de toneladas, por su parte, la producción por tipo de maíz se inclina considerablemente hacia el maíz blanco con el 91% de la producción total, el restante 9% es la producción de maíz amarillo.

Desde la desaparición de CONASUPO la conformación distributiva de almacenamiento y comercialización de maíz en México se identifica de la siguiente manera: dos grandes empresas harineras MINSA Y MASECA adquieren a precio de cosecha el volumen de grano programado para su procesamiento en sus plantas, las empresas comercializadoras compran el grano en las zonas productoras a precio de cosecha y los trasladan a áreas urbanas para su venta diferida a la industria nixtamal principalmente, diversas empresas acopiadoras regionales de igual forma almacenan el grano adquirido en tiempo de cosecha para su venta diferida a distintos consumidores, asociaciones de productores pecuarios con apoyos crediticios abastecen el insumo forrajero en zonas de cosecha, las grandes industrias almidoneras después de un análisis comparativo de precios nacionales y de importación definen su volumen de compra de maíz en las zonas productoras e México.

La producción de maíz en México desde mediados de la década de los ochenta muestra una tendencia relativamente creciente en tres periodos bien definidos 1985-1990, 1991-2000 y 2000-2010, en dichos periodos la TMCA de la producción de maíz fue de 0.8%, 2.3% y 3.5%, la diferencia entre el crecimiento de la

producción en el periodo 2000-2010 respecto de los dos periodos anteriores, resulta en mayor parte del incremento de la superficie sembrada y en menor medida de los rendimientos, en el 2003, la superficie sembrada de riego era de 550 mil hectáreas y a partir de 2004 y hasta la actualidad esta se incrementó hasta 1.4 millones de hectáreas, por su parte, la superficie de temporal paso de 2 a 6.5 millones de hectáreas en dichos periodos, respectivamente, los rendimientos sin embargo muestran niveles muy similares desde antes del año 2004 y a partir de dicho periodo y hasta la actualidad, tanto en riego como en temporal.

Según datos preliminares del SIAP-SAGARPA indican que en el 2010 se sembraron 7.8 millones de hectáreas de las cuales se cosecharon 7.1 millones de hectáreas, con un rendimiento promedio de 3.1 millones de toneladas por hectárea de las cuales se utilizaron 7.3 y 1.9 toneladas/hectáreas para riego y temporal, con lo anterior las producción total de ese periodo se estableció en 24.7 millones de toneladas, lo cual significó una caída de 3.7% respecto al año 2009, cabe además aclarar que la producción nacional de maíz en México ha mostrado un comportamiento diferenciado en ciertos periodos en 1985 y 1991 el promedio fue de 12.8 millones de toneladas, posteriormente de 1991-2000 este indicador aumento a 17.5 millones de toneladas; finalmente, el periodo 2000-2010 muestra un incremento importante en esta variable alcanzando las 21.7 millones de toneladas promedio, sin embargo y a pesar de las anteriores estadísticas desde hace ya varias décadas e incluso ante de la entrada en vigor del tratado de libre comercio de américa del norte TLCAN, la producción local ha sido insuficiente para cubrir las necesidades de consumo interno particularmente en los últimos 5 años, el consumo nacional de maíz ha mostrado un incremento importante alcanzando un nivel máximo de 33.4 millones de toneladas en el año 2008, en el año 2010 el consumo se registró en 32 millones de toneladas la tasa media de crecimiento anual en el consumo se estipulo en los periodos 2000-2010 en el 3.4% respectivamente.<sup>71</sup>

**3.5.7 Importación del producto.** En el tratado de libre comercio con américa del norte TLCAN se acordó que los aranceles y los cupos sobre algunos productos sensibles tales como el maíz y frijol fueran mantenidos hasta el 2008, debido a la creciente demanda de la industria, se permitió las importaciones de maíz en montos superiores a los acordados en el tratado, libre de aranceles con aranceles muy bajos, como resultado las importaciones de maíz a México en ciertos años, llegaron a duplicar el cupo estipulado en el tratado, las principales razones para ampliar los cupos de las importaciones de este producto fueron asegurar el abasto de materias primas a las industrias consumidoras de granos y resolver las incongruencias arancelarias de las cadenas agroindustriales y del sector pecuario generadas por la forma en que se negoció el tratado, donde la protección a la materia prima el maíz se prolongó hasta el año 2008, mientras que los productos

---

<sup>71</sup> DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS BÁSICAS. [en línea] [Citado el 30 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.economía.gob.mx-SE](http://www.economía.gob.mx-SE)

elaborados con esas materias primas almidones, tortillas, harinas etc. quedaron libre de arancel desde 2003 al igual que los sustitutos del maíz.

El acceso a los cupos y sobrecupos se dio como una medida para estimular el crecimiento de los sectores pecuario e industrial mexicanos y mantener su competitividad frente a las importaciones de productos terminados a base de esta materia prima, como resultado de estas directrices, los productores pecuarios e industriales beneficiados con los cupos y sobrecupos, pidieron comprar parcial o totalmente sus requerimientos de maíz, en condiciones similares a sus competidores de los Estados Unidos, aunque esta política comercial en materia de cupos y sobrecupos de importación logro en menor o mayor medida, cubrir el déficit de granos del país sin pago de aranceles o con aranceles muy bajos, y con ello se evitó erosionar la competitividad internacional de los sectores consumidores de granos, ello aceleró la convergencia de los precios nacionales de los granos con los internacionales, lo cual tuvo efectos adversos sobre los productores de maíz y en si en toda la cadena de valor al reducirse la protección, a los productores comerciales se les compensa con los programas de apoyo a la comercialización, pero los productores semicomerciales y de autoconsumo en general no han contado con suficientes incentivos gubernamentales, por otro lado dado que México es un país deficitario en maíz y sus derivados los registros de exportación son por montos muy pequeños respecto del total de la producción por los que el comercio exterior se concentra básicamente en las importaciones de maíz y sus derivados, México para abastecer su mercado interno para las industrias pecuaria, almidonera, cerelera de frituras y botanas importa en promedio anual 7 millones de toneladas en donde su principal proveedor son los Estados Unidos de América seguido por países de Centroamérica.<sup>72</sup>

- ⊕ **Procedencia.** En México se consumen se consumen cerca de 30 millones de toneladas de maíz, de las cuales cerca del 74% representan la totalidad de la producción nacional de maíz blanco 21.8 millones de toneladas, el restante 26% se trata de maíz amarillo importado principalmente de Estados Unidos y Canadá, el maíz blanco se produce y se consume en su totalidad en el país, de las cerca de 22 millones de toneladas producidas, cerca de 12 millones se destinan al consumo humano comercial, industrial harinera y de masa de nixtamal para la elaboración de tortillas principalmente cerca de 6 millones son producción no consumible o autoconsumo, 2 millones de toneladas son consumidas por el sector pecuario, el resto se reparte entre semillas, mermas, inventarios y exportaciones, para el caso de maíz amarillo 7.8 toneladas son importadas principalmente de Estados Unidos, donde esto es consumido por la industria productora de alimento pecuario balanceado, la industria cerealera, de frituras, botanas y féculas de almidón.
- ⊕ **Cantidades.** Las importaciones totales de maíz en México en el año 2010 ascendieron a un total de 7.781,9 millones de toneladas entre la variedad de

---

<sup>72</sup> Ibíd.

maíz blanco, amarillo y productos terminados a base de este cereal, en el siguiente cuadro se indica la evolución de las importaciones de este producto en los periodos comprendidos entre el año 2004-2010.

### Cuadro 32. Importaciones definitivas de maíz

Importaciones definitivas de maíz México							
Variedad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Maíz amarillo	5.095,6	5.614,8	7.278,3	7.561,7	8.611,8	7.044,7	7.276,1
Maíz blanco	346,3	66,2	253,5	328,3	479,0	162,9	505,8
Productos	0	0	0	0	0	0	0
Maíz entero	<b>5.441,9</b>	<b>5.681,0</b>	<b>7.531,8</b>	<b>7.890,0</b>	<b>9.090,8</b>	<b>7.207,7</b>	<b>7.781,9</b>
Maíz trabajado	2.300,4	2.705,1	3.203,2	2.823,4	167,9	152,5	192,3

Fuente. [En línea]. [www.schp.gob.mx-SIAP/SAGARPA](http://www.schp.gob.mx-SIAP/SAGARPA).

En estos periodos de estudio se destaca el incremento en las importaciones que obedece principalmente a un incremento del consumo interno del maíz en dichos periodos, sin que la oferta interna haya reaccionado lo suficiente para cubrir ese incremento de la demanda, desde inicio de la década de los 90 y hasta el año 2010 la participación de las importaciones en el consumo nacional de maíz se había mantenido en un promedio del 23%, sin embargo en el año 2011 este indicador casi alcanzó el 30%.

- ⊖ **Precios.** Como consecuencia de los niveles bajos en los inventarios derivados del efecto del cambio climático sobre la producción en algunas regiones del mundo, el uso no alimenticio del maíz, producción de etanol, los precios de la energía, fertilizantes, y el transporte, una demanda creciente en países con renta media, restricciones al comercio exterior y la especulación, el incremento mundial del precio de los granos en el mundo se trasladó a los precios internos del maíz en México, teniendo en cuenta lo anterior, los precios de maíz blanco en el mercado nacional de México pasaron de MXN \$ 2.500 pesos tonelada en el primer trimestre del 2006 para situarse en MXN \$ 3.400 pesos tonelada en la segunda mitad del 2006 y hasta finales del año 2010, desde febrero del 2006 al mismo mes del 2007, los precios se habían incrementado hasta en un 73% con respecto al mismo periodo del año anterior, en el marco de la crisis mundial de alimentos en 2008; sus efectos repercutieron en el precio nacional del maíz en México, para septiembre del 2008, el incremento del precio del maíz había alcanzado una variación anual del 20%, para situar su precio en MXN \$ 3.550 pesos por tonelada.

Por lo que respecta a las tendencias más recientes del precio del maíz, se encuentra determinado por dos factores, uno de origen nacional y el otro con un componente internacional, el primero de ellos es que un gran porcentaje de la

siembra de maíz en Sinaloa, el principal estado de maíz en México, se vio afectada por las heladas atípicas registradas en el mes de Febrero del 2011, el segundo que la escalada de los precios internacionales de alimentos iniciada a mediados del 2010, provoco que los precios internacionales del maíz registran volatilidad por el aumento en la utilización del maíz para la fabricación de etanol, reducción de inventarios, aumento de la demanda mundial del grano y afectaciones climatológicas, estas circunstancias han provocado que los precios del maíz en 2011 se hayan incrementado a una tasa promedio mensual de 4.7%, los meses que mayor incremento mostraron fueron Febrero y Marzo con una variación mensual de 19.7% y 17.7%, no obstante para Junio y Julio de 2011, la variación anual del precio del maíz es de 66.7% y 60.9%, situándolos en los niveles de MXN \$ 5.155 pesos tonelada y MXN \$ 5.000 pesos tonelada para los meses indicados, actualmente aunque los niveles de precios permanecen altos, no han presentado una mayor volatilidad.

La tendencia al alza del precio del maíz se ha mantenido en los últimos meses del 2011, lo que ha implicado un mayor costo en la elaboración de harina de maíz, la participación de maíz en la estructura de la elaboración de harina es de 67%, el incremento del precio de la harina de maíz se ve reflejado directamente en el precio de la tortilla vendida en tiendas de autoservicio, debido a que se utiliza como materia prima la harina de maíz, si bien el precio de la tortilla ha mostrado cierta estabilidad, se ha presentado aumentos en el precio de este producto básico, en particular, un aumento de 10.2% entre junio de 2010 y Mayo de 2011 Abril del 2012, el Precio de la tortilla se ha estabilizado completamente.

**3.5.8 Productos sustitutos.** Entre los productos sustitutos se encuentran los productos del grupo Bimbo, cuyo grupo es hoy en día, una de las empresas de panificación más importantes del mundo, por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica, con presencia en 17 países de América y Asia, que cuenta con cerca de 7.000 productos y con más de 150 marcas de reconocido prestigio, desde 1990 el grupo Bimbo es una empresa que cotiza en la bolsa Mexicana de valores y de esta forma por seis organizaciones y un corporativo, los cuales operan empresas de la industria de la panificación y de alimentos en general de México.

Entre los principales objetivos de esta gran industria que compite en México y en el mundo está hacer del negocio Bimbo un negocio, ser más productivos, alcanzar los niveles de rentabilidad establecidos, lograr un creciente volumen y participación de sus marcas, estar cerca de los consumidores y clientes, buscar que el personal se desarrolle y realice plenamente, orientados permanentemente a aprender, asegurar la operación en un adecuado ambiente de control, información y confianza, lo que se denomina participación y control.

Entre el portafolio de productos y servicios se encuentran el pan Bimbo, Bollos, pan tostado, Empanizadores, pan dulce Bimbo y barras, dentro del grupo del pan Bimbo se encuentra el pan blanco con actileche, pan integral con cascarilla de trigo, pan doble fibra con 25% de fibra, pan multigrano con actigranos, pan limaza omega tres, pan silueta 50% menos grasa, pan silueta con fibra 60% menos grasa, thins granos selectos, en el grupo del pan tostado se encuentra el pan tostado blanco, pan tostado integral, pan tostado doble fibra, en el grupo de los empanizadores se encuentra el pan molido clásico, pan molido crujiente, empanizador de hojuelas, en el grupo del pan dulce se encuentra como productos las madalenas, nito, donas, donitas, bimbuñuelos, mantecadas, mantecada nuez, panquecitos con gotas de chocolate, panque de nuez, panque con pasas, panque mármol, roles glaseados de canelas, roles de canela con pasas, en el grupo de las barras se encuentran productos como los bran frut fresa, bran frut piña, bran frut 0% azúcar, barra multigrado linaza, barra multigrado nuez, y barra silueta,<sup>73</sup> como se puede evidenciar el portafolio de los productos que compiten en el mercado mexicano es muy amplio, debido a que la multinacional grupo Bimbo cuenta con más de 7.000 productos.

**Cuadro 33. Productos sustitutos que compiten (Mercado Mexicano)**

<u>Productos sustitutos</u>	<u>Características</u>
	<p>Pan tajado, dentro de este grupo se encuentra el pan tradicional, es decir, el pan blanco para sándwich, este producto viene con 25% fibra y 50% menos grasa.</p>
	<p>Pan dulce, dentro de este grupo de productos, se encuentran los panques con nueces, panques con pasas, el pan navideño y los roles glaseados de canela.</p>

<sup>73</sup> PORTAFOLIO DE PRODUCTOS. [en línea] [Citado el 02 de mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.bimbo.com.mx-Portafolio de Productos](http://www.bimbo.com.mx-Portafolio de Productos)

Cuadro 33. (Continuación).

	<p>Pan tajado blanco, dentro de este grupo se encuentra el pan con actileche, el pan con cascarillo de trigo, fortificado con fibra hasta en un 60% y 0% azúcar.</p>
	<p>Pan tajado tostado, en este grupo de producto el pan tostado blanco, pan tostado integral, y pan tostado doble fibra, se consideran productos light.</p>
	<p>Barras y donas, dentro de este grupo se encuentran las mantecadas, los donas y productos como los bran de frutas que Bimbo México comercializa en el mercado de los EE.UU principalmente.</p>

Fuente. [En línea] [www.bimbo.com.mx](http://www.bimbo.com.mx)-Portafolio de Productos y servicios.

### 3.6 COMPETENCIA. SEGÚN INFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS

“Estados Unidos (USDA) por sus siglas en inglés, indica que en el periodo 2010/2011, la producción mundial de maíz ascendió a 829 millones de toneladas, siendo 10 países los que concentran el 85.3% de la producción Estados Unidos, China, Unión Europea, Brasil, Argentina, México, India, Ucrania, Sudáfrica y Canadá”<sup>74</sup>. El consumo de maíz por su parte ascendió a 844.4 millones de toneladas en el periodo 2010/2011, el cual está concentrado en siete países Estados Unidos, China, Unión Europea, Brasil, México, India, Japón y Canadá, dichos países consumen el 76.7% de la producción mundial, además cabe mencionar que China mantiene altos niveles de existencia de maíz, debido a la

<sup>74</sup> FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE, OFFICIAL USDA. [en línea] [Citado el 03 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www. foreign agricultural service.com](http://www.foreign agricultural service.com)

aplicación de política de seguridad alimentaria, para el ciclo 2011/2012, se estableció un volumen de reservas por cerca de 58 millones de toneladas 46.5% del total mundial, de igual manera los principales países exportadores de maíz y sus derivados a nivel mundial son los mismos países productores de este cereal.

**Cuadro 34. Principales países exportadores.**

<b>PAIS</b>	<b>Periodo 2011-2012</b>		
	<b>Producción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Excedente exportable</b>
Estados Unidos	313,918	279,540	34,378
China	191,750	191,000	750
Unión Europea	64,524	65,000	-1,376
Brasil	62,000	52,000	10.000
Argentina	22.000	7.700	14.300
<b>México*</b>	<b>20.500*</b>	<b>30.300*</b>	<b>-9.800*</b>
India	21.500	19.200	2.300
Ucrania	22.500	8.250	14,250
Sudáfrica	12.000	10.600	1.400
Canadá	10.700	11.100	-400
Nigeria	8.700	8.900	-200
Indonesia	8.100	9.500	-1.400
Filipinas	7.140	7.200	-60
Serbia	6.267	4.800	1.467
Egipto	3.800	10.400	-6.600
Otros	<b>83.511</b>	<b>122.836-</b>	<b>-39,375</b>

Fuente. [En línea] Foreign Agriculture Service, Official USDA.

**3.6.1 Competencia nacional.** México es una nación que históricamente ha sido productora de cereales y entre ellos se encuentra la del maíz, por ende si existe competencia del producto en el mismo país importador, sin embargo cabe resaltar que la proporción del consumo nacional que es cubierta con la producción del país ha sido cada vez menor, en el periodo 1985-1997, cerca del 86% del consumo se abastecía con la producción nacional, para el periodo 1998-2010 dicho indicador se redujo a 77% en promedio, la diferencia ha sido siempre cubierta con importaciones, principalmente de los Estados Unidos.

Uno de los principales problemas del maíz en México es la dualidad en la producción, por un lado una sexta parte de la superficie concentrada en el norte del país, dedicada a este producto es de riego y presenta rendimientos cercanos

incluso al de los Estados Unidos, y por otro la mayor parte de la producción es temporal y está dispersa por todo el país con rendimientos muy bajos, este indicador incluso empeoró en los últimos años 2010-2012 respecto a los tres periodos que le precedieron, en general existe un marcado dualismo y baja productividad, el dualismo implica la coexistencia de un gran universo de pequeños propietarios, con parcelas menores a 5 hectáreas y de trabajadores sin tierra dedicados al cultivo en tierras de temporal, y por el otro lado, de un reducido número de productores que poseen una proporción superior de tierras que cuentan con riego tecnificado.

Si bien la producción de maíz y sus derivados se presenta en todas las entidades federativas del país 14 de ellas concentran 90% de la producción nacional, según datos de la SAGARPA, indican que en el 2010 los principales productores de la maíz y sus derivados fueron el estado de Sinaloa con una producción de 5.2 millones de toneladas y una participación del 23%, Jalisco con 3.2 millones de toneladas y una participación del 14% y en tercer lugar el estado de México con 1.4 millones de toneladas y una participación del 7%, le siguen los estados de Michoacán, Chiapas, Guerrero, Guanajuato, Chihuahua, Puebla, Veracruz, Oaxaca, Hidalgo, Tamaulipas y Campeche, la mayor parte de la producción de Maíz en México en un 95% se refiere a la variedad blanco, mientras que la producción de maíz amarillo se reporta principalmente en los estados Chihuahua, Jalisco, Tamaulipas, Sinaloa, Chapas y Zacatecas, el caso de Sinaloa se destaca respecto de las demás entidades, dicho estado es el principal productor con una gran participación de la producción y rendimiento promedio de 10 toneladas/hectárea, este indicador resultó muy por arriba de la media nacional e incluso de 1.5 toneladas/hectárea mayor que su promedio histórico de 2001-2009, el estado de Sinaloa se destaca del resto del país por que ha presentado rendimientos crecientes en los últimos 10 años, lo que le ha permitido mantener un elevado nivel de producción a pesar de dedicar menor superficie de su territorios a este cultivo.<sup>75</sup>

Por su parte la producción del estado de Jalisco, segundo productor más importante del país, depende por completo de sus rendimientos, ya que muestra un estancamiento en la superficie dedicada a este cultivo cerca a las 600 mil hectáreas, se destaca que este estado no ha podido incrementar sus rendimientos en los últimos 10 años, de los ocho restantes estados productores se destaca Guanajuato, el cual ha mostrado una tendencia creciente en sus rendimientos desde hace 7 años.

Según el INEGI, en México se presenta una producción creciente en la industria harinera del maíz, en el periodo 2003-2010 la producción mostro una TMCA del 11.2%, alcanzando un valor de 15.750 millones de pesos en 2010 y una generación de cerca de 5.000 empleos en ese mismo año, la producción de harina de maíz alcanzo las 2,28 millones de toneladas, luego de haber alcanzado su

---

<sup>75</sup> DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS BÁSICAS, Op. Cit.

máximo nivel de 2.31 toneladas en el 2009, lo cual significo una contracción de 1.1% entre periodo y periodo, a pesar de lo anterior, en 2011 la producción de harina de maíz muestro una recuperación de 5.3% en el periodo Enero-Mayo , respecto al mismo periodo del 2010, la industria harinera de México está concentrada en pocas empresas, se destacan por orden de importancia las siguientes Industria Maseca que participa con el 71.2% del mercado, Minsa 23.54%, Harimasa 1.4%, Cargill de México con el 1.3%, Molinos Anahuac 1.1% y productos Manuel José 0.2%.

Por su parte, la industria de la masa y la tortilla según información del INEGI, muestra que para el año 2008 el valor de la industria alcanzo los 28.460 millones de pesos con una TMCA de 11.1% en el periodo 2003-2008 y una generación de 214.728 empleos en ese año, sin embargo en el periodo 2010 el valor de la producción de la masa y la tortilla alcanzo los 62.763 millones de pesos, presentado un desaceleración con respecto a 2009, pero ya en 2011 mostrando una recuperación de 2.1% en el periodo Enero-Mayo respecto al mismo periodo de 2010, por otro parte, la industria de la masa y la tortilla se encuentra dispersa por todo el país con 78.852 establecimientos a nivel nacional entre molinos y tortillerías o ambas modalidades, el 94% de los establecimientos emplean entre 1 y 5 empleados, siete estados concentran el 53% del total de las unidades económicas en el país y 51% de la producción y el empleo Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Michoacán, Guanajuato y Puebla.<sup>76</sup>

Por las características de infraestructura y capacidad de producción, la estructura de costos de la producción de la tortilla en México, muestra que es más eficiente si esta es producida con harina de maíz, respecto de la que es producida con masa se nixtamal, sin embargo el precio al consumidor es, en promedio, un peso por kilogramo más cara la tortilla producida con harina que aquella de masa de nixtamal, adicionalmente a estos factores, la producción a partir de harina de maíz cuenta con mayores rendimientos, calidad, reconocimiento de marca, tecnología, servicio al cliente y cobertura nacional, en tanto que la industria molinera de nixtamal continúan utilizando el método tradicional el método tradicional de masa de maíz, cuyos costos de producción son más elevados, por cada kilogramo de maíz se producen 1.560 kilogramos de tortilla, mientras que el proceso maíz nixtamalizado masa tortilla produce 1.400 kilogramos de tortilla por cada kilogramo de maíz utilizado, por tanto resulta más eficiente la cadena maíz-harina de maíz- tortilla.<sup>77</sup>

Adicionalmente, por el ponderador en los alimentos que consumen los mexicanos, la tortilla es el segundo productos más importantes en la canasta básica de consumo solo después de la carne de res, la anterior situación refleja la

---

<sup>76</sup> INEGI- Análisis de la Cadena de Valor Maíz-Tortilla. [en línea] [Citado el 04 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.análisisdelacadenadevalormaíz-tortilla.com](http://www.análisisdelacadenadevalormaíz-tortilla.com)

<sup>77</sup> *Ibíd.*

importancia que tiene este producto en la alimentación de la población de México, y en efecto que tiene su precio sobre la demanda y sobre el poder de compra de la población mexicana en general y particularmente de la de menores ingresos, en el año 2010 el decil más bajo de ingresos en México gastó 9.9% de sus ingresos en su consumo de tortillas respecto del total de su consumo de alimentos y bebidas; en contraste, dicho indicador para el decil de ingreso más elevado fue de tan solo 3.1% respectivamente.

De acuerdo con un estudio sobre el ingreso gastado en los hogares Mexicanos del ENIGH, revela que en los periodos 2002, 2005, 2006, 2008 y 2010, mientras que el consumo diario de tortilla por persona se ha reducido en los últimos años, mientras que anterior al 2002 el consumo diario de tortilla, era en promedio de 249 gramos por habitantes, para después del año 2010 dicho indicador se redujo a 157 gramos, las anteriores circunstancias se presentaron, debido a la introducción en el mercado de productos sustitutos como comidas rápidas y los cambios de hábitos, así como el aumento en el precio del maíz y su traslado a los insumos y a la tortilla, que afecta directamente al consumo en general y al consumidor final, adicionalmente se reveló que el consumo diario de tortilla por persona en zonas rurales es de 217.9 gramos, en contraste con las zonas urbanas en donde dicho indicador se sitúa en 155.4 gramos por persona, a nivel general se estima que en los últimos años el consumo en México de tortilla de maíz ascendió a 6.9 millones de toneladas de tortilla con un valor de 72.481 millones de pesos.<sup>78</sup>

### **3.7 COMERCIALIZACIÓN.**

Al introducirse al mercado Mexicano hay que considerar los elevados costos de distribución provocados, principalmente por los elevados márgenes de distribución que aplican los intermediarios, a continuación se estudiarán los principales canales de distribución que operan en el mercado mexicano y las diversas alternativas con las que cuenta un exportador para la distribución de sus productos en México.

**3.7.1 Importación directa o venta directa.** La venta directa o la importación directa desde el país de origen al cliente final como tiendas, grandes almacenes o fábricas, presenta algunas ventajas, como el ahorro de las comisiones de intermediarios y de los costos que representan, el contratar personal local o abrir una oficina, sin embargo, la empresa que se plantee esta posibilidad, deberá tener algunos aspectos importantes tales como: que el comprador debe ser capaz de absorber volúmenes suficientes para que los costos de transporte no encarezcan demasiado el precio del producto final, en segundo lugar tienen que estar en

---

<sup>78</sup> Ibíd.

condiciones de realizar los trámites y cumplir los requisitos asociados a la importación.

Por otra parte, el conocimiento del mercado y el establecimiento de contactos empresariales requieren una implantación real en el mercado, es muy recomendable contar con asesoría legal y fiscal para evitar desarrollar actividades que pudieran considerarse de establecimiento permanente, lo cual supondría estar sometido al impuesto sobre la renta.

**3.7.2 Importadores distribuidores.** Los importadores distribuidores son especialmente para la venta de productos agroalimentarios y de bienes de consumo, también su utiliza esta figura en la importación de maquinaria, pero generalmente, para la línea de productos, más simples y de menor precio, los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta, a diferencia de los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta, por otra parte están expuestos a un mayor riesgo, absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes, sin embargo a pesar de que un acuerdo de distribución puede parecer más beneficioso, hay que tener en cuenta que en este caso el vendedor se convierte en un proveedor sin control sobre los precios.

**3.7.3 Canal mayorista o canal 3.** “Este es otro de los tipos de canal de distribución utilizados en México, este canal va del productor o fabricante a los mayoristas, y de estos a los detallistas y de estos a los consumidores, de igual manera este tipo de canal contiene dos niveles intermediarios, los mayoristas intermediarios que realizan actividades de ventas al por mayor de bienes o de servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para venderlos y los detallistas intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y servicios, al detalle o al consumidor final, este canal se utiliza en México para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda ya que los fabricantes no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.”<sup>79</sup>

## **3.8 PROMOCIÓN**

El mercadeo de productos en México es muy difícil y con mucha competencia, los mexicanos debido a su cercanía geográfica y los vínculos comerciales que tiene con los Estados Unidos, están acostumbrados a campañas de publicidad

---

<sup>79</sup> CANALES DE DISTRIBUCION. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.promonegocios.net-Canales de distribución](http://www.promonegocios.net-Canales de distribución)

y mercadeo muy agresivas y siempre muy innovadoras, en el caso que los productos sean nuevos en el mercado o estén establecidos en el mismo, es recomendable realizar campañas de promoción del producto para que este ingrese en la mente del consumidor es importante resaltar que el mexicano compra productos mexicanos, por tal razón el contacto con un comprador o representante genera al consumidor un sentido de pertenencia con el producto, debido a la apertura del mercado mexicano hacia productos tanto americanos como canadienses, los niveles de calidad que se manejan son extremadamente exigentes, por tal razón la relación calidad precio, se mide en todos los productos, el servicio tanto como la comodidad e identificación que el cliente tenga con el producto es un punto de partida para crecer y posicionarse en el mercado mexicano, las técnicas de seguimiento como el tele-mercadeo, investigaciones y promociones, son muy comunes para mantener el producto en la mente del consumidor.<sup>80</sup>

**3.8.1 Sistemas de promoción utilizados.** Los instrumentos de mercadeo, como materiales promocionales, deben ser adecuados a las diferencias legales y culturales que tiene el estado mexicano, agencias de publicidad y consultores de mercadeo local, pueden dar las recomendaciones adecuadas en cuanto a las mejores técnicas de mercadeo para utilizar durante el proceso de ingreso al mercado de México, existe una reglamentación para la publicidad en la agencia de prácticas, las técnicas de mercadeo y ventas, que distorsionen el comercio en beneficio de los proveedores o en detrimento de los competidores o usuario final del producto o servicio, se encuentran reguladas por las leyes y las normas federales.

Entre los sistemas de promoción más utilizados en México se encuentran las relaciones públicas RR.PP, que son acciones que consisten en construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar, además como medios promocionales se utiliza en marketing directo que consiste en el uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico para comunicarse directamente con los clientes reales o potenciales, también funcionan en el mercado mexicano los catálogos, el telemarketing, las compras por internet, las ventas por TV, las ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones y demostraciones.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> OFICINA COMERCIAL DE PROEXPORT EN MÉXICO-INTERNATIONAL TRADE. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.procolombia.co/red-de-oficinas/norteamerica/mexico](http://www.procolombia.co/red-de-oficinas/norteamerica/mexico)

<sup>81</sup> *Ibíd.*

**3.8.2 Medios de publicidad comúnmente utilizados.** “La publicidad en el mercado mexicano debe tener como propósito informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objeto de informar todas aquellas características inherentes al bien o servicio, las campañas publicitarias deben tener como regla principal aumentar el posicionamiento de la empresa, mejorar la imagen, complementar y respaldar la gestión de la organización en el mercado, con respecto, a los medios de publicidad más utilizados en el mercado mexicano se encuentran los medios virtuales, específicamente la internet de los propios medios de comunicación nacionales y portales especializados, sin embargo como principal medio esta la TV nacional, seguido por la TV por cable y/o internacional que de alguna manera compensa la audiencia que por costos no se puede impactar a través de la TV nacional, por otro lado, los medios impresos también son muy utilizados en el mercado mexicano como las revistas o periódicos, que aunque manejan un costo muy alto en comparación con la radio o la TV, tienen la ventaja de generar opinión entre los lectores y elevar la credibilidad de comunicación publicitaria, muy apropiado incluso para campañas informativas sobre productos nuevos en el mercado mexicano, finalmente cabe además resaltar que también se han venido ejecutando estrategias publicitarias en el mercado mexicano en cadenas internacionales como Discovery Channel, en lo que corresponde a Latinoamérica la cadena Fox como medios para publicitar productos y servicios”.<sup>82</sup>

**3.8.3 Participación en ferias o exposiciones comerciales.** La identificación de oportunidades de negocio se establece a partir de la participación de empresas colombianas en la realización de misiones de estudio, agenda de negocios, presencia en ferias y otros eventos de exhibición comercial en la república mexicana, estas actividades permitirán a las empresas conocer factores fundamentales para negociar como potencial del mercado, competencia local y extranjera, innovación tecnológica, precios, tendencias de consumo, estrategias de ventas y formas de pago, cuando ya se haya identificado una oportunidad de negocios, el exportador colombiano, conjuntamente con su futuro cliente en México, desarrollara una negociación que les permita determinar un instrumento para comercializar o vender sus productos en México.

**3.8.4 Provisión de catálogos, folletos y fotografías.** La venta por catálogo, televisión o a domicilio a través de cadenas ha conocido en los últimos años un notable, así mismo internet gana día a día terreno como canal de comercialización, entre las empresas más destacadas en ventas por catálogo encontramos a Avon y Jafra, también son más las empresas que comercializan

---

<sup>82</sup> MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [en línea] [Citado el 10 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.eworkmarkets.com-Medios de Comunicación](http://www.eworkmarkets.com-Medios de Comunicación)

sus productos a través del comercio electrónico, la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, calcula que en el último periodo el 16% de las compras en México se realizó por internet y el importe de las ventas del comercio electrónico en México habría alcanzado los 1.768 millones de dólares, esto evidencia el continuo crecimiento del sector, ya que en 2013 se registró un aumento del 85% en sus modalidades B2C negocio a consumidor.

Para aplicaciones puntuales relacionadas con promociones, eventos, servicio al cliente, información de productos y servicios, entre otros, lo más conveniente es a través de agencias publicitarias, encargadas de distribuir los productos a nichos específicos del mercado, para las aplicaciones frecuentes de grandes multinacionales o cadenas de retail, entre otras, la mejor forma de llegar a los clientes es contactar directamente al comprador, similar a los videojuegos, otra forma es por medio de un Publisher que se encarga de montar la aplicación en el App Store y ayudar con la publicidad en los diferentes medios.

El incremento en la compra de Smartphones va a seguir siendo el factor principal del aumento en la demanda de aplicaciones móviles, esto significa que es importante planear, la plataforma o sistema operativo en el que se debe desarrollar la estrategia promocional con el objetivo de enfocar la oferta de productos y servicios por este medio, entre las plataformas más utilizadas y con mayor participación en México están Google Android 32%, seguido por iOS 19%, Blackberry 16%, Symbian 8%, Windows Phone 7 4% y otros 22%.

## 4. ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL HACIA MÉXICO D.F, MÉXICO

### 4.1 DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA.

La es percibida como un área de oportunidades para las organizaciones donde aún hay oportunidades de importantes racionalizaciones, de acuerdo con el centro español de logística define a la logística como una herramienta de obtención de competitividad que realiza actividades de valor agregado o valor añadido que redundan en el incremento de la rentabilidad de las empresas, a su vez del concepto anterior se desprende que los administradores logísticos son profesionales que deben saber calcular, administrar y observar los flujos de productos o servicios, basados en el soporte de información, movimiento de materiales, sistemas de almacenamiento y transporte, la logística ha dejado de ser percibida como un concepto restringido dentro de las organizaciones para pasar a ser un área estratégica para la generación de valor agregado.<sup>83</sup>

**4.1.1 Distribución física internacional.** “La distribución física tiene como finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida, el sistema de distribución física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y o canales indirectos utilizados, en las empresas existen sistemas básicos, que facilitan su funcionamiento sin problemas uno de ellos es el sistema logístico relacionado con el flujo de los materiales, desde los proveedores hasta los usuarios finales y cuyo establecimiento requiere de una análisis y estudio exhaustivo que permita lograr que la empresa cuente con un elemento logístico totalmente integrado para que pueda cumplir con la misión que le compete y que consiste en desarrollar un sistema que ejecute las políticas de servicio al cliente con el mejor costo posible, debido a que la actual situación de cambio de nuestra economía al pasar de operaciones de mercados domésticos a desempeñarse en las operaciones de comercio exterior, hace necesario el conocimiento y dominio de áreas que involucren parámetros para el desenvolvimiento satisfactorio en economías de clase mundial, es así como toman relevancia temas como transporte, manipulación, distribución física, alistamiento de documentos que hacen que las empresas marquen cada vez más ventajas comparativas que le permitan no solo sobrevivir en el mercado nacional sino crecer de forma estable con ventajas competitivas”.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> CENTRO ESPAÑOL DE LOGÍSTICA. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.cel-logistica.org/](http://www.cel-logistica.org/)

<sup>84</sup> GUTIERREZ, Alberto. Distribución física internacional. Bogotá: s.n., s.f.

**4.1.2 Identificación del producto (Nombre del producto de exportación, código arancelario).** El producto a exportar consiste básicamente en arepas de maíz empacadas al vacío en bolsas de 70 micras de espesor, en coextrucción de polietileno y nylon, lo cual mejora las propiedades intrínsecas del producto, estos son catalogados como preparaciones hechas a base de cereales como maíz o trigo, productos propios de la molinería, malta, almidón o fécula.

---

<b><u>Partida</u></b>	<b><u>Código Arancelario</u></b>
Productos hechos a base de cereales obtenidos por infiltrado o tostado, muffins bisquetos.	19.04.10.00.00

---

**4.1.3 Características de la carga a exportar.** La clasificación de los productos a exportar debe hacerse en función de las características logísticas para transportar las mercancías en unidades pequeñas y éstas en artículos pequeños individuales con el objeto de facilitar su manejo hacia su lugar de destino.

- ⊕ **Naturaleza de la mercancía.** Los productos a exportar hacia el mercado de México D.F, México se clasifica como carga perecedera, productos que sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas, que se manipula y se embarca en canastas plásticas como unidades individuales unitarizada en pallets para transporte aéreo.
- ⊕ **Tipo de carga.** “El tipo de carga a exportar es general, que comprende una serie de productos que se transportan en cantidades pequeñas, la cual requiere de un manejo especial dado sus características organolépticas, en este tipo de carga debe realizarse con extremo cuidado incluyendo el embalaje que se realiza en empaque al vacío y manipuleo tanto en el cargue como en el descargue en el contenedor refrigerado para transporte aéreo”.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL. [en línea] [Citado el 13de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)- Introducción a la logística Internacional.

El peso y las unidades de mercancías a exportar hacia el mercado de México DF, México, se clasifican en el siguiente cuadro, además se establece los precios de los productos a exportar hacia el mercado de la ciudad de México.

**Cuadro 35. Peso y unidades de la carga a exportar**

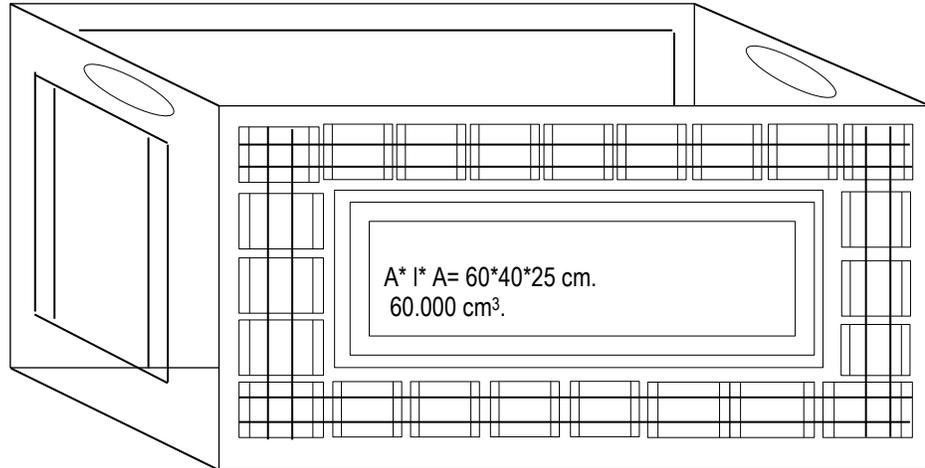
<u>Producto</u>	<u>N° Arepas</u>	<u>N° Paquet.</u>	<u>Peso unit.</u>	<u>Peso total.</u>	<u>N° canastas</u>	<u>cubicaje</u>
Arepa rellena	16.000	3.200	750 gm	2.400.000 gm	110	6.6 m <sup>3</sup>
Arepa grande	16.000	2.700	500 gm	1.350.000 gm	90	6 m <sup>3</sup>
Arepa mediana	16.000	1.600	500 gm	800.000 gm	60	3.6 m <sup>3</sup>
Arepa pequeña	16.000	1.400	750 gm	1050.000 gm	50	3 m <sup>3</sup>
Arepa peq. menú	16.000	1.400	750 gm	1050.000 gm	50	3 m <sup>3</sup>
<b><u>Total</u></b>	<b><u>80.000</u></b>	<b><u>10.300</u></b>	<b><u>3.250 gm</u></b>	<b><u>6.650.000 gm</u></b>	<b><u>360</u></b>	<b><u>22.2 m<sup>3</sup></u></b>

Fuente. Esta investigación

- ⊕ **Cubicaje y factor de estiba.** El factor de estiba también es llamado volumen de obstrucción, pues es el volumen específico de las mercancías una vez estibadas a bordo, esta unidad es variable dada la influencia que en ella tiene el prensado de los productos, la modalidad de su embalaje y la perfección de su estiba.

El volumen total de las canastillas de plástico para la exportación de las arepas de maíz empacadas al vacío se lo calculo al multiplicar el largo por el ancho y por el alto de las canastillas de plástico, el volumen total es de 60.000 cm<sup>3</sup> y la capacidad de cada canastilla se la estima en 25 kilogramos.

**Figura 12. Cubicaje y factor de estiba de canastillas de plástico.**



Fuente. Esta investigación

**4.1.4 Logística en el país exportador.** La logística es entendida como el proceso que integra coordina y administra estratégicamente los elementos de la cadena de suministro como la adquisición, el traslado y almacenamiento de productos, entre los puntos de compra y los puntos de consumo, sin embargo la logística en el país exportador es entendida como el canal de movimiento de los productos a lo largo del proceso productivo desde su origen o fuente de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

**4.1.5 Empaque y embalaje de la carga.** El embalaje a utilizar para la exportación de las arepas de maíz empacadas al vacío serán canastillas de plástico perforadas en barras o rombos con las siguientes medidas 60 cms de largo, 40 cms de ancho y 25 cms de alto, el peso de las canastillas es de 2200 gramos y una capacidad de almacenamiento es de 25 kilogramos de producto, además las canastillas tienen una capacidad de apilamiento de hasta 10 canastillas para realizar la adecuación de la carga en el pallet aéreo.

**Figura 13. Dimensiones de las canastillas para la exportación de arepas.**



Fuente. Esta investigación

**4.1.6 Cubicaje en el contenedor aéreo.** Las tarifas del flete internacional pueden estar sujetas al factor de estiba que es el número de metros cúbicos o pies cúbicos que ocupa una tonelada métrica TM, en las bodegas del medio de transporte internacional, el producto a exportar será embalado en contenedor aéreo de las siguientes dimensiones largo 156 cms de largo, 153 cms de ancho y 140 cms de alto, de tipo RAP<sup>86</sup> contenedor a temperatura regulable con un volumen aproximado de 3.5 m<sup>3</sup> y una capacidad de peso máximo de 1.135 kilogramos, de acuerdo a como se indica en la siguiente figura.

---

<sup>86</sup> CARMONA, Pastor Francisco. Manual del Transportista. Madrid: Diez de Santos, 2014.

**Figura 14. Cubicaje y factor de estiba total para las arepas en el contenedor aéreo.**



Fuente. Esta investigación

#### ⊕ **Número de unidades comerciales por embarque en canastillas plásticas.**

Dimensiones canastillas \* número de canastillas / cubicaje de contenedor aéreo

25 Cm de alto\* 40 Cm ancho\* 60 Cm de largo\* 360 / 3.341.520 cm<sup>3</sup> – 1%

21.600.000 cm<sup>3</sup>/3.241.520 cm<sup>3</sup> – 1%

7 contenedor aéreo o equipo por embarque mensual

360 canastillas / 7 contenedores = 52 canastillas por cada equipo

52\*22 kg=1.144 kilos cada equipo.

**4.1.7 Símbolos pictóricos.** “Los símbolos pictóricos también son conocidos como grafismos, en donde el envase es el soporte grafico del producto que contiene, desde un punto de vista identificador, describiendo el contenido con texto y/o imagen, colorido, todo ello adecuado a su formato y función o uso del producto, y de acuerdo con las características del mercado al que se destina. En el embalaje esta función es más de tipo operativo en cuanto al transporte, manejo, información del contenido y destinatario, en el embalaje sirve al logro de llevar la mercancía al destino a través de las distintas fases de transporte”.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Ibíd.

**4.1.8 Normas ambientales.** “La ley federal sobre metrología y normalización del 18 de junio de 1992 y la ley de comercio exterior del 13 de julio de 1993, establece que los productos importados deben cumplir con las características o especificaciones técnicas establecidas por las normas oficiales mexicanas NOM aplicadas a productos similares de fabricación nacional, el acuerdo de 13 de mayo de 1997 y sus modificatorios identifican las fracciones arancelarias en las cuales se clasifican las mercancías cuya introducción al territorio mexicano está sujeto al cumplimiento de normas oficiales mexicanas, con el doble propósito de proteger los intereses de los consumidores mexicanos y facilitar las operaciones de comercio exterior, la secretaria de comercio exterior a través de la dirección general de normas, dispuso la publicación de las normas oficiales Mexicanas, de carácter obligatorio y disposiciones sobre etiquetado, marcado o leyendas de información comercial, el objetivo de dichas normas es exigir a las mercancías importadas que cumplan con determinadas especificaciones, que garanticen la satisfacción de las necesidades, así como se presente información comercial que faciliten la elección del consumidor, la norma ambiental específica para el empaque de productos agroindustriales es la Norma 051, norma mediante la cual se establecen las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas”.<sup>88</sup>

**4.1.9 Mercado del Empaque.** El marcado al igual que el etiquetado y la codificación, reviste cada vez mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones de la carga, existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías, marcas estándar de expedición, que contiene información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia y número de unidades, además marcas informativas que son la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de la unidad de carga etc; y marcas de manipulación que llevan información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

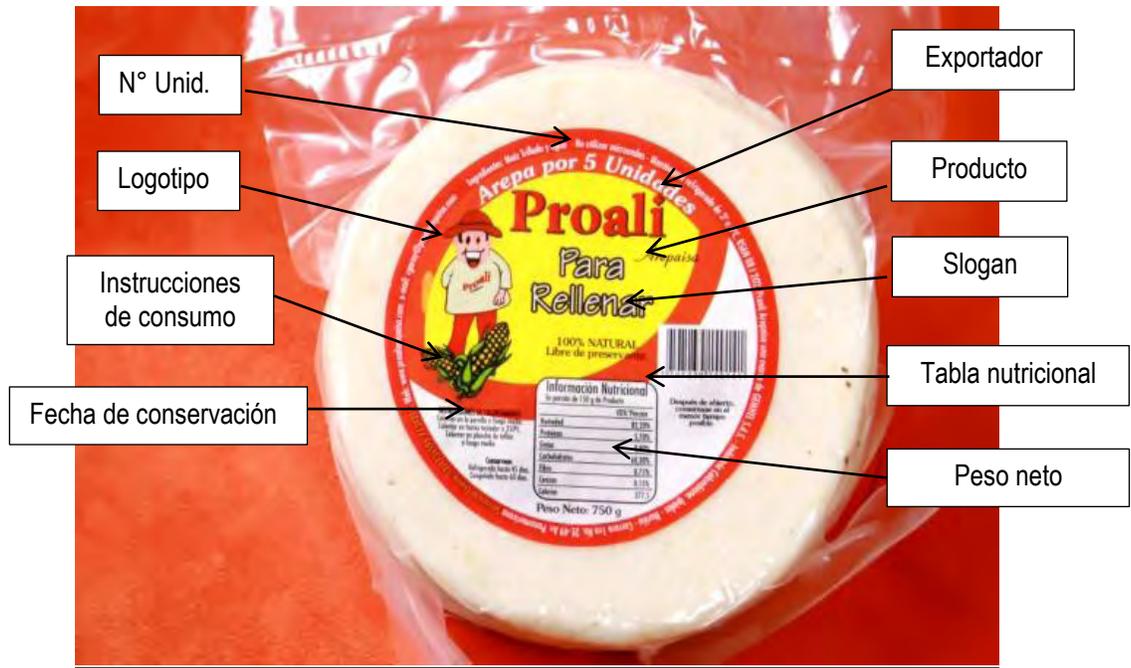
“De igual manera las especificaciones del mercado del empaque deben tener en cuenta factores como los siguientes, el material de las marcas debe ser legible, indeleble, debe tener localización y suficiencia, debe contener número de embarque, nombre del consignatario, destino, peso y lo más importante que se debe ajustar de acuerdo a las normas internacionales”.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> GUÍA PARA EXPORTAR A MÉXICO. [en línea] [Citado el 07 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)- Guía para Exportar a México

<sup>89</sup> MORA GARCIA, Luis Aníbal. Gestión Logística en Centros de Distribución. Bogotá: s.n., 2015.

**Figura 15. Marcas informativas de empaque**



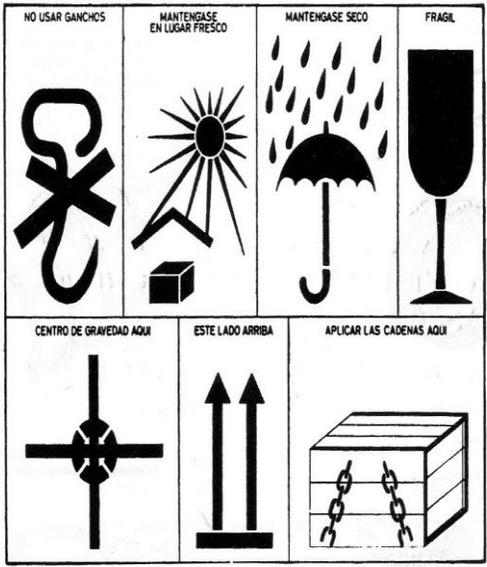
Fuente. Esta investigación

Además de la anterior información se debe incluir las características del producto, el proceso productivo, código del país de origen código del exportador, número de lote, número de contacto, correo electrónico, página web, empresa transportista y toda aquella información inherente al proceso exportador.

**4.1.10 Marcas de manipuleo.** “Existen otras indicaciones sobre transporte de mercancías, que se utilizan de forma frecuente en los embalajes como por ejemplo el símbolo que indica este lado arriba o frágil u otros iconos que indican “centro de gravedad de la mercancía aquí”, estos iconos o figuras deben utilizarse en las cuatro caras laterales del empaque o embalaje utilizado en colores oscuros para poder evidenciar la simbología, cabe resaltar que el marcado es de suma importancia por facilita el manejo que debe dársele a las mercancías a lo largo de la cadena de distribución física internacional”.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Ibíd.

**Figura 16. Simbología de manipuleo.**

<u>Simbología</u>	<u>English</u>	<u>Español</u>
	Botton	Abajo
	Do not remove protective	Colóquese en un lugar seco
	Cardboard	Quitranado
	Do not drop	No volcar
	Fragile	Frágil
	Glass	Vidrio
	Handle with care	Cuidado
	Lift here	Levantar aquí
	Lift with chains not with hooks	Levantar con cadenas no con ganchos
	Keep dray	Mantener seco
	Keep opright	No dar vueltas a la caja
	Open Here	Abrir aquí
	To be rolled not tipped	Conducir rodando
	Top	Arriba
	Use rollers	Transportar sobre rodillos
Weight, net, legal, gross tare	Peso, neto, legal, bruto, tara	

Fuente: Manual del transportista-Símbolos para el mercado del embalaje.

## 4.2 MANIPULEO

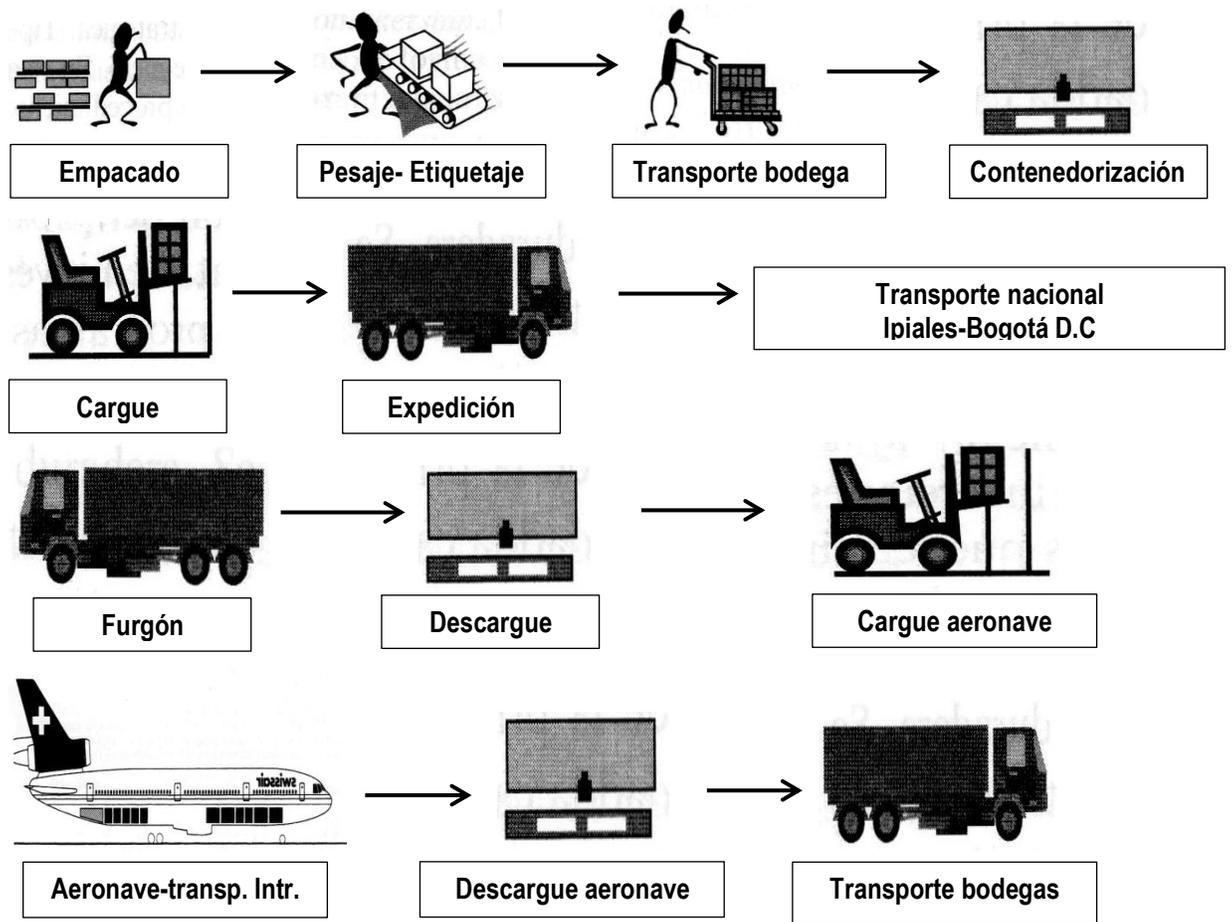
Se puede decir que el manipuleo es el conjunto de operaciones mediante las cuales se hace llegar un producto determinado al cliente final, en algunos países se llama red de distribución porque el manipuleo incluye el conjunto de medios humanos y materiales que hacen circular los productos desde o más puntos de origen hasta los centros de destino; por ello el transporte de mercancías a exportar requiere de una serie de etapas o procesos, es decir, de varias fases de manipuleo desde el momento en que salen las canastillas plásticas de las bodegas de la Empresa Gemhel de la ciudad de Ipiales Nariño hacia las bodegas de los clientes en la ciudad de México Distrito Federal.<sup>91</sup>

<sup>91</sup> CASTAN FARRERO, José María. La Logística en la Empresa. Bogotá: Ediciones Pirámide, 2012.

**4.2.1 Manipuleo país exportador (Colombia).** En la ciudad de Ipiales Nariño se presenta el primer proceso de manipuleo cuando en la agroindustria los productos son empacados al vacío en las bolsas de nylon y polietileno de 70 micras de espesor y además se adecuan los paquetes en las canastillas plásticas y se efectúa el cargue a los contenedores refrigerados aéreos a los furgones y posteriormente el descargue de los contenedores aéreos en el Aeropuerto el Dorado de la ciudad de Bogotá.

**4.2.2 Manipuleo país importador (México).** En México se presentan otras operaciones de manipuleo cuando llega la mercancía al aeropuerto internacional Benito Juárez del distrito federal, posteriormente se realiza el descargue de la mercancía desde las bodegas del medio de transporte aeronave y el cargue de los contenedores aéreos a los furgones en el aeropuerto con destino a las bodegas de los clientes en la ciudad de México D.F.

**Figura 17. Proceso del manipuleo.**



Fuente. Esta investigación

### 4.3 DOCUMENTACION PAIS EXPORTADOR (COLOMBIA)

Para el ingreso de cualquier tipo de mercancía al territorio mexicano, se debe presentar la siguiente documentación.

**Cuadro 36. Documentación del producto a exportar**

<u>Documento</u>	<u>Descripción</u>
Factura comercial	La factura comercial es un documento o prueba de transacción entre el exportador y el importador, el exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas se han puesto a disposición del importador, la factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. No se exige un formato específico, la factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.
Documentos de transporte	son proporcionados por la compañía de transporte que el exportador contrate, en función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías, es necesario presentar los siguientes documentos a las autoridades aduaneras del estado miembro de la (ALADI) donde se realiza la importación, conocimiento de embarque (marítimo), conocimiento de embarque (FIATA) es un documento creado por la federación internacional de asociaciones transitorios y asimilados para el transporte multimodal o combinado, conocimiento aéreo (AWB) para transporte aéreo.
Lista de carga (packing list)	La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte, facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada unidad de carga (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.), es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante, no se exige un formato específico, la lista de carga debe ser elaborada por el exportador, según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia, puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

Cuadro 36. (Continuación).

<u>Documento</u>	<u>Descripción</u>
Declaración del valor en aduana	La declaración de valor en aduana es un documento que debe presentarse a la administración general de aduanas de México, el cual debe ser tramitado por el agente aduanal una vez reunida la documentación necesaria, este documento se presenta cuando el valor de las mercancías excede los 5.000 usd, los requisitos figuran en los regímenes aduaneros del artículo 90 y 91 de la ley aduanera, que establece disposiciones de aplicaciones del código aduanero y que debe presentarse junto con el DUA documento único aduanero.
Seguro de transporte	El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza, el seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización, al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro solo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.
Documentos único aduanero	Quienes importen mercancías en México están obligados a presentar en la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el cual debe ser tramitado por un agente aduanal una vez reunida la documentación necesaria, las mercancías que se pretenden importar en el territorio mexicano deben incluirse en un régimen aduanero, para tales efectos, el agente aduanal puede verificar previamente la mercancía con el objeto de cerciorarse de que los datos asentados en el pedimento de importación son correctos.
Requisitos específicos	Las importaciones de productos agroindustriales en México están sometidos a licencias previas de importación o autorizaciones previas, por ello se debe expedir certificado fitosanitario de la SAGARPA, previa inspección con el objeto de revisar y certificar que el producto se encuentra libre de plagas y enfermedades el certificado se otorga en términos del artículo 9 del acuerdo, previo cumplimiento de la NOM fitosanitaria o de la HRF.

Fuente. Esta investigación

#### 4.4 TRANSPORTE

Se puede considerar que los principales elementos de la distribución física son el transporte de mercancías y el almacenamiento de las mismas. La

adecuada combinación de ambos elementos se conoce con el nombre de escalonamiento logístico, el transporte de mercancías alimenta las plataformas logísticas en las que se almacena diferentes productos distribuidas en un determinado territorio con la finalidad de satisfacer la demanda al menor costo posible. Para optimizar el funcionamiento de estas redes es imprescindible aprovechar la capacidad de combinación de los diferentes medios de transporte<sup>92</sup>.

**4.4.1 Transporte internacional.** Debido a que la carga es perecedera se unitarizara en contenedores aéreos tipo RAP de 156 cms de largo, 153 cms de ancho y 140 cms de alto, por ende el modo de transporte internacional optimo para la operación es el aereo, por otro lado, el peso de la mercancía es de 4500 kilogramos/volumen mes, por lo cual el transporte marítimo resultaria muy costoso y nada eficaz para la logística por la naturaleza de las mercancías, por tanto las alternativas en rutas son desarrolladas por tres aerolíneas y con las siguientes conexiones Bogotá-México D.F, Bogotá-Veracruz-D.F, y Bogotá-Puerto Vallarta-D.F, además el transporte aereo tiene muchos aspectos positivos como la velocidad ya que es un modo rápido, especialmente sugerido para mercancías frágiles y perecederas, económico debido a la disminución en los costes totales de distribución, seguro debido a la ausencia de robos, rotura y de riesgos de expedición, finalmente el desarrollo de terminales aéreas y proximidad a las grandes ciudades facilita se accesibilidad tributaria con los enlaces complementarios.

**4.4.2 Servicios de transporte aéreo.** México cuenta con 76 aeropuertos, 62 internacionales y 14 nacionales y numerosos aeródromos, esta red beneficia casi a todas las poblaciones de más de 50.000 habitantes, cabe señalar que en el 2012 existía participación privada en la operación de 34 aeropuertos del país. En la actualidad operan en México 24 líneas aéreas nacionales y cerca de 30 compañías extranjeras regulares, los principales aeropuertos de México son: México D.F, Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Mérida, así mismo, bajo el programa nacional de infraestructuras 2007-2012 se prevé la construcción de un nuevo aeropuerto internacional en la ciudad Tulum Quintana Roo, de igual manera existen conexiones aéreas directas entre México y las principales ciudades de Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia e Iberoamérica, Iberia y Aeroméxico tiene vuelos todos los días desde Madrid, además México cuenta con conexiones diarias con los principales centros urbanos de América Latina, como Bogotá D.C-México D.F con frecuencia semanal.

---

<sup>92</sup> CASTAN FARRERO, José María. La logística en la Empresa. Bogotá: Pirámide, 2014. p.177.

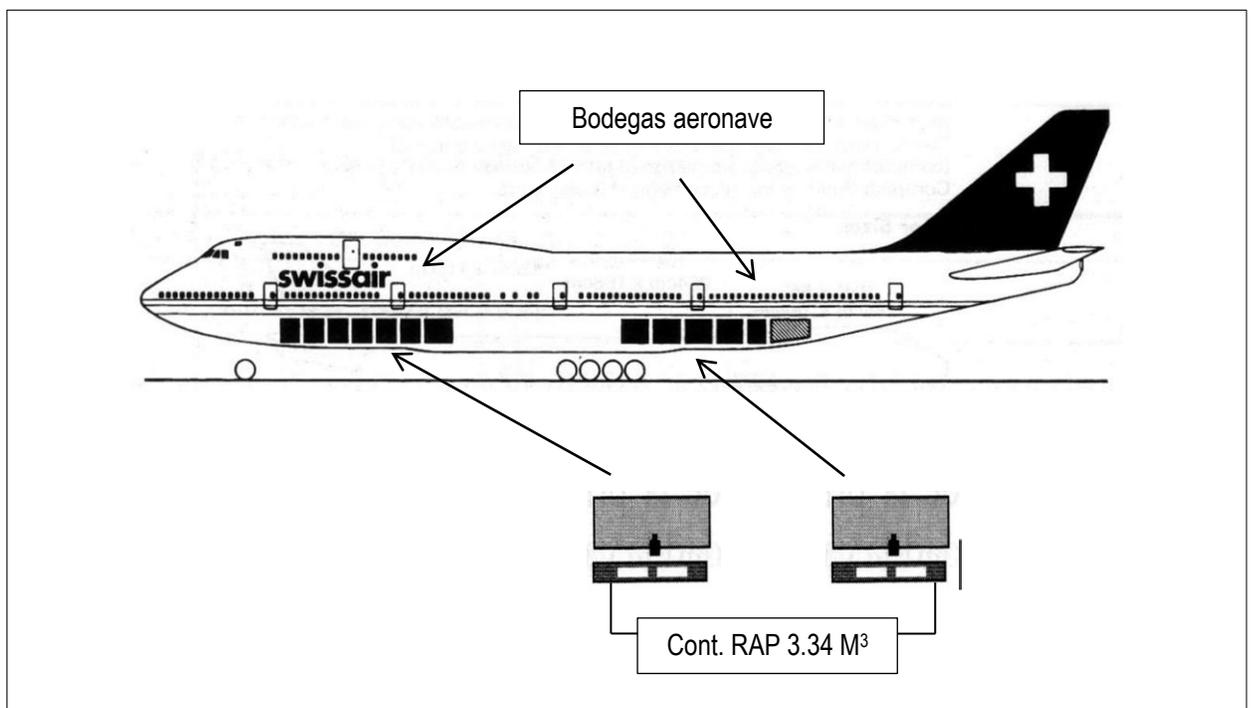
**4.4.3 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a México D.F.** la oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanal, cuenta con trayectos directos o puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Estados Unidos, Costa Rica y Panamá y un punto de conexión local en el aeropuerto internacional de la ciudad de México de donde se distribuye la carga a otros puertos nacionales. Entre las empresas prestadoras de transporte aéreo más importantes se encuentran American Airlines, Copa Airlines, Fedex, Avianca, Tampa cargo, Aero expreso del Ecuador, UPS, Strike, sin embargo para el desarrollo de la logística se ha seleccionado dos aerolíneas como son Aeroméxico y Mexicana, las cuales manejan unas tarifas mucho más cómodas que las otras empresas.

**Cuadro 37. Aerolíneas seleccionadas para el transporte hacia México D.F.**

<u>Línea aérea</u>	<u>Conexiones</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Clase</u>	<u>Tarifas</u>
 AEROMEXICO	Bogota- Mexico D.F	Semanal	Carga	2.86 kg.
 MEXICANA	Bogota- Mexico D.F	Lun-Sab	Carga	1.70 kg.

Fuente: [www.proexport.gov.co/](http://www.proexport.gov.co/) Perfil de logística desde Colombia hacia México.

**Figura 18. Ubicación de la carga en el transporte aéreo.**



Fuente. Esta investigación

La carga unitarizada en contenedores tipo RAP se pueden transportar en la aeronave B747, A340, A330 y B777, sin embargo para la exportación hacia México se utilizar la aeronave Boeing 747, la cual tiene un área de operaciones entre Colombia y México, con una capacidad hasta de 17 toneladas, en el Boeing cuenta con cinco compartimentos distribuidos de la siguiente manera:

Límites de peso y volumen (Weight and volumen limitations)<sup>93</sup>

<u>Compartment</u>	1	2	3	4	<u>Security locker</u>
<u>Capacity</u>	6 Cont.	6 Cont. / 1 Pallet	2 Cont. / 4 Pallet	Bulk	100 kg
<u>Volume</u>	27 m <sup>3</sup>	37.5 m <sup>3</sup>	50.4 m <sup>3</sup>	50.4 m <sup>3</sup>	0.34 m <sup>3</sup>

La ubicación de la carga en la aeronave Boeing 747 se puede ubicar de la siguiente manera 2 contenedores RAP en el primer compartimiento de 27 m<sup>3</sup>, 3 contenedores RAP en el segundo compartimiento de 37.5 m<sup>3</sup>, 2 contenedores RAP en el tercer compartimiento, el volumen total de la carga se estima en 22.2 m<sup>3</sup> con un peso aproximado de 6.650 kilos volumen, la carga a exportar se puede distribuir en 3 compartimientos de la aeronave de carga para un total de cerca de 22.2 m<sup>3</sup> de las bodegas de la aeronave según los cálculos del factor de estiba o por el contrario solo se podría utilizar la primer bodega de la aeronave.

**4.4.4 Lugares de paso de la mercancía.** Las mercancías a exportar hacia la ciudad de México D.F deberá atravesar los siguientes puntos antes de llegar a su lugar de destino de acuerdo a como se describirá en el siguiente cuadro.

<sup>93</sup> CARMONA, Pastor Francisco. Manual del Transportista. Madrid: Diez de Santos, 2014. p. 260

**Cuadro 38. Lugares de paso de la mercancía a exportar hacia México D.F.**

<b><u>País Exportador</u></b>	<b><u>Colombia Suramérica.</u></b>
<b><u>Ubicación del proveedor</u></b>	La empresa exportadora se encuentra ubicada en la ciudad de Ipiales Nariño, Cra 1 N° 2E-49 Av. Panamericana, cuenta con una planta de producción de acuerdo a las necesidades tanto en calidad de producto como oferta exportable, así como en ventajas logísticas ya que esta ubica muy cerca de la carretera panamericana y del aeropuerto internacional de Ipiales.
<b><u>País Exportador</u></b>	<b><u>Colombia Suramérica.</u></b>
<b><u>Ruta Transporte internacional</u></b>	La mercancía a exportar se embarcara en camión tipo furgón desde la ciudad de Ipiales Nariño hasta la ciudad de Bogotá D.C; por la vía Panamericana.
<b><u>Lugar de embarque internacional</u></b>	La carga unitarizada se embarcara en el Aeropuerto internacional el Dorado de la ciudad de Bogotá D.F; debido a que desde aquí salen las principales aerolíneas de carga con destino a Centroamérica y a México principalmente.
<b><u>Lugar de desembarque internacional</u></b>	La recepción de la mercancía se llevara a cabo en el Aeropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México D.F, el cual se encuentra ubicado muy cerca de la gran urbe.
<b><u>País Importador</u></b>	<b><u>México D.F-México</u></b>
<b><u>Desembarque en el punto del cliente</u></b>	Una vez la mercancía es descargada desde la aeronave en el Aeropuerto Internacional de la ciudad de México D.F se transporta en furgón desde el terminal aéreo hasta las bodegas en el centro de la ciudad de México D.F respectivamente de acuerdo a las cláusulas que se establezcan en el contrato de compraventa internacional de mercancías.
<b><u>Lugares de contacto o de paso de las mercancías</u></b>	Bodegas de la empresa Proali- vía panamericana (Ipiales Nariño-Aeropuerto Internacional el Dorado de Bogotá D.C)- Aeropuerto internacional Benito Juárez en la Ciudad de México D.F- Bodegas de los clientes en el centro de la ciudad.

Fuente. Esta investigación

### Cuadro 39. Costes de transporte nacional

<u>Descripción</u>	<u>Valor en Pesos</u>	<u>Valor en Dólares</u>
Trayecto Ipiales- Bogotá	\$ 2.000	USD \$ 1 * Kilogramo
Canastillas plásticas-22.2 m <sup>3</sup> /vol.	> 500 Kg \$ 700	> 500 Kg 0.35 USD \$
<b>Total</b>	<b>\$ 4.655.000</b>	<b>USD \$ 2.327,50</b>

Fuente. [www.4-72.com.co/calculo](http://www.4-72.com.co/calculo) de tarifas nacionales.

#### 4.4.5 Tarifas de transporte aéreo:

### Cuadro 40. Calculo de transporte Bogotá Colombia-México D.F.

<u>Aerolínea</u>	<u>Ruta</u>	<u>Tarifa</u>	<u>Equipo</u>	<u>Peso</u>	<u>Tiempo.</u>
	Directo Bogotá DC- México D.F.	Mínima US\$ 200 TN +500 Kg 2.86	B747 A340	Superior 500 Kg	5-6 horas
	Directo Bogotá DC- México D.F.	Mínima US\$ 110,50 TN +300 Kg 1.70	B777 A330	Superior 500 Kg	5-7 horas

Fuente. [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)-Sistema Información Comercial-Reporte de tarifas de transporte aéreo por ruta

Calculo del Flete: el cálculo del flete dimensional se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Flete} = \text{Canastillas de } 25 \times 60 \times 40 / 6000 = 60000 / 6000 = 10$$

$$\text{Flete} = 10 \times 1.70 \text{ USD/Kilo} = 17.0 \text{ USD}$$

$$\text{Flete} = 17.0 \text{ USD} \times 360 \text{ Cajas} = 6.120 \text{ USD}$$

Calculo del Flete: el cálculo del flete real o por peso se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Flete/Kg} = 360 \times 1.70 = 6.120 \text{ USD.}$$

Tanto el cálculo dimensional como el cálculo por peso resultan con similar resultado sin embargo el más atrayente es el flete por peso real de mercancía.

**4.4.6 Matriz de costos y movimientos.** La matriz de tiempos y movimientos propuesta por el instituto de turismo, inversión y exportaciones Proexport es una herramienta esencial que indica paso a paso el proceso de exportación desde que las mercancías salen desde el proveedor en el país exportador hasta el cliente final en el país importador, además esta herramienta indica los términos de negociación internacional Incoterms a lo largo de la cadena de distribución física internacional (D.F.I) con sus respectivos tiempos y movimientos, posteriormente esta herramienta nos indica los valores o costes en cada etapa de esa manera podemos establecer cuando nos cuesta el envío de la mercancía en sus diferentes etapas y cuál es la responsabilidad del importador y exportador de acuerdo a los términos de negociación internacional Incoterms.

En la matriz de costos y movimientos en primer lugar se identifica el nombre técnico o comercial del producto, el producto a exportar se lo identifica técnicamente como productos a base de cereales, obtenidos por infiltrados o tostado, muffins o bisquetos, con posición arancelaria 19.04.10.00.00, con unidad comercial paquete o canastilla plástica, unidad de carga contenedores aéreos tipo RAP con temperatura regulable de acuerdo a la naturaleza de la mercancía a exportar hacia el mercado de México Distrito Federal.

**Cuadro 41. Matriz de tiempos y movimientos exportación de arepas de maíz.**

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</b>	I	<u>PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial</u>	Arepas de maíz empacadas al vacío
	II	<u>POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)</u>	19.04.10.00.00
		<u>POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)</u>	19.04.10.00.00
	III	<u>UNIDAD COMERCIAL DE VENTA</u>	Paquete o canastilla plástica
	IV	<u>VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL</u>	Promedio 40 USD
	V	<u>EMPAQUE</u>	Canastilla plástica
DIMENSIONES		25 Cm x 60 Cm x 40 Cm	
<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>	VI	<u>ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE</u>	Ipiales –Colombia
	VII	<u>DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA</u>	México DF-México
		<u>Puertos en Países de Destino</u>	
	VIII	<u>PESO TOTAL KG/TON</u>	6.650 Kg./mes
	IX	<u>UNIDAD DE CARGA</u>	Contenedor- Aéreos
	X	<u>UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA</u>	10.300 paq./mes
XI	<u>VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3</u>	22.2m <sup>3</sup>	
<b>OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA</b>	XII	<u>TERMINO DE VENTA (INCOTERM)</u>	CIP-DDP
	XIII	<u>FORMA DE PAGO Y TIEMPO</u>	Carta de Crédito
	XI V	<u>TIPO DE CAMBIO UTILIZADO DE DÓLAR</u>	1.950

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 42. Impuestos en destino México**

<u>Impuestos en destino Londres Inglaterra</u>	
GRAVAMEN	0,02% CIF
IVA	0.0%
OTROS IMPUESTOS	0.0%
OTROS	0.0%
<u>SUMATORIA DE IMPUESTOS</u>	0.02% CIF

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 43. Identificación de los movimientos.**

<u>Movimiento</u>	<u>Simbología</u>
Operación	○
Inspección	□
Inspección y operación	◐
Transporte	↗
Almacenamiento	◡
Retrazos	⚡

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 44. Matriz de Costos de Exportación Arepa rellena 750 gm.**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			AEREO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	A	VALOR EXW	0,89	2.855,35	2,00
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,06	197,00	0,20
	2	EMBALAJE	0,06	205,70	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0042	13,56	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,00	15,91	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,13	419,00	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	36,09	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPUELO EMBARQUE	0,03	108,27	0,10
	10	SEGURO	0,01	19,99	0,01
	11	BANCARIO	0,01	29,91	0,01
	12	AGENTES	0,00	11,70	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,005	14,95	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,002	6,35	0,01
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,34</b>	<b>1.078,43</b>	
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	1,20	3.825,51	4,85
	C	VALOR : DAP*		N/A	
D	VALOR : FAS No Incluye Embarque	1,20	3.825,51	4,75	
E	VALOR : FOB	1,23	3.933,78	4,85	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,69	2.208,72	1,00
	F	VALOR CFR	1,92	6.142,50	5,85
	G	VALOR CPT	1,92	6.145,05	5,85
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	43,00	0,02
	H	VALOR CIF	1,93	6.185,50	5,85
	I	VALOR CIP	1,93	6.188,05	5,85
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,03	90,22	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	2,55	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>1,07</b>	<b>3.422,92</b>	
	C	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	1,93	6.188,05	5,85
	J	VALOR DAT	1,96	6.278,27	6,07

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 45. Matriz de Costos de Exportación Arepa grande 500 gm.**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		AEREO			
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	A	VALOR EXW	0,97	2.620,54	2,00
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,06	161,10	0,20
	2	EMBALAJE	0,06	168,30	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0028	7,62	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,01	14,60	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,09	235,89	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	20,30	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,02	60,90	0,10
	10	SEGURO	0,01	18,34	0,01
	11	BANCARIO	0,01	27,45	0,01
	12	AGENTES	0,00	10,01	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,005	13,72	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,002	5,43	0,01
	<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,28</b>	<b>743,66</b>		
B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	1,22	3.303,30	4,85	
C	VALOR : DAP*		N/A		
D	VALOR : FAS No Incluye Embarque	1,22	3.303,30	4,75	
E	VALOR : FOB	1,25	3.364,20	4,85	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,46	1.242,40	1,00
	F	VALOR CFR	1,71	4.606,60	5,85
	G	VALOR CPT	1,71	4.608,51	5,85
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	32,25	0,02
	H	VALOR CIF	1,72	4.638,85	5,85
	I	VALOR CIP	1,72	4.640,75	5,85
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,02	50,75	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	1,91	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>0,77</b>	<b>2.070,96</b>	
	C	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	1,72	4.640,75	5,85
J	VALOR DAT	1,74	4.691,50	6,07	

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 46. Matriz de Costos de Exportación Arepa mediana 500 gm.**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			AEREO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	<b>A</b>	VALOR EXW	<b>0,95</b>	<b>1.527,86</b>	<b>2,00</b>
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,07	107,40	0,20
	2	EMBALAJE	0,07	112,20	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0028	4,51	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,01	8,51	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,09	139,78	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	12,03	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPUELO EMBARQUE	0,02	36,09	0,10
	10	SEGURO	0,01	10,70	0,01
	11	BANCARIO	0,01	16,00	0,01
	12	AGENTES	0,00	5,93	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,005	8,00	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,002	3,22	0,01
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,29</b>	<b>464,36</b>	
	<b>B</b>	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	<b>1,22</b>	<b>1.956,13</b>	<b>4,85</b>
<b>C</b>	VALOR : DAP*		<b>N/A</b>		
<b>D</b>	VALOR : FAS No Incluye Embarque	<b>1,22</b>	<b>1.956,13</b>	<b>4,75</b>	
<b>E</b>	VALOR : FOB	<b>1,25</b>	<b>1.992,22</b>	<b>4,85</b>	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	<b>0,46</b>	736,24	1,00
	<b>F</b>	VALOR CFR	<b>1,71</b>	<b>2.728,46</b>	<b>5,85</b>
	<b>G</b>	VALOR CPT	<b>1,71</b>	<b>2.729,59</b>	<b>5,85</b>
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	19,10	0,02
	<b>H</b>	VALOR CIF	<b>1,72</b>	<b>2.747,55</b>	<b>5,85</b>
	<b>I</b>	VALOR CIP	<b>1,72</b>	<b>2.748,68</b>	<b>5,85</b>
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,02	30,07	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	1,13	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>0,78</b>	<b>1.250,89</b>	
<b>C</b>	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	<b>1,72</b>	<b>2.748,68</b>	<b>5,85</b>	
<b>J</b>	VALOR DAT	<b>1,74</b>	<b>2.778,75</b>	<b>6,07</b>	

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 47. Matriz de Costos de Exportación Arepa pequeña 750 gm.**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			AEREO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	A	VALOR EXW	0,91	1.271,13	2,00
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,06	89,50	0,20
	2	EMBALAJE	0,07	93,50	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0042	5,93	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,01	7,08	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,13	183,47	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	15,78	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPUELO EMBARQUE	0,03	47,36	0,10
	10	SEGURO	0,01	8,90	0,01
	11	BANCARIO	0,01	13,31	0,01
	12	AGENTES	0,00	5,21	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,005	6,65	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,002	2,83	0,01
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,34</b>	<b>479,51</b>	
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	1,22	1.703,28	4,85
C	VALOR : DAP*		N/A		
D	VALOR : FAS No Incluye Embarque	1,22	1.703,28	4,75	
E	VALOR : FOB	1,25	1.750,64	4,85	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,69	966,31	1,00
	F	VALOR CFR	1,94	2.716,95	5,85
	G	VALOR CPT	1,94	2.718,08	5,85
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	19,02	0,02
	H	VALOR CIF	1,95	2.735,97	5,85
	I	VALOR CIP	1,96	2.737,10	5,85
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,03	39,47	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	1,13	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>1,08</b>	<b>1.505,44</b>	
	C	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	1,96	2.737,10	5,85
J	VALOR DAT	1,98	2.776,57	6,07	

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 48. Matriz de Costos de Exportación Arepa pequeña menu 750 gm.**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			AEREO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	<b>A</b>	VALOR EXW	<b>0,91</b>	<b>1.271,13</b>	<b>2,00</b>
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,06	89,50	0,20
	2	EMBALAJE	0,07	93,50	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0042	5,93	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,01	7,08	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,13	183,47	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	15,78	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPUELO EMBARQUE	0,03	47,36	0,10
	10	SEGURO	0,01	8,90	0,01
	11	BANCARIO	0,01	13,31	0,01
	12	AGENTES	0,00	5,21	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,005	6,65	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,002	2,83	0,01
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,34</b>	<b>479,51</b>	
	<b>B</b>	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	<b>1,22</b>	<b>1.703,28</b>	<b>4,85</b>
<b>C</b>	VALOR : DAP*		N/A		
<b>D</b>	VALOR : FAS No Incluye Embarque	<b>1,22</b>	<b>1.703,28</b>	<b>4,75</b>	
<b>E</b>	VALOR : FOB	<b>1,25</b>	<b>1.750,64</b>	<b>4,85</b>	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	<b>0,69</b>	966,31	1,00
	<b>F</b>	VALOR CFR	<b>1,94</b>	<b>2.716,95</b>	<b>5,85</b>
	<b>G</b>	VALOR CPT	<b>1,94</b>	<b>2.718,08</b>	<b>5,85</b>
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	19,02	0,02
	<b>H</b>	VALOR CIF	<b>1,95</b>	<b>2.735,97</b>	<b>5,85</b>
	<b>I</b>	VALOR CIP	<b>1,96</b>	<b>2.737,10</b>	<b>5,85</b>
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,03	39,47	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	1,13	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>1,08</b>	<b>1.505,44</b>	
	<b>C</b>	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	<b>1,96</b>	<b>2.737,10</b>	<b>5,85</b>
<b>J</b>	VALOR DAT	<b>1,98</b>	<b>2.776,57</b>	<b>6,07</b>	

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 49. Matriz de Costos de Exportación**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		AEREO			
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	<b>A</b>	VALOR EXW	<b>0,93</b>	<b>9.546,02</b>	<b>2,00</b>
		<b>Costos Directos</b>			
	1	EMPAQUE	0,06	644,95	0,20
	2	EMBALAJE	0,07	673,20	0,20
	3	UNITARIZACIÓN	0,00	0,00	0,02
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,00	37,57	0,12
	5	DOCUMENTACIÓN	0,01	53,22	0,08
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,11	1.162,00	2,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	100,00	0,08
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,00	0,00	-
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,03	300,00	0,10
	10	SEGURO	0,01	66,82	0,01
	11	BANCARIO	0,01	100,00	0,01
	12	AGENTES	0,00	38,05	0,01
		<b>Costos Indirectos</b>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,0049	50,00	0,01
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	20,65	0,01
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,32</b>	<b>3.246,46</b>	
	<b>B</b>	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	<b>1,21</b>	<b>12.492,48</b>	<b>4,85</b>
	<b>C</b>	VALOR : DAP*		<b>N/A</b>	
<b>D</b>	VALOR : FAS No Incluye Embarque	<b>1,21</b>	<b>12.492,48</b>	<b>4,75</b>	
<b>E</b>	VALOR : FOB	<b>1,24</b>	<b>12.792,48</b>	<b>4,85</b>	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	<b>0,59</b>	6.120,00	1,00
	<b>F</b>	VALOR CFR	<b>1,84</b>	<b>18.912,48</b>	<b>5,85</b>
	<b>G</b>	VALOR CPT	<b>1,84</b>	<b>18.920,33</b>	<b>5,85</b>
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	132,39	0,02
	<b>H</b>	VALOR CIF	<b>1,85</b>	<b>19.044,87</b>	<b>5,85</b>
	<b>I</b>	VALOR CIP	<b>1,85</b>	<b>19.052,72</b>	<b>5,85</b>
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,02	250,00	0,20
		<b>Costos indirectos</b>			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	7,85	0,02
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>0,95</b>	<b>9.756,70</b>	
<b>C</b>	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	<b>1,85</b>	<b>19.052,72</b>	<b>5,85</b>	
<b>J</b>	VALOR DAT	<b>1,87</b>	<b>19.302,72</b>	<b>6,07</b>	

Fuente. Esta investigación

Para la exportación de las presentaciones de arepa rellena 750 gramos, arepa grande 500 gramos, arepa mediana 500 gramos, arepa pequeña 750 gramos y arepa menú 750 gramos se va a negociar bajo el Incoterms CPT, donde la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales corre con las siguientes obligaciones: pagar el transporte terrestre hasta la ciudad de Bogotá, donde entregara la mercancía a la custodia del transportista internacional que en este caso será la línea Aeroméxico en la fecha o dentro del plazo estipulado en el contrato de compraventa donde pagara todo los gastos relativos a la mercancía hasta que sea entregada, además la empresa Gemhel S.A.S deberá aportar como documentación: factura comercial, lista de contenido, certificado de pesos de las mercancías, certificados sanitarios, y licencia de exportación, el total de la exportación de las diferentes presentaciones se la estima en 18.920,33 dólares y el valor promedio del paquete entregado en la ciudad de Bogotá para iniciar su proceso de transito de exportación se lo estima en 1,84 dólares.

Por otro lado entre las obligaciones del comprador esta pagar el precio según lo dispuesto en termino CPT que es de 18.920,33 y en el contrato de compraventa, además el comprador tiene como obligaciones conseguir licencias de importación y autorizaciones aduaneras para llevar a cabo la importación en México, aceptar la entrega de la mercancía y recibirla en Bogotá y entre las obligaciones más importantes del comprador están: asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que ha sido entregada, pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales así como de llevar a cabo los trámites aduaneros exigibles para la introducción de la mercancía a México, contratar un seguro aéreo para el transporte de la mercancía entre Colombia y México.

En conclusión las obligaciones de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales es entregar la mercancía en la ciudad de Bogotá pagado el flete de transporte terrestre, entregar la mercancía debidamente embalada y empacada, es decir, que los costes y riesgos del exportador van hasta la ciudad de Bogotá, donde posteriormente el comprador se encargara de asumir los demás costes y riesgos y las demás etapas de la cadena de distribución física internacional con el objetivo de llevar la mercancía hasta la ciudad de México Distrito Federal, es por ello que se negociara bajo el Incoterms CPT para iniciar en el corto plazo procesos de exportación.

**4.4.7 Análisis financiero de la exportación de arepas de maíz.** Con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto de exportación de arepas de maíz empacadas al vacío hacia la ciudad de México se plantea la fórmula de la Tasa Interna de Retorno TIR según la hoja de cálculo Excel para establecer la recuperación del capital y su factibilidad.

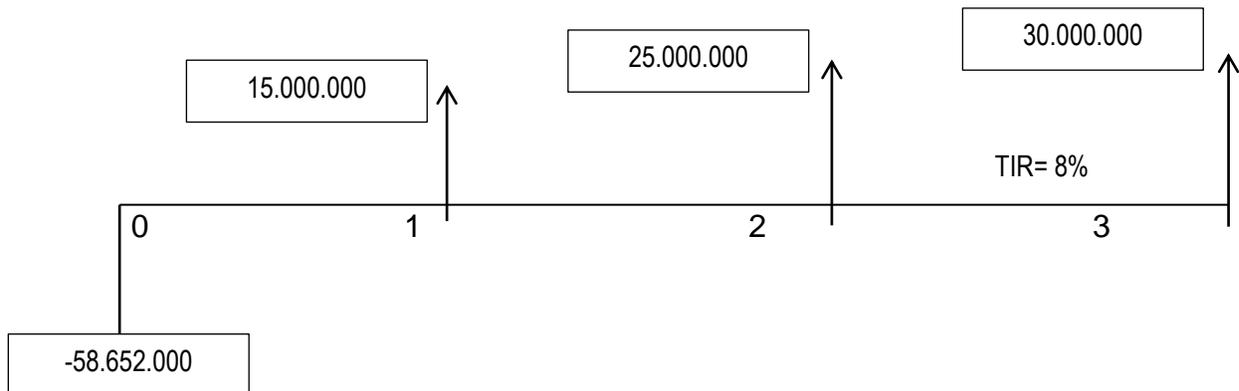
**Cuadro 50. Calculo tasa de rentabilidad del Proyecto**

MESES	0	1	2	3
FNC	-58.652.000	15.000.000	25.000.000	30.000.000
TIR=	8%			
VNA=				
VAN=	\$ 7.210.919,36			

Fuente. Esta investigación

El costo inicial del proyecto de exportación mensual se lo estima en 18.920,33 dólares o lo que corresponde en pesos 58.652.000 de acuerdo al término de negociación CPT que establece como obligaciones entregar la mercancía en el punto de embarque internacional que es la ciudad de Bogotá con el flete terrestre pagado, de acuerdo con la TIR calculada en Excel la empresa debe recibir pagos en el primer mes de 15.000.000 de pesos, en el segundo mes 25.000.000 de pesos y en el tercer mes 30.000.000 de pesos para obtener una tasa interna de retorno del 8% para el coste inicial del proyecto que es de 58.652.000; además se estima que la inversión se la recupera en un periodo de 5 a 6 meses y la tasa de rentabilidad será de 8% para iniciar los procesos de exportación hacia México Distrito Federal.

**Figura 19. Flujo de caja TIR**



Fuente. Esta investigación

**4.4.8 Reglamentos técnicos y fitosanitarios:** En México el ente encargado de velar por la normatividad que asegura la inocuidad de los alimentos al igual que la protección de la vida de las personas o de los animales frente a los riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes u organismos patógenos en

productos alimenticios al igual que el aseguramiento de la no propagación de plagas u otras afecciones por motivo del ingreso de mercancías procedentes de otros países es la SAGARPA, secretaria gubernamental que aplica las normas fitosanitarias o zoonosanitarias para la importación de mercancías, específicamente en lo relacionado con la importación de mercancías derivadas del maíz blanco como es el caso de la arepas, la SAGARPA aplica la norma NMX-FF-034-SCFI-2002, cuya normatividad mexicana establece las características de calidad comercial que debe reunir el insumo maíz blanco de consumo humano aplicado en tortillas o arepas, la norma NMX-FF-034-SCFI-2002 regula los hongos, gérmenes y microorganismos que se pueden presentar en los granos de Maíz, la norma establece que las arepas deben estar hechas con un mínimo del 98% de granos de maíz blanco y solo tolera un máximo de 2% de otras variedades de granos claros que pueden ser granos como: amarillo, cremoso, pajizos, grisáceos o rosados con un máximo de tolerancia de 1% de granos oscuros que pueden ser azules, rojos, marrones o negros y la sumatoria de ambos no debe superar el 2%, entre las especificaciones puntuales de la norma esta que no se permite que los derivados del maíz presente olor a humedad, fermentación, rancidez, enmohecido o cualquier otro olor extraño, la norma solo permite el 14% de humedad, así mismo para el caso de maíz blanco en la elaboración de tortillas y productos de maíz nixtamalizados de calidad comercial se considera que el grano con el que son elaborados estos productos deben tener una densidad mínima de 74 kg/hl.

De igual forma los granos de maíz destinados a procesos alcalinos para su posterior consumo humano, en ningún caso el mercado mexicano acepta con evidencias de haber sido tratados para semilla de siembra, ni con aplicaciones de plaguicidas, fungicidas, insecticidas u otros productos químicos que se encuentren establecidos fuera de la normatividad sanitaria establecida por conducto de la CICOPLAFEST; por otro lado los granos de maíz utilizados en arepas o tortillas para consumo humano deben cumplir las tolerancias referentes a aflatoxinas producidas por los hongos *aspergillus flavus* y *parasiticus* y *nomius* determinado por la secretaria de salud de México cuya tolerancia permite impurezas en el grano máximo 2%, daños por calor 1.5%, granos dañados 3% y humedad en Nixtamal de 36-42 y una dureza del grano del 40% máximo, especificaciones que más se exigen en productos derivados del maíz como las arepas y tortillas.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 14 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.sagarpa.gob.mx-Norma\\_nmx-ff-034/1scfi-2002-Productos\\_alimenticios\\_derivados\\_del\\_maiz](http://www.sagarpa.gob.mx-Norma_nmx-ff-034/1scfi-2002-Productos_alimenticios_derivados_del_maiz)

## 5. MERCADO ALTERNO (ECUADOR)

### 5.1 PERFIL DE ECUADOR

La República del Ecuador está situada en la región noroccidental de América del Sur, limita al Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico, tiene una extensión territorial de 283.561 Km<sup>2</sup> incluyendo galápagos, la capital del país es la ciudad de Quito.

Geográficamente, el país está dividido en 4 regiones naturales: la región insular, donde se encuentran las islas Galápagos, situadas a 1000 kilómetros de distancia, de la costa oeste ecuatoriana; la Región Sierra o Andina, que comprende toda la franja central del país en la que se ubica el volcán Chimborazo, el cual se considera como el punto más alto de Ecuador 6.310 metros sobre el nivel del mar; la costa que ocupa todo el litoral bañado por el océano pacífico; y el oriente que abarca la amazonia Ecuatoriana.

Ecuador es el país con mayor concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo y a su vez el de mayor diversidad por kilómetro cuadrado, el clima del país debido a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, presenta dos estaciones bien marcadas: humedad y seca, en la costa y en el oriente la temperatura oscila 20°C y 33°C, mientras que en la sierra fluctúa entre 8°C y 26°C durante todo el año, en la costa ecuatoriana la estación humedad se extiende entre los meses de Diciembre y Mayo, en la Sierra es desde Noviembre a Abril y de Enero a Septiembre en la región amazónica, mientras que las Islas Galápagos, tienen un clima templado y la temperatura promedio oscila entre 22°C y 33°C.

Ecuador tiene marcada orientación agrícola, básicamente por las características productivas de su tierra, características del suelo y del medio ambiente, Según datos del censo nacional agropecuario del 40% de la población que habita en el área rural, el 62% conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias unidades de producción agropecuaria, algunos de los cultivos en el Ecuador se caracterizan por ser transitorios, tales como: arroz, maíz, papa y soya, mientras que el 63% del volumen de producción, medido en toneladas métricas corresponde a los cultivos permanentes como por ejemplo: banano, plátano, café, cacao, palma africana, caña de azúcar entre otros productos, por la producción mundial de banano está considerado como uno de los principales exportadores a nivel mundial, así como de las flores y del cacao reconocidos por su calidad<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> PERFIL DE MERCADO ECUADOR. [en línea] [Citado el 4 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) perfil de mercado Ecuador

## 5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Según los resultados del censo poblacional del año 2010 liderado por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), se estimó una tasa de crecimiento poblacional de 1.95% respecto al último censo realizado en el año 2001, la población a 2010 fue de 14.483.499, con una densidad demográfica de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado y al 2014 se estimó una población de 15.774.749 habitantes; el país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país, excepto en la región insular, en el censo poblacional del 2010, la población tuvo la oportunidad de auto identificarse según su cultura y su costumbre, dando como resultado que un 71.9% se identificó como mestizo, seguido de un 7.4% montubios, afro descendiente 7.2%, indígena 7.0%, blancos 6.1%, y otras etnias 0.4%; además la población de acuerdo al sexo está representada por un 50.44% de mujeres con un total equivalente a 7.305.816, mientras que los hombres representan el 49.56% sumando un total de 7.177.683, adicionalmente los datos revelaron que el 75% de la población reside en centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país, los ecuatorianos están concentrados principalmente en las regiones de la costa y la sierra.

**Cuadro 51. Perfil demográfico mercado alterno**

<b>Población (2014)</b>	<b>15.774.749 habitantes</b>
Crecimiento población (2014)	1.95%
Densidad demográfica (2014)	55.6 hab/km <sup>2</sup>
Pirámide de edad (2014)	0-14: Años 31%
	15-64: Años 62%
	>65: Años 7%
Distribución por sexos (2014)	Hombres: 48,7%
	Mujeres: 49,56%
Grupos étnicos	71.9% mestizos, 7.4% montubios, 7.2% indígena, 6.1% blancos.
Religión	
Idioma	Español

Fuente: www.proecuador.gob.ec.

## 5.3 ECONOMÍA ECUATORIANA

La economía ecuatoriana depende sustancialmente de los recursos petroleros los cuales aportan más de la mitad de las exportaciones del país y aproximadamente las dos quintas partes del sector público, entre los años 1999 y 2000 la economía Ecuatoriana sufrió una crisis el PIB se contrajo en 5.3% y se incrementó la

pobreza significativamente, en Marzo del 2000 el congreso aprobó una serie de estructuras y reformas que también ayudaron para la adopción del dólar como moneda legal, la dolarización estableció la economía y el crecimiento fue positivo en los años siguientes estimulado por los altos precios del petróleo y el incremento de las exportaciones no tradicionales, para el periodo de los años 2002 a 2006 la economía creció a un ritmo del 4.3% por año, el crecimiento más grande se presentó en el año 2005 después de casi 25 años y posteriormente se presentó un crecimiento moderado hasta el año 2007 y la economía se reactivó a una tasa de crecimiento de 6.4% en el año 2008 gracias al crecimiento mundial de los precios del petróleo y al incremento de la investigación en el sector público, el presidente Rafael Correa quien tomo el gobierno en Enero del 2008, negocio en diciembre del mismo año la deuda externa de Ecuador con un total de 3.2 billones de dólares representando cerca del 30% de la deuda pública externa del Ecuador y en Mayo del 2009 Ecuador compro cerca del 91% de deuda con bonos de la reserva internacional, las políticas económicas cuestionaron a la administración Correa, por ejemplo una declaración a lo largo del 2009 de la intención de terminar 13 tratados comerciales bilaterales entre los cuales incluía uno con los Estados Unidos, pues esto genero una incertidumbre en la economía y unas discordias en la investigación privada.

China se ha convertido en un gran prestamista de Ecuador desde el año 2008, permisiblemente el gobierno ha mantenido una alta tasa de inversión social, Ecuador ha contratado con el gobierno Chino más de 9.9 billones de dólares en actividades del petróleo y proyectos financieros y en donde se ha mantenido hasta el año 2013, sin embargo los niveles de investigación en Ecuador continúan siendo los más bajos de la región como resultado de la inestable regulación en el ambiente y las débiles reglas y leyes en el país y el apretado efecto de la investigación pública, en 2013 las reservas de petróleo declinaron y la producción experimento un leve incremento solo hasta el año 2014, aunque los precios se han disminuido más que en otros años, nuestra de ello fue que el comercio fue deficitario en 1.1 billones de dólares, pero a pesar de ello Ecuador levanto técnicamente el comercio de barriles en Diciembre de 2013, causando tensión con los socios comerciales y Ecuador también discrimino y violo los derechos de propiedad intelectual en febrero del 2014.<sup>96</sup>

En la actualidad el PIB de Ecuador ha presentado una tendencia creciente, evidenciando una tasa de crecimiento promedio anual a precios corrientes de 9.10% durante el periodo 2008 a 2013, en 2012 el PIB de Ecuador alcanzo los 87.502 millones de dólares y un PIB percapita de 9.600 dólares, por otro lado la inflación del Ecuador en el 2013 fue de 2.7% respectivamente manteniéndose como una de las más bajas de los países de Latinoamérica.

---

<sup>96</sup> ECUADOR - THE WORLD FACTBOOK. [en línea] [Citado el 05 de Junio del 2014]. Disponible en internet: [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/Ecuador](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/Ecuador)

**Cuadro 52. Perfil económico mercado alterno.**

<b>Datos generales</b>	<b>PIB: Valor US\$: 157.6 billones</b>
	Crecimiento PIB: 5.1%
	PIB Percapita: 10.600 USD
PIB por sectores	Agricultura: 5,9%
	Industria: 35,1%
	Servicios: 59%
Tasa de paro desempleo	4,2%
Tasa de Inflación	2.7%
Moneda	Dólar Americano USD

Fuente: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec).

#### **5.4 COMERCIO EXTERIOR Y ACCESIBILIDAD AL MERCADO**

Con el objetivo de diversificar los mercados de exportación de los productos ecuatorianos, el Ecuador impulsa la firma de los acuerdos comerciales para el desarrollo y de cooperación con nuevos socios a nivel mundial, entre ellos Canadá, China, Corea, Egipto, Irán, Indonesia, Líbano y Siria, países del consejo de cooperación del Golfo Reino de Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Rusia y Turquía, además participa en el Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano, espacio informal de coordinación y concertación de alto nivel para la identificación e implementación de acciones conjuntas dirigidas a generar sinergias entre los países participante en materia económica e incrementar el intercambio comercial para favorecer sus relaciones con las economías del Asia Pacífico, en la actualidad Ecuador se encuentra negociando un tratado comercial con la Unión Europea, en este sentido en Enero del 2014 se realizó la primera ronda de negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea, pues se espera que este proceso se pueda cerrar en el primer semestre del 2015, cabe resaltar que las exportaciones totales del Ecuador al mundo en los últimos seis años han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009, donde hubo una caída que se podía alegar a la crisis económica mundial de ese año, para el 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 24,975 millones de dólares, lo que significó USD 1,192 millones de dólares más que en el 2012, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos seis años han sido positivas con el 5.81% correspondientemente, por otro lado las importaciones del Ecuador desde el mundo han tenido una tendencia creciente alcanzando los USD 25,751 millones de dólares en el periodo del 2013, la tasa de crecimiento durante este periodo de tiempo alcanzo el 7.97% respectivamente, además cabe resaltar que la

balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años en el 2009 el déficit de la balanza de comercial fue de USD 208 millones de dólares, en el año 2010 alcanzo los USD 1,788 millones de dólares y para el periodo 2012 hubo una recuperación considerable llegando a los USD 256 millones de dólares, volviendo a incrementarse en el 2013 en USD 793 millones de dólares.<sup>97</sup>

Entre los principales productos importados por el Ecuador se encuentran las materias primas con una participación del 30.14% de los cuales el 75% corresponden a fines industriales, el 13% fines agrícolas y el 12% a materiales de construcción, el 26.09% de importaciones ecuatorianas son las que corresponden a bienes de capital, de los cuales el 1.8% es destinado a fines agrícolas, el 71.9% a fines industriales y el 26.32% a equipo de transporte, los bienes de consumo representaron el 20.13% de las importaciones totales del 2013, de las que el 56.1% correspondió a bienes no duraderos, los combustibles y lubricantes representa otro rubro importante de las importaciones ecuatorianas representando en 2013 el 23.40% respectivamente. Entre los principales proveedores de Ecuador se encuentra América con el 62.50% de participación del total importado hacia este mercado, Asia es el segundo continente desde donde provienen las importaciones ecuatorianas representando el 24.37%, Europa con una participación del 11.73%, África con el 0.06% y Oceanía con el 0.12%, Colombia es el segundo proveedor de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) con 2.219,3 y una participación del 8.54%

## **5.5 REQUISITOS GENERALES DE ACCESO AL MERCADO.**

Para todas las exportaciones a Ecuador debe presentarse la declaración aduanera única de exportación y diligenciarlo según las instrucciones contenidas en el manual de despacho de exportaciones, en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación, el proceso se inicia con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación (DAE), en el nuevo sistema Ecuapass, la misma que podrá ser acompañado ante una factura proforma o documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque si no una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el servicio nacional de aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante, los datos que se consignan son: Exportador o declarante, descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso y demás datos relativos a la carga, los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del Ecuapass son: la factura comercial original, autorizaciones previas, certificado de origen electrónico, finalmente es necesario contar con un agente afianzado de aduana según el código orgánico de comercio e inversiones.

---

<sup>97</sup> Ibíd.

## **5.6 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS.**

El Ecuador como país miembro de la organización mundial del comercio OMC, notifica a este órgano los aranceles consolidados del universo arancelario correspondiente para las mercancías destinadas al territorio nacional, en los últimos tres años como política de fomento productivo del país se ha diferido cerca de 3.000 subpartidas arancelarias pagando 0% de arancel, existen también cupos de importación para ciertas subpartidas como es el caso de las llantas según resolución 541/2010 del COMEX, en donde se otorgan a ciertas empresas un diferimiento arancelario a 0% para un número específico de este producto, el Ecuador también aplica los aranceles mixtos dentro de su estructura arancelaria como es el caso de los televisores resolución 575 del 2010 del COMEX, donde se establece un valor fijo directo más un ad valorem, existen mercancías como llantas, calzado y textiles para los cuales se aplican estas medidas. Por otro lado el Ecuador aplica el sistema andino de franjas de precios agropecuarios con el objetivo principal de estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios caracterizados por una marcada inestabilidad de sus precios internacionales.

## **5.7 PREFERENCIAS ARANCELARIAS DEL ECUADOR.**

El Ecuador mantiene un régimen de preferencias con la Comunidad Andina (CAN), el sistema generalizado de preferencias (SGP) compuesta por Perú, Colombia y Bolivia, en cuanto a las Importaciones que realice el Ecuador, se podrá acoger según los acuerdos vigentes entre los países de la ALADI a través de los acuerdos de complementación económica, CAN-MERCOSUR u algún otro regional, incluso con diferimientos arancelarios, los cuales deben ser especificados en la declaración aduanera mediante códigos o (TNAN) códigos suplementarios utilizados para diferencias medidas comerciales para consultar el arancel que se paga por cada producto importado así como el documento exigible ya sea previo al embarque o previo a la nacionalización se deberá consultar en el portal de Ecuapass digitando la subpartida arancelaria nacional correspondiente al producto a importar. El COMEX es el organismo encargado de fijar las normas de comercio exterior mediante resoluciones y medidas que afectan el comercio exterior, para el caso de las licencias de importación y autorizaciones previas hay que hacer una distinción, en las importaciones que utilizan un régimen especial aduanero, solo deberá de presentarse el documento de control previo como condición para la nacionalización o venta local de las mercancías, cabe resaltar que los documentos se presentarán en destino previa a la nacionalización de la mercancías.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 09 de junio de 2014]. Disponible en internet: [www.aduana.gob.ec-Facilitacion del Comercio Exterior](http://www.aduana.gob.ec-Facilitacion del Comercio Exterior)

## 6. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN

### 6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

**6.1.1 Objetivo general.** Penetrar el mercado de ciudad de México Distrito Federal con los productos clasificados como bienes hechos a base de cereales, obtenidos por infiltrado o tostado, muffins o bisquetos con posición arancelaria 19.04.10.00.00 de unidad comercial paquete o canastilla plástica para el año 2014-2015, centrandose específicamente en los centros comerciales o en la industria restaurantera de la ciudad de México D.F, en donde las tendencias de los consumidores mexicanos se guían por el consumo de tortillas o arepas de maíz elaboradas a base de cereales como el maíz y el trigo, ya que estos productos son de consumo diario y habitual en esta población.

#### 6.1.2 Objetivos específicos:

- ⊕ Diseñar estrategias en la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales para mejorar la oferta exportable y la capacidad productiva en su planta agroindustrial.
- ⊕ Diseñar estrategias de mercadeo o de marketing internacional que permitan a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales incursionar en el mercado objetivo México D.F.
- ⊕ Establecer el presupuesto necesario para iniciar la puesta en marcha del plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado objetivo México D.F.

### 6.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.

**6.2.1 Propuesta de los productos a exportar.** “Los productos seleccionados para exportar son conocidos como arepas de maíz trillado blanco y amarillo, empacadas en bolsa de 70 micras de espesor, en coextruccion de polietileno y nylon que le da al empaque del producto, propiedades mecánicas, ópticas, barreras al oxígeno, al vapor de agua, rayos UV etc.; lo cual prolonga y mejora las propiedades fundamentales de los productos y las condiciones organolépticas de los mismos traduciéndose en mejor calidad para los clientes actuales y potenciales de la agroindustria Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales Nariño”.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> EMPRESA GEMHEL S.A.S, Op. Cit.

Las características de la propuesta del producto a exportar se detallan en el siguiente cuadro de manera más específica.

**Cuadro 53. Características de la propuesta del producto a exportar.**

<u>Características del producto</u>		<u>Nivel del producto</u>	
		<u>Actuales</u>	<u>Potenciales</u>
<u>Producto básico</u>	<u>Funciones a cumplir</u>	Exportar arepas de maíz empacadas al vacío para que se distribuyan en los supermercados de México D.F.	Exportar productos derivados del maíz blanco y amarillo, productos agroindustriales.
	<u>Producto</u>	Arepas blancas elaboradas a base de maíz blanco y amarillo precocidas y empacadas al vacío	Productos derivados de la agroindustria del maíz blanco y amarillo. Bisquettes, muffins.
	<u>Agregado</u>	Diseño de etiquetas acorde con el producto, portafolio con información básica y sello de calidad de BPM.	Sellos de certificación, Certificación de BPM y sellos de calidad internacional.
	<u>Tamaño</u>	Las presentaciones de los paquetes de los productos serán entre 300, 340, 500 y 750 gm.	Las presentaciones de los paquetes serán de más de 750 gm, ideal para industria restaurantera de México.
	<u>Embalaje</u>	Se utilizara el nylon y polietileno, canastillas plásticas de 25*60*40 Cm.	Se utilizaran contenedores tipo RAP de 156*153*140 cm, para el manejo de la mercancía.
	<u>Cantidad</u>	Para iniciar el proceso de exportación se estima la producción en 10.3000 u 80.000 arepas de maíz.	Se espera en el MP incrementar la capacidad hasta en un 50%, colocando un total de 20.000 paquetes en el mercado de México D.F.

Fuente. Esta investigación

<u>Características del producto</u>		<u>Nivel del producto</u>	
		<u>Actuales</u>	<u>Potenciales</u>
<u>Producto esperado</u>	<u>Normas de calidad país Exportador</u>	Certificado de calidad INVIMA. Certificado decreto 3075/1997. Certificado de BPM la Agroindustria.	Certificado de calidad INVIMA. Certificado decreto 3075/1997. Certificado de BPM la Agroindustria. Normas ISO 9000.
	<u>Marca</u>	<b>Proali Arepaisa</b> "Arepas fortificadas con vitaminas"	<b>Proali Arepaisa</b> "Arepas fortificadas con vitaminas" 100% maíz natural.
	<u>Envase</u>	Bolsas de polietileno y nylon de 70 micras de espesor de larga duración.	Diseño de empaque biodegradable amigable con el ambiente.
	<u>Etiqueta</u>		
<u>Agregado</u>	<u>Financiamiento</u>	La exportación de las arepas de maíz se respaldara con una carta de crédito y una entidad bancaria en el país exportador.	Las mercancías se cancelaran en un 50% cuando inicie el proceso exportador y otro 50% cuando la mercancía arrije al país importador
	<u>Términos de negociación internacional</u>	Para iniciar el proceso de exportación se negociara con el termino (DAP) lugar convenido terminal aéreo.	Se espera llegar a negociar el termino DDP y entregar la mercancía en las bodegas del cliente en México D.F
	<u>Métodos de promoción</u>	Folletos, portafolio de productos y servicios, tarjetas de presentación	Diseño de un catálogo de servicios virtuales, portal web de la empresa, participación en ferias de la agroindustria.

Fuente. Esta investigación

**6.2.2 Propuesta diseño página web o portal web.** En la actualidad una forma de entrar en contacto con el segmento de mercado que se interesa por adquirir las arepas de maíz es a través de las tecnologías de la información y comunicación TIC's por tanto se hace necesario diseñar una página web, lo cual contendrá información de suma importancia de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales y del proceso de elaboración (POE) de su producto, de igual manera esta página contendrá un catálogo virtual de los productos.

**6.2.3 Tecnologías utilizadas en la creación de la página web.** Para el diseño del portal web o página web en internet se hace necesario utilizar las siguientes herramientas informáticas, en el siguiente cuadro se describen de forma detallada las herramientas necesarias para iniciar el diseño y el funcionamiento de esta página o portal web en internet.

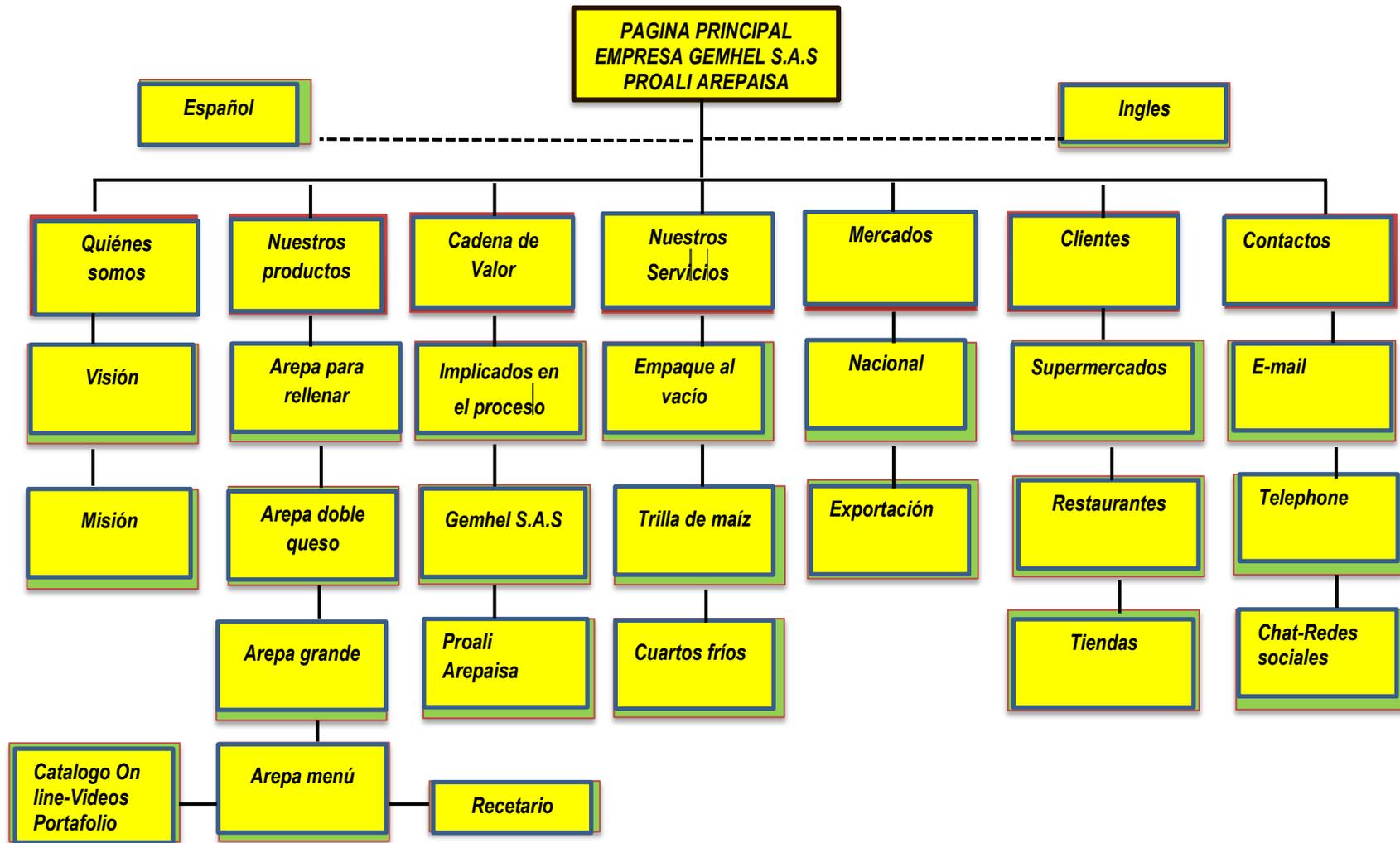
**Cuadro 54. Tecnologías utilizadas en página web.**

<u>Factor tecnológico</u>	<u>Descripción</u>
Equipamiento (Hardware), en el equipamiento se debe considerar PC con características como Windows 8, Front Page, Dream Weaver, Flash Director, servidor con modem y con capacidad de almacenamiento, datos y respaldos en línea y cables de transferencia.	En este factor tecnológico se debe considerar un servidor con modem que tenga una buena capacidad de almacenamiento con respaldos en línea, además que permita incluir un video de la De la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, así mismo como animaciones, gráficos e imágenes en línea.
Tecnología (Software), en esta parte del equipamiento solo se consideran programas dirigidos al diseño y a la creación propia del diseño y la creación de la página web de la empresa Gemhel SAS de la ciudad de Ipiales.	Se debe considerar tecnologías apropiadas que diseñen portales o sitios web recurriendo a software especializados que estén que estén diseñados para crear páginas web como <b>ADOBE FOTOSHOP, MICROSOFT PUBLISHER, COREL DRAW 3</b> , que nos brinda una gama de opciones para el desarrollo de estos trabajos.

Fuente. Esta investigación

**6.2.4 Organización y diseño de la página web.** Con el objetivo de llegar a la mayor audiencia posible se plantea la siguiente estructura para la página web, la cual permita encontrar de manera fácil y rápida la información del producto y de la empresa deseada por el cliente.

Figura 20. Estructura página Web.



Fuente. Esta investigación

**6.2.5 Elaboración de la página web.** En la página web se promocionara a la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales y su producto arepas de maíz empacadas al vacío, el sitio web constara de 7 páginas que contendrán textos y gráficos y que estarán vinculados entre sí creando un cuerpo de información, la página principal será donde se comienza a visitar la presentación, esta a su vez ofrecerá un panorama general de la empresa, el producto y los servicios que se ofrecen.

**6.2.6 Audiencia de la página web (segmento de mercado).** El sitio web estará enfocado en todos aquellos clientes interesados por los productos agroindustriales y por las nuevas tendencias en productos naturales, pues en la página web se presentara antecedentes de la empresa familiar Gemhel S.A.S, el proceso productivo de las arepas de maíz empacadas al vacío y las diferentes presentaciones del producto.

**6.2.7 Alojamiento de la página web.** En lo concerniente al alojamiento del portal web, la mejor opción es el alojamiento pagado que por lo general viene dado por el contrato de un proveedor de internet, el cual brinda una conexión con la posibilidad de almacenamiento mediante disco virtual o espacio web, otro medio de obtención es contratando algún servicio de una empresa no dependiente de la conexión a internet, las cuales ofrecen según las capacidades de sus servidores o de su espacio, casi siempre entregan servicios añadidos, como la ejecución de tareas automáticas o cuentas de correo electrónicas, cabe resaltar que el alojamiento pagado es el más adecuado para actividades empresariales ya que posee su nombre de dominio aparte de otros servicios como servidor de correos, bases de datos, foros, chat estadísticas, normalmente las transacciones son electrónicas las tarjeta de crédito, o sistemas de pago como paypal entre los servicios de alojamiento pago están kamezeta.com, amazon.com, quieroverderlo.com, sin embargo existen sitios de alojamiento gratuito para promocionar empresas o negocios pero no son muy recomendables para actividades empresariales, sino para actividades personales debido a que estos sitios tiene algunas restricciones y por ende no se utilizan para actividades de publicidad de negocios a nivel mundial.

Para la elaboración de la página web de la Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales se creara un grupo interdisciplinado con un diseñador gráfico, un publicista, un ingeniero de sistemas y personal de la empresa y un maestro en inglés, en donde se articularan cada uno de detalles para reflejar lo mejor de la empresa en la audiencia que esté interesada en conocer los productos y establecer contactos de negociación a nivel mundial.

### 6.3 TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.

El tiempo establecido para la implementación del plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío dirigido hacia el mercado de México D.F, es de dos años que comenzara a partir del año 2015 una vez se hayan implementado algunas estrategias en la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales.

**6.3.1 Determinación del mercado objetivo.** El mercado seleccionado es México D.F, la cual es una de las economías más avanzadas de Latinoamérica, además esta economía se caracteriza por el consumo de productos derivados del maíz, especialmente los de tortillería, pues el consumo percapita de tortilla en zonas rurales asciende a 217,9 gramos por habitante y en zonas urbanas de México el consumo de tortillas de maíz asciende a 155,5 gramos por habitante se estima que el consumo total de tortillas en el país azteca asciende a 6.9 millones de toneladas de tortilla con un valor de 72,481 millones de pesos mexicanos, por ende este mercado se constituye en uno de los más importantes para dirigir el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío.

**6.3.2 Importadores en ciudad de México D.F.** Para iniciar el plan exportador se ha identificado algunas tiendas de cadena que pertenecen al sector retail de ciudad de México y en donde se distribuyen toda clase de productos alimenticios entre las más importantes se encuentran las siguientes:

**Cuadro 55. Tiendas locales o supermercados en Ciudad de México.**

<u>Make</u>	<u>Store</u>	<u>Adress</u>	<u>Contact</u>
	<b>SORIANA HIPER</b>	Alejandro de Rodas 3102 A-Col Cumbres 8, CP 64610 D.F.	Tel. 018002201234 www1.soriana.com.mx
	<b>COMERCIAL MEXICANA</b>	Av. Revolución 780, Benito Juárez 03730, Ciudad de México.	Tel. 018003777333 www.comercialmexicana.com.mx
	<b>SUPERAMA</b>	Av. Universidad 1038, 03330 Benito Juárez, Ciudad de México.	Tel. 018003678737 www.superama.com.mx

Fuente. Esta investigación

#### 6.4 PRINCIPALES ACCIONES A EJECUTAR Y PRESUPUESTO.

En el presente cuadro se establece las principales acciones o estrategias para llevar a cabo el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de México D.F.

**Cuadro 56. Principales acciones y presupuestos.**

<u>Clase</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Tácticas</u>	<u>Donde</u>	<u>Presupuesto</u>
PROMOCION	<p><b>E1.</b> Posicionar a la empresa Gemhel S.A.S en la ciudad de México D.F.</p> <p>(Con los nuevos estilos de vida, emergen valores, juicios, costumbres, hábitos, vínculos humanos que despiertan expectativas y deseos de adquirir nuevos productos).</p>	<p><b>T1.</b> Diseño de un portal Web un Blog de la empresa Gemhel S.A.S.</p> <p>(Apoyarse en la tecnología para el diseño y la creación del portal Web de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales.</p>	<p>Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.</p>	\$ 5.000.000
PROMOCION	<p><b>E2.</b> Posicionar la imagen de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales ante los clientes actuales y potenciales en el mercado a nivel nacional e internacional, creando así fidelidad para los productos de la empresa.</p>	<p><b>T2.</b> Implementación de un portafolio de productos y servicios de la empresa Gemhel S.A.S.</p> <p>(Apoyarse en las tecnologías de la publicidad y el diseño gráfico para crear una cartilla o un catálogo de los productos de la empresa.</p>	<p>Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.</p> <p>Mercado objetivo ciudad de México D.F. (tiendas, supermercados, industria restaurantera)</p>	\$ 5.000.000

<u>Clase</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Tácticas</u>	<u>Donde</u>	<u>Presupuesto</u>
PRODUCCION	<b>E3.</b> Incrementar la oferta exportable de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales Nariño.	<b>T3.</b> Aumentar la producción de la planta agroindustrial de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales, ya que en una producción del 100% se pueden transformar 27 TN de maíz blanco y amarillo.	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.	\$ 15.000.000
ASOCIATIVIDAD	<b>E4.</b> Continuar con la calidad de los productos de la empresa Gemhel S.A.S, para ello se hace necesario diseñar políticas de seguridad alimentaria dentro de la agroindustria, lo cual garantice una completa confianza en los clientes.	<b>T4.</b> Realizar alianzas estratégicas con entidades certificadoras de calidad.  (Apoyo y alianzas estratégicas con la autoridad competente, fomentar programas de seguridad alimentaria)	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.	\$ 5.000.000
DISEÑO E INNOVACION	<b>P1.</b> Innovar en la presentación de los productos, realizar investigación y desarrollo de productos a partir de la materia prima el maíz blanco y amarillo.	<b>T1.</b> Fomentar la investigación y desarrollo en la planta agroindustrial, buscar derivados del maíz.	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.	\$ 5.000.000

<u>Clase</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Tácticas</u>	<u>Donde</u>	<u>Presupuesto</u>
GESTION DE CALIDAD	P2. Ofrecer productos en óptimas condiciones en el mercado de la ciudad de México D.F	T2. Implementar la matriz de costos y movimientos, continuar con el empaque al vacío del producto, utilizar contenedores aéreos tipo RAP de temperatura regulada para la exportación de producto, que garantice las condiciones naturales del producto.	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos.	\$ 5.000.000
GESTION EMPRESARIAL	PM1. Identificar clientes potenciales en el mercado de México D.F.	T1. Realizar contactos o acercamientos con las tiendas y supermercados en el mercado objetivo, además con la industria restaurantera de la ciudad de México, enviar las muestras comerciales o muestras sin valor.	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos. Mercado objetivo ciudad de México D.F. (tiendas, supermercados, industria restaurantera)	\$ 3.000.000
ASOCIATIVIDAD	D1. Establecer alianzas estratégicas con supermercados y tiendas comerciales retail en la ciudad de México Distrito Federal.	T1. Establecer contactos a través de mails, correo certificado, internet y llamadas telefónicas con los clientes potenciales en el mercado objetivo.	Empresa Gemhel S.A.S; organización que quiere iniciar la internacionalización de sus productos. Mercado objetivo ciudad de México D.F.	\$ 5.000.000
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 48.000.000</b>

Fuente. Esta investigación

## CONCLUSIONES

El estudio realizado permitió evaluar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales a la hora de iniciar el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado objetivo de México Distrito Federal, de igual manera se pudo establecer que la empresa cuenta con altos niveles de producción que garantiza la oferta exportable hacia el mercado objetivo.

La inteligencia de mercados permitió establecer que el mercado de arepas de maíz presenta un enorme auge entre los consumidores ya que la tendencia es adquirir estos productos de consumo masivo, además este producto posee una excelente aceptación en México Distrito Federal que en los últimos años se ha constituido en un gran mercado potencial para los productores Colombianos.

El estudio de la logística de exportación o de la distribución física internacional D.F.I, permitió establecer que el medio de transporte internacional más eficaz para el envío de la mercancía es el aéreo, si se toma en cuenta que los productos son clasificados como perecederos, lo cual requiere de un cuidado especial como es de embalar los contenedores con temperatura regulada para prolongar la vida útil de los productos.

El plan de acción o el plan operativo permitió diseñar las principales estrategias tanto para la empresa, como para el producto y el mercado con el objetivo de lograr la internacionalización de la Empresa Gemhel de la ciudad de Ipiales y así iniciar el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de la ciudad de México Distrito Federal.

La matriz de logística de exportación proporcionada por Proexport es una herramienta de vital importancia puesto que permite establecer el costo final del producto en el mercado mexicano, así mismo como el tiempo en días que tardaría la exportación de las mercancías incluyendo todo el tiempo y las actividades en que la empresa debe incurrir para lograr la negociación.

El acuerdo comercial Asia-Pacífico en donde se encuentran como estados miembros México, Colombia y Perú, abre una zona de negociación interesante para la exportación de bienes colombianos y en especial de productos agroindustriales, debido a que Colombia y México le van a dar prioridad a esta clase de bienes y en especial a los que se derivan del sector agrario; donde los productos podrán ingresar a los mercados hasta con 0% de arancel.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la agroindustria Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales llevar a cabo el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío hacia el mercado de la Ciudad de México Distrito Federal, debido a los altos beneficios comerciales de ingresar a un mercado tan grande y con una alta tendencia por el consumo de productos derivados del maíz de sus habitantes.

Se recomienda continuar realizando el análisis situacional de la agroindustria Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales para que permita diagnosticar y evaluar de una forma periódica en qué situación se encuentra la empresa frente a la competencia, frente al mercado objetivo y frente a las tendencias y actitudes que tome el sector de derivados de maíz tanto a nivel nacional como internacional.

Se recomienda aumentar la capacidad de producción al máximo de la agroindustria Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales puesto que la empresa está en capacidad de transformar hasta 27 toneladas mensuales de maíz, esto con el fin de garantizar la oferta exportable y los pedidos frecuentes de mercancía en el mercado objetivo México Distrito Federal.

Se recomienda el diseño y la creación de la página web de la empresa, lo cual permitirá la eficaz promoción y publicidad del portafolio de productos de la empresa Gemhel S.A.S en el mercado internacional, específicamente en el mercado objetivo México Distrito Federal, este alojamiento en internet es de vital importancia para la efectiva penetración en el mercado y la diversificación de nuevos mercados que establezca a la organización en el sector.

Se recomienda establecer contacto directo con entidades gubernamentales, como es el caso de la agencia para la promoción de las exportaciones e inversiones Proexport Colombia, esto con el fin de establecer vínculos comerciales con empresarios mexicanos dentro de las rondas de negociación del Asia-Pacífico entre Colombia y México, para de esa forma garantizar la continuidad de las exportaciones hacia ese mercado.

Se recomienda capacitar a todo el equipo administrativo de la empresa en lo relacionado con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa en aspectos como leyes y normas exigidos por el mercado objetivo, de igual forma se precisa de la creación del área de exportaciones para llevar a feliz término el plan exportador de la empresa Gemhel S.A.S de la ciudad de Ipiales.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, A. y DAY GEORGE, S. Investigación de Mercados. Caracas: Mc Graw Hill, 2005. 400 p.

ARANCEL ARMONIZADO DE COLOMBIA. Bogotá D.C.: LEGIS, 2015. Cap. 19.

ARIAS, F. El Proyecto de Investigación. Madrid: Episteme, 2006. 150 p.

BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación, Administración, Economía y Humanidades. Bogotá: Universidad de la Sabana, 2011. 511 p.

CARMONA, Pastor Francisco. Manual del Transportista. Madrid: Diez de Santos, 2014. 320 p.

CASTAN FARRERO, José María. La Logística en la Empresa. Bogotá: Ediciones Pirámide, 2012. 400 p,

CZINKOTA, Michael. Marketing Internacional. Madrid: Thompson, 2011.

GUTIERREZ, Alberto. Distribución física internacional. Bogotá: s.n., s.f.

ILKKA A, Ronkainen. Marketing Internacional. 7° Edición. Bogotá: Thompson, 2013. 180 p.

KINEAR, Taylor. Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill, 2008.

LADRON DE GUEVARA, Laureano. Metodología de la Investigación Científica. Bogotá: Universidad Santo Tomas, 1978.

MORA GARCIA, Luis Aníbal. Gestión Logística en Centros de Distribución. Bogotá: s.n., 2015.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación. Bogotá: Noriega Editores, 2006.

MERCADO, Salvador. Comercio Internacional I, Mercadotecnia Internacional. Importaciones y Exportaciones. Bogotá: Limusa, 2000.

MURILLO, Jorge A. Exportar e Internacionalizarse. Bogotá: McGraw-Hill, 2009.

TAMAYO y TAMAÑO, Mario. Diccionario de la Investigación Científica. Bogotá: Editorial Blanco, 1984.

TORRES GAITÁN, Ricardo. Teoría del comercio internacional. México: Siglo XXI Editores S. A., 1972.

## NETGRAFÍA

ACUERDOS COMERCIALES. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-Acuerdos Comerciales](http://www.mincit.gov.co-Acuerdos Comerciales)

ACUERDOS SUSCRITOS, ALIANZA DE PACIFICO. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-Acuerdos Suscritos/Alianza de Pacifico](http://www.mincit.gov.co-Acuerdos Suscritos/Alianza de Pacifico)

ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS DE MEXICO. [en línea] [Citado el 28 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sat.gob.mx-Administracion de Aduanas de México](http://www.sat.gob.mx-Administracion de Aduanas de México).

AGENCIA CENTRAL DE INTELIGENCIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html).

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf)

CAMARA DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.canainca.org/Camara de la Industria Alimenticia](http://www.canainca.org/Camara de la Industria Alimenticia).

CANALES DE DISTRIBUCION. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.promonegocios.net-Canales de distribución](http://www.promonegocios.net-Canales de distribución)

CENTRO ESPAÑOL DE LOGÍSTICA. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.cel-logistica.org/](http://www.cel-logistica.org/)

COLOMBIA. Presidencia de la República. Decreto 2788 (Agosto 31, 2004). [en línea] [Citado el 21 Mayo del 2013] Disponible en internet: [www.Minhacienda.gov.co](http://www.Minhacienda.gov.co)

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Capítulo VII de la Rama Ejecutiva. [en línea] [Citado el 3 de Febrero del 2013]. Disponible en internet: [www.constitucionpoliticadecolombia.gov.co](http://www.constitucionpoliticadecolombia.gov.co)

CONTROL CAMBIARIO. [en línea] [Citado el 25 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.banxico.org.mx –Portal Cambiario](http://www.banxico.org.mx –Portal Cambiario)

DERECHO INFORMATICO. [en línea] [Citado el 20 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.alfa-redi.org](http://www.alfa-redi.org)

DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS BÁSICAS. [en línea] [Citado el 30 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.economía.gob.mx-SE](http://www.economía.gob.mx-SE)

DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proecuador.gob.co](http://www.proecuador.gob.co)

ECUADOR - THE WORLD FACTBOOK. [en línea] [Citado el 05 de Junio del 2014]. Disponible en internet: [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/Ecuador](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/Ecuador)

EL PROJECT MANAJEMENT INSTITUTE-GESTIÓN DE PROYECTOS PMI. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [tps://es.wikipedia.org/wiki/Project\\_Management\\_Institute](https://es.wikipedia.org/wiki/Project_Management_Institute)

EMPRESA GEMHEL S.A.S. [en línea] [Citado el 21 Febrero del 2014]. Disponible en internet: [www.servicioalcliente@proali.co](http://www.servicioalcliente@proali.co).

ESTADÍSTICAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 09 de junio de 2014]. Disponible en internet: [www.aduana.gob.ec-Facilitacion del Comercio Exterior](http://www.aduana.gob.ec-Facilitacion del Comercio Exterior)

FOREING AGRICULTURAL SERVICE, OFFICIAL USDA. [en línea] [Citado el 03 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.foreing agricultural service.com](http://www.foreing agricultural service.com)

FRANQUICIAS DE MEXICO. [en línea] [Citado el 26 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.www.franquiciasdemexico.org](http://www.www.franquiciasdemexico.org)

GUÍA PARA EXPORTAR A MÉXICO. [en línea] [Citado el 07 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.proexport.com- Guía para Exportar a México](http://www.proexport.com- Guía para Exportar a México)

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co-](http://www.proexport.gov.co-)

IMPORTANTO, EXPORTANDO. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sat.gob.mx-aduanas/Importando\\_Exportando](http://www.sat.gob.mx-aduanas/Importando_Exportando)

INEGI- Análisis de la Cadena de Valor Maíz-Tortilla. [en línea] [Citado el 04 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.análisisdelacadenadevalormaíz-tortilla.com](http://www.análisisdelacadenadevalormaíz-tortilla.com)

INSTITUTO MEXICANO PROPIEDAD INDUSTRIAL. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)-Instituto Mexicano Propiedad Industrial

INTELIGENCIA DE MERCADOS DE EXPORTACIONES. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

INTERCAMBIO MUNDIAL DE PRODUCTOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.smartexport.coheris.com](http://www.smartexport.coheris.com)

INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL. [en línea] [Citado el 13de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)- Introducción a la logística Internacional.

LEY DE BIOSEGURIDAD EN MÉXICO. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf)

MARKETING INTERNACIONAL. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_internacional)

MATRIZ BCG-ANÁLISIS ESTRATÉGICO. [en línea] [Citado el 02 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.emprendepymes.es](http://www.emprendepymes.es)-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [en línea] [Citado el 10 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.eworkmarkets.com](http://www.eworkmarkets.com)-Medios de Comunicación

OFICINA COMERCIAL DE PROEXPORT EN MÉXICO-INTERNATIONAL TRADE. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2014]. Disponible en internet: [www.procolombia.co/red-de-oficinas/norteamerica/mexico](http://www.procolombia.co/red-de-oficinas/norteamerica/mexico)

PASOS PARA EXPORTAR EN COLOMBIA. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: <http://www.minomex.gov.co>

PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Ley 9. [en línea] [Citado el 21 de mayo del 2013]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pequeña\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Pequeña_y_mediana_empresa)

PERFIL DE LOGÍSTICA MÉXICO. [en línea] [Citado el 17 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.Proexport.com.co](http://www.Proexport.com.co)-perfil de logística México.

PERFIL DE MERCADO ECUADOR. [en línea] [Citado el 4 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) perfil de mercado Ecuador

PERILLA GUTIÉRREZ, Rogelio. Manual para Importadores y Exportaciones. Edición 14. Bogotá D.C.: s.n., 2012. [en línea] [Citado el 07 Abril del 2014]. Disponible en internet: [rogelioperilla@soicomex.com-rogelioperilla@etb.net.co](mailto:rogelioperilla@soicomex.com-rogelioperilla@etb.net.co).

PLANTA DE PRODUCCIÓN. [en línea] [Citado el 31 de marzo del 2013]. Disponible en internet: [www. Proaliarepaisacom](http://www.Proaliarepaisacom)

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS. [en línea] [Citado el 02 de mayo del 2014]. Disponible en internet: [www. bimbo.com.mx-Portafolio de Productos](http://www.bimbo.com.mx-Portafolio de Productos)

PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.fao.org](http://www.fao.org)

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DEL MAÍZ. [en línea] [Citado el 14 de junio del 2014]. Disponible en internet: [www.sagarpa.gob.mx-Norma nmx-ff-034/1scfi-2002-Productos alimenticios derivados del maíz](http://www.sagarpa.gob.mx-Norma nmx-ff-034/1scfi-2002-Productos alimenticios derivados del maíz)

PROEXPORT. En línea] Exterior de Nariño. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co-Panorama Comercio](http://www.proexport.gov.co-Panorama Comercio)

PROGRAMA DE SANIDAD E INOCUIDAD EN MÉXICO. [en línea] [Citado el 21 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: [www.sagarpa.gob.mx/programas2/.../Prospectivo%20Agroalimentaria.pd...](http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/.../Prospectivo%20Agroalimentaria.pd...)

RESTAURANTES FRIMON. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [Webgerencia@frimonrestaurantes.com](mailto:Webgerencia@frimonrestaurantes.com)

SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.sct.gob.mx-secretaria](http://www.sct.gob.mx-secretaria)

SECRETARIA ECONOMICA. [en línea] [Citado el 30 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www. economía.gob.mx-SE, Secretaria Económica](http://www.economía.gob.mx-SE, Secretaria Económica)

SECRETARIA TÉCNICA DE COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

SECRETARIA TÉCNICA DE COMERCIO EXTERIOR. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2013]. Disponible en internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

SELECCIÓN DE MERCADO. [en línea] [Citado el 15 Marzo del 2013]. Disponible en internet: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. [en línea] [Citado el 15 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.shcp.gob.mx –Servicio de Administración Tributaria](http://www.shcp.gob.mx –Servicio de Administración Tributaria)

TLC MEXICO – COLOMBIA. [en línea] [Citado el 19 Abril del 2014]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co-TLC México-Colombia](http://www.mincit.gov.co-TLC México-Colombia)

# **ANEXOS**

**ANEXO A. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA GEMHEL S.A.S CRA  
1N° 2E-49 AVENIDA PANAMERIA IPIALES  
gerencia@frimonrestaurants.com**



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

*La entrevista tiene como objetivo general identificar todos aquellos factores de la empresa Gemhel S.A.S para diagnosticar su estructura organizacional y su potencial exportador con miras a estructurar el plan exportador hacia el mercado de México D.F.*

**DIAGNOSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR EMPRESA GEMHEL S.A.S**

1. Su empresa pertenece al régimen común.  
Sí  No
2. Con  las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto de exportación (tendencias, regulaciones. Funcionamiento del mercado, estacionalidad manipulación de productos.
3. Ha seleccionado 1 o más productos de exportación. Indique cuales.  
Arepa para rellenar X 750 gm.  
Arepa doble queso X 340 gm.  
Arepa grande X 500 gm.  
Arepa menú X 300 gm.
4. Cuáles son sus clientes a nivel nacional. por favor indique  
Alkosto, Almacenes Éxito, Mister pollo  
C.C Estrella, Amorel, Abraham Delgado  
Carrefour, Merca exprés y más de 300 tiendas y frigoríficos.
5. Cuál es el medio de promocional que utiliza su empresa  
Merchandasing en el punto de venta, tarjetas de presentación.  
Redes sociales como Facebook y Twitter (presentación de Proali como empresa)
6. Conoce la oferta exportable en términos de volumen. Indique el volumen  
Si  10.300 paquetes/mes, pero con capacidad de transformar 27 TN de maíz.
7. Tiene  ventas en una ciudad diferente a su domicilio indique cuales son:  
Si  Cali, Pasto, Tumaco.
8. Indique la ventaja competitiva de su producto

Empaque al vacío, mayor prolongación de la vida útil del producto  
Buenas prácticas de manejo (BPM) dentro de la planta de producción

9. La empresa trabaja con satélites. indique cuales son:  
No  la empresa es de carácter familiar y su planta tiene excelente capacidad de producción 27 TN de maíz transformado al mes
10. Tiene definidos y evaluados proveedores y garantizada la provisión de las materias primas.  
Si  Bodega comercial la despensa Ipiales (Maíz blanco y amarillo)  
Comercializadora nava Ipiales (Maíz blanco y amarillo)  
Bodega la cosecha Pasto (Maíz blanco y amarillo)  
Tecno empaques Cali (material de nylon y polietileno)
11. Ha determinado cuales son los tiempos de respuesta al desarrollo de nuevos productos.  
Si  1-3 meses  3-6 meses
12. Ha seleccionado de a dos países objetivo para exportar su producto.  
Si  México, Ecuador, Costa Rica, España  
Francia, Argentina y Brasil
13. Identifica y conoce de donde procede la competencia extranjera.  
Si  EE.UU, China, Unión Europea, Ucrania  
Argentina, India, Sudáfrica y Canadá.
14. Su producto posee sello de calidad. Indique cual es.  
Si  Estamos trabajando en la obtención del sello BPM, sello orientado a reducir al máximo los riesgos de contaminación que pueda ocurrir durante el proceso.