

Proyecto Terminal

Proyecto de investigación

PLAN DE EXPORTACION DE LECHE ALPURA AL PAIS DE COLOMBIA

MARIA LUISA RAMOS MARTINEZ

PALOMA NIETO PINEDA

MARTIN GODOY MANZANARES

GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE PURA S.A. DE C.V

28/05/2018

Índice PT1

| | |
|---|--------|
| 1. Antecedentes..... | 3-8 |
| 2. Línea de investigación..... | 9-11 |
| 3. Justificación..... | 12-14 |
| 4. Planteamiento del problema..... | 15-23 |
| 5. Preguntas de investigación..... | 25 |
| 6. Objetivos de investigación..... | 25 |
| 7. Marco teórico..... | 26-36 |
| 8. Metodología..... | 37-49. |
| 9. Cronograma de actividades... | 50 |
| 10. Diseño de la intervención... | 42-61 |
| 11. Propuesta del proyecto de intervención. | 62-71 |
| 12. Sistematización del proyecto... | 72-74 |
| 13. Informe de resultados del proyecto... | 75-76 |
| 14. Fuentes de consulta..... | 77 |

ANTECEDENTES

El 30 de abril de 1969, en la asamblea general extraordinaria, productores de leche, analizaron conveniencias y decidieron unir esfuerzos con el fin de mejorar la calidad de leche producida en el país. Nombraron una comisión que elaboro detalladamente el proyecto de la nueva empresa.

El 12 de mayo de 1970 nace la Asociación de ganaderos productores de leche pura S.A. de C.V, 43 ganaderos de los estados de México, Hidalgo, Tlaxcala, Pachuca, Puebla y Guanajuato constituyeron la asociación inicial, propietarios de 14,065 vacas cuya producción era aproximadamente de 168,000 litros diarios.

En mayo de 1971 se empieza la construcción de la planta en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, en ese entonces fueron enviados varios técnicos a Suecia, Dinamarca y Estados Unidos para recibir una capacitación y ellos capacitaran al resto del personal sobre el procesamiento de la leche.

El 25 de julio de 1972 se procesó la primera leche preferente en México, sin embargo, fue hasta el 23 de febrero de 1973 cuando se inaugura la planta por El SR. Lic. Luis Echeverría Álvarez en ese entonces presidente de la República Mexicana.

En este mismo año se crea la transportadora alpura (TASA) que ofrece servicios técnicos y logísticos.

El 1 de junio de 1974 ingreso a la empresa el Lic. Víctor Gavito Marco que, hoy con 43 años de trayectoria en la empresa, es director general de grupo Alpura.

En 1979 se crea la empresa Semen y Embriones.

En 1980 surge la industrializadora de leche Delicias chihuahua, S.A de C.V. (INDELESA) Ubicada en chihuahua, Elaborando productos como Polvo, Quesos manchegos, panela, Oaxaca y chihuahua.

En 1981 se constituye la unión de crédito agropecuaria e industria de ganaderos productores de leche pura S.A de C.V. La cual fue diseñada para apoyar el crecimiento, productividad y calidad agropecuaria de los socios, brindando servicios de financiamiento.

En 1989 se crea Plásticos Alpura S.A de C.V. (PLASAL) con el objetivo de crear suministros de primera calidad.

En 1990 se renueva la imagen de los productos alpura, comenzando con las primeras exportaciones al extranjero, logrando una nueva organización en los estados unidos mexicanos.

En 1992 se crea la empresa Servicios Corporativos Alpura S.A. de C.V. (SECORAL) la cual se encarga de albergar y suministrar las direcciones y gerencias de las empresas.

En 1995 alpura inaugura su primera planta de tratamiento de aguas residuales.

Durante los inicios de la empresa los socios buscaron optimizar los productos, reduciendo costos de procesamiento y Comercialización. Estableciendo cambios y métodos de trabajo como el que la leche fuera extraída por vacas de la raza Holstein (cruza de Suiza y holandesa). De las misma que se estandarizo el proceso de ordeña y la alimentación de las vacas.

La empresa cuenta con otras once empresas involucradas en el proceso de productividad y administrativo:

Empresa que conforman la firma:

Asociación nacional de productores de leche pura A.C. constituida en 1950 e incorporada en 1979.

Ganaderos productores de leche pura S.A de C.V. encargada del procesamiento de leche y elaboración de derivados, mermeladas y agua purificada.

Distribuidora alpura S.A de C.V. se encarga de la distribución de toda la línea de productos.

Transportadora alpura S.A de C.V. Se encarga de la recolección de leche de los ranchos.

Semen y embriones S.A de C.V. constituida en 1979 e incorporada en 1997

Industrializadora de leche Delicias S.A de C.V. se encarga de la producción de la variedad de quesos y leche en polvo.

Unión de crédito alpura, fue diseñada para apoyar el crecimiento, productividad y calidad agropecuaria de los socios, brindando servicios de financiamiento.

Inmobiliaria Nogrutsa S.A de C.V. es propietaria de algunos inmuebles de grupo alpura constituida en 1982 e incorporada en 1987

Plásticos Alpura S.A de C.V. (PLASAL) con el objetivo de crear suministros de primera calidad, teniendo una capacidad de más de 60 millones de envases al mes.

Servicios corporativos alpura S.A de C.V. (SECORAL) la cual se encarga de albergar y suministrar las direcciones y gerencias de las empresas.

Alpura USA. Se encarga de las relaciones comerciales entre estados unidos de norte américa y Alpura.

Actualmente, el grupo alpura está formado por 253 socios ganaderos, propietarios de 142 ranchos, ubicados en Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Querétaro y Tlaxcala; cuenta con 180,000 animales, de los cuales 108,000 son vacas productoras de leche que producen casi 3 millones de litros de leche al día, más de 900 millones al año.

Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores elaborando productos innovadores de alta calidad, que brinden un estilo de vida saludable, proporcionando la mejor nutrición y confianza.

Visión

Ser la empresa número uno, en calidad e innovación de productos lácteos y bebidas nutricionales.

Valores

Alpura toma sus valores como principios que le permiten orientar el comportamiento y le proporcionan una pauta para formulas metas y propósitos personales o colectivos.

Honestidad

Respeto

Austeridad

Responsabilidad

Equidad

Lealtad

Colaboración

PROBLEMÁTICA

Brand FootPrint es un estudio que se realiza desde hace cinco años, mide cuáles son las marcas predilectas en relación con el número de hogares que las consumen en el país, cuántos las compran (penetración) y cuántas interacciones tienen, los lácteos son productos que en México solemos comprar con frecuencia, aunque cada vez se compra de forma más planeada

Este año Brand FootPrint nos muestra cuales son las marcas de consumo masivo más elegida en México y en el mundo. En la cual **Alpura** aparece en el sexto lugar, que a comparación de su competencia coca cola (santa clara) está en el primer lugar de la tabla, grupo Lala en segundo lugar y Nutril eche en cuarta posición.

Considero que alpura a pesar de que es una empresa que ya exporta a nivel nacional, hay países que aún le faltan por penetrar, países que tienen alta cifras de consumo, en los cuales por falta de impulso en desarrollo sector lácteo. Necesitan estrategias a largo plazo para garantizar una óptima productividad.



Brand Footprint. 2017.

| Rank 2015 | Rank 2014 | Movimientos Rank | Marca | Consumer Reach Points (m) | Penetración % 2015 | Frecuencia 2015 | CRP % Crecimiento |
|-----------|-----------|------------------|------------|---------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | 1 | ⊖ | Coca-Cola | 1,480 | 98.9 | 78.9 | -2.7% |
| 2 | 2 | ⊖ | Lala | 709 | 97.7 | 38.3 | -3.5% |
| 3 | 3 | ⊖ | Bimbo | 606 | 99.2 | 32.2 | -6.1% |
| 4 | 4 | ⊖ | Nutrileche | 440 | 75.8 | 30.6 | +7.4% |
| 5 | 5 | ⊖ | La Moderna | 327 | 85.9 | 20.1 | -3.4% |
| 6 | 6 | ⊖ | Alpura | 283 | 65.8 | 22.7 | -3.7% |
| 7 | 8 | ⬆️ | Pepsi | 283 | 60.2 | 24.8 | +6.7% |
| 8 | 7 | ⬇️ | Nescafé | 256 | 95.0 | 14.2 | -6.8% |
| 9 | 9 | ⊖ | Knorr | 249 | 93.6 | 14.0 | -1.9% |
| 10 | 12 | ⬆️ | Marinela | 181 | 90.2 | 10.6 | +1.0% |

Top10 de Brand Footprint. 2017, de líderes mexicanos Sitio web:

<https://lideresmexicanos.com/noticias/6-marcas-mexicanas-del-top10-brand-footprint/>

BENEFICIOS

Alpura al momento de ingresar al mercado internacional, tiene una gran oportunidad de crecer como marca, aumentando su participación en el mercado, alpura es una gran empresa que cuenta con amplios estándares de calidad, cuentan con sistemas de la última generación, máquinas más rápidas, lo que será suficiente abastecer el mercado internacional, logrando consolidar la empresa y posicionarla como líder.

COMPETENCIA

Alquería, una de las empresas líderes en el mercado colombiano de bebidas lácteas.

Fundada hace 56 años por la familia Cavelier en Cajicá, una localidad situada en la fértil sabana del centro de Colombia, esta compañía ha buscado expandir sus fronteras apoyada en la innovación y el fortalecimiento de su operación, que hoy le permite procesar 1,2 millones de litros de leche al día.

Tiene certificaciones como el sello Quality Chekd y el Análisis de Riesgos y Puntos de Control Críticos (HACCP, por su sigla en inglés), entre otras.

Línea de Investigación

Negocios internacionales

IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN

En México el consumo per-capital asciende a 48 litros por persona al año, ubicándose en el segundo país como más ingesta en Latinoamérica.

A nivel empresarial alpura se encuentra en según lugar que ha invertido su presencia.

Datos relevantes del mercado, de acuerdo con la consultora Euro monitor.

Los principales consumidores de leche en américa latina son:

- 1.- Uruguay con 70 litros de consumo.
- 2.- México con 48 litros
- 3.- Colombia 39 litros
- 4.- Brasil con 38 litros.
- 5.- argentina con 33 litros
- 6.- costa rica con 32 litros.

Anuncio en septiembre del año pasado una inversión de 30 millones de dólares con el objetivo de ampliar su plataforma de innovación industrial, que incluye el desarrollo.

Es gran empresa que cuenta con un buen posicionamiento en el mercado americano y por contar con estándares de calidad superiores a los mundiales. La compañía produce dos millones de litros diarios

Cuenta con explotaciones ganaderas de 86,000 vacas y su correspondiente recría, procesa diariamente más de 2,000,000 de litros de leche, con 20 centros de distribución propios para satisfacer la demanda del público consumidor y se apoya de 51 distribuidores foráneos.

En cifras absolutas, Alpura procesa el 8% de los 10,000,000 de litros de leche anuales correspondientes al mercado mexicano. En total, su cuota del mercado de leches blancas pasteurizadas y ultra pasteurizadas asciende al 42%. Para ello, utilizan al máximo sus dos plantas en Cuautitlán, Estado de México—donde procesan leche, crema y yogurt— y Delicias, Chihuahua, donde se dedican a la elaboración de queso y leche en polvo.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Cuenta con tres estilos de leche fresca: Alpura Suprema, una leche con alto valor energético y sabor que ofrece más energía y nutrición a los pequeños; Alpura Frutal, una mezcla de leche fresca con mango, fresa o durazno y Alpura Light Extra, leche baja en grasas adicionada con ácido fólico, calcio extra y fibra. En yogurts, presenta C-Real. El 2004 se enfocó en la promoción de sus leches ultra pasteurizadas especializadas: la leche Alpura Deslactosada, especial para personas con intolerancia a la lactosa.



calidad alpura. 2107

Sitio web: <http://www.alpura.com/>

PORQUE INGRESAR AL MERCADO COLOMBIANO

El consumo de leche sigue aumentando en Colombia, así lo reveló un estudio de EAE Business School al que nombró ‘El consumo de alimentos básicos 2016’, en donde detalló que en los últimos cinco años el consumo de productos lácteos creció 34% en el país.

El consumo per cápita de los colombianos sería de \$239.622 al año. Según la institución esto “sitúa a Colombia entre los países con mayor crecimiento por persona en los últimos cinco años, únicamente superado por China, Rusia e India”.

Colombia apenas tiene una minúscula parte del mercado, ya que Estados Unidos, China y Brasil son los que más gastan en lácteos con cifras que superan US\$30.306 millones.

Considero que al ingresar al mercado colombiano alpura tendría un gran reto y a su vez una gran oportunidad de posicionarse en un país y crecer como marca.

Justificación

Alpura cuenta con las certificaciones HACCP y Kosher, que avalan la seguridad de los alimentos para el consumo humano y la salubridad de los insumos de elaboración de las líneas de lácteos"

La estrategia que se pretende realizar está enfocada en el desarrollo de la empresa, de esa manera participar en todas las categorías posibles del sector lácteo y colocar la marca en un nuevo mercado para alcanzar un crecimiento, a nivel internacional.

Invierte aproximadamente 100 millones de pesos (mdp) anuales en desarrollos de productos lácteos, sobre todo en leche entera y leche light. Para este año invertirá cerca de 600 mdp solamente en publicidad y promoción de sus marcas.

Todo con el objetivo de ganar terreno y posicionarse en el mercado, ganando consumidores nuevos y manteniendo los actuales.

Se buscarán tres caminos principalmente: reforzar la oferta actual, asegurarnos que tenemos la mejor opción en cada una de las categorías donde participaremos, un negocio incremental tanto en líneas de producto como en la categoría.

Hoy en día Alpura, fabrica y comercializa productos en casi todas las categorías con cerca de 87 marcas de diferentes líneas como quesos tipo Panela, Manchego, Oaxaca y Chihuahua, así como yogurt, leche en polvo, crema y mantequilla, por lo que puede competir en cada uno de los segmentos con crecimiento.

¿Porque el país de Colombia?

Colombia es uno de los países con mayor estabilidad económica en la región. En los últimos cinco años, la economía colombiana creció en promedio 4,8%.

De acuerdo con el Doing Business 2015 del Banco Mundial, Colombia es el décimo país a nivel mundial y el primero en América Latina en proteger a los inversionistas. Adicionalmente, el ranking ubica al país como líder en la región como destino más "amigable" para hacer negocios.

Colombia tiene 10 acuerdos comerciales y 3 acuerdos de alcance parcial vigentes permitiéndole al país tener acceso preferencial a más de 45 países y cerca de 1.500 millones de consumidores en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México y Chile.

EXPERIENCIA

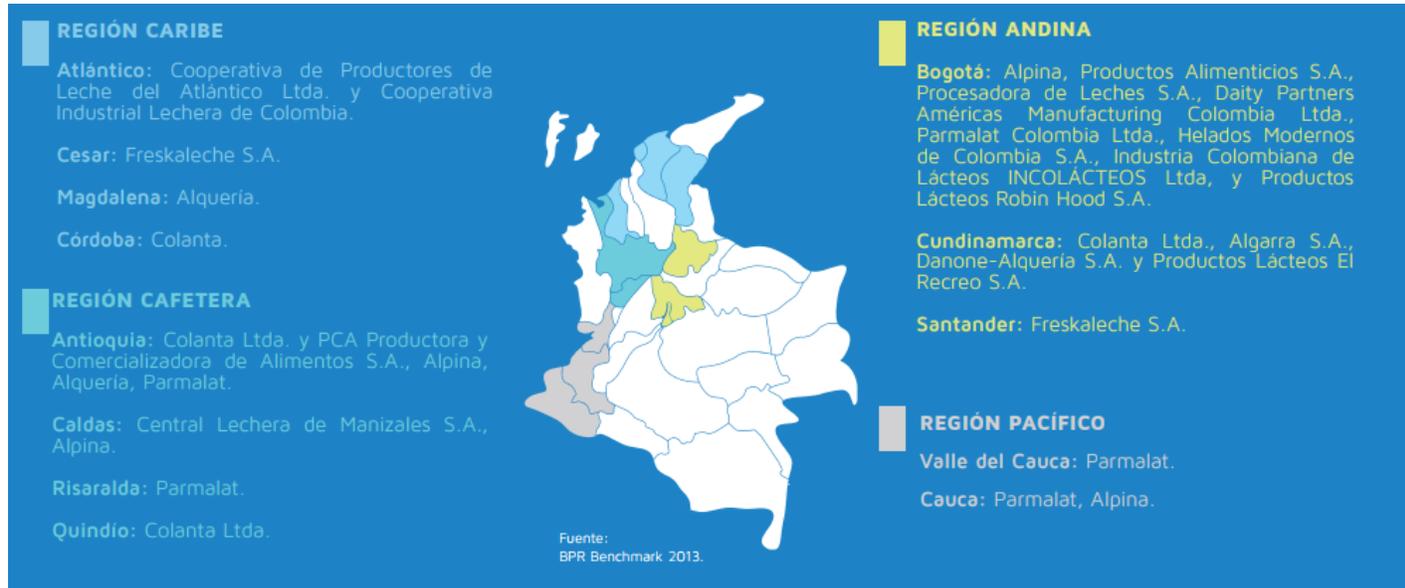
Considero que alpura es una gran empresa que tiene una toda la experiencia para exportar en el mercado. La leche representa una gran oportunidad para las empresas del sector, debido al potencial de crecimiento en su consumo, a lo que se suma la entrada de nuevos participantes en la industria.

Existen varias razones por las cuales Alpura le convendrá exportar.

- *Diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local
- *Adquirir experiencia con el mercado colombiano.
- *Obtener ventas en mayor volumen.
- *Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- *Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenidas en el mercado.
- *Hacer alianzas estratégicas con otras empresas para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar la gama de sus productos.
- *Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- *Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- *Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados.
- *Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

La leche es uno de los productos más importantes en la dieta de los colombianos, los consumidores gastan alrededor de 2.5% del total de sus ingresos en productos lácteos.

PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE LACTEOS EN COLOMBIA



COMPETENCIA QUE A EXPORTADO A COLOMBIA



La compañía llegó a Colombia en 1995 con su primer producto. Leche pasteurizada Parmalat.



La compañía francesa Danone entró al mercado colombiano en una alianza con Alquería abriendo una planta de producción en Cajicá, Cundinamarca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apertura comercial motiva a las empresas se interesen por las oportunidades de nuevos mercados, con el fin de incrementar las utilidades de la empresa, en los últimos años ha aumentado debido a que ha tenido una mejora en el transporte, cada país exporta el producto el cual tenga mayor ventaja competitiva en el mercado.

Alpura exporta toda su línea de productos a varios países, como estados unidos y Venezuela, cabe mencionar que fue la primera marca al exportar al extranjero por sus altos estándares de calidad y las certificaciones que actualmente posee.

Uno de los objetivos que se buscan para la empresa es incrementar las utilidades de la empresa, esto se lograra buscando nuevas oportunidades con otros países.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de exportación para la Leche Alpura que se produce en la planta de Cuautitlán Izcalli, estado de México, para el mercado de Colombia.

Se realizará un estudio de mercado de leche en polvo en el país de Colombia para asegurar que nuestro producto tendrá el éxito deseado y que existen las posibilidades para ingresar al mercado colombiano

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un análisis de FODA de la empresa

Investigar la documentación necesaria y trámites para la exportación del producto

Investigar apoyos gubernamentales para la exportación de la Leche

Revisar la regularización arancelarias y no arancelarias

ALCANCES DE ESTUDIO

Se pretende desarrollar un plan de exportación de Leche Alpura al país de Colombia.

Una investigación de mercados, proporcionando información sobre cuál será nuestro mercado meta y sus necesidades, obteniendo información como su competitividad, costos y calidad.

Se realizará un análisis financiero para conocer sus oportunidades en el mercado meta.

INVESTIGACIÓN

Durante una reunión bilateral que sostuvieron las autoridades sanitarias de México y Colombia, acordaron trabajar en la homologación de los estándares de sanidad e inocuidad de los productos, producidos bajo Sistemas de Reducción de Riesgos, como requisito para su entrada y tránsito por la República Mexicana.

Estas acciones están encaminadas a intensificar el intercambio comercial de productos alimentarios.

REQUISITOS PARA EXPORTAR

Estar inscrito en el patrón de exportadores a cargo de la secretaria de hacienda y crédito público.
Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.

Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar en el país de origen y de procedencia de las mercancías.

Entregar al agente aduanal el documento que compruebe el encargo conferido para la realización de las operaciones.

PROBLEMAS A LOS QUE NOS PODEMOS ENFRENTAR

- *Costos adicionales
- *Asesores que no hablen el mismo idioma
- *Informalidad legal
- *Cambio inoportuno del medio de transporte o ruta.
- *El precio de la operación tiene truco.

ADUANAS EXISTENTES EN EL TERRITORIO NACIONAL

Actualmente en el territorio aduanero colombiano, existen varias aduanas, que se catalogan sin menospreciar cualquier otro tipo de clasificación en formas más sencilla de la siguiente manera:

- *Aduanas terrestres
- *Aduanas marítimas
- *Aduanas aéreas

BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En Guatemala no existen barreras para arancelarias o políticas de importación adicional o específica, así que para la importación de productos con la partida 0402.212 no se pueden citar ningún tipo de barreras.

Así mismo no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.

LA EMPRESA ACTUALMENTE

La empresa obtiene poco más de 2 millones 600 litros diarios, 90 millones al mes, aproximadamente, los cuales están de momento destinados al consumo de tres naciones: México, Venezuela y Estados Unidos.

A EU se envían 200 mil litros mensuales; a Venezuela, 400 mil litros, y el resto se queda en el país.

“Son la única empresa autorizada para exportar leche fluida a Estados Unidos”

Cabe mencionar que desde abril del año pasado llegan sus productos lácteos a Houston, Texas, Nueva York, Chicago y Los Ángeles.

Más allá de mejorar este año su producción, el directivo señaló que cuentan con sistemas de la última generación, máquinas más rápidas, pero que no eran eficientes para abastecer el mercado.

MERCADO OFRECE UN CRECIMIENTO A FUTURO

“El mercado mexicano de lácteos está creciendo rápidamente y se tiene la expectativa de un crecimiento explosivo en el volumen para los años por venir, el volumen en los supermercados ha crecido alrededor de 50 por ciento. Y están en capacidad de absorber el aumento de volumen sin la necesidad de aumentar al personal administrativo”

Se ha comenzado con la inversión para mejorar los procesos al interior de la compañía, con lo cuales podrían buscar nuevo mercado en Europa y América Latina.

Considero que alpura es una grande empresa que cuenta con todos los estándares de calidad para poder exportar a Colombia, así mismo cuenta con los distribuidores, plantas, ranchos y el personal capacitado para abastecer al mercado colombiano.

PRODUCTO QUE EXPORTAR

Leche en polvo ENTERA, SEMIDESCREMADA Y DESLACTOSADA.



Leche Entera en Polvo

Beneficios

Es la mejor opción para quienes buscan nutrición y practicidad.

Ideal para el desarrollo de los niños.

Elaborada con leche 100% pura de vaca.

Adicionada con Vitamina A para una piel saludable y con D, que ayuda a la absorción del calcio en los huesos.

Rica en proteínas para fortalecer los músculos.

Presentación: 500 g

Caducidad: 365 Días

Alpura Deslactosada en Polvo

Beneficios

Especial para las personas que buscan el sabor y la nutrición de una leche práctica, pero que son intolerantes a la lactosa.

De fácil digestión.

Adicionada con Vitamina A para una piel saludable y con D, que ayuda a la absorción del calcio en los huesos.

Rica en proteínas para fortalecer los músculos.

Se disuelve fácilmente.

Presentación: 480 G y Caducidad: 365 Días

Alpura Semidescremada en Polvo

Beneficios

Leche 100% pura de vaca.

Tiene menor cantidad de grasa, pero con el mismo sabor y consistencia

Con vitaminas A, B, D, calcio y proteínas para fortalecer huesos y músculos.

Ideal para el sano desarrollo de los niños.

Presentación: 500 g

Caducidad: 365 Días

PORQUE EL PAÍS DESTINO Y QUÉ VENTAJAS TIENE EXPORTAR LECHE EN POLVO

El consumo de productos lácteos está altamente relacionado con el nivel de ingresos de cada país, por esta razón Guatemala se encuentran por debajo de la media centroamericana, en donde Costa Rica lidera con 250 litros anuales per cápita. A pesar de esto el mercado guatemalteco posee un potencial atractivo gracias a varios esfuerzos y programas o proyectos creados en los últimos años con el propósito de promover el desarrollo de la industria lechera nacional y, además, las campañas para promover un aumento en el consumo.

La leche en polvo es de gran importancia puesto que, a diferencia de la leche fluida, no necesita ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, cuenta con 365 días de caducidad, Al igual que otros productos secos, es considerada no-perecedera y se encuentra abundantemente en muchos países en vías de desarrollo por su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración). También es un producto de alto consumo en las áreas rurales por personas que necesitan alimentos no perecederos y de fácil preparación.

La leche en polvo presenta varias ventajas: es de menor costo, mucho más fácil de almacenar y además se puede encontrar en cinco clases básicas: entera, semi-descremada, descremada, sin lactosa y fortificada o no con vitaminas A y D.

Los consumidores finales de leche en polvo pueden ser bebés, niños, adultos y ancianos. La mayor parte de promoción de la leche está enfocada a bebés y niños menores de 7 años. La leche en polvo es utilizada en los hogares para consumo propio y una pequeña parte es utilizada como ingrediente en la preparación de alimentos o postres.

OFERTA:

Existe una variedad de leche en polvo presente en el mercado:

- *leche entera,
- *descremada,
- *sin lactosa,
- *fortificada o vitaminada,
- *extra-calcio
- *especiales según edades (para niños)

Dentro de las marcas que se encuentran en Guatemala están:

- *Anchor,
- *Svelty de Nestlé,
- *Australian,
- *Borden,
- *Nido de Nestlé,
- *Dos Pinos,
- *Goldstar,
- *Millex,
- *Kamoja y
- *Suli.

Preguntas de investigación

- 1.- Como analizar la exportación a Colombia
- 2.-Cuantos competidores existirán el país destino
- 3.-Cual es el proceso más accesible para determinar de exportación
- 4.-Como podemos analizar a la competencia y ofrecer un producto para impactar al mercado colombiano

1. Objetivos de la investigación

- 1.- Evaluar y conocer a la competencia establecida de los últimos 2 años en aquel país por medio de datos estadísticos
- 2.-Analizar los diferentes productos ofertados en Colombia, así como evaluar la venta del último año.
- 3.- Analizar los procesos de exportación más utilizados por la competencia en el último año
- 4.- Analizar por medio de un estudio de mercado en un periodo de 6 meses, la oportunidad comercial que hay en el país destino, teniendo una base más sólida para la exportación.

2. Marco teórico

El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar los bienes que producen mejor y luego realizar un intercambio con otras regiones.

El Comercio internacional permite que un país se especialice en lo que producen, de no existir el comercio sería imposible obtenerlos. Así mismo cabe destacar que el comercio internacional se define como el intercambio de bienes y productos entre dos países.

Es muy común encontrar productores nacionales y esto es debido a la gran apertura comercial que se ha hecho entre naciones, de una manera sencilla el comercio es poder adquirir aquellos bienes que necesitamos y vender lo que otros necesitan, de esta manera se lograra la entrada y salida de productos.

La exportación es una forma de crecimiento y consolidación para cualquier empresa. dicho de otra manera, es el tráfico de bienes y servicios nacionales de un país a otro, que generalmente se llevan a cabo bajo ciertas condiciones y consignas específicas.

Arancel

Es un impuesto o un gravamen por concepto de importación y exportación de un bien, dependiendo de la cantidad determinada por valor o peso

Aranceles

Se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia, impuestos

Las políticas arancelarias

Es un instrumento de política económica en el cual un país define la estructura arancelaria que llevara el régimen del comercio.

Tratados

Un tratado de libre comercio consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países. Este acuerdo se rige por las reglas de la organización mundial de comercio o por acuerdo entre los países participantes.

Para que un acuerdo se pueda celebrar debe existir acuerdo mutuo de los países que integran dicho acuerdo y deben tener objetivos particulares.

*incrementar las oportunidades de inversión

*ofrecer una solución a problemáticas comerciales

*eliminar barreras que afecten el comercio.

Los tratados de libre comercio son importantes pues constituyen un medio eficaz para garantizar el acceso de los productos a los mercados externos de una forma fácil y si barreras permitiendo una buena comercialización de productos nacionales.

México es uno de los países con más tratados alrededor del mundo entre los que podemos destacar los siguientes acuerdos.

Agente aduanal

El agente aduanal es un profesional del comercio exterior, que, mediante una patente, está legitimado para actuar a nombre del exportador e importador ante la aduana para realizar sus operaciones relacionadas con el comercio exterior.

Consideraciones para exportar

¿Qué es exportar? Vender a otro país

Ventajas

*acceso a nuevos mercados

* desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos

Preparación para exportar

Obtener la RFC, La empresa deberá estar constituida según las leyes comerciales y constituida legalmente con las leyes fiscales y comerciales del país

Determinar el producto

Es muy importante contactar con un producto competitivo que satisfaga las necesidades del mercado meta.

Es muy importante conocer las debilidades y fortalezas del mercado de nuestro producto.

Determinación del mercadeo

Se debe considerar las oportunidades y amenazas que este representa y de igual forma lo adecuado de los recursos disponibles dentro de la empresa para aprovechar tales condiciones.

En diversas ocasiones para que un producto tenga éxito en el exterior, es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado y adaptar el producto a los gustos específicos de esas personas.

Para conocer sobre el mercado internacional se requiere, entre otras cosas:

- Información general sobre el país al que deseas exportar, el área y/o el mercado específico.
- Información necesaria para pronosticar los requerimientos del producto, anticipando las tendencias sociales, económicas.

- Información de mercado sobre producto, promoción, distribución y precio.
- Utiliza estadísticas arancelarias de exportación de México y estadísticas de importación de posibles mercados de interés de productos mexicanos.
- Investiga si tu producto cuenta con preferencias arancelarias y acuerdos internacionales.
- Analiza la situación económica, política, social y geográfica.
- Identifica la segmentación del mercado al que va dirigido.
- Conocer las exigencias y requisitos del país destino para el producto.
- Considerar los canales de comercialización y distribución para el país destino.
- Identificar quiénes son tus competidores internos y externos, precios, características.
- Se toma en cuenta las opciones de transporte y sus costos.

El desempeño del sector lácteo en Colombia está directamente relacionado con la actividad pecuaria, que durante los últimos tres años tuvo un comportamiento positivo, si se le compara frente al total del sector agrícola, y describe una tendencia similar a la del producto interno bruto (PIB) colombiano.

El desempeño de la demanda de leche en Colombia en los últimos trece años permanece en 138,9 litros por habitante (Lt/hab) promedio al año, y un crecimiento a lo largo de este mismo periodo de 1,3%.

Permisos para exportar

Se requiere estar dado de alta y activo en el Registro Federal de Contribuyentes se requiere que la empresa se registre en el Padrón de Exportadores Sectorial.

La fracción arancelaria del producto

¿Qué es la clasificación arancelaria de un producto?

Al exportar un producto se debe conocer el código con el que éste es identificado en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Este código integrado por 6 dígitos homólogos a nivel internacional más dos adicionales asignados por cada país, permite determinar el las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que se verá sometido tu producto en el mercado importador. Asimismo, facilita las transacciones comerciales al utilizar un mismo código para un producto en cualquier país, independientemente de las diferencias en idioma.

La ley aduanera autoriza solamente al Agente Aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica una mala clasificación.

Acceso a mercados

En el marco de las negociaciones del MERCOSUR con Colombia, Venezuela y Ecuador (ACE N.º 59), estos países han otorgado cupos con preferencias arancelarias en diversas posiciones de los productos lácteos.

Entre los **principales objetivos** de los acuerdos mencionados se destaca la creación de un espacio económico que contribuya a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, así como formar un área de libre comercio entre las partes contratantes del acuerdo, mediante la diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y no-arancelarias que afecten el comercio recíproco.

Requisitos para exportar

Estar inscrito en el patrón de exportadores a cargo de la secretaria de hacienda y crédito público.

Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.

Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar en el país de origen y de procedencia de las mercancías.

Entregar al agente aduanal el documento que compruebe el encargo conferido para la realización de las operaciones.

PROCESO A MI EXPORTACION A COLOMBIA

Disponibilidad de producto

Con base al producto a exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua.

La empresa obtiene poco más de 2 millones 600 litros diarios, 90 millones al mes, aproximadamente, los cuales están de momento destinados al consumo de tres naciones: México, Venezuela y Estados Unidos.

Calidad

La calidad debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Al pura cuenta con todas certificaciones de calidad.

Valor agregado

Características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.

Precio:

Hay que tener en cuenta que el precio es muy importante ya que tendrá que ser un precio muy competitivo en México el precio empieza desde los \$55.00 hasta los \$60.00 es la única variable que nos va a generar ingresos, por lo que podemos considerar que es la más importante, aunque también la más delicada.

La leche en polvo presenta varias ventajas: es de menor costo, mucho más fácil de almacenar y además se puede encontrar en cinco clases básicas: entera, semi-descremada, descremada, sin lactosa y fortificada o no con vitaminas A y D.

En cuanto al Producto:

La leche en polvo es de gran importancia puesto que, a diferencia de la leche fluida, no necesita ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, cuenta con 365 días de caducidad, Al igual que otros productos secos, es considerada no-perecedera y se encuentra abundantemente en muchos países en vías de desarrollo por su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración). También es un producto de alto consumo en las áreas rurales por personas que necesitan alimentos no perecederos y de fácil preparación.

Punto de venta:

El consumo de productos lácteos está altamente relacionado con el nivel de ingresos de cada país, por esta razón Colombia se encuentran por debajo de la media centroamericana, en donde Costa Rica lidera con 250 litros anuales per cápita. A pesar de esto el mercado colombiano posee un potencial atractivo gracias a varios esfuerzos y programas o proyectos creados en los últimos años con el propósito de promover el desarrollo de la industria lechera nacional y, además, las campañas para promover un aumento en el consumo.

El producto se tratará de llevar a lo más acercado al consumidor final ya que es necesario estudiar las diferentes cadenas y saber cuál es su forma de entrega.

Es muy importante la distribución del producto, desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuados. La estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenaje, gestión de inventarios, procesos de pedidos y buscar la mejor ubicación de los puntos de venta.

Marcas y precios en Colombia de leche en polvo

Leche en polvo 2 3

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Colanta Leche deslactosada colanta polvo bolsa x 400g \$8.150</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>El rodeo Leche El rodeo x 900g \$17.150</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Proleche LECHE EN POLVO DESCREMADA PROLECHEx380g \$7.600</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Alqueria LECHE EN POLVO ENTERA ALQUERIA x730g \$17.800</p> <p>▲ 1 ▼ </p> |
| <p>Leche E/POLVO AZUCA/EL RODEO GUANAx180g \$4.900</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Proleche Leche en polvo c hierro proleche x 832g \$13.450</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Proleche LECHE EN POLVO DESLACT.PROLECHEx380g \$7.600</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Proleche LECHE EN POLVO INSTANT.PROLECHEx380g \$7.600</p> <p>▲ 1 ▼ </p> |
| <p>El Rodeo Leche El rodeo hierro x 200g \$4.750</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Colanta LECHE EN POLVO COLANTA BOLSA x 200 g \$4.400</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>El rodeo Leche en polvo El rodeo con hierro x 380g \$7.200</p> <p>▲ 1 ▼ </p> | <p>Colanta Leche entera Colanta 400 gr \$7.250</p> <p>▲ 1 ▼ </p> |

Promoción:

Consistirá en dar a conocer nuestros productos y como pueden satisfacer las necesidades del cliente potencial. Se utilizarán diferentes herramientas como el marketing directo, venta personal, promoción de ventas, publicidad.

La personalización

La empresa cuenta con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos como establecer precios competitivos y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.

Adecuación del producto de acuerdo con las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto

Posicionamiento o participación.

Los consumidores finales de leche en polvo pueden ser bebés, niños, adultos y ancianos. La mayor parte de promoción de la leche está enfocada a bebés y niños menores de 7 años. La leche en polvo es utilizada en los hogares para consumo propio y una pequeña parte es utilizada como ingrediente en la preparación de alimentos o postres.

3. Metodología

Teniendo en cuenta la intensión e interés de la empresa por alcanzar nuevos mercados para la comercialización de sus productos, se utilizó unas herramientas creadas con el propósito de establecer una base sólida sobre la cual se logran cumplir objetivos en la exportación de un producto; un plan exportación y un Análisis del mercado de la leche y derivados lácteos en Colombia, estos procesos se implementarán en la empresa GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE PURA especialmente en la leche en polvo.

El Plan Exportador es un documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior.

PROCOLOMBIA ayuda a los empresarios a formular y llevar a cabo este documento mediante el conocimiento, acompañamiento y asesoría a la empresa exportadora apoyándose en una Cuenta para Exportador Colombiano y la red de oficinas a nivel mundial.

Dentro del Plan Exportador, se incluye el Plan de Acción, que reúne todas las actividades de promoción requeridas para penetrar o consolidar sus mercados de exportación.

Análisis del mercado de la leche y derivados lácteos en Colombia nos permitirá analizar el comportamiento de las principales variables económicas del sector lácteo en Colombia durante los últimos años. Esto con el fin de entender sus problemáticas y desafíos frente a las políticas de libre comercio desarrolladas por el Estado colombiano. Igualmente, se pretende describir las acciones que se requieren desde la Industria y Comercio para el desarrollo de la cadena.

La leche en polvo es de gran importancia puesto que, a diferencia de la leche fluida, no necesita ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, cuenta con 365 días de caducidad.

Al igual que otros productos secos, es considerada no-perecedera y se encuentra abundantemente en muchos países en vías de desarrollo por su bajo costo de transporte y almacenamiento (Ya que no requiere refrigeración). También es un producto de alto consumo en las áreas rurales por personas que necesitan alimentos no perecederos y de fácil preparación. Según una encuesta realizada en 1998 por el Grupo Subsectorial de Trabajo de la Leche (GSTL), en cuatro ciudades colombianas donde las familias consumen más leche en polvo que fluida, los entrevistados justificaron este consumo de leche en polvo porque es de mejor calidad y más higiénica (por su preparación y almacenamiento).

Como se mencionó anteriormente, la leche en polvo presenta varias ventajas: es de menor costo, mucho más fácil de almacenar y además se puede encontrar en cinco clases básicas: entera, semi-descremada, descremada y deslactosada.

Los consumidores finales de leche en polvo pueden ser bebés, niños, adultos y ancianos. La mayor parte de promoción de la leche está enfocada a bebés y niños menores de 7 años. La leche en polvo es utilizada en los hogares para consumo propio y una pequeña parte es utilizada como ingrediente en la preparación de alimentos o postres.

En relación con la demanda industrial, se puede mencionar: hoteles, fábricas de helados, pastelerías, restaurantes, hospitales, escuelas (públicas), entre otras. La leche y nata en polvo se emplea en un alto porcentaje a nivel industrial como materia prima para reconstitución de leche y su posterior empleo en la elaboración de derivados lácteos.

Plan de exportación

1.- Estudio de mercado y localización de la demanda: Se realizará un estudio de mercado teniendo en cuenta el tipo de cultura, la competencia y todo lo que tiene que ver con el entorno
2.- Registro ante la cámara de comercio y obtención del NIT: En este se procede al registro ante la DIAN, para general un NIT el cual es un número de identificación tributaria que asigna la DIAN por una sola vez, cuando el obligado se inscribe en el RUT.

3.- inscripción en el registro único tributario RUT: Se procede a la inscripción en el RUT el cual es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la cantidad de contribuyentes declarantes de impuestos sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.

4.- Costeo: En el estudio d mercado es importante tener en cuenta cada uno de los posibles costos asociados a su negocio y su influencia en la competitividad del producto que se planea exportar en este se tiene en cuenta:

*país exportador

*transito internacional

*país importador

5.-Solicitud de la cotización internacional: Este es el procedimiento mediante el cual el vendedor envía un documento al comprador en el exterior, donde se incluyen el precio de los productos solicitados, con todos los gastos requeridos.

6.-Aceptacion de la cotización y establecimiento del medio de pago: En este paso se acepta la cotización y se establece por cual medio de pago se haría la transacción:

4. MEDIOS DE PAGO ACTUALES (COLOMBIA)



7.-Preparación del producto a exportar: Es muy importante como deben de ir empacados ya que se debe de tener en cuenta que durante el proceso de distribución y comercialización el producto se encuentra sometido a riesgos tales como:

- *disminución de ganancias
- *cambio de pérdida de calor
- *Deterioro de textura y presentación

8.- Remisión de factura: En este proceso se procede a enviar la factura de venta, luego de registrar el pago de lo pactado.

9.- Contratación de transporte y seguro: En este paso se seleccionará el tipo de transporte, por el cual se va a enviar el producto, teniendo en cuenta todo lo pactado con el cliente, dependiendo de la norma incoterm planeada.

10.- Solicitud de permiso de exportación: En este se procederá a buscar todos los permisos que diferentes, y ante la DIAN esta la reglamentación de los permisos necesarios.

11.- Tramites ministerio de comercio, industria y turismo: Este paso es muy importante ya que para la venta de los productos y se aprovechen las preferencias arancelarias que actualmente goza el país, es la acreditación documental de su origen y producción nacional.

Este trámite se realiza a través del registro de productor nacional, oferta exportable y solicitud de determinación de origen.

12.-diligenciamiento del documento de exportación: En este proceso es necesario declarar cada cosa que se va a exportar.

13.- Autorización y despacho: Se procede a esperar una aceptación por parte del DIAN, la cual está encargada de controlar todo tipo de productos para exportación y todo lo que tenga que llevar con la documentación

En Colombia se producen aproximadamente 4.1 litros de leche por vaca al día

La cadena de lácteos en Colombia está compuesta por dos eslabones principales. El primero comprende la producción de leche cruda bien sea bajo un sistema especializado o de doble propósito. El segundo eslabón es el industrial, en el cual se produce una amplia gama de productos lácteos o derivados de la leche como leche pasteurizada, leche ultra pasteurizada, leche evaporada, leche condensada, leche en polvo

El desempeño del sector lácteo en Colombia está directamente relacionado con la actividad pecuaria, que durante los últimos tres años tuvo un comportamiento positivo, si se le compara frente al total del sector agrícola, y describe una tendencia similar a la del producto interno bruto (PIB) colombiano.

Demanda

El desempeño de la demanda de leche en Colombia en los últimos trece años permanece en 138,9 litros por habitante (Lt/hab) promedio al año, y un crecimiento a lo largo de este mismo periodo de 1,3%. Los periodos en los que el consumo alcanzó un mayor nivel fueron 2008 y 2012 en los que sobrepasaron los 140 Lt/hab con un crecimiento máximo para este periodo de 2,8%

Consumo

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) recomienda que se deban consumir 180 litros de lácteos por persona al año. En Colombia, se consumen en promedio 141 litros/persona/año. El consumo se establece en los estratos altos son los de mayor consumo con cerca de 170 litros/persona anual, cifras al año en curso.

Demanda de leche en Colombia varía según la presentación en la que este producto es comercializado; datos de Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) muestran que el nivel de sensibilidad de la demanda al aumento del precio de la leche líquida es más bajo que para la leche en polvo.

El tipo de leche que más consumen los hogares colombianos es la leche entera, un producto que conserva todos los componentes nutricionales como proteínas, grasas, minerales y lactosa. Pero también la comercialización de la leche deslactosada ha ido creciendo en todo el país

En la actualidad, de cada dos litros de leche que se producen en el país, menos de un litro se alcanza a procesar. En este mercado, los primeros 5 compradores dominan cerca del 56% de la producción formal.

Costos

Según Fedegan, Colombia tiene en la actualidad el precio de los insumos ganaderos más alto de América. Un medicamento que en Colombia vale US\$ 100, en Brasil, Uruguay y México cuesta US\$45, US\$55 y US\$56 respectivamente. Además, en el país existe una gran asimetría en la transmisión de precios: cuando el precio internacional del maíz sube el concentrado para el ganado sube también, sin embargo, cuando el precio del maíz baja el concentrado nacional no lo hace. Esto es igual para las sales mineralizadas y fertilizantes.

Precios

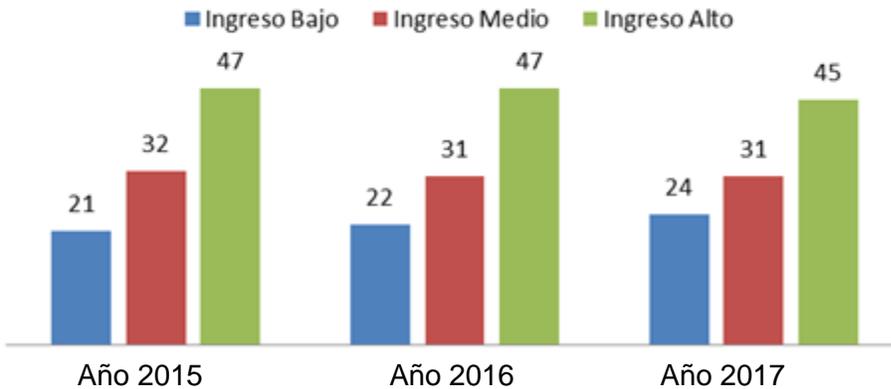
En la actualidad un litro de leche cruda en finca comprado por la industria cuesta \$870, en el mercado informal el litro cuesta \$510. Un litro de leche entera cuesta en promedio \$1800 y un litro de deslactosada \$2800 representando incrementos de 154% y 294% en el precio.

El consumo de leches blancas como tal, con 70 litros por persona al año, Colombia es el segundo país en América Latina y el cuarto en el continente. De estas el 72% es de consumo de leche entera, 24% para deslactosada y 4% para leches especializadas (baja en grasa, descremada, entre otras).

Colombia tiene un sector socioeconómico que aún tiene potencial de mercado. Debido a los altos precios de la leche en Colombia, los estratos más bajo tienden a moverse a los sustitutos de la leche nacional en leche en polvo importada.

Aunque Colombia tiene uno de los mercados de leche más diversificados en términos de tipos de leche, aún tiene un consumo muy débil respecto a lo recomendado por la FAO para el bienestar alimentario. El objetivo es reforzar el consumo nacional ampliándose hacia los sectores de menos penetración.

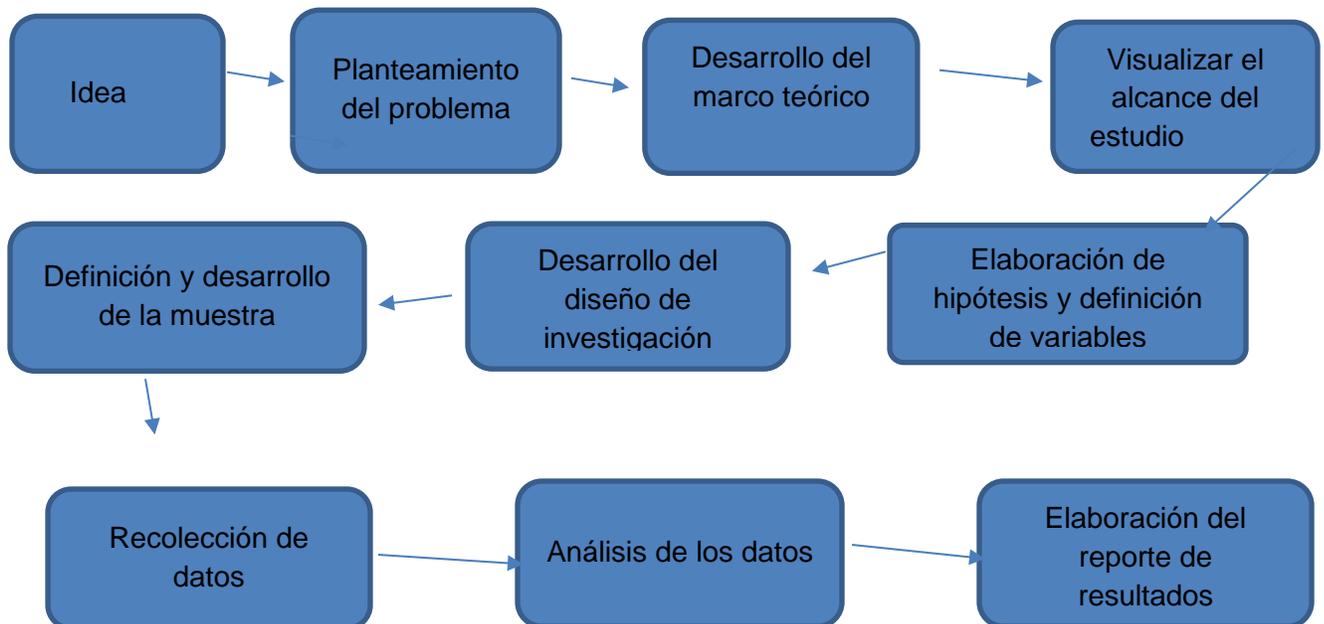
Nivel de Penetración del Mercado de Leches (%)



Prácticamente la leche en polvo va enfocada a gran parte de los consumidores de Colombia. Hoy 60 por ciento de los hogares colombianos consume leche deslactosada, en tanto que la penetración de la leche, como categoría en general, es del 95 por ciento.

Además, se estima que el mercado de leche deslactosada es de 300 millones de litros al año, que equivale a 700.000 millones de pesos año aproximadamente.

Investigación que realizara cuantitativa



La estrategia para Alpura, empresa mexicana fundada en 1972, está enfocada en el desarrollo de nuevos productos para participar en todas las categorías posibles del sector lácteo y colocar sus marcas en nuevos mercados o regiones para alcanzar un crecimiento de hasta el 8% dentro de un periodo de cinco años.

Se está buscando tres caminos principalmente: reforzar la oferta actual, asegurarnos que tenemos la mejor opción en la categoría donde participamos, un negocio incremental tanto en líneas de producto como en categorías y en canales o en segmentos de negocio.

La leche en polvo es un producto que brinda los beneficios de rendimiento, calidad, buen precio y la ventaja de obtener porciones siempre frescas de leche, a través de la preparación de la misma de acuerdo a la necesidad del momento.

Este plan propone obtener ventaja competitiva en el mercado de la leche en polvo a través del reforzamiento de la gama de productos disponibles para el consumidor, introduciendo un producto con importante valor y contenido nutricional, buscando convertir la marca en especialistas.

Este producto cuenta, con características y beneficios dirigidos a las personas intolerantes a la lactosa, ofreciendo una fácil digestión saludable para el consumidor.

Con un enfoque hacia las personas intolerantes a la lactosa entre 40 y 65 años, nivel socioeconómico ABC.

Tendencias del mercado

El mercado actual mantiene una tendencia hacia consumir alimentos que brinden las vitaminas y minerales esenciales para la alimentación de la familia. En el caso del mercado de la leche sucede lo mismo. La leche en polvo brinda los beneficios de una mejor relación precio-beneficio, logrando un mayor rendimiento en este tipo de productos y logrando combinar el consumo de leche con agregados que se han ido incorporando a las marcas competidoras buscando ventaja competitiva al brindar el mejor producto al mejor precio.

Existe una tendencia de que la leche en polvo brinda mayores nutrientes y componentes esenciales para el adecuado desarrollo, que la leche líquida tradicional, siendo recomendada por médicos e instituciones relacionadas.

La concientización en quien ejerce las compras en el hogar (68% mujeres, según encuesta entre consumidores de leche) juega un papel preponderante a la hora de seleccionar la marca a comprar, buscando un producto que brinde calidad, valor nutricional y buen sabor (según encuesta realizada entre consumidores de leche el 28% consume una marca determinada por su calidad, un 23% por su valor nutricional y un 19% por el sabor).

Mercado al que nos dirigimos con el producto

Mercado existente, al que se lanzarán productos o servicios completamente nuevos que tenga mejor rendimiento que los ya existentes.

El producto o servicio hará las cosas más rápidas, de forma más eficiente, ahorrará costes a la hora de operarlo, etc. Podemos pensar aquí como ejemplo en un nuevo sistema operativo para ordenadores que haga las cosas mejor que los ya existentes.

La leche en polvo es de gran importancia ya que, a diferencia de la leche fluida, no precisamente debe ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, doce meses (la cantidad del producto y el envase es un factor importante), es considerada no perecedera y se halla abundantemente en muchos países en vías de desarrollo a causa de su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración).

Datos estadísticos en Colombia

| | |
|--|------------------------------------|
| 49 350 973 | Población actual |
| 24 272 603 | Población masculina actual (49.2%) |
| 25 078 371 | Población femenina actual (50.8%) |
| 652 420 | Nacimientos este año |
| 1 305 | Nacimientos hoy |
| 233 151 | Muertes este año |
| 0-14 años: 30.3% (hombres 6,683,079/mujeres 6,528,563) | |
| 15-64 años: 64.5% (hombres 13,689,384/mujeres 14,416,439) | |
| 65 años para adelante: 5.2% (hombres 996,022/mujeres 1,279,548) | |

La leche en polvo se encuentra que estos últimos han presentado un comportamiento creciente y estable a lo largo del período, pasando de 45 mil toneladas consumidas en 2011 a 50,1 mil para 2016 y creciendo a una tasa anual promedio del 2,1%.

Población a la que va dirigida

Formula a utilizar

Población infinita (más de 100,000 habitantes)

Factores que se deben tomar en cuenta para determinar el tamaño que debe de alcanzar una muestra.

- 1.- El tipo de muestreo
- 2.- El parámetro a estimar
- 3.- El error maestral admisible
- 4.- La varianza poblacional y
- 5.- El nivel de confianza.

FORMULA UTILIZADA

Z = nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= total de la muestra

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1-p)}{e^2}$$

TOTAL, DE LA POBLACION 49 350 973

Z= 95% = 1.96

E= 0.15

P=.5

Q=.95

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.95}{(0.15)^2} = 81.10$$

Tamaño de la muestra

N=82

Población infinita

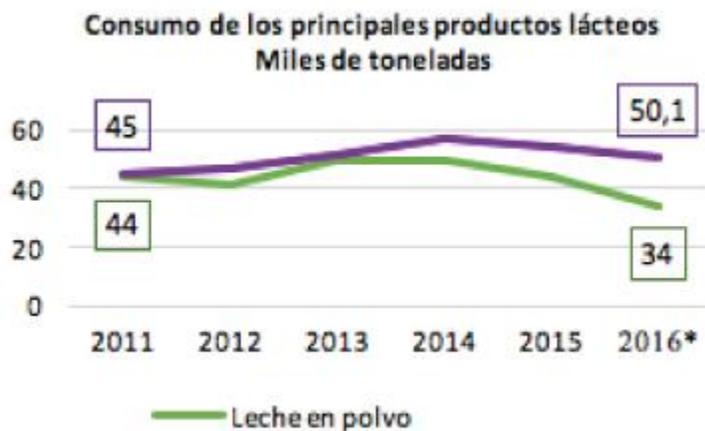
Población 49 350 973

Tipo de leche, precio y frecuencia de consumo

Descriptor Tipo de leche consumo 82 personas

Frecuencia

| Descriptor | Deslactosada | Semidescremada | Entera | Diario | Semana | Mensual | Precio Importante | Precio no importante |
|------------|--------------|----------------|--------|--------|--------|---------|-------------------|----------------------|
| Cantidad | 57 | 4 | 21 | 57 | 21 | 4 | 62 | 20 |
| Porcentaje | 69% | 5% | 26% | 69% | 26% | 5% | 75% | 25% |
| Total | | | 100% | | | 100% | | 100% |



CUESTIONARIO

Género: Femenino: ___ masculino: ___ Edad: ___ profesión: _____

Fecha: _____, Lugar: _____

1. ¿Qué clase de leche consume en su hogar?: entera: ____, polvo: ____, semidescremada: ____, deslactosada: ____, otra: _____

2. ¿Cada cuánto compra leche?: al Día: ____, en la Semana: ____, al mes: ____, otro: _____

3. ¿En presentación de cuantos litros compra?: bolsa: __; 1 Litro: ____, Lata: __ 2 Litros: ____, otro: ____, ¿Cuál?: _____

4. ¿En qué establecimiento comercial le gusta comprar?: Tienda de barrio: ____, Centro comercial: ____, directamente a la fabrica: ____, otro: ____, ¿Cuál? _____

5. que tan importante es el precio a la hora de su compra

Muy importante _____ No tan importante _____

6. ¿Conoce qué es la leche deslactosada?: Si: ____, NO: _____

7. ¿Sabe porque la leche sin deslactosada les causa molestias a algunas personas?: Si: __ NO: _____

8. ¿Usted presenta alguna dificultad digestiva cuando toma leche entera?: SI: ____, NO: ____.

9. ¿Ha consultado a su médico para determinar qué causa el malestar al consumir leche entera? Si: __ NO: __, en caso afirmativo ¿qué tipo de leche recomienda consumir?: _____

10. ¿Qué información adicional le gustaría encontrar en el empaque de la leche _____?

11. ¿En qué empaque le gustaría encontrar la leche deslactosada?: Bolsa _____, envase de Vidrio: _____, envase plástico: _____, otro: ____, ¿Cuál? _____

12. ¿Qué campañas cree que se deben realizar para conocer las ventajas del consumo de la leche deslactosada?: Publicidad radial: ____, publicidad televisiva: ____, pancartas: ____, otra: __ __ ¿cuál?: _____

Dicho proyecto se llevará acabó en un periodo de 3 meses

| TIEMPO DE DURACION | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|------|---|--|-------|---|---|---|---|
| ACTIVIDAD | ABRIL | | | MAYO | | | JUNIO | | | | |
| ESTUDIO DE MERCAADO | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| REGISTRO ANTE LA CAMARA DE COMERCIO | | | █ | | | | | | | | |
| INSCRIPCION EN EL REGISTRO UNICO TRIBUTARIO | | | | █ | | | | | | | |
| COSTEO | | | | | | | | | | | |
| SOLICITUD DE COTIZACION INTERNACIONAL | | | | | █ | | | | | | |
| ACEPTACION Y ESTABLECER EL MEDIO DE PAGO | | | | | █ | | | | | | |
| PREPARACION DEL PRODUCTO A EXPORTAR | | | | | █ | | | | | | |
| REMISION DE FACTURA | | | | | | | | █ | | | |
| CONTRATACION DE TRANSPORTE Y SEGURO | | | | | | | | █ | | | |
| SOLICITUD DE PERMISO A EXPORTAR | | | | | | | | █ | | | |
| TRAMITES MISTERIO DE COMERCIO | | | | | | | | █ | | | |
| DILIGENCIA DE DOCUMENTACION A EEXPORTAR | | | | | | | | | █ | | |
| AUTORIZACION Y DESPACHO | | | | | | | | | | █ | |
| EXPORTACION | | | | | | | | | | | █ |

Diseño de intervención

El presente documento analiza el comportamiento del mercado colombiano a fin de realizar una exportación. Esto con el fin de entender sus problemáticas y desafíos frente a las políticas de libre comercio desarrolladas en el país destino.

Tratado de Libre Comercio México - Colombia

Ernesto Zedillo Ponce de León, presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed: Por plenipotenciarios debidamente autorizados para tal efecto, se firmó en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, el día trece del mes de junio del año de mil novecientos noventa y cuatro, el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, cuyo texto y forma en español constan en la copia certificada.

El mencionado Tratado fue aprobada por la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión, el día trece del mes de junio del año de mil novecientos noventa y cuatro, según Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día dieciséis del mes de diciembre del propio año.

El intercambio de comunicaciones previsto en el Capítulo XXIII, Artículo 23-04, párrafo 1 del Tratado, se efectuó en las ciudades de Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia y Caracas, Venezuela, por Notas fechadas los días veinte, veintiséis y treinta del mes de diciembre del año de mil novecientos noventa y cuatro, respectivamente.

Por lo tanto, para su debida observancia, en cumplimiento de lo dispuesto en la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgo el presente Decreto, en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta y un días del mes de diciembre del año de mil novecientos noventa y cuatro.- Ernesto Zedillo Ponce de León.- Rúbrica.- Con fundamento en el artículo 7o., fracción XI del Reglamento Interior, el Subsecretario "C" de Relaciones Exteriores, encargado del despacho.- Javier Treviño Cantú.- Rúbrica.

Algunas de las principales firmas mexicanas con operaciones en Colombia son Comcel, Cemex, Mexichem, Mabe, Bimbo, Avantel, Omniflex y Eternit, entre otras.

Secretaria de Relaciones Exteriores

Decreto promulgatorio del protocolo modificatorio al Tratado de Libre Comercio, entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, firmado en la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia; el 13 de junio de 1994, firmando simultáneamente en la Ciudad de México y en Bogotá D.C., el 11 de junio de 2010.

Decididos a

Fortalecer los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos. Contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a la ampliación de la cooperación internacional. Crear un mercado ampliado y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios. Reducir las distorsiones en el comercio. Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial.

Asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión. Fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales. Alentar la innovación y la creatividad mediante la protección de los derechos de propiedad intelectual. Crear nuevas oportunidades de empleo, mejorar las condiciones laborales y los niveles de vida en sus respectivos territorios. Preservar su capacidad para salvaguardar el bienestar público. Promover el desarrollo sostenible. Propiciar la acción coordinada de las Partes en los foros económicos internacionales, en particular en aquellos relacionados con los procesos de integración latinoamericana. Fomentar la participación dinámica de los distintos agentes económicos, en particular del sector privado, en los esfuerzos orientados a profundizar las relaciones económicas entre las Partes y a desarrollar y potenciar al máximo las posibilidades de su presencia conjunta en los mercados internacionales.

Objetivos:

- a) Estimular la expansión y diversificación del comercio entre los países.
- b) Eliminar las barreras del comercio y facilitar la circulación de bienes y de servicios entre los países.
- c) Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre los países
- d) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de los países.
- e) Proteger y hacer valer los derechos de propiedad intelectual
- f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre los países, así como en el ámbito regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este tratado
- g) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración y para la resolución de controversias
- h) Propiciar relaciones equitativas entre los países reconociendo los tratamientos diferenciales en razón de las categorías de países establecidas en la ALADI.

Ventajas

- La abolición de cualquier impuesto sobre los productos intercambiados entre estos dos países, esto incluye el trato hacia estos productos como si fueran nacionales y la prohibición de incluir otro impuesto.
- Promueve la comunicación entre Centroamérica y Suramérica.

- México es uno de los principales países a los que Colombia exporta textiles y confecciones.
- Medellín se ha convertido en una mejor ciudad para hacer negocios.
- Aumento de las oportunidades de inversiones de multinacionales.

Desventajas

- Desde el punto de vista económico y social, en Colombia, se da una quiebra del sector agropecuario, y un desbarajuste en los negocios, lo cual genera un gran desempleo y bajos salarios, que tienen como consecuencia la pobreza.
- Desde el punto de vista de los productores Colombianos, el sector agropecuario era autosuficiente, y a pesar de tener medios para producir suficiente alimento para surtir el país, estos productos se están importando, lo cual genera un desempleo en el sector agropecuario y un enriquecimiento del mismo sector pero en otro país.

Medidas no arancelarias

Artículo 3-09: Restricciones a la importación y a la exportación.

1. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, ninguna Parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier bien de otra Parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier bien destinado a territorio de otra Parte, excepto lo previsto en el artículo XI del GATT, incluidas sus notas interpretativas. Para tal efecto, el artículo XI del GATT y sus notas interpretativas se incorporan a este Tratado y son parte integrante del mismo.
2. Las Partes entienden que los derechos y obligaciones del GATT incorporados en el párrafo 1 prohíben, en toda circunstancia en que lo esté cualquier otro tipo de restricción, el establecimiento de precios mínimos de exportación y de importación, salvo lo permitido para la aplicación de sanciones y compromisos en materia de derechos antidumping y cuotas o derechos compensatorios.
3. En los casos en que una Parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación de bienes provenientes de un país que no sea Parte o a la exportación de bienes destinados a un país que no sea Parte, ninguna disposición de este Tratado se interpretará en el sentido de impedirle:
 - a) limitar o prohibir la importación de los bienes del país que no sea Parte, desde territorio de otra Parte; o

b) exigir como condición para la exportación de los bienes a territorio de otra Parte, que los mismos no sean reexportados directa o indirectamente al país que no sea Parte, sin ser procesados o manufacturados en territorio de la otra Parte de modo que dé lugar a un cambio sustancial en el valor, forma o uso de los mismos o a la producción de otro bien.

Derechos aduaneros.

Ninguna Parte incrementará ni establecerá derecho aduanero alguno por concepto del servicio prestado por la aduana sobre bienes originarios y eliminará esos derechos sobre bienes originarios dentro de los 5 años y medio siguientes a la entrada en vigor de este Tratado.

Artículo 3-11: Impuestos a la exportación.

1. Salvo lo dispuesto en este artículo, ninguna Parte adoptará ni mantendrá impuesto, gravamen o cargo alguno a la exportación de un bien a territorio de otra Parte, a menos que se adopten o mantengan a la exportación de ese bien a territorio de todas las otras Partes, y a ese bien, cuando esté destinado al consumo interno.

2. Cada Parte podrá mantener o adoptar un impuesto, gravamen o cargo alguno a la exportación de los bienes de primera necesidad enunciados, a sus ingredientes, o a los bienes de los cuales esos productos alimenticios se derivan, si ese impuesto, gravamen o cargo se adopta o mantiene para la exportación de esos bienes a territorio de todas las otras Partes, y es utilizado:

a) para que los beneficios de un programa interno de asistencia alimentaria que incluya esos alimentos sean recibidos sólo por los consumidores en la Parte que aplica ese programa; o

b) para asegurar la disponibilidad de cantidades suficientes del bien alimenticio para el consumo interno, o de cantidades suficientes de sus ingredientes o de los bienes de los cuales esos bienes alimenticios se derivan para una industria procesadora nacional, cuando el precio interno de ese bien alimenticio sea mantenido por debajo del precio mundial como parte de un programa gubernamental de estabilización, siempre que tales impuestos, gravámenes o cargos, no tengan el efecto de aumentar la protección otorgada a esa industria nacional, y se sostengan sólo por el periodo necesario para mantener la integridad de ese programa.

3. No obstante lo dispuesto en el párrafo 1, cada Parte podrá adoptar o mantener un impuesto, gravamen o cargo a la exportación de cualquier bien alimenticio a territorio de otra Parte si ese impuesto, gravamen o cargo se aplica temporalmente para aliviar un desabastecimiento crítico de ese bien alimenticio. Para propósitos de este párrafo, "temporalmente" significa hasta un año, o un periodo más largo acordado por todas las Partes.

Artículo 3-12: Mercado de país de origen.

Se aplicará a las medidas relacionadas con el mercado de país de origen. Sección E - Publicación y comunicación

Artículo 3-13: Publicación y comunicación.

1. Ninguna Parte aplicará antes de su publicación oficial ninguna medida de carácter general que tenga por efecto aumentar un impuesto de importación u otro cargo sobre la importación de bienes provenientes de otra Parte o la exportación de bienes destinados a otra Parte, o que imponga una nueva o más gravosa medida, restricción o prohibición para las referidas importaciones o exportaciones o para las transferencias de fondos relativas a ellas

2. A solicitud de una Parte, otra Parte identificará en términos de las fracciones arancelarias y de la nomenclatura que les corresponda conforme al Sistema Armonizado, las medidas, restricciones o prohibiciones a la importación o exportación de bienes por razones de seguridad nacional, salud pública, preservación de la flora o fauna, del medio ambiente, normas fitosanitarias y zoonosanitarias, normas técnicas, etiquetado, compromisos internacionales, requerimientos de orden público o cualquier otra regulación.

Anexo al artículo 3-03 Excepciones al artículo 3-03

Medidas de Colombia

1. No obstante lo dispuesto en el artículo 3-03, Colombia se reserva el monopolio departamental de producción de licores y la facultad de los departamentos de establecer impuestos a la internación de licores provenientes de otros departamentos o países.

2. El artículo 3-03 no se aplicará a medidas adoptadas por Colombia respecto a la exportación o importación de bienes energéticos cuando sean necesarias para asegurar el cumplimiento de una disposición constitucional.

3. Para efectos del párrafo 2, se consideran como bienes energéticos los descritos en el párrafo 2 de la Sección B del anexo al artículo 3-09. A

Anexo 1 al artículo 3-11 Bienes de primera necesidad Sección A –

Bienes de primera necesidad de Colombia

Para efectos del párrafo 2 del artículo 3-11, para Colombia, "bienes de primera necesidad" significa:

- *Aceite vegetal
- *Arroz
- *Arveja
- *Azúcar
- *Café
- * Carne de pollo
- *Carne de res sin hueso
- *Cebolla cabezona
- *Cebolla en rama
- *Cerveza
- *Chocolate
- *Frijoles
- *Harina de maíz
- *Huevo
- *Leche pasteurizada
- *Leche en polvo
- *Maíz
- *Manteca vegetal y animal
- *Panela
- *Papa
- *Pastas alimenticias
- *Queso
- *Sal
- *Tomate

Medidas de Colombia

1. No obstante lo dispuesto en el artículo 3-11, Colombia podrá mantener el mecanismo de fondos de estabilización de productos agropecuarios de exportación.
2. Colombia podrá mantener impuestos o cargos a la exportación de bienes descritos en las siguientes partidas o fracciones arancelarias: Las descripciones correspondientes se proporcionan sólo con propósitos de referencia.

| Partida o fracción | Descripción |
|--------------------|----------------|
| 1701.11.10.00 | Panela |
| 09.01 | Café |
| 2701.12.00.10/90 | Carbón |
| 2709.00.00.00 | Petróleo crudo |
| 2711.11.00.10/90 | Gas natural |
| 7202.60.00.00 | Ferróniquel |

Marcado de país de origen

1. Para los efectos de este anexo se entenderá por: comprador final: la última persona que, en territorio de la Parte importadora, adquiere el bien en la forma en que se importó. Este comprador no es necesariamente el usuario final del bien. contenedor común: el contenedor en que el bien llega usualmente al comprador final.

2. Cada Parte podrá exigir que un bien de otra Parte importado a su territorio ostente una marca de país de origen que indique el nombre del país de origen al comprador final del bien.

3. Cada Parte podrá exigir, entre sus medidas generales de información al consumidor, que un bien importado lleve la marca de país de origen de la manera prescrita para los bienes de la Parte importadora.

4. Al adoptar, mantener y aplicar cualquier medida sobre el mercado de país de origen, cada Parte reducirá al mínimo las dificultades, costos e inconvenientes que esa medida pueda causar al comercio y la industria de las otras Partes.

5. Cada Parte: a) aceptará cualquier método razonable de marcado de un bien de otra Parte, como el uso de etiquetas adhesivas o de presión, marbetes o pintura, que asegure que la marca pueda verse con el manejo ordinario del bien o del contenedor, que sea susceptible de ser leída con facilidad y que permanezca en el bien hasta que éste llegue al comprador final a menos que sea intencionalmente retirada;

b) eximirá del requisito de marcado de origen a un bien de otra Parte que;

i) no sea susceptible de ser marcado;

ii) no pueda ser marcado con anterioridad a su exportación a territorio de otra Parte sin dañarlo;

iii) no pueda ser marcado sino a un costo que sea sustancial en relación a su valor aduanero, de modo que se desaliente su exportación a territorio de la Parte;

iv) no pueda ser marcado sin menoscabo material de su funcionamiento o deterioro sustancial de su apariencia;

- v) se encuentre en un contenedor marcado de manera tal que razonablemente se indique el origen del bien al comprador final;
- vi) sea material en bruto; vii) vaya a ser objeto de producción en territorio de la Parte importadora, por el importador o por cuenta suya, de manera tal que resulte que el bien se convierta en bien de la Parte importadora;
- viii) debido a su naturaleza o a las circunstancias de su importación, el comprador final pueda razonablemente saber cuál es su país de origen, aunque no esté marcado;
- ix) haya sido producido por lo menos veinte años antes de su importación;
- x) haya sido importado sin la marca exigida y no pueda ser marcado después sino a un costo que sea sustancial en relación a su valor aduanero, siempre que la omisión del marcado no haya tenido el propósito de eludir los requisitos de marcado de país de origen; xi) se encuentre en tránsito, en garantía o a disposición de la autoridad aduanera, para efectos de su importación temporal libre de impuesto o con suspensión del pago del mismo; o
- xii) sea una obra de arte original.

6. Con excepción de los bienes descritos en el párrafo 5, literal b), numerales vi, vii, viii, ix, xi, y xii, una Parte podrá disponer que cuando un bien esté exento de requisito de marcado de país de origen, de conformidad con el párrafo 5, literal b), el contenedor exterior común esté marcado de manera que se indique el país de origen de la mercancía que contiene.

7. Cada Parte dispondrá que:

- a) un contenedor común que se importe vacío, desechable o no, no requerirá del marcado de su país de origen, pero podrá exigirse que el contenedor en que se importe el contenedor común sea marcado con el país de origen de su contenido; y
- b) un contenedor común lleno, desechable o no, no requerirá el marcado de su país de origen, pero podrá exigirse sea marcado con el nombre del país de origen de su contenido, a menos que su contenido se encuentre ya marcado y el contenedor pueda abrirse fácilmente para inspección, o el marcado del contenido sea visible claramente a través del contenedor.

8. Siempre que sea legal y administrativamente factible, cada Parte permitirá al importador marcar un bien de una Parte después de importarlo, pero antes de liberarlo del control o la custodia de las autoridades aduaneras, a menos que el importador haya cometido repetidas infracciones a los requisitos de marcado de país de origen de la Parte y se le haya comunicado previamente que ese bien debe ser marcado con anterioridad a su importación.

9. Cada Parte dispondrá que, con excepción de los importadores a quienes se les haya comunicado de conformidad con el párrafo 8, no se imponga gravamen ni sanción especiales por el incumplimiento de los requisitos de marcado de país de origen de esa Parte, a menos que los

bienes sean retirados del control o la custodia de las autoridades aduaneras sin haber sido adecuadamente marcados, o se les hayan fijado marcas que induzcan a error.

10. Las Partes cooperarán y consultarán entre ellas sobre los asuntos relacionados con este anexo, incluyendo las exenciones adicionales de requisito de marcado de país de origen.

subsidio a la exportación:

a) el otorgamiento, por un gobierno o por un organismo público, a una rama de producción, a los productores de un bien del sector agropecuario, a una cooperativa u otra asociación de tales productores, a un consejo de comercialización o a cualquier otro tipo de empresa, de subvenciones directas, con inclusión de pagos en especie, supeditadas a la actuación exportadora;

b) la venta o colocación para la exportación, por un gobierno o por un organismo público, de existencias no comerciales de bienes del sector agropecuario a un precio inferior al precio comparable cobrado por un bien similar a los compradores en el mercado interno;

c) los pagos a la exportación de bienes del sector agropecuario financiados en virtud de medidas gubernamentales, con independencia de que esos pagos supongan o no un cargo en el presupuesto público, incluidos los financiados con cargo a ingresos procedentes de un gravamen impuesto al bien del sector agropecuario de que se trate o al bien del sector agropecuario del que se obtenga el bien exportado;

d) el otorgamiento de subvenciones para reducir los costos de comercialización de las exportaciones de bienes del sector agropecuario excepto los servicios de disponibilidad general en materia de promoción de las exportaciones y asesoramiento incluidos los costos de manipulación, y los costos de los transportes y fletes internacionales;

e) los costos de los transportes y fletes internos de los envíos de exportación, establecidos o impuestos por un gobierno en términos más favorables que para los envíos internos; o

f) las subvenciones de bienes del sector agropecuario supeditadas a su incorporación a bienes exportados.

Artículo 5-04: Acceso a mercados.

1. Las Partes facilitarán el acceso a sus respectivos mercados mediante la reducción o eliminación de las barreras a la importación y a la exportación en el comercio recíproco de bienes del sector agropecuario, tales como: restricciones a la importación, impuestos de importación, y normas técnicas y de comercialización agropecuaria.

2. Las Partes renuncian al uso de restricciones cuantitativas a la importación, franjas de precios o mecanismos de estabilización de precios y aranceles variables para los bienes incorporados al Programa de Desgravación en su comercio recíproco, sin perjuicio de lo establecido en el anexo 1 a este artículo.
3. Las Partes exceptúan del Programa de Desgravación los bienes del sector agropecuario de conformidad con el anexo 2 a este artículo.
4. Una vez al año a partir de la entrada en vigor de este Tratado, el Comité de Comercio Agropecuario establecido en el artículo 5-10, revisará la posibilidad de incorporar al Programa de Desgravación los bienes del sector agropecuario contenidos en el anexo 2 a este artículo y hará las recomendaciones pertinentes a las Partes. Esta incorporación puede realizarse de conformidad con las metodologías descritas en el anexo 1 a este artículo.
5. El comercio de los bienes incluidos en los anexos 3 y 4 a este artículo se regirá por lo dispuesto en los mismos.

Artículo 5-08: Subsidios a la exportación.

1. Las Partes comparten el objetivo de lograr la eliminación multilateral de los subsidios a la exportación de bienes del sector agropecuario y cooperarán en el esfuerzo para lograr acuerdos en el marco del GATT.
2. Las Partes eliminarán gradualmente los subsidios a la exportación para los bienes del sector agropecuario incorporados al Programa de Desgravación de la siguiente manera:
 - a) a partir de la incorporación al Programa de Desgravación de un bien del sector agropecuario, las Partes podrán mantener el subsidio a la exportación prevaleciente el año anterior a su incorporación hasta por tres años;
 - b) a partir del cuarto año de haber sido incorporado el bien del sector agropecuario al Programa de Desgravación, los subsidios a la exportación correspondientes se eliminarán en etapas iguales hasta llegar a cero cuando culmine la desgravación de ese bien.
3. Una vez concluida la desgravación, ninguna Parte podrá mantener o introducir subsidios a la exportación de bienes del sector agropecuario en su comercio recíproco. Asimismo, las Partes renuncian a los derechos que el GATT les confiera para utilizar subsidios a la exportación de bienes del sector agropecuario en su comercio recíproco, así como a los derechos respecto al

uso de estos subsidios que pudieran resultar de negociaciones multilaterales en materia agropecuaria en el marco del GATT.

4. No obstante lo previsto en los párrafos 2 y 3, una Parte podrá, si así lo solicita otra Parte y haya acuerdo entre ambas, adoptar o mantener un subsidio a la exportación de un bien del sector agropecuario que se exporte a esa otra Parte.

Artículo 23-04: Entrada en vigor.

1. Este Tratado entrará en vigor el 1º de enero de 1995, una vez que se intercambien las comunicaciones que certifiquen que las formalidades jurídicas necesarias han concluido.

2. Lo establecido en el párrafo 1 no impide que una Parte, conforme a su legislación, dé aplicación provisional a este Tratado. Artículo 23-05: Vigencia. Este Tratado tendrá una vigencia mínima de tres años. Una vez transcurrido ese plazo, su duración será indefinida.

Artículo 23-06: Reservas.

Este Tratado no podrá ser objeto de reservas ni declaraciones interpretativas al momento de su ratificación. Artículo 23-07: Adhesión.

1. Este Tratado estará abierto a la adhesión de los países de América Latina y el Caribe, ya sea para un país o grupo de países, previa negociación entre ese país o grupo de países y las Partes.

2. La adhesión entrará en vigor una vez que se intercambien las comunicaciones que certifiquen que las formalidades jurídicas han concluido.

Artículo 23-08: Denuncia.

1. Cualquier Parte podrá denunciar este Tratado. Esa denuncia surtirá efectos 180 días después de comunicarla a las otras Partes y de comunicar la denuncia a la Secretaría General de la ALADI, sin perjuicio de que las Partes puedan pactar un plazo distinto.

2. La denuncia de este Tratado por una Parte no afecta su vigencia entre las otras Partes.

Artículo 23-09: Evaluación del Tratado.

Las Partes evaluarán periódicamente el desarrollo de este Tratado con el objeto de buscar su perfeccionamiento y consolidar el proceso de integración en la región, promoviendo una activa participación de los sectores productivos

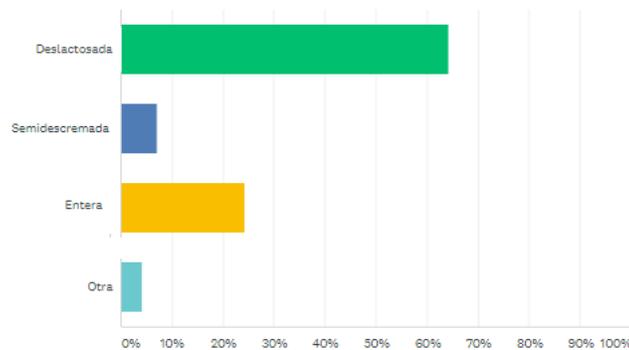
Firmado en la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, a los trece días del mes de junio del año de mil novecientos noventa y cuatro, en tres ejemplares originales, siendo todos los textos igualmente auténticos.

Por el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos: Carlos Salinas de Gortari. - Rúbrica. - Por el Gobierno de la República de Colombia: César Gaviria Trujillo. - Rúbrica. - Por el Gobierno de la República de Venezuela: Rafael Caldera Rodríguez. – Rúbrica

Se realizó una pequeña encuesta a 70 personas de una comunidad colombiana y estos fueron los resultados

Que clase de leche consume en su hogar

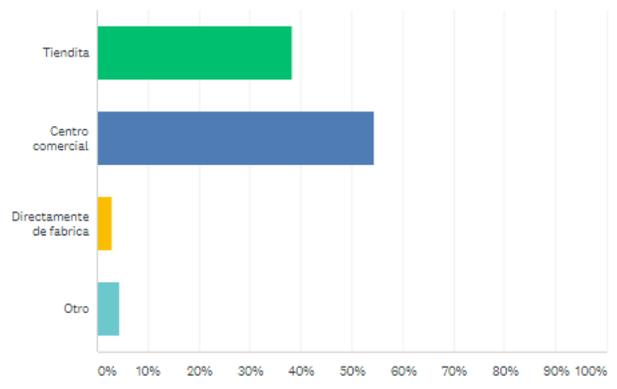
Respondidas: 70 Omitidas: 0



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| Deslactosada | 64,29% | 45 |
| Semidescremada | 7,14% | 5 |
| Entera | 24,29% | 17 |
| Otra | 4,29% | 3 |
| TOTAL | | 70 |

En que establecimiento le gusta comprar

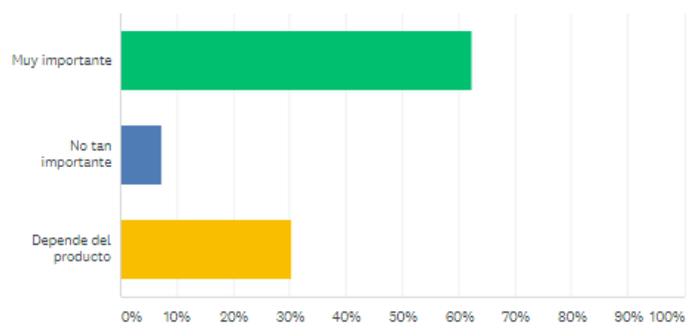
Respondidas: 68 Omitidas: 2



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|---------------------------|------------|-----------|
| ▼ Tiendita | 38,24% | 26 |
| ▼ Centro comercial | 54,41% | 37 |
| ▼ Directamente de fábrica | 2,94% | 2 |
| ▼ Otro | 4,41% | 3 |
| TOTAL | | 68 |

Que tan importante es el precio a la hora de su compra

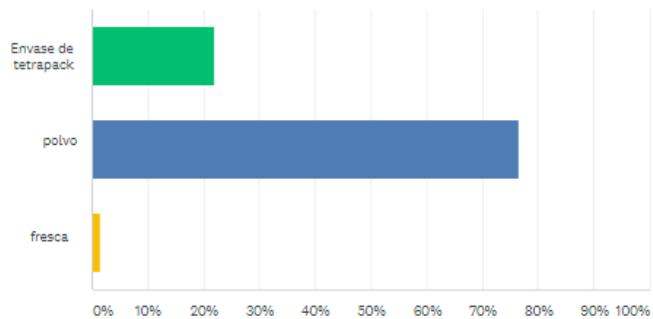
Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|------------------------|------------|-----------|
| ▼ Muy importante | 62,32% | 43 |
| ▼ No tan importante | 7,25% | 5 |
| ▼ Depende del producto | 30,43% | 21 |
| TOTAL | | 69 |

Que tipo de leche consume

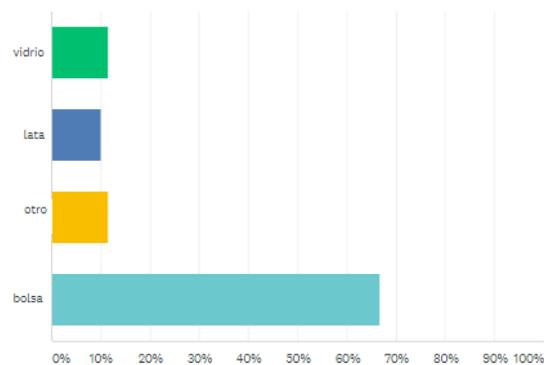
Respondidas: 68 Omitidas: 2



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ Envase de tetrapack | 22,06% 16 |
| ▼ polvo | 76,47% 52 |
| ▼ fresca | 1,47% 1 |
| TOTAL | 68 |

Que empaque es de su preferencia

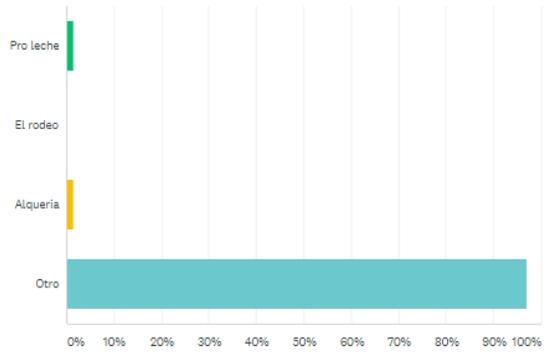
Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ vidrio | 11,59% 8 |
| ▼ lata | 10,14% 7 |
| ▼ otro | 11,59% 8 |
| ▼ bolsa | 66,67% 46 |
| TOTAL | 69 |

Que marca de leche consume

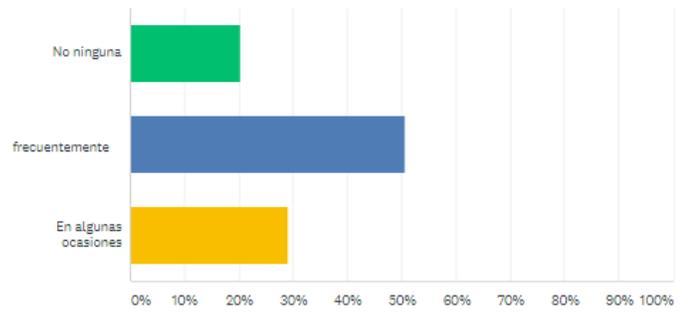
Respondidas: 68 Omitidas: 2



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| Pro leche | 1,47% | 1 |
| El rodeo | 0,00% | 0 |
| Alquería | 1,47% | 1 |
| Otro | 97,06% | 66 |
| TOTAL | | 68 |

Presenta alguna molestia digestiva cuando toma leche entera

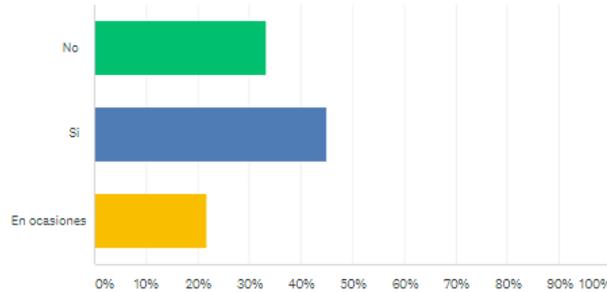
Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| No ninguna | 20,29% | 14 |
| frecuentemente | 50,72% | 35 |
| En algunas ocasiones | 28,99% | 20 |
| TOTAL | | 69 |

Consumo leche deslactosada

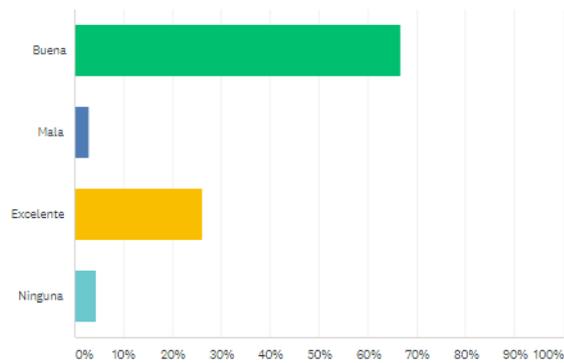
Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ No | 33,33% | 23 |
| ▼ Sí | 44,93% | 31 |
| ▼ En ocasiones | 21,74% | 15 |
| TOTAL | | 69 |

Que opinión tiene de los productos mexicanos

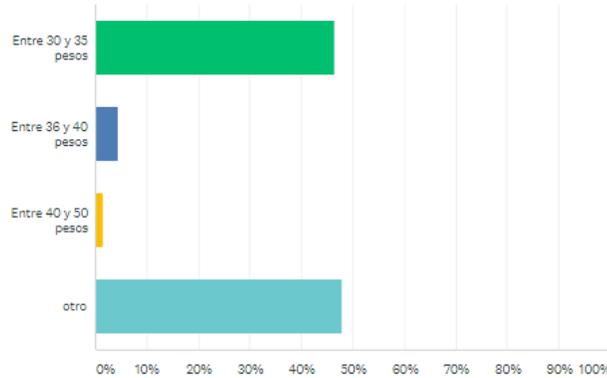
Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Buena | 66,67% | 46 |
| ▼ Mala | 2,90% | 2 |
| ▼ Excelente | 26,09% | 18 |
| ▼ Ninguna | 4,35% | 3 |
| TOTAL | | 69 |

Que rango de precio considera el adecuado

Respondidas: 69 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| Entre 30 y 35 pesos | 46,38% 32 |
| Entre 36 y 40 pesos | 4,35% 3 |
| Entre 40 y 50 pesos | 1,45% 1 |
| otro | 47,83% 33 |
| TOTAL | 69 |

Los resultados

Alpura cuenta con una gran gama de productos, pero tomando en cuenta los resultados obtenidos en nuestra encuesta que realizamos a la comunidad colombiana donde 70 personas me ayudaron, llegué a la conclusión que mi producto a exportar será:

Producto

Leche deslactosada en polvo



De leche 480grs y en bolsa

Estructura Productiva en Colombia

La cadena láctea es importante por su participación en la generación de valor en el PIB nacional (4%), por su participación en la canasta familiar (6.65%) y de alimentos (18%). El sector representa una excelente oportunidad de desarrollo económico y social en varias zonas del país por su capacidad generadora de empleo. Además, tiene posibilidades de encadenamientos con la industria y con la producción de alimentos balanceados, forrajes, servicios a la producción, negocios artesanales e industriales de derivados lácteos, transporte y distribución.

La cadena de lácteos en Colombia

La Cadena láctea se estructura a partir de la relación entre ganaderos, acopiadores, cooperativas y empresas industriales procesadoras. En la medida que la actividad ganadera es muy significativa dentro de la actividad agropecuaria y agroindustrial del país, la producción de leche, como producto básico, es relevante en la dinámica de la economía nacional.

Definición normativa del producto leche

El artículo 3 del Decreto 616 del 28 de febrero de 2006, por medio del cual se expide el Reglamento

Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano, define la leche como: “el producto de la secreción mamaria normal de animales bovinos, bufalinos y caprinos lecheros sanos, obtenida mediante uno o más ordeños completos, sin ningún tipo de adición, destinada al consumo en forma de leche líquida o a elaboración posterior”.

La leche está formada y aporta los nutrientes que se muestran a continuación

Cuadro 1 Nutrientes y componentes de la Leche

| NUTRIENTES | COMPONENTES | |
|----------------------------|--|---|
| Proteínas | Caseína 80% | 20% proteínas del suero, lacto albúminas y lacto globulinas |
| Grasas | Ácidos grasos saturados | Colesterol |
| Hidratos de carbono | Principalmente lactosa o “azúcar de leche” | |
| Minerales | Calcio | Fósforo, magnesio, potasio, zinc |
| Vitaminas | Vitaminas hidrosolubles (B1, B2, niacina y ácido fólico) | Liposolubles (vitamina A) |

Elaboración: GIE - Delegatura para la Protección de la Competencia – SIC basada en SAN

Producción de leche en Colombia

La leche en el país se constituye en uno de los principales productos del sector pecuario, y su producción está condicionada a corto plazo a factores como la estacionalidad de la producción y el número de animales en ordeño, y a largo plazo por factores como el mejoramiento genético. La producción de leche y derivados constituye una actividad importante para la dinámica y el fortalecimiento de la actividad agropecuaria nacional, dados los niveles de participación en el Producto Interno Bruto Sectorial, de aporte a la generación de empleo; y gracias a su flexibilidad en términos de sistemas de producción, que le permite adecuarse a los sistemas agroecológicos existentes en el país.

Leche en polvo: Se obtiene tras desecar la leche líquida, que previamente ha sido estandarizada, homogenizada, y pasteurizada.

Tendencias del mercado

El mercado actual mantiene una tendencia hacia consumir alimentos que brinden las vitaminas y minerales esenciales para la alimentación de la familia. En el caso del mercado de la leche sucede lo mismo. La leche en polvo brinda los beneficios de una mejor relación precio-beneficio, logrando un mayor rendimiento en este tipo de productos y logrando combinar el consumo de leche con agregados que se han ido incorporando a las marcas competidoras buscando ventaja competitiva al brindar el mejor producto al mejor precio.

Existe una tendencia de que la leche en polvo brinda mayores nutrientes y componentes esenciales para el adecuado desarrollo, que la leche líquida tradicional, siendo recomendada por médicos e instituciones relacionadas.

La concientización en quien ejerce las compras en el hogar (68% mujeres, según encuesta entre consumidores de leche) juega un papel preponderante a la hora de seleccionar la marca a comprar, buscando un producto que brinde calidad, valor nutricional y buen sabor (según encuesta realizada entre consumidores de leche el 28% consume una marca determinada por su calidad, un 23% por su valor nutricional y un 19% por el sabor).

Mercado al que nos dirigimos

Mercado existente, al que se lanzarán productos o servicios completamente nuevos que tenga mejor rendimiento que los ya existentes.

El producto o servicio hará las cosas más rápidas, de forma más eficiente, ahorrará costes a la hora de operarlo, etc. Podemos pensar aquí como ejemplo en un nuevo sistema operativo para ordenadores que haga las cosas mejor que los ya existentes.

La leche en polvo es de gran importancia ya que, a diferencia de la leche fluida, no precisamente debe ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, doce meses (la cantidad del producto y el envase es un factor importante), es considerada no perecedera y se halla abundantemente en muchos países en vías de desarrollo a causa de su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración).

La leche en polvo se encuentra que estos últimos han presentado un comportamiento creciente y estable a lo largo del período, pasando de 45 mil toneladas consumidas en 2011 a 50,1 mil para 2016 y creciendo a una tasa anual promedio del 2,1%.

Colombia es un mercado emergente extenso y dinámico

Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, hogar de más de 48 millones de consumidores potenciales.

Propuesta del proyecto de intervención

Leche deslactosada en polvo

Descripción del producto

Especial para las personas que buscan el sabor y la nutrición de la leche práctica, pero que son intolerantes a la lactosa.

De fácil digestión

Adicionada con vitamina A para una piel saludable y con D que ayuda a la absorción del calcio en los huesos.

Rica en proteínas para fortalecer los músculos.

Se disuelve fácilmente con el contacto del agua

Caducidad 365 días

Presentación 480g

Tabla nutrimental de leche en polvo deslactosada alpura



Información Nutrimental

| | Por 100 g | Por 1 porción (30 g de leche en polvo más 225 ml de agua) | %VNR** |
|--------------------------------------|-------------------|---|--------|
| Contenido Energético | 1842 kJ(438 kcal) | 552 kJ(131 kcal) | |
| Carbohidratos (Hidratos de Carbono) | 44.3 g | 13,3 g | |
| de los cuales: | | | |
| Azúcares | 44.3 g | 13,3 g | |
| De los cuales | | | |
| Glucosa y galactosa (min) | 36,3 g | 10,9 g | |
| Lactosa (máx) | 8 g | 2,4 g | |
| Fibra dietética | 0 g | 0 g | |
| Proteína | 27,7 g | 8,3 g | |
| Grasas (Lípidos) | 16,7 g | 5 g | |
| de las cuales | | | |
| Grasa Saturada | 10,9 g | 3,3 g | |
| Potasio | 1414 mg | 424 mg | |
| Calcio | 970 mg | 291 mg | 30 |
| Fósforo | 795 mg | 239 mg | 34 |
| Sodio | 535 mg | 161 mg | |
| Magnesio | 90 mg | 27 mg | 10 |
| Zinc | 3,6 mg | 1 mg | 10 |
| Ácido Pantoténico | 2,1mg | 0,6 mg | 15 |
| Vitamina B2 (Riboflavina) | 1200 µg | 360 µg | 43 |
| *Vitamina A (Equivalente de Retinol) | 500 µg | 150 µg | 26 |
| Ácido Fólico (Folacina) | 39,4 µg | 12 µg | 3 |
| *Vitamina D3 | 5,2 µg | 1,6 µg | 29 |
| Vitamina B12 | 3,4 µg | 1 µg | 43 |

* Adicionadas ** Valor Nutrimental de Referencia de acuerdo a la NDM-051-SCFI/SSA1-2010

Cuadro 1 Nutrientes y componentes de la Leche

| NUTRIENTES | COMPONENTES | |
|---------------------|--|---|
| Proteínas | Caseína 80% | 20% proteínas del suero, lacto albúminas y lacto globulinas |
| Grasas | Ácidos grasos saturados | Colesterol |
| Hidratos de carbono | Principalmente lactosa o "azúcar de leche" | |
| Minerales | Calcio | Fósforo, magnesio, potasio, zinc |
| Vitaminas | Vitaminas hidrosolubles (B1, B2, niacina y ácido fólico) | Liposolubles (vitamina A) |

Elaboración: GIE - Delegatura para la Protección de la Competencia – SIC basada en SAN

Producción de leche en Colombia

La leche en el país se constituye en uno de los principales productos del sector pecuario, y su producción está condicionada a corto plazo a factores como la estacionalidad de la producción y el número de animales en ordeño, y a largo plazo por factores como el mejoramiento genético. La producción de leche y derivados constituye una actividad importante para la dinámica y el fortalecimiento de la actividad agropecuaria nacional, dados los niveles de participación en el Producto Interno Bruto Sectorial, de aporte a la generación de empleo; y gracias a su flexibilidad en términos de sistemas de producción, que le permite adecuarse a los sistemas agroecológicos existentes en el país.

Leche en polvo: Se obtiene tras desecar la leche líquida, que previamente ha sido estandarizada, homogenizada, y pasteurizada.

Tarima



caja



Bolsa



Plaza

Mercado al que nos dirigimos con el producto

Mercado existente, al que se lanzarán productos o servicios completamente nuevos que tenga mejor rendimiento que los ya existentes.

El producto o servicio hará las cosas más rápidas, de forma más eficiente, ahorrará costes a la hora de operarlo, etc. Podemos pensar aquí como ejemplo en un nuevo sistema operativo para ordenadores que haga las cosas mejor que los ya existentes.

La leche en polvo es de gran importancia ya que, a diferencia de la leche fluida, no precisamente debe ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, doce meses (la cantidad del producto y el envase es un factor importante), es considerada no perecedera y se halla abundantemente en muchos países en vías de desarrollo a causa de su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración).

La etiqueta

Debe estar en español y cumplir con las normas oficiales mexicanas: – Nombre y dirección del importador y exportador – Declaración nutrimental – Marca y nombre comercial del producto – Contenido neto del producto – Instrucciones de uso, manejo y cuidados específicos – Fecha de caducidad

¿Qué es un "packing list"?

El packing list o relación de contenido completa la información descrita en la factura comercial, en cuanto a la mercancía, y debe ser siempre emitido por el exportador.

Es un documento que tiene una gran importancia en aquellas situaciones donde se produzca un despacho aduanero físico y sirve para facilitar el reconocimiento selectivo por parte del "actuuario" de aduanas.

Asimismo, se hace servir para comprobar, en el momento de entrar la mercancía en el almacén, la corrección en cuanto a faltas, daños, sobras, etc.

Debe contener:

- Indicación de la factura a la que corresponde.
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.

Grupo Aduanal Prida

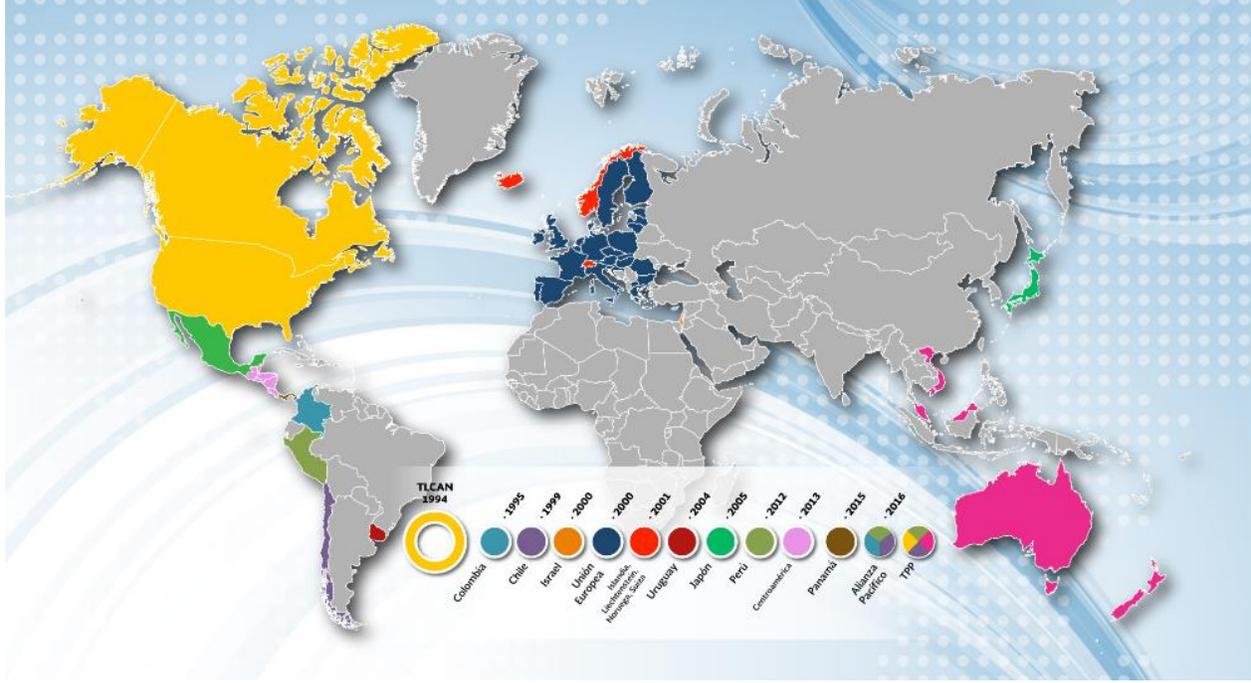
Es una compañía conformada por gente experta y con amplia trayectoria en Comercio Exterior; y que consiente de sus necesidades, le ofrece un servicio personalizado con asesoría y atención; aquí usted siempre cuenta con apoyo técnico e información legal en aspectos de comercio exterior. Nuestra relación con los clientes es directa, consideramos que es de gran importancia que el propio agente aduanal este siempre pendiente de las necesidades del cliente sin delegar ésta responsabilidad a terceros.



Tratados de comercio

Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

México cuenta con una red de doce tratados de libre comercio con cuarenta y seis países, treinta y dos acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con treinta y tres países, nueve acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del [Tratado de Asociación Transpacífico \(TPP por sus siglas en inglés\)](#). Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.



Colombia y México: libertad arancelaria con regulaciones de origen

El tratado de libre comercio entre México y Colombia es quizás uno de los más exitosos para el país cafetero, su balanza se inclina positivamente

En el caso de Colombia y México, el producto bien sea colombiano o mexicano se puede acoger al tratado bilateral o a la regulación de la Alianza del Pacífico, de la cual ambos países son miembros, esta última permite un mayor espectro de fabricantes de insumos y orígenes, mayor flexibilidad para el fabricante”,

El 92 por ciento de las 12 mil fracciones arancelarias de los productos que comercian México, y Colombia quedaron eliminadas a partir de este domingo primero de mayo, al entrar en vigor el protocolo adicional del acuerdo marco de la Alianza del Pacífico

| Acuerdo / Tratado | Países signatarios | Vigencia | | Fecha y lugar de la firma del instrumento original | Fecha de Ratificación por parte del Senado | Fecha de Publicación en el DOF |
|---|---|---|------------|--|--|--------------------------------|
| | | Desde | Hasta | | | |
| TLCAN | México, Estados Unidos y Canadá | 01 de enero de 1994 | Indefinida | México, Estados Unidos y Canadá el 17 de diciembre de 1992 | 8 de diciembre de 1993 | 20 de diciembre de 1993 |
| TLC México Colombia | México, Colombia | 02 de agosto de 2011 | Indefinida | Cartagena de Indias, Colombia el 11 de junio de 2010 | 5 de abril de 2011 | |
| TLC México – Costa Rica | México y Costa Rica | 01 de enero de 1995 | Indefinida | Cd. de México el día 5 de abril de 1994 | 3 de junio de 1994 | 10 de enero de 1995 |
| TLC México – Nicaragua | México y Nicaragua | 01 de julio de 1998 | Indefinida | Managua, Nicaragua 18 de diciembre de 1997 | 30 de abril de 1998 | 01 de julio de 1998 |
| TLC México – Chile | México y Chile | 01 de agosto de 1999 | Indefinida | Santiago de Chile 17 de abril de 1998 | 23 de noviembre de 1998 | 28 de julio de 1999 |
| TLCUE | México y los países miembros de la Unión Europea | 01 de julio de 2000 | Indefinida | Lisboa, Portugal 23 marzo de 2000 | 20 de marzo de 2000 | 26 de junio de 2000 |
| TLC México – Israel | México e Israel | 01 de julio de 2000 | Indefinida | Cd. de México, día 10 de abril de 2000 | 28 de abril de 2000 | 28 de junio de 2000 |
| TLC México – Triángulo del Norte | México, El Salvador, Guatemala y Honduras | 14 de marzo de 2000 Con el salieron Guatemala y el Salvador, para Honduras se publicó el 01 junio 2001 | Indefinida | Cd. de México, 29 de junio de 2000 | 14 de diciembre de 2000 | 14 de marzo de 2000 |
| Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Oriental del Uruguay | México - Uruguay | 15 de julio de 2004 | Indefinida | Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 15 de noviembre de 2003 | 28 de abril de 2004 | 14 de julio de 2004 |
| TLC México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) | México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza | 1 de octubre de 2001 1 de noviembre | Indefinida | Cd. de México, 27 de noviembre de 2000 | 30 de abril de 2001 | 29 de junio de 2001 |
| TLC Único. Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. | México, y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. | Pendiente | Indefinida | San Salvador, El Salvador 22 de noviembre de 2011 | 15 de diciembre de 2011 | 9 de enero de 2012 |

Vía marítima

Debido a su especial condición geográfica, con salidas tanto al océano Pacífico como al mar Caribe, la mayoría de las exportaciones a Colombia se realizan a través de sus puertos marítimos. La mejora de estas infraestructuras ha permitido que el transporte marítimo a Colombia se desarrolle de una forma más competitiva, ganando tanto en calidad como en productividad.

Un envío de contenedor completo

Es un tipo de flete marítimo. Un envío de contenedor completo no quiere decir que tenga que tener la suficiente carga como para llenar un contenedor entero, sino que puede llenar un contenedor parcialmente. El coste de ocupar la mitad de la capacidad de un contenedor completo es la misma que si contratase el contenedor completo. La ventaja es que su carga no compartirá un contenedor con otros envíos. En ese caso sería envío de grupaje (menos de un contenedor completo). Es común que los exportadores e importadores para enviar su carga contraten contenedores completos tanto si van a utilizar la capacidad al completo como si solo lo van a hacer parcialmente. Las razones son: falta de tiempo, plazos o proteger su carga de la contaminación de otras cargas.

Normalmente un recipiente parcialmente lleno es menos costoso de enviar porque no habrá gastos de codificación y manipulación de la carga, que son medidas tomadas para evitar el deterioro o la pérdida de carga, como puede ocurrir en los envíos de grupajes.

La regla general es que, si vas a enviar 10 palés estándar en un contenedor de 20 pies, o 21 palés estándar o más en un contenedor de 40 pies, puede ser más económico enviar su carga como un embarque de contenedor completo en lugar de un envío de grupaje.

La mayoría de los envíos de contenedor completo son de puerta a puerto con seguro (CIF), pero es posible enviar un contenedor completo de puerto a puerto, de puerta a puerta o de puerto a puerta. En el negocio de la exportación e importación, el cargador o exportador es generalmente responsable de los envíos puerta-puerto y el consignatario es responsable desde el puerto de destino a su almacén. Sin embargo, en los Incoterms se determinarán tanto las obligaciones como las responsabilidades financieras que asumen respectivamente el exportador y el importador.

Al realizar un envío de grupaje

la carga en el contenedor comparte dicho contenedor con otras cargas de otros clientes. La carga del contenedor se determina a partir del volumen y del peso. Únicamente se le cobrará el espacio que ocupe la carga en el contenedor.

El exceso de peso también afecta al transporte en camión desde y hacia el puerto.

Los envíos de grupaje son tramitados por un NVOCC, entidad que oferta servicios regulares de grupaje marítimo a través de la reserva de un espacio en un buque. En Estados Unidos esta figura debe estar licenciada y autorizada por la comisión marítima federal (FMC).

NVOCCs alquilan contenedores enteros de las compañías navieras basándose en la previsión del volumen del tráfico a diferentes destinos. Son capaces de ofrecer espacio en los contenedores a pequeños envíos, comparados con los envíos de contenedor completo.

Frecuencia de envío por grupaje

Los envíos de grupaje a los puertos con más afluencia de mercancías y con más relevancia son semanales o quincenales. Los envíos de grupaje realizados a los puertos secundarios, al ser menos frecuentes, suelen tardar entre 2 y 3 semanas, dependiendo del destino.

Esta tardanza es debido a que hay un período de espera para que el contenedor se llene con envíos. Normalmente, hasta que no se llena el contenedor, éste no sale de origen. Con los envíos a puertos secundarios, se suele cambiar la carga a otro contenedor y por tanto el tiempo de espera es mayor, ya que se ha de volver a rellenar el contenedor nuevo antes de transportarse a su destino final.

Empaquetar envío

Para transportar envíos de LCL las mercancías deben ser puestas en palés. Si va a empaquetar los envíos en una caja o cualquier otro embalaje, deben ser puestos en palés.

Palés

Hay dos tipos de palés: El estándar (1.2m/47 ¼" X 1m/39 ¾") y el Euro (1.2m/47 ¼" X 8m/31 ½"). Es importante saber que palés estás utilizando y si su carga es apilable para calcular el coste de envío.

Rutas marítimas a Colombia

Los puertos marítimos juegan un papel muy activo en el desarrollo de las operaciones comerciales de Colombia. Actualmente, más del 90% de las exportaciones e importaciones que realiza Colombia se efectúan por esta vía. Colombia cuenta con nueve zonas portuarias, siete de ellas en la Costa Caribe: la Guajira, Santa Marta, Ciénaga, Barranquilla, Cartagena, Golfo de Morrosquillo, Urabá y San Andrés, y dos en el Pacífico: Buenaventura y Tumaco. Destacan en la zona del Caribe

INCOTERMS

CIF (Cost, Insurance and Freight)

CFR (Cost and Freight)

DAP (Delivered at Place)

CIP (Carriage and Insurance Paid to)

CPT (Carriage Paid to)

FOB (Free on Board)

DDP (Delivered Duty Paid)

FCA (Free Carrier)

DAT (Delivered at Terminal)

EXW (Ex-Works)

FAS (Free Alongside Ship)

INCOTERM CIF

El incoterm CIF , cuyas siglas responden al término inglés " Cost, Insurance and Freight ", en transporte marítimo internacional, indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al puerto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro.

A diferencia de los incoterms de otros grupos, en el caso del incoterm CIF la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del barco en el

muelle del puerto de origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

Obligaciones del vendedor bajo Incoterm CIF

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Aduana en origen
- Gastos de salida
- Seguro

Obligaciones del comprador bajo Incoterm CIF

- Pago de la mercancía
- Gastos de llegada
- Aduana en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de aranceles

Los Centros comerciales más visitados en Colombia

1. Unicentro (Bogotá): 2,35 millones de personas al mes.
2. Santafé (Bogotá): 2,0 millones.
3. Gran Estación (Bogotá): 1,9 millones.
4. Chipichape (Cali): 1,8 millones.
5. Santafé (Medellín): 1,25 millones.
6. Salitre Plaza (Bogotá): 1,2 millones.
7. Hayuelos (Bogotá): 1,2 millones.
8. El Tesoro (Medellín): un millón.

Sistematización del proyecto

Describir y entender qué sucedió durante una exportación y por qué pasó lo que pasó. Los resultados de una experiencia son fundamentales, y describirlos es parte importante de toda sistematización, pero lo que más interesa en el proceso de sistematización es poder explicar por qué se obtuvieron esos resultados, y extraer lecciones que nos permitan mejorarlos en una experiencia futura.

Sistematización de contenido

¿Que hicimos?

Se trabajo con la empresa Alpura en un plan de Mejora para uno de sus productos se desarrollo un plan de exportación de leche alpura en polvo.

El propósito no era solo el elaborar un nuevo producto, si no, que este sea atractivo para su mercado meta, en este caso el mercado internacional, en este caso el país Colombia.

Se elaboró un estudio de mercado, el cual fue estudiado y analizado, de esta forma se escogió el producto definitivo el cual tenía más ventaja competitiva y el que tuvo mejor aceptación para el consumidor.

Sistematización de proceso

¿Cómo lo hicimos?

El desarrollo de un nuevo producto no es tan sencillo como parece, pues este debe de ser “diferente” y “sorprender al consumidor”, siendo atractivo y distintivo.

Se realizó un estudio de mercado para escoger el producto seleccionado

Para lograr esto, se realizó un trabajo en equipo, con los miembros de la empresa, se estudió de las necesidades del consumidor logrando así elegir el producto a innovar y posteriormente elaborar la idea, diseñar el producto y evaluar la viabilidad.

La elaboración fue realizada en conjunto con un gerente de la planta, personal del proceso de producción, el cual nos ayudó con toda la logística de calidad, proceso de producción
Se realizó un primer producto, “Bolsa de leche” con la cual se realizaron las encuestas, 60 encuestas en Colombia, para evaluar la opinión del país seleccionado.

Después de analizar todo lo referente a las opiniones de los mercados meta, así como la de expertos, se rediseñó el producto, y se elaboró.

En cuanto a la promoción y publicidad para dar a conocer el nuevo producto, se decidió (derivado de los resultados obtenidos), destinar el producto al mercado colombiano.

Análisis de la intervención

Actualmente nos encontramos, en una era donde los clientes son cada vez más exigentes, y la subsistencia de las empresas es cada vez más compleja. Como dice Philip Kotler “El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

La empresa Alpura es una empresa mexicana de productos lácteos, con presencia nacional y a realizado algunas exportaciones a EE. UU., desde hace un par de años. El objetivo de este proyecto es lograr el “Crecimiento de la empresa con uno de sus productos” innovando en este caso la leche alpura en polvo, aplicándole un sistema innovador, logrando así atraer la atención del mercado actual de la empresa, así como llevarla a un nuevo mercado, Colombia.

Estamos hablando de un producto de primera necesidad, es un producto de calidad, destinado a un público; Mujeres, Hombres y de edad avanzada que son intolerantes a la lactosa, tiene un diseño innovador, practico y económico.

En cuanto a la parte de promoción y difusión del proyecto en el mercado colombiano se logró hacer a costos bajos, lo cual no afecta a la empresa.

Se elaboraron:

Se contacto a varias agencias aduanales para solicitar cotizaciones diferentes

Se revisaron los costos y tiempos mas accesibles para el producto

Se reviso el mejor empaque para el producto, llamativo y practico

Se revisaron documentos para el proceso de exportaciones en aduana

Se revisaron normas de salida del producto

Se revisaron normas de empaque

Se reviso la logística

Se diseñaron trípticos, lonas y publicidad para la web, con el fin de dar a conocer el nuevo producto al público meta.

Además, para la introducción del producto en Colombia, se contactó a una comunidad colombiana aquí en México, la cual aceptó probar el producto, además se contactó a un

comprador quien será el intermediario para presentar el nuevo producto, primeramente, con publicidad impresa y posteriormente, con una planeación estratégica.

Herramientas de estudio utilizadas: Encuestas y estudio de mercado

Mercado meta: Colombia

Target: Particulares de clase media, hombres, Mujeres y personas de la tercera edad.

Producto



Propuestas

Hasta el momento la empresa Alpura ha quedado satisfecha con el proyecto de mejora para la empresa, sin embargo, se miden con más exactitud a largo plazo, pues posterior a la introducción se sigue evaluando la satisfacción del cliente, se buscan nuevos mercados y se amplían los puntos de venta.

Considero que las siguientes propuestas serán de utilidad para continuar con el proyecto

Encuesta de satisfacción del cliente

Evaluación del producto

Realizar campañas de publicidad para la competitividad del producto

Llevar a cabo promociones especiales o precios de fidelidad

Estar al pendiente para el abastecimiento del producto, por si es necesario una segunda exportación.

Informe de resultados

El proyecto que se ha estado realizando con la empresa Alpura, sobre uno de sus productos, sé rediseño el producto y se realizaron pruebas sobre el producto.

Inicio del proyecto

Alpura una empresa que ya cuenta con presencia internacional, de esta manera se observan más probabilidades de lograr la introducción a nuevos mercados lo más importante es que todo se realiza con una planeación estratégica y se estudió “portafolio de la oferta exportable” hacia Colombia, lo cual reduce el margen de error hacia la empresa.

Se ha tomado en cuenta las encuestas y pruebas que se realizaron sobre el producto y se han hecho las modificaciones requeridas para satisfacerlo.

Es importante mencionar que alpura es una empresa mexicana que cuenta con mejores procesos de calidad, cuenta con ranchos propios y plantas de producción lo que tendremos una gran oportunidad de éxito y respuesta inmediata.

Definición de objetivos

La necesidad de captar un mercado a nivel internacional que ayude a tener mayor ventas y rentabilidad para la empresa no fue fácil, es necesario conocer de manera tangible que se va a obtener de esta venta, y cuáles serán las ganancias de este proyecto.

Definir mercado objetivo

Fue necesario realizar un estudio de mercado y realizar un estudio de la población en el país de Colombia y en base a eso se determino que el tamaño de la muestra es de 82 habitantes.

Desarrollo del proyecto

Se contacto a una agencia aduanal para la cotización de gastos de exportación, así como tramites de exportación, documentos y demás, obteniendo todos los documentos requeridos y información muy valiosa para nuestro proyecto.

Se revisaron normas de empaque y de seguridad alimentaria.

Conclusiones

el proyecto fue viable para la empresa, se presento a los gerentes de los depósitos y a los directivos, obteniendo una aceptación, pero la implementación del proyecto se llevara a la largo plazo ya que por temas de política como son las elecciones la economía de un país puede cambiar por tal motivo se quedara como propuesta pendiente.

Fuentes de consulta

Alpura. (2016). calidad alpura. 2107, de alpura Sitio web: <http://www.alpura.com/>

ALICIA VALVERDE. (2011). Grupo Alpura va por vacas gordas; se renueva para crecer. 2016, de Excélsior Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/2011/05/30/dinero/740896>

ALPURA. (2016). calidad alpura. 2107, de alpura Sitio web: <http://www.alpura.com/>

COLOMBIA. (2016). POBLACION. 2017, de COLOMBIA. COM Sitio web: <https://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas/poblacion/>

GestioPolis.com Experto. (2001, marzo 15). *¿Qué son negocios internacionales?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-son-negocios-internacionales/>

María Rodríguez. (junio 2016). 6 marcas mexicanas en el Top10 de Brand Footprint. 2017, de líderes mexicanos Sitio web: <https://lideresmexicanos.com/noticias/6-marcas-mexicanas-del-top10-brand-footprint/>

PROCOLOMBIA. (2016). oportunidades de exportación. 2017, Sitio web: <http://www.colombiatrade.com.co/inicio>

PROCOLOMBIA. (2016). oportunidades de exportación. 2017, Sitio web: <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>
Nacional Financiera.