

**“PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI
(SESAME SEEDS) HACIA EL MERCADO ALEMAN”**

AUTORES:

**IRLEN PATRICIA SANCHEZ RODRIGUEZ
ANGELICA DEL SOCORRO CASTILLA PINEDA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GESTION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA**

2009

**“PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI
(SESAME SEEDS) HACIA EL MERCADO ALEMAN”**

AUTORES:

**IRLEN PATRICIA SANCHEZ RODRIGUEZ
ANGELICA DEL SOCORRO CASTILLA PINEDA**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN GESTIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACION**

**DIRECTOR
LUIS NOVOA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GESTION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA
2009**

Cartagena de Indias D. T. y C., Julio 17 de de 2009

Señores

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ATN. Sr. LUIS NOVOA

La Ciudad

Estimados Señores

Mediante la presente nos permitimos presentar para su revisión y evaluación del trabajo de grado: **“PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI (SESAME SEEDS) HACIA EL MERCADO ALEMAN”** como requisito para optar al título de **ESPECIALISTA EN GESTIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, la cual será asesorada por el docente **Luis Novoa**.

Esperamos que dicho documento cumpla con las normas establecidas por la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cordialmente,

ANGELICA CASTILLA PINEDA

C.C. 45.473.409 de Cartagena

IRLEN SANCHEZ RODRIGUEZ

C.C. 32.939.682 de Cartagena

Cartagena de Indias D. T. y C., Julio 17 de 2009

Señores

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

La Ciudad

Estimados Señores:

Mediante la presente certifico que he asesorado a los estudiantes **IRLEN SANCHEZ RODRIGUEZ y ANGELICA CASTILLA PINEDA**, en la elaboración de su Monografía **“PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI (SESAME SEEDS) HACIA EL MERCADO ALEMAN”** como requisito para optar al título de **ESPECIALISTA EN GESTIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, la cual se presenta para su revisión y evaluación respectiva.

Cordialmente,

LUIS NOVOA

Director.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
0. RESUMEN EJECUTIVO	2
0.1 Descripción del Problema	3
0.2 Objetivos	4
0.2.1 Objetivos General	4
0.2.2 Objetivos Específicos	4
0.3 Justificación	5
0.4 Antecedentes de la Investigación	6
0.5 Diseño Metodológico	8
0.6 Logros Esperados	9
1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	10
1.1. ANALISIS MACRO DE ALEMANIA	10
1.1.1 Ambiente Político	11
1.1.2 Ambiente Económico	12
1.1.3 Ambiente Social	13
1.1.4 Ambiente Tecnológico	14
1.1.5 Ambiente Ecológico	15
1.1.6 Ambiente Geográfico	16
1.2. ANALISIS DE COMERCIO EXTERIOR	17
1.2.1 Información requerida para internacionalización de Ajonjolí	17
1.2.2 Importaciones de Alemania	18
1.2.3 Exportaciones de Alemania	21
1.2.4 Análisis relaciones bilaterales Colombia y Alemania	22
1.2.5 Acuerdos Comerciales entre Colombia y Alemania	23
1.2.6 Accesibilidad al mercado Alemán	26
1.3. ANALISIS MICRO DE C.I. EXIMSTRADE LTDA	28
1.3.1 Análisis de mercado actual	28
1.3.2 Generalidades de la empresa	30
1.3.3 Generalidades del producto a exportar	31
1.3.4 Análisis de la competencia	35
1.4 ANALISIS DOFA	36
1.5 OPORTUNIDADES Y RETOS	38

2.	OBJETIVOS	39
2.1	OBJETIVOS CORPORATIVOS	39
2.2	OBJETIVOS FINANCIEROS	39
3.	ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI	40
3.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	41
3.2	PROYECCION DE VENTA	44
3.3	CULTURA DE NEGOCIOS DE ALEMANIA	45
3.4	VIABILIDAD ECONOMICA	47
4.	ANALISIS DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL PARA LA PENETRACION DEL AJONJOLI EN ALEMANIA	48
4.1	MODALIDADES DE INGRESO	48
4.2	REQUISITOS LEGALES	51
4.2.1	Envío Comercial	54
4.2.2	Envío De Muestras	55
4.3	CADENA LOGISTICA	
5.	CONCLUSIONES	57

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
Grafica 01	Importaciones de Alemania	19
Grafica 02	Exportaciones de Alemania	22
Grafica 03	Mapa de Puertos de Alemania	49

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 01	Datos Básicos Ajonjolí	6
Tabla 02	Importaciones de Alemania	18
Tabla 03	Importaciones de Ajonjolí en la Unión Europea.	20
Tabla 04	Exportaciones de Alemania	21
Tabla 05	Semillas y frutos oleaginosos – Exportaciones 2006 – 2007	28
Tabla 06	Tipos y calidades de ajonjolí, y su precio	35
Tabla 07	Proveedores Latinoamericanos	35.

ANEXOS

Anexo 1. Portafolio de productos **C.I. Eximstrade Ltda.**

Anexo 2. Semilla de Ajonjolí

Anexo 3. Análisis de los costos del producto y de los costos logísticos para colocar el producto en Alemania.

Anexo 4. Presupuestos de ventas / gastos y proyección de pérdidas / ganancias

INTRODUCCION

Hoy, la posibilidad de competir de las empresas se basa en sus capacidades para poder internacionalizarse. Por medio de la apertura económica llegan nuevos productos que no se conocían en nuestro país, nuevas tecnologías que hace más productivo el sistema capitalista y la oportunidad de conocer nuevos mercados y posibles clientes potenciales con los que en otras circunstancias no habríamos podido negociar, con todas estas posibilidades se puede mejorar la calidad de las empresas y al mismo tiempo la de sus habitantes¹.

Más importante aún, es la posibilidad de internacionalizar productos colombianos que hasta el momento se encuentran rezagados, bien fuera por falta de interés, o por desconocimiento de su alto potencial en el mercado internacional. Tal es el caso, del Ajonjolí, del cual se tienen en Colombia muchas facilidades de producción, pero muy pocas de comercialización internacional.

En los próximos años las actividades de mayor dinamismo serán: El comercio agrícola, la inversión extranjera, el comercio de servicios y las redes internacionales de producción. En cuanto al comercio agrícola, el crecimiento de la población a nivel mundial y la mejora en los ingresos de ésta, ha incrementado la demanda de alimentos, por lo que se requiere mejorar la oferta de éstos. Los fertilizantes, y todo lo relacionado con el campo agrícola jugarán un papel predominante en la productividad de los cultivos (Más productos por hectáreas cultivadas) y son cada vez más los países que se preocupan por su seguridad alimentaria con lo que la demanda de productos se mantiene en crecimiento.

¹ Delgado, Ramiro Artículo "La Globalización" Año 2008

0. RESUMEN EJECUTIVO

La globalización, la competitividad, los tratados de libre comercio, apoyados en la tecnología que disponemos hoy día, representan desafíos para los productores y comercializadores en el mundo entero, es por esto, que se decidió efectuar un estudio que permita establecer las actividades que deben ser tenidas en cuenta para penetrar un mercado internacional, sin omitir ningún detalle, para que el proyecto sea realmente exitoso.

Es por lo anteriormente citado que en las siguientes líneas, encontrarán el plan estratégico de internacionalización del Ajonjolí, pues al tener una disponibilidad de producto nacional para destinarlo al mercado internacional europeo, se detectó una oportunidad de negocios interesante en Alemania, que se espera cristalizar de manera exitosa en el mediano plazo.

Inicialmente, se hará un breve resumen de lo que es el producto, generalidades, sus características, los aspectos más importantes relacionados con su empaque, embalaje, transporte internacional, posición arancelaria, y cultura de negocios en Alemania, para poder implementar un proceso que sea realmente exitoso desde el inicio de su producción, hasta la entrega al cliente final.

Finalizando con un plan de internacionalización que demuestre la proyección en ventas y los programas de control que se van a tener, para que la implementación de este programa sea consolidada.

0.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En el continente Europeo, sobresale Alemania, por el desarrollo de su economía, considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa. Sus bases industriales son diversas; los tipos principales de productos fabricados son medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo.

En el tema específico del ajonjolí, Alemania representa uno de los mayores consumos en la Unión Europea; esto se debe a que este producto por sus propiedades nutritivas ofrece grandes beneficios como son: ayudar en la prevención de enfermedades y en las funciones vitales del organismo, pues como semilla provee más hierro que el huevo, es una fuente de lecitina (mayor que la soya), es de fácil digestión para el organismo humano, sabor agradable, y rico en potasio y sodio. Así mismo, este pequeño gran aliado, es muy bueno por su alto contenido de aceite insaturado, lo que es beneficioso para el ser humano, además tiene usos como adicionales como la lucha contra el estrés, cansancio y el insomnio, males típicos de la vida moderna.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, y que Alemania en los últimos años se ha visto influenciado por las políticas medioambientales en la que prima la medicina natural y la comida saludable y nutritiva, se detectó la oportunidad de desarrollar un Plan estratégico de internacionalización de Ajonjolí hacia Alemania, con el fin que **C.I. Eximstrade Ltda.**, incursione a corto y mediano plazo en este mercado.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de internacionalización mediante un análisis competitivo, con el fin de lograr el posicionamiento efectivo del “ajonjolí” en el mercado alemán.

0.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la participación del Ajonjolí en el mercado de Alemania, por medio de un análisis de investigación de oferta y demanda para establecer el potencial de venta de **C.I. Eximstrade Ltda.**
- Analizar la posición estratégica y dinámica del mercado de ajonjolí en Alemania, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva respecto a los participantes activos del mercado.
- Analizar la Distribución Física Internacional actual del Ajonjolí, identificando los puntos críticos para definir el mejor sistema de venta y distribución del mismo.
- Formular estrategias empresariales para el posicionamiento efectivo de la empresa C.I. Eximstrade Ltda., en el mercado Alemán.

0.3 JUSTIFICACION

Toda compañía que tenga como meta internacionalizarse, debe conocer a fondo el tema de los mercados internacionales, con el fin de identificar aquellos que prometan comercialmente mayor atractivo e interés en cuanto a la venta de sus productos en el exterior.

Durante la ejecución y desarrollo del proyecto (monografía), se pretende analizar y ratificar teorías o conceptos propios de los negocios internacionales enfocando básicamente al estudio y creación de un plan estratégico de mercadeo internacional, a través de un análisis competitivo, que permita desarrollar y mantener el posicionamiento efectivo de C.I. Eximstrade Ltda., con el ajonjolí en el mercado alemán, como un negocio de largo plazo.

Es por esto que se decide crear dicho proyecto piloto para la internacionalización de este producto como meta de la empresa C.I. Eximstrade Ltda., dada el creciente consumo de este producto en el mercado Europeo, por encima de la media de este continente. Además teniendo en cuenta que se tiene disponibilidad de tierras cultivadas con excedentes de producción.

Se dice que la implementación del plan estratégico de internacionalización en las empresas, promueve la competitividad de los países donde se establecen, fomentan la inversión de capital, lo que trae consigo creación de empleos, pues brinda orientaciones de estrategias y herramientas que permiten aprovechar mejor las oportunidades para simplificar los procedimientos de comercio de bienes y servicios e incentivar el desarrollo de procesos altamente productivos y competitivos.

0.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

La semilla de ajonjolí es de las oleaginosas más antiguas del mundo, su origen no es del todo claro, muchos afirman que proviene del continente Africano, mientras que otros señalan que es de origen Asiático, tanto es la confusión que no se ha podido determinar la fecha precisa donde se pueda identificar el inicio de cultivo. En la tumba de Ramses III, del siglo XIII A.C., puede verse como los egipcios lo añadían a la masa del pan.

Haciendo un estudio detenido de la producción de Ajonjolí en el Municipio de Bolívar, se detectó una capacidad disponible interesante de este producto, además que con las primeras oportunidades reales de negocio, se podría establecer un programa de siembra adicional a lo que se hace hoy día y lograr colocar este valioso producto en el mercado Alemán, como objetivo inicial.

Nombre del producto en Español	Semilla de Ajonjolí
Nombre del producto en Ingles	Sesame Seed
Familia	Pedaliáceas
Nombre Científico	Sesamum Indicum L.

Tabla 01. Datos Básicos Ajonjolí

Este es un producto fresco, que no necesita refrigeración ni cadenas de frío para permanecer en buen estado, que posee grandes oportunidades comerciales debido a sus múltiples beneficios dentro de los cuales, se destacan como muy recomendado en personas que padecen de insomnio, depresión nerviosa, melancolía, estrés, pérdida de la memoria, agotamiento mental, irritabilidad y hasta restaurador de la vitalidad y de la capacidad sexual.

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional².

En Colombia, como ayuda para el plan de internacionalización de una empresa, existe una entidad llamada Proexport, ésta, sirve de guía a las empresas que desean participar en mercados internacionales, brindando apoyo en todos los aspectos legales y comerciales para que el proceso se pueda llevar a cabo exitosamente. En el caso de negocios con Alemania, se cuenta con la oficina de Proexport en Alemania, cuyos datos son los siguientes:

Director: Sergio Calderón Acevedo
Email: scalderon@proexport.com.co
Tel: 009 4969 13023832 - 009 4969 13024630 - 009 4969 13024631
Dirección: Fürstenbergerstrasse 223
60323 Frankfurt am Main
Horario de Atención: 8:30 AM - 5:30 PM

Dentro del Sistema General de Preferencia (SGP) que actualmente Europa ofrece a los países en desarrollo, Colombia fue incluida por haber presentado en orden todos los documentos, que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder a este régimen especial, dentro de los 6.600 productos cobijados (4.037 productos sensibles y 2.563 productos no sensibles).

² (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).

0.5 DISEÑO METODOLOGICO

Delimitación de la Investigación

La delimitación del presente proyecto incluye las circunstancias actuales del mercado del Ajonjolí en Alemania, país que actualmente se caracteriza por el alto consumo de este producto, gracias las grandes propiedades naturales y nutritivas que la semilla ofrece. El periodo de información que se analizará en este estudio corresponde desde el año 2000 hasta el año 2008.

Tipo de Estudio

La presente investigación es de carácter Descriptiva – Analítica, ya que pretende establecer un plan estratégico de mercadeo internacional en Alemania, obteniendo el posicionamiento efectivo del “Ajonjolí” en este mercado.

Fuentes secundarias: Se utilizarán textos relacionados con el Plan de Internacionalización referente al mercado del ajonjolí en Alemania, y en general páginas Web especializadas tanto con el cultivo de las semillas oleaginosas, como el comportamiento del mercado alemán. Así mismo, en entidades tales como FAO (Food and Agricultural Organization), Cámaras de comercio, Proexport, y empresas que brindan asesoría especializada de penetración de mercados.

Fuentes primarias: Se realizarán entrevistas y/o encuestas a través de Email ó vía telefónica a posibles y potenciales clientes ubicados en Alemania.

0.6 LOGROS ESPERADOS

Por medio del presente proyecto se busca:

- Creación de un plan de internacionalización que permita identificar las oportunidades que tiene el ajonjolí como semilla en el mercado alemán.
- Conocimiento de la oferta y demanda que tiene este producto en el país europeo.
- Comprensión de las ventajas competitivas que tiene la competencia existente en el mercado alemán.
- Identificación de las debilidades y fortalezas que tiene C.I. Eximstrade Ltda. con el ajonjolí, y así mismo las oportunidades y debilidades del mercado alemán.
- Formulación de estrategias financieras y de mercadeo para penetración y posicionamiento del ajonjolí en el mercado alemán.

1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Cuando se estima realizar un plan estratégico internacional de un producto en particular, es necesario contar con herramientas y estrategias que permitan obtener el dominio total del plan, en este caso en particular para descubrir de una manera sistemática las situaciones que están marcando el entorno internacional de **C.I. Eximstrade Ltda.** con el Ajonjolí y poder generar un diagnostico del mismo en el entorno Alemán , se comienza con una primera fase exploratoria, en la cual se analizan todos los ambientes referente a el país donde esta compañía quiere incursionar su producto, Luego se continua con la realización del análisis micro de la compañía, cuyo objetivo es evaluar las situaciones presentes en el ambiente interno de **C.I. Eximstrade Ltda.**, pues analizar estas capacidades contribuye a una mejor auditoria organizacional y a la comprensión de las relaciones de comercio bilateral entre Colombia y Alemania. Esta exploración interna y externa permite a groso modo entender los fenómenos que se puedan presentar durante la ejecución del plan estratégico.

1.1. ANALISIS MACRO DE ALEMANIA³.

Alemania cuyo nombre oficial es Bundesrepublik Deutschland, que al español traduce República Federal de Alemania, esta ubicado en Europa Central, limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos, Como la mayor economía de Europa y la segunda nación más poblada después de Rusia, Alemania es un miembro clave del continente Europeo en términos económicos, políticos y en organizaciones de defensa.

³ Recuperado el día 20 de Junio de 2009 a las 11:00 a.m. de la pagina: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/GM.html>

1.1.1 Ambiente Político

Alemania se gobierna bajo una Ley Fundamental (Grundgesetz) promulgada el 23 de mayo de 1949 para la antigua RFA Alemania Occidental, que ha sido enmendada en varias ocasiones. La Ley Fundamental, que califica al país como un Estado federal democrático fundamentado en la justicia social, es muy similar a la Constitución de la República de Weimar (1919-1933), pero permite un mayor nivel de autoridad de los gobiernos de los estados federados. Con la unificación del país el 3 de octubre de 1990, la Ley Fundamental de la RFA se amplió para cubrir el nuevo estado.

Alemania se divide en 16 estados en Alemania Occidental: Baden-Württemberg, Baviera, Bremen, Hamburgo, Hesse, Baja Sajonia, Renania Septentrional-Westfalia, Renania-Palatinado, Territorio del Sarre y Schleswig-Holstein; y 5 estados en Alemania Oriental: Mecklenburgo-Pomerania Anterior, Brandeburgo, Sajonia-Anhalt, Turingia y Sajonia. Berlín occidental, que fue legalmente una entidad separada, estaba muy relacionada con la antigua Alemania Occidental. Tras la unificación de Alemania en 1990, Berlín Occidental y Berlín Oriental se unificaron y los cinco estados orientales se incorporaron a la RFA.

Los gobiernos de estados tienen amplios poderes, como capacidad para recaudar impuestos, elaborar las políticas educativas y culturales, y mantener un cuerpo de policía. Cada estado tiene una asamblea electa elegida por sufragio, que elige a un ministro-presidente o un primer alcalde como jefe del ejecutivo. Los estados se subdividen en condados, municipios y comunidades.

El éxito de esta gran potencia se debe en cierta parte a las alianzas estratégicas realizadas a lo largo de su desarrollo con grandes organizaciones internacionales, algunas de sus participaciones son: Banco Asiático de Desarrollo (miembro

extrarregional), el Banco Africano de Desarrollo (miembro extrarregional), Consejo Ártico (observador), Grupo de Australia, OCEMN (observador), la UEM, la ESA, la UE, la FAO, G-20, G-5, G-7, G-8, G-10, INTERPOL, la Unión Interparlamentaria, la OTAN, OEA (observador), ONU, UNESCO, la OMT, la OMS, la OMC.

1.1.2 Ambiente Económico

La economía alemana es considerada como la quinta economía más grande del mundo en términos generales y la más grande de Europa, esta se comenzó a contratar en el segundo trimestre de 2008, como la fortaleza del euro, los altos precios del petróleo, los mercados de crédito más estrictos, y la desaceleración del crecimiento en el extranjero tuvo sus repercusiones en las exportaciones de Alemania y sus economías dependientes.

En el 2008 el crecimiento del PIB fue del 1.3% y se espera que sea negativo en 2009. Pues los recientes estímulos prestamistas y los esfuerzos de ayuda se hacen presentes sobre presupuesto federal de Alemania y mantener estos planes implica equilibrar su presupuesto para el año 2011. El envejecimiento de la población de Alemania, combinado con un alto desempleo crónico, ha llevado a las contribuciones de seguridad social a un nivel superior, pero los ingresos del gobierno de la recuperación cíclica en 2006-07 y un 3% de aumento en el impuesto sobre el valor añadido disminuye en parte el déficit presupuestario de Alemania con la Unión Europea, el 3% en el límite de deuda de 2007.

Alemania se considera como foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo, algunos de sus indicadores económicos para el 2008 son:

PIB (Producto Interno Bruto) : Para el 2008 en Dólares EEUU se sitúo en \$ 2,863 billones en comparación con los países del mundo ocupó el puesto # 6 , en el 2007 se ubicó en \$ 2,816 billones, mientras que el 2006 \$ 2,806 billones, su crecimiento real se determinó para el 2008 en el 1.3 % , 2.5% para el 2007 y 3% para el 2006.

Fuerza Laboral por ocupación: En cuanto a este indicador Alemania en el 2008 ocupó el puesto # 14 con el resto del mundo con 43.62 millones, sectorizada de la siguiente manera, agricultura un 2.4 %, Industria un 29.7 % y servicios un 67.8 %

Tasa de desempleo: En comparación a el resto del mundo Alemania ocupa el puesto número 102, pues según la organización internacional del trabajo estima que esta tasa se encuentra en el 7.9 % para el 2008

Tasa de Inflación (precios del consumidor): En comparación a el resto del mundo Alemania ocupa el puesto número 36, con 2.8 % para el 2008

1.1.3 Ambiente Social

El aspecto humano es uno de los más importantes a la hora analizar la situación actual de un país, en el caso de Alemania se estima que para Julio del 2009 el número de habitantes crezca a 82.329.758 , siendo de esta manera el país número 17 en población mundial. Esta tasa de crecimiento es negativa en (-0.053%), esto se debe a que la edad promedio de los habitantes en general es de 43.8 años, ofreciendo tan solo en el 2008, 8.18 nacimientos por cada 1.000 habitantes.

Alemania en su interior posee una gran variedad de grupos étnicos distribuidos de la siguiente manera 95.1 % de alemán, 2.3 % de Turco, 1.7 % de italiano, 0.4 % de Griego, y 0.4 % de pulimento; refugiados del resto principalmente de

Yugoslavia anterior. Las religiones que predominan en estos grupos son la protestante y la católica romana con un 34% cada una, le sigue la musulmana con el 3.7% y un 28.3% sin definir u otras.

El idioma oficial es el alemán estándar, con diferencias substanciales en dialectos regionales y tres minorías lingüísticas muy pequeñas, que hablan Serbian, danés, o Frisian.

1.1.4 Ambiente Tecnológico

Alemania a través de los años ha sido el hogar de algunos de los más destacados investigadores en diferentes campos científicos y tecnológicos, Es así que cerca de 100 alemanes han sido laureados con el Premio Nobel. El trabajo de Albert Einstein y Max Planck fue crucial para la fundación de la física moderna en general. En la actualidad Alemania es una de las naciones con mayor potencial innovador en el conglomerado europeo, según indica un estudio publicado recientemente por la Comisión de la Unión Europea (UE). Alemania se sitúa conjuntamente con los países escandinavos Finlandia, Suecia y Dinamarca y con Suiza, que no es miembro de la UE, a la cabeza de las naciones innovadoras. Francia y Gran Bretaña apenas logran ocupar un nivel medio.

Con el fin de mantener su papel puntero en Europa y tratar de alcanzar a los líderes en el mercado internacional el Gobierno alemán ha desarrollado un plan a largo plazo. Bildunterschrift: "Estrategia de Tecnología de Alto Nivel" con esto el Gobierno alemán pretende la creación de 1,5 millones de plazas de trabajo al impulsar la implementación de investigaciones científicas en la práctica, es decir, convertir los inventos de laboratorio en productos maduros para ser vendidos en el mercado. El problema alemán no radica en la falta de ideas, sino en la ejecución de las mismas.

Debido a este plan se concluye que la tecnología alemana juega un papel importante en el desarrollo de su estrategia como país, ya que más de la mitad de la producción industrial alemana recae sobre industrias intensivas en investigación y desarrollo por lo que las empresas alemanas tienen fuertes ventajas competitivas en numerosos sectores, incluida la fabricación de vehículos, productos químicos, construcción de máquinas, la medición y tecnologías médicas, así como los servicios orientados al negocio.

1.1.5 Ambiente Ecológico

Alemania es un país conocido por su conciencia medioambiental, la mayoría de sus habitantes creen que las causas humanas son un factor importante en el calentamiento global. A su vez como nación se compromete con el Protocolo de Kioto y varios otros tratados de promoción de la diversidad biológica, bajo las normas de emisión, el reciclaje, el uso de energías renovables y apoya el desarrollo sostenible a nivel mundial, aun así el país tiene una de las emisiones de dióxido de carbono per cápita más altas de la Unión Europea.

La política medioambiental del gobierno germano es a largo plazo, pero seguro, pues tiene previsto en la próxima temporada aprobar una amplia ley de protección climática, que entre otras cosas pretende aumentar el saneamiento de edificios y el número de centrales combinadas de electricidad y calefacción de biomasa, así como incentivar la fabricación y compra de electrodomésticos de bajo consumo energético y así mismo al 2020 la energía nuclear desaparecerá con el cierre paulatino de las 17 plantas atómicas hoy existentes.

1.1.6 Ambiente Geográfico

El territorio alemán comprende en su totalidad 357. 021 km², Está situado en el corazón de Europa y constituye el llano alemán del norte, las montañas alemanas meridionales y las altiplanicies alemanas centrales, posee los ríos principales tales como el Elbe, Danubio, Weser, Oder y el Rin, este ultimo se utiliza principalmente con el fin del envío de la mercancía de los puertos del lado norteño del país.

En cuanto al factor climático Alemania es continental y fresco en naturaleza. La estación del invierno es generalmente nublada y mojada. Los veranos son calientes y el viento es tropical.

1.2. ANALISIS DE COMERCIO EXTERIOR

1.2.1 Información requerida para internacionalización de Ajonjolí

A la hora de internacionalizar un producto es de vital importancia conocer las características técnicas del producto a vender, pues estas permiten identificar las particularidades principales y de esa misma manera diferenciarlo de otros productos, la semilla del ajonjolí posee las siguientes especificaciones técnicas:

Nombre en Español: Semilla de Ajonjolí o semilla de Sésamo

Nombre en Inglés: Sesame seed, Familia: Labiada Pedaliáceas

Nombre Científico: Sesamum Indicum L,

Reino: Plantae,

Brote Principal: Recto, cilíndrico y cuadrangular y en algunos casos suele tener seis lados.

Peculiaridad: Su fruto es una capsula con semillas lisas y aplanadas de color amarillento con tendencia de desprenderse al madurar.

Empaque: El ajonjolí natural se empaca en bolsas de papel de 25Kg / 50Lbs. netos, con cubierta protectora interna. El ajonjolí descortezado se empaca en sacos de papel kraft multicapa, de 25Kg. / 50Lbs. netos, con cubierta protectora interna. También el ajonjolí o sésame natural y descortezado se comercializan a granel en contenedores de 20pies, en sacos de 50kg u 80Kg., o en bolsas de yute o polipropileno de 50Kg.

La Posición Arancelaria depende de los elementos particulares de constitución de los productos en su gran diversidad de opciones en cuanto a las combinaciones de materias primas así como los procesos efectuados para su elaboración y teniendo en cuenta la función que cumplen que puede ser otra alternativa. En el

caso del la semilla del Ajonjolí (sésamo) para exportación, la posición arancelaria es **1207401000**.

1.2.2 Importaciones de Alemania

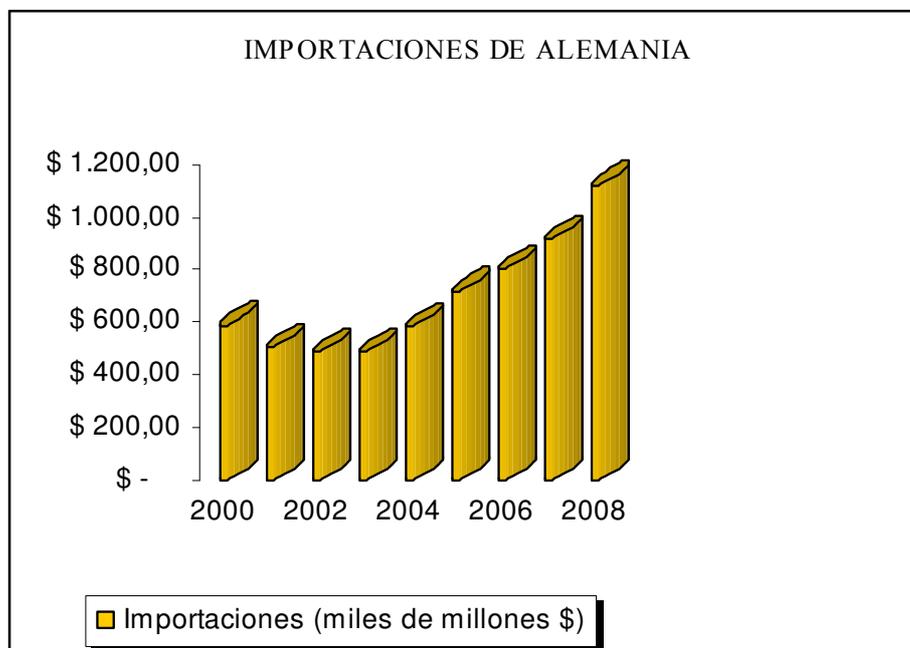
Las importaciones de Alemania ha registrado un notable crecimiento durante los últimos cuatro años al pasar de US\$ 801 miles de millones en 2006 a US\$ 1.121 miles de millones en 2008, para un crecimiento promedio anual del 16,82% esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base CIF (costo, seguro y flete), ver Tabla 02 y Grafica 01 para ilustrar mejor

Tabla 02 Importaciones de Alemania

Año	Importaciones (miles de millones \$)
2000	587
2001	505
2002	487.3
2003	487.3
2004	585
2005	716.7
2006	801
2007	916.4
2008	1121

Fuente: Fuente CIA World Factbook. Tomado el 20/06/09

Grafica 01 Importaciones de Alemania



Fuente: Fuente CIA World Factbook. Tomado el 20/06/09

Dentro de las importaciones realizadas en los últimos años sobresalen los siguientes productos: aceites crudos de petróleo, vehículos para el transporte de personas, medicamentos constituidos de productos mezclados o sin mezclar para uso terapéutico o profiláctico, aviones, maquinas de procesamiento de datos y teléfonos celulares. Los proveedores de estas importaciones son principalmente los Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Austria y Suiza, por su parte Colombia solo ocupa una pequeña porción de estos proveedores, aproximadamente un 0.07%.

Para el caso del ajonjolí, en la tabla 03, se puede observar el comportamiento de las importaciones comparadas con los otros países de la Unión Europea desde 2003 hasta 2007, el valor que se menciona es en miles de euros, y el volumen

en Toneladas Métricas, donde se puede ratificar que el porcentaje de consumo de Alemania es aproximadamente el 20% del consumo total de este continente.

Tabla 03. Importaciones de Ajonjolí en la Unión Europea.

País	2003		2004		2005		2006		2007	
	Volumen	Valor								
Alemania	13 722	14 336	11 463	13 993	10 944	11 916	17 161	16 258	19 160	19 958
Grecia	15 037	18 399	14 329	20 940	16 252	21 317	18 924	23 325	18 924	22 325
Países Bajos	25 098	31 487	19 010	28 741	25 051	40 222	21 030	24 205	21 030	24 205
Reino Unido	8 211	7 043	6 192	6 128	5 586	5 610	7 953	7 324	7 953	7 324
Polonia	0	0	0	0	0	0	9 444	11 173	9 444	11 173
Francia	2 731	2 674	2 295	2 094	2 398	2 378	3 431	2 882	3 431	2 882
Italia	3 216	4 086	2 869	4 329	2 127	2 984	2 531	3 038	2 531	3 038
España	1 909	1 616	1 325	1 371	1 967	2 041	2 442	2 232	2 442	2 232
Bélgica	829	877	559	709	890	1 059	2 299	2 425	2 299	2 425
Suecia	1 763	1 181	1 361	1 201	1 006	868	1 783	1 279	1 783	1 279
Chipre	1 895	2 514	1 349	2 052	1 148	1 481	1 523	1 659	1 523	1 659
República Checa	721	812	724	970	808	910	1 278	1 229	1 278	1 229
Dinamarca	677	551	585	610	411	428	695	619	695	619
Hungría	628	552	705	718	0	0	474	419	474	419
Austria	183	199	171	200	126	135	311	293	311	293
Lituania	163	161	142	169	171	200	264	281	264	281
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	219	304	219	304
Estonia	15	13	62	60	89	87	36	39	36	39
Latvia	82	80	115	128	42	53	132	125	132	125
Malta	110	147	103	135	41	48	300	152	300	152
Eslovenia	120	95	92	86	97	91	25	24	25	24
Portugal	2	1	5	8	1	3	4	3	4	3
Finlandia	302	188	148	105	29	22	115	87	115	87
Irlanda	5	2	0	0	0	0	17	18	17	18

Fuente: Eurostat 2008

1.2.3 Exportaciones de Alemania

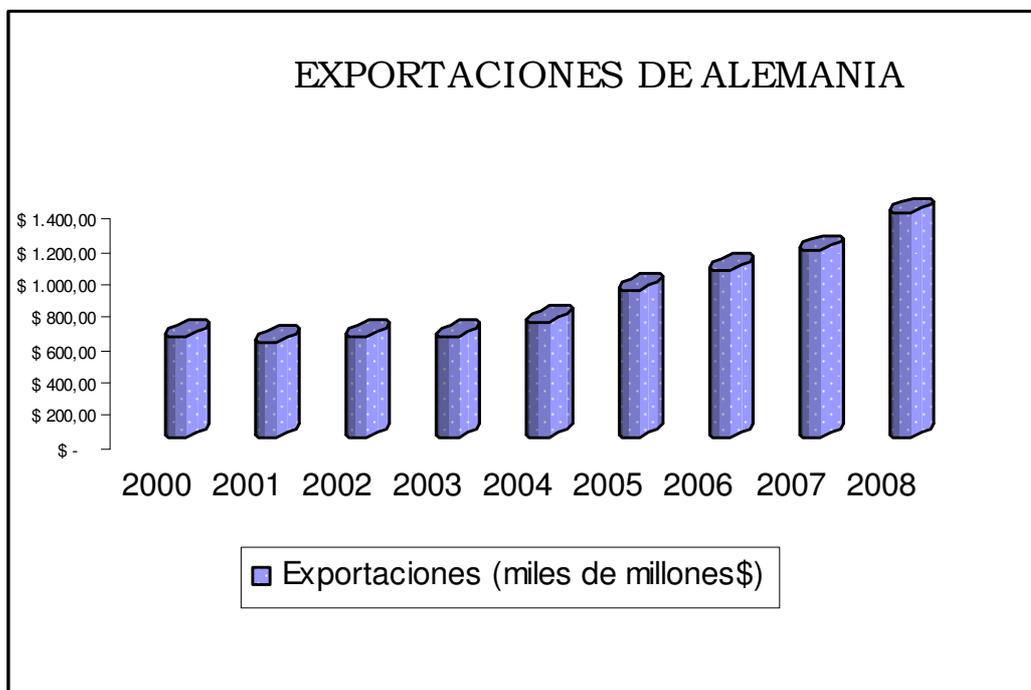
Se evidencia en los últimos años una tendencia creciente en las Exportaciones efectuadas por Alemania, al pasar de US\$ 1.016 miles de millones en el año 2006 a US\$ 1.361 miles de millones en 2008, para una variación promedio anual de 6,13%. Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones de mercancías sobre una base CIF (costo, seguro y flete), ver Tabla 03 y Grafica 02 para ilustrar mejor

Tabla 04 Exportaciones de Alemania

AÑO	Exportaciones (miles de millones \$)
2000	\$ 610,00
2001	\$ 578,00
2002	\$ 608,00
2003	\$ 608,00
2004	\$ 696,90
2005	\$ 893,30
2006	\$ 1.016,00
2007	\$ 1.133,00
2008	\$ 1.361,00

Fuente: CIA World Factbook. Tomado el 20/06/09

Grafica 02 Exportaciones de Alemania



Fuente: CIA World Factbook. Tomado el 20/06/09

Los principales productos de exportación de Alemania en los últimos años, en su gran mayoría, son los correspondientes al sector automotor y sus partes. Fuera del sector automotor se encuentran medicamentos y por último, teléfonos para canales celulares y gasolina de petróleo. Entre los socios de exportación de Alemania, se tiene la misma tendencia presentada con los socios proveedores, concentrando en los socios comunitarios el mayor volumen de sus exportaciones, por su parte Colombia participa apenas con un 0,09%.

1.2.4 Análisis relaciones bilaterales Colombia y Alemania

Alemania y Colombia están unidas por una tradicional amistad, a la que han contribuido la inmigración, el asentamiento de empresas alemanas, instituciones culturales y una amplia cooperación al desarrollo.

Alemania es el mayor socio comercial de Colombia en la Unión Europea. En 2007, las exportaciones de Colombia a Alemania sumaron 901,175 millones de euros y las exportaciones de Alemania a Colombia, 897,258 millones de euros, de hecho una serie de grandes empresas alemanas se haya presente en Colombia con plantas de producción propias.

Los principales convenios económicos y de cooperación al desarrollo entre Colombia y Alemania son:

- El Convenio comercial del 9 de noviembre de 1957
- El Convenio marco sobre Cooperación Técnica del 26.05.1998 (Actualización del Convenio de 1965)
- El Convenio para evitar la doble imposición para empresas de navegación marítima y aérea del 10.09.1968 y
- Diversos convenios de Cooperación Financiera desde 1965.

Paralelamente ingresan a Colombia considerables fondos alemanes a través de instituciones multilaterales (UE, Naciones Unidas y organismos del sistema de la ONU).

1.2.5 Acuerdos Comerciales entre Colombia y Alemania

El actual acuerdo comercial que existe entre Colombia y Alemania es el Sistema General de Preferencias (SGP Plus).

Sistema generalizado de preferencias (SGP Plus)

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo

tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible.

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

Las preferencias arancelarias del SGP Plus las otorga la UE para incentivar el desarrollo sostenible, la protección a los derechos humanos, la protección ambiental, la lucha contra las drogas ilícitas y el buen gobierno. Con este propósito, la Unión Europea exige a los países que se benefician de las preferencias ratificar y efectivamente implementar 27 convenciones internacionales en tales áreas.

Lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE),

- Bolivia
- **Colombia**
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- Georgia
- Guatemala
- Honduras
- Sri Lanka
- Venezuela
- Georgia
- Guatemala
- Honduras
- Rep. De Moldova
- Mongolia
- Nicaragua
- Panamá
- Perú

Mediante el “Reglamento SGP 732 del consejo del 22 de julio de 2008” por el que se aplica un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período del 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011, Colombia fue incluido para los próximos tres años, a partir del 1º de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen “SGP Plus”.

La Decisión emanada de la Comisión Europea, contiene la lista de países beneficiarios, entre ellos Colombia, por haber presentado en orden y a tiempo todos los documentos que lo acreditan como país que ha cumplido plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y buen Gobierno “SGP Plus”.

- **Beneficios para Colombia**

El nuevo régimen de preferencias arancelarias (SGP+) incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%. Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP

por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.⁴

Teniendo en cuenta que la posición arancelaria del Ajonjolí es 1207401000, se puede observar en El Diario Oficial de la Unión Europea de SGP Plus, que todo el capítulo 12 es citado de la siguiente manera:

- Código NC : ex capítulo 12
- Descripción: Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos, excepto los productos de las subpartidas 1209 21 00, 1209 23 80, 1209 29 50, 1209 29 80, 1209 30 00, 1209 91 10, 1209 91 90 y 1209 99 91; plantas industriales o medicinales, excepto los productos de la partida 1210 y la subpartida 1211 90 30, y excluyendo los productos de las subpartidas 1212 91 y 1212 99 20; paja y forraje
- Clasificación: Sensible

Dentro del Sistema General de Preferencia (SGP) que actualmente Europa ofrece a los países en desarrollo, Colombia fue incluida por haber presentado en orden todos los documentos, que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder a este régimen especial, de los 6.600 productos cobijados (4.037 productos sensibles y 2.563 productos no sensibles).

1.2.6 Accesibilidad al mercado Alemán

Desde 1997, en términos generales no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea, esta tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 %. Sin embargo, se

⁴ Fuente: www.embcolfrancia.com/2spanish/3embajada/4comercial/SGP%20PLUS

han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

En cuanto a los impuestos se dice que son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos como es el caso del AJONJOLI incluyen un “**Impuesto Verde**”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Estos impuestos no están armonizados en la Unión Europea.

Así mismo en la Unión Europea, todos los productos que están a la venta se encuentran sometidos al impuesto al valor agregado (IVA), por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. El IVA estándar aplicable en Alemania es del 16%, la cual aplica para bienes de lujo; la tasa media es 7% y aplica a ciertos items entre los que se encuentran los alimentos, libros y otras publicaciones. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%.

1.3. ANALISIS MICRO DE C.I. EXIMSTRADE LTDA.

1.3.1 Análisis de Mercado Actual

Para poder hablar de exportar un producto, se debe tener claro algunos aspectos tales como: volúmenes disponibles para el mercado externo, abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad), y características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo. Por tener capacidad productiva disponible de excelente calidad, en algunas zonas aledañas al Municipio del Carmen de Bolívar es que se desarrolla este programa. Además el desarrollo agrícola de la zona comprendida en Los Montes de María y sus alrededores, después que ha sido una zona tan devastada por los flagelos nacionales.

Se puede observar en las exportaciones de Colombia de semillas y frutos oleaginosos entre el 2006 y el 2007, una importante reducción en lo concerniente a toneladas, pero un importante aumento en lo relacionado con el valor en USD. Ver tabla 05.

Tabla 05 - Semillas y frutos oleaginosos – Exportaciones 2006 – 2007

2006	2006	2007	2007	VARIAC.	
TONS	FOB	TONS	FOB	TONS	USD
24.869	4.365	14.111	5.151	10.759	786

Los anteriores datos, sugieren algunos planteamientos:

Se disminuyo la oferta ?

Se disminuyó la demanda ?

Aumentaron los precios Internacionales ?

La mayoría de los expertos coincide en que definitivamente la oferta disminuyó en Colombia, porque el consumo en casi todo el mundo viene creciendo de manera

significativa. Es probable que otros países Latinoamericanos como México, Guatemala, entre otros, hubieran tomado una mayor participación en el periodo analizado.

Pero que en síntesis, lo que dejan es la puerta abierta para una oportunidad de posicionar el producto colombiano, en mercados internacionales.

El mercado de ajonjolí europeo mide aproximadamente 100.000 toneladas métricas y tiene un valor de 87 millones de euros (sobre la base de importaciones). El consumo es dominado principalmente por Alemania (23%), y Grecia (20%). También ocupan lugares importantes: Holanda (10%), Polonia (11%), y Francia (8%). Trabajando bajo una media de 100.000 Tons en el mercado Europeo, 23.000 Tons equivalen al consumo alemán, lo cual lo convierte en un país con enorme consumo y de potencial creciente. El principal destino es la industria panadera. Entre 2001 y 2008 el consumo de ajonjolí europeo creció un 20 por ciento (medido en volumen), el 3,5 por ciento anual. El consumo alemán en el mismo período creció un 42 por ciento, o 9 por ciento anual, que es un crecimiento mayor a la media.

India, y Etiopía son los proveedores más importantes del mercado alemán. Uganda ha demostrando un rápido crecimiento. Guatemala, Sudán, Paraguay, Pakistán y Venezuela son los otros proveedores grandes. Es probable que al menos una cuarta parte de la importación desde Holanda sea de semilla mexicana o latinoamericana.

1.3.2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

C.I. Eximstrade Ltda., Es una empresa constituida el día 09 de febrero de 2009, con Escritura Pública No. 368, de la Notaría Segunda de Cartagena, Matricula 09-259446-03, y NIT No. 900.285.562-5. Esta compañía surgió gracias a la necesidad detectada en el mercado de comercializar algunos productos en el exterior, y la disponibilidad de estos mismos productos en el mercado nacional.

Esta empresa ha efectuado algunas exportaciones al mercado Norteamericano, pero como consecuencia de la crisis que afecta fundamentalmente a este país, la empresa se vio en la necesidad de buscar nuevas alternativas de mercados, encontrando en el mercado Europeo, un potencial interesante a ser desarrollado.

Dentro de la trayectoria de la compañía se encuentran exportaciones de artesanías, manufacturas en cuero, entre otros a diferentes mercados en el continente americano. Ver Anexo 1.

C.I. Eximstrade Ltda., tiene sede en Cartagena, Colombia. Dirección: Amberes, Calle 30 No. 42 -48. Teléfono: 57 5 6621218. En la actualidad cuenta con 3 colaboradores que manejan la totalidad del negocio, distribuida de la siguiente manera:

Gerente General y Representante Legal: Rocío Castilla Pineda

Subgerente: Ramiro Clodomiro Castilla

Gerente Comercial: Zuleyma Elías Rincón

Adicionalmente, y complementario al grupo de personas, que incluyen socios fundadores de la empresa, se decidió contar con la asesoría de IRLLEN PATRICIA SANCHEZ RODRIGUEZ y de ANGELICA CASTILLA PINEDA, Especialistas en

Gestión de Negocios Internacionales, para que con su conocimiento en el tema, puedan desarrollar el proyecto piloto de manera exitosa.

El funcionamiento de esta empresa está soportado con outsourcing de la compañía de logística especializada *DISTRISERVICES*, ubicada en Zona Franca de la Candelaria y operaciones complementarias de comercio exterior con el grupo de *Aduanas Hubemar*.

1.3.3 GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR.

El ajonjolí es una planta cuya especie botánica es de la familia *Sesamum indicum*, se caracteriza por ser una planta herbácea que soporta temperaturas que fluctúan entre 20° y 35° C, requiere de precipitaciones pluviales entre 400 y 900 mm. Sus Hojas son verdes y flores blancas o rosas, su tronco es erguido produce cápsulas con numerosas semillas lisas. Ver (Anexo 2. Semilla de Ajonjolí)

Hay diferentes variedades de ajonjolí, se pueden dividir por su color y su recocidad, las más comunes son de color blanco y negro o tostado. (VER ANEXO 2). Las primeras se caracterizan por su buen desarrollo y por ser exigente en nutrientes del suelo, por tanto reciben mejor precio y se usan para la panificación y reposterías. La segunda variedad corresponde a las semillas mezcladas (coloraciones) entre amarillo a marrón oscuro, la planta es más pequeña con menores rendimientos, y se desarrolla en suelos pobres en nutrientes, es más rústica que la blanca y se usa para la producción de aceites y harinas.

PROCESO DE SIEMBRA DE LA SEMILLA DE AJONJOLI

El cultivo no requiere de grandes cuidados y crece en algunas regiones de forma casi silvestre, sin embargo su baja promoción al consumo ha limitado su mayor expansión, a pesar de las características nutritivas que posee.

Se recomienda sembrar en el inicio del período de lluvias, preferiblemente mayo, para cosechar en la canícula de agosto. Las siembras más apropiadas se realizan en la segunda quincena de agosto, para cosechar en noviembre, considerado el momento ideal para la recolección del ajonjolí.

El ajonjolí es un cultivo poco exigente de nutrientes, se desarrolla en una gran variedad de suelos, pero los más aptos son de texturas ligeras: franco arenoso y franco arcilloso, con buen drenaje, se adapta bien a suelos con pH entre 5.5 a 7.5. Es una planta foto periódica, alcanza su óptimo desarrollo en períodos de días largos, además tiene tolerancia muy baja a la salinidad y tampoco tolera condiciones muy húmedas, la distancia entre planta es de 10 cm. y entre surco 30 cm. para ciclo corto. Para ciclo largo se recomienda 20 cm. entre planta y 70 cm. entre surco.

USOS Y APLICACIONES

La semilla de ajonjolí es clasificada como semilla oleaginosa. Su contenido de aceite varía entre menos del 40 hasta más del 50 por ciento. Mundialmente, el mayor uso del ajonjolí se dirige a la producción de aceite. En Europa, sin embargo, se usan mayormente las semillas enteras, sobre todo en la panadería y en la confitería. En los países Latinoamericanos la harina de ajonjolí es usada como materia prima para confitería. En Europa, sin embargo, este uso no es muy conocido. La harina de ajonjolí se obtiene normalmente de la torta de extracción,

el producto que queda después de exprimir la semilla. Alternativamente, se pueden moler las semillas enteras, obteniendo un producto con más grasa. Existe también un producto con grasa añadida. Es posible que la harina de ajonjolí se utilice en la industria alimentaria europea, pero hace falta información concreta.

La semilla de ajonjolí misma se usa mayormente por encima del pan. Se estima que este uso representa el 85 por ciento del consumo europeo. Las otras formas de uso como ingrediente para el pan o en comidas son menos importantes. Por consecuencia, también las ventas directas del producto al consumidor son pequeñas, ya que el consumidor final normalmente no produce su propio pan. En cuanto a la preparación de comidas, un uso importante es en ensaladas.

El ajonjolí provee más hierro que el huevo, es una fuente de lecitina (mayor que la soya), es de fácil digestión para el organismo humano, sabor agradable, y rico en potasio y sodio, suele utilizarse como especia para la preparación de pan, galletas, confitería, aceite comestible, aderezo para ensaladas, en la elaboración de margarinas, en la industria farmacéutica, en la fabricación de jabones, cosméticos y pinturas. Después de la extracción del aceite la parte residual se puede usar para la alimentación del ganado y aves de corral. El aceite de ajonjolí es apetecido por ser de larga duración, debido a que contiene un antioxidante llamado Sésamo. También se ha comprobado su alto contenido de calcio, pues solo en 100 gramos de ajonjolí se encuentran 670 mg de calcio, superando a la leche, que en 100 gramos solo aporta 110 mg.

El tipo de semilla más importante en el mercado europeo es la con cáscara (“unhulled”). Este tipo tiene un sabor de nuez. Una excepción notable a este principio es MacDonal'd's, que usa semillas sin cáscara (“hulled”) sobre todos sus panes vendidos mundialmente. Esto concuerda con la preferencia norteamericana de consumir el ajonjolí sin cáscara.

El aceite de sésamo se usa especialmente en la cocina étnica, por ejemplo en restaurantes chinos. Este aceite es popular también en el canal de ventas llamado de salud (“health food channel”). Dicho canal, que incluye las tiendas orgánicas, también vende tahini – pasta de sésamo de consistencia cremosa, que se come con pan o se utiliza en comidas provenientes de la cultura mediterránea y oriental. Especialmente en Grecia se consume mucho tahini, y también halva, ambos productos sobre la base de ajonjolí. Debido a que el sésamo contiene grasas no-saturadas, generalmente consideradas como sanas, el consumo de sésamo se beneficia de la tendencia general en el mercado europeo de cuidar más la salud.

TIPOS Y CALIDADES

En el comercio internacional, el ajonjolí es diferenciado por el origen y el grado de limpieza. Además se distingue si es natural (“unhulled” o sin remover la cáscara) o descuticulizado (“hulled”: sin cáscara). El origen es un indicador importante del color. Las variedades blancas (como las de Guatemala y Sudán) son más requeridas que las coloradas como las de la India y Nigeria. Según el origen también se manejan otras variables como el contenido de grasa y el sabor.

Tabla 06 Tipos y calidades de ajonjolí, y su precio

Cotización original	EE.UU. por tonelada	Premio sobre "India natural" (\$/TM)	
Guatemala sin cáscara 99.9% limpieza ex-store (£p/lb)	56	2290	1390
Guatemala CIF Europa (\$/TM)	1400	1400	500
Nigeria natural 98% limpieza FOB Lagos (\$/TM)	900	900	0
Nigeria natural 99.95% limpiada en RU ex-store (£/TM)	700	1302	402
Sudan natural CIF Europa (\$/TM)	Sin Cotización	Sin Cotización	Sin Cotización
India natural CIF Europa (\$/TM)	900	900	0
Origen India descascarillado con máquina & secado al sol 99.9% limpieza (\$/TM)	1190	1190	290

1.3.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Estos son algunos de las empresas de Latinoamérica que estarían en capacidad de exportar ajonjolí a potenciales clientes en el mercado Europeo. Ver tabla 07.

Tabla 07 Proveedores Latinoamericanos.

PAIS	NOMBRE FABRICANTE	TIPO
México	DIPASA	Ajonjolí Descortezado
México	Chiles y Condimentos Azteca	Ajonjolí Descortezado
México	Palme Precision Machining	Ajonjolí Descortezado
México	Agroservicios de Tapachula	Ajonjolí Descortezado
México	Comercializadora de granos - Los arbolitos S.A. de C.V.	Ajonjolí Descortezado
México	Molino La Rosaleda	Ajonjolí Descortezado
México	BK Sterling Corporation	Ajonjolí Descortezado
México	Empacados	Ajonjolí Descortezado

México	QFOOD	Ajonjolí Descortezado y semillas
Perú	Negsier SRL.	Ajonjolí Descortezado
Perú	Organic Amazon	Ajonjolí Descortezado
Perú	El cacique	Ajonjolí Descortezado
Paraguay	Agrofuturo	Ajonjolí Descortezado
Paraguay	Porvenir Emprendimientos	Ajonjolí Descortezado
Bolivia	Samda	Ajonjolí Descortezado
Colombia	Ind. Quimicas Real	Ajonjolí Descortezado
Venezuela	Inversiones Agroindustriales Inaserpe.	Ajonjolí Descortezado

Como esta claramente identificado, hay algunos proveedores importantes en América Latina y es claro que existen oportunidades porque la tendencia de su consumo es creciente y específicamente en Colombia no ha sido tan notorio el crecimiento por sus saludables beneficios, como si ha empezado a ser tenido en cuenta en el continente Europeo.

1.4 ANALISIS DOFA.

A continuación se presenta el análisis DOFA, en el que se esquematiza las debilidades y fortalezas internas que tiene **C.I. Eximstrade Ltda.** y las amenazas y oportunidades en el mercado Alemán.

Matriz DOFA

Debilidad	Oportunidad	Fortaleza	Amenaza
Ingreso de una nueva empresa al mercado Europeo.	Desarrollo de nuevos mercados.	Disponibilidad de tierras para su siembra.	Exigencias del mercado alimenticio en Europa.
Acuerdos comerciales con Intermediarios y/o Distribuidores.	Barreras Arancelarias establecidas para las importaciones provenientes de otros países.	Aceptación del ajonjolí procedente de mercados internacionales.	Posicionamiento de países centroamericanos en este mercado.
Conocimiento básico de mercado de semillas de Alemania.	Líneas marítimas y aéreas con rutas frecuentes y servicio eficiente entre Colombia y Alemania.	Costos de fabricación y logística competitivos	Variaciones de los costos de fletes, ocasionados por la crisis mundial.
Barrera del lenguaje Alemán, suplementaria con el idioma Inglés.	No producción de Ajonjolí en Alemania. Es un mercado de consumo en crecimiento	Crecimiento y consolidación de la empresa en este importante mercado.	Fabricantes de otras semillas (Productos sustitutos), en Alemania.
Poca experiencia en exportaciones, conocimientos teóricos.	Alemania tiene cultura medioambiental, lo que garantiza el consumo de productos naturales que conllevan una vida saludable.	Surgimiento de nuevas oportunidades de negocios basados en esta plan piloto.	Volatilidad del Euro, con lo que no se garantiza el cumplimiento del presupuesto inicial.

1.5. OPORTUNIDADES Y RETOS

Para **C.I. Eximstrade Ltda.**, es todo un reto llevar a cabo este plan de mercadeo, pues cuenta con poca experiencia en el área de exportaciones, motivo por el cual se asesora con dos (2) Especialistas en Negocios Internacionales para que su proyecto se pueda gestionar como un proyecto exitoso. El uso adecuado de las herramientas de internacionalización, podrá brindar una consolidación efectiva de la empresa en el mercado internacional, generando la oportunidad de nuevos negocios del segmento agrícola y de otros segmentos, que agregue valor y status a los productos.

El ser nuevo en el mercado representa un gran desafío, pues hay que ganarse un nombre, con calidad, servicio y buenos precios. Por lo anterior, la estrategia de penetración de mercado, es con un distribuidor Alemán, que ya esté posicionado en el mercado en cuestión, tenga dominio de idioma local y del Inglés, que además tenga un amplio conocimiento de la semilla de ajonjolí.

El creciente consumo en Alemania de la semilla de ajonjolí, comparado con el resto de los países de la Unión Europea, genera una gran oportunidad de ingreso, pues el mercado cada vez requiere mayor cantidad y calidad.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Posicionar durante el primer año de funcionamiento efectivo y a partir de la primera exportación, la colocación de 100 Tons de producto en el mercado Alemán, logrando cerrar negociaciones en plazos y condiciones adecuadas.
- Lograr que todos los funcionarios de la empresa estén sintonizados con la mentalidad exportadora de manera que cada uno de ellos se sienta parte del proceso y este comprometido con los mejores resultados.

2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Que estas 100 tons se puedan comercializar con el mejor precio posible del mercado, teniendo en cuenta que necesitamos posicionar el nombre y la marca.
- Lograr hacer negociaciones con mecanismos de pago que garanticen la estabilidad económica de la empresa y permitan el adecuado flujo de caja.

Ver anexos 3 y 4.

3. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DEL AJONJOLI

Dentro de los objetivos de la empresa, se decidió la estrategia de entrada al mercado local con un distribuidor que tenga experiencia y sea reconocido en el medio de la agroindustria en el mercado Alemán, de manera que facilite la introducción de una empresa totalmente nueva en el mercado. Lo que **C.I. Eximstrade Ltda.**, puede ofrecer es un producto de excelente calidad, a muy buenos precios, con entregas oportunas, pero el posicionamiento con absoluta certeza será más fácil, si se cuenta con un aliado comercial de las características anteriormente citadas, sobre todo porque la empresa tiene limitaciones económicas para un mercadeo adecuado en Alemania que le permitiera la introducción de manera unilateral.

Igualmente lo que se pretende es entrar con una estrategia de diferenciación que permita lo siguiente: calidad superior del producto, menores tiempos de respuestas, menores tiempos de entregas, disponibilidad en horarios más amplios y por qué no, pensar en diversificación de productos a mediano y largo plazo, de acuerdo con lo que el mercado pudiera requerir y que **C.I. Eximstrade Ltda.**, esté en posibilidad de atender.

Uno de los problemas más grandes que tiene el exportador colombiano en general es que se demora en cotizar, y en dar respuestas reales y concretas a sus potenciales clientes en economías más desarrolladas y que están acostumbrados a proveedores eficientes, eso es lo que se pretende con esta diferenciación, salir de la media del mercado colombiano y latino, demostrando el cambio y como este cambio incide en la manera como se pueden concretar negocios.

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La función del plan de marketing es ayudar a desarrollar un paquete que no solo satisfaga las necesidades de los clientes dentro del mercado objetivo, si no que también maximice el desempeño de la organización.

En los mercados internacionales las innovaciones que proporcionan ventaja competitiva son las que se anticipan a las necesidades tanto nacionales como extranjeras.

PRODUCTO: La política de producto incluye 4 aspectos fundamentales que son: producto ó cartera de productos, marca de productos, diferenciación de productos y la presentación. En estos aspectos tenemos claramente identificado que la marca es **C.I. Eximstrade Ltda.**, la diferenciación está enfocada en el servicio que incluye tiempos de respuesta óptimos, y en el que se destacan calidad, servicio, soporte y garantía que le permitan al usuario estar seguro que el producto es de excelente calidad. En cuanto a la presentación se detalla de manera muy clara en la parte de distribución física internacional.

PRECIO: Cuanto los clientes objetivos están dispuestos a pagar ? es la primera pregunta que se debe hacer para poder determinar el precio del producto; y se necesita tener en cuenta factores tales como : el costo de la producción o el costo de compra de la cosecha, el margen que se desea obtener, elementos del entorno, dentro del cual se destacan los precios de la competencia, que a pesar de ser algo tan viejo como la humanidad, el consumidor sigue siendo a menudo muy sensible a este aspecto tan fundamental, y que también tiene un lado irracional, en el que se deduce que algo costoso, debe ser muy bueno. Todos estos costos, que conducen al precio final, pueden ser revisados en los objetivos

financieros en donde se define de manera correcta todas las variables que acá son citadas.

PLAZA: Está el producto disponible en el lugar, tiempo y cantidades correctas ?

En cuanto a la distribución, se cuenta con una estrategia de distribución en país de destino, que tenga una muy buena cobertura de mercado, con niveles de servicio excelentes, de manera que éste sea una proyección del servicio que se inicia en el país de origen, y que tiene a **C.I. Eximstrade Ltda.**, como proveedor inicial. Para este caso, se están revisando las condiciones de contrato de distribución con la empresa: **Davert Mühle, Senden, Alemania**. Davert es, en primer lugar, una empresa distribuidora que provee al canal de alimentos saludables en Alemania, usando su propia marca *Davert*. Ésta es una de las marcas líderes en Alemania. Además, la empresa importa, procesa y empaqueta productos orgánicos. Algunos productos se comercializan también al por mayor, aunque la empresa también realiza parte de sus ventas a los supermercados. Davert es una importadora muy importante de ajonjolí orgánico, procurando unos 35 contenedores anuales de ajonjolí natural. Este producto es procesado por Davert antes de venderlo a minoristas y panaderías. Las demandas de calidad son muy altas, requiriéndose un grado de limpieza del 99,96 por ciento.

PROMOCION: Esta es quizá uno de los aspectos más importantes dentro del plan de mercadeo, porque con el avance de la tecnología de las comunicaciones, las maneras de llegar a los usuarios finales son cada vez más creativas y diversas. Una publicidad adecuada, siempre debe resaltar las características y beneficios del producto, además de marcar un diferencial de recordación importante. La promoción en este caso, está dada por: enfoque de segmentos en la población que valora el contenido nutritivo del producto y la calidad del mismo.

ASPECTOS A DESTACAR EN LA ESTRATEGIA:

- Ofrecer un producto y un servicio de calidad es el primer paso que una empresa exportadora debe tener presente para su desarrollo exitoso en el mercado internacional. En cuanto al producto, se requiere un control de higiene y calidad que respete las normas correspondientes, en país de origen y en país de destino. Los servicios, por su parte, requieren de comunicaciones efectivas, total cumplimiento de los compromisos establecidos, y en general, un grado muy alto de seriedad en todas las operaciones comerciales. Para el mercado europeo, se requiere también de un manejo fluido del inglés, y en algunos casos también se requiere dominio de la lengua local. Todo lo anteriormente descrito, eventualmente resulta en ganancias financieras, que es lo que toda empresa persigue. En las negociaciones comerciales, será más fácil negociar ciertos puntos de interés comercial, mientras que se ahorran gastos en el área de calidad y reclamaciones. Especialmente al inicio de la relación, se requiere de pequeñas inversiones en servicios de comunicación (teléfono, email, fax, Internet, visitas personales), gracias a la tecnología existente en estos momentos los costos de comunicaciones son cada vez más bajos. Así mismo, se debe gestionar con total cuidado y selección el material promocional (folletos, tarjetas empresariales, página WEB, lista de precios) y sistemas comerciales (sistema de manejo de clientes, CRM, sistema de fijación de precios, sistema logístico, etc.); que ya son estándares internacionales en el mundo actual.
- Limpieza del producto, una limpieza del 98 o 99 por ciento es el estándar del mercado internacional. Sin alcanzar este nivel, la empresa se verá con muchas puertas cerradas. Es importante notar que este grado de limpieza

es aún insuficiente para la industria alimentaria, aunque sí es suficiente para la industria extractiva. Un sistema de cribado mecánico normalmente es suficiente para alcanzar este porcentaje. Para la industria alimentaria se requiere de un nivel de limpieza por encima del 99.9 por ciento. Según algunos observadores, el 99.9 por ciento en sí no es aún suficiente. Para alcanzar a niveles de 99.95 y arriba, se precisa de una operación de limpieza especializada. Normalmente será necesario usar un sistema de clasificación por color.

3.2 PROYECCION DE VENTA

Teniendo en cuenta que el ajonjolí ha venido en creciente consumo, especialmente en Alemania, por ser recomendado en personas que padecen de insomnio, depresión nerviosa, melancolía, estrés, pérdida de la memoria, agotamiento mental, irritabilidad y además en algunos países de oriente lo consideran como restaurador de la vitalidad y de la capacidad sexual. Es un excelente complemento nutritivo para quienes están sometidos a una gran actividad mental o intelectual y que desea mantener un buen rendimiento.

El Ajonjolí también proporciona grandes cantidades de calcio ayudando así a personas con problemas de osteoporosis. Aunque es una semilla pequeña, sus muchas propiedades la hacen un alimento invaluable.

Por todo lo anteriormente citado, y teniendo en cuenta que en Alemania el aumento de su consumo ha sido sostenido de manera permanente, a continuación se presenta la proyección de ventas de la empresa **C.I. Eximstrade Ltda.**

ESCENARIO A (Real – Negativo)

<u>Año 2009</u>	<u>Año 2010</u>	<u>Año 2011</u>	<u>Año 2012</u>
100 MT	120 MT	140 MT	160 MT.

ESCENARIO B (Real – Positivo)

<u>Año 2009</u>	<u>Año 2010</u>	<u>Año 2011</u>	<u>Año 2012</u>
140 MT	160 MT	180 MT	200 MT.

Lo anterior tiene en cuenta la proyección de ventas, la disponibilidad de producto de excelente calidad, y que cada día es mayor el número de personas que conoce las bondades del mismo. Entre más producto se logre exportar, mayores serán las utilidades.

3.3 CULTURA DE NEGOCIOS DE ALEMANIA

REUNION.

La reunión inicial se conduce normalmente en la oficina, en donde las contrapartes alemanas harán un análisis de usted, su oferta y de la compañía. El alemán siempre llegará bien informado, y esperará lo mismo de usted. Presente una oferta cuidadosamente planeada y organizada de forma lógica para la reunión. Asegúrese de llevar a la reunión los datos suficientes para respaldar su oferta. Evite interrumpir sus observaciones; permita que cada cual termine de expresar su punto de vista. Sea directo y espontáneo en sus opiniones. Nunca discuta las formas personales de realizar un negocio. Por otra parte, el humor y las bromas se reservan para ocasiones sociales. En una presentación de material promocional, tenga en cuenta que generalmente una persona de negocios en Alemania no se impresionará ante una publicidad ostentosa ni frases memorables. Los folletos tendrán como objetivo especificar de manera formal y al detalle al mercado alemán. Desde un comienzo se especifican las reglas del juego; sí usted

rompe las reglas, le reprenderán. Sea sensible a las reglas explícitas e implícitas que forman esta sociedad. Los alemanes están a menudo dispuestos a tomar decisiones dentro de una reunión, pero sin dejar de ser cautelosos. En Alemania, las puertas de las oficinas y del servicio permanecen cerradas, asegúrese de golpear antes de hacer una entrada y, al salir de un cuarto, cierre siempre la puerta detrás de usted.

TARJETAS DE PRESENTACION.

Lleve siempre tarjetas de presentación, puesto que los alemanes realizan un intercambio de ellas al inicio de las recepciones. Deben incluir principalmente su cargo completamente especificado y su título universitario. Igualmente incluir el correo electrónico y la página de internet de la compañía si se tiene. Se sugiere no olvidar colocar los indicativos del país y de la ciudad. Ejemplo: (575) para Cartagena, Colombia. También puede agregar la fecha de fundación de la compañía. Al diseñar su tarjeta, tenga presente que los ejecutivos alemanes desean conocer tanto de sus capacidades como sea posible. Sus tarjetas de visita se pueden imprimir en inglés, si este es el caso no es necesario tener el dorso traducido a alemán. Sin embargo, traducir las tarjetas al idioma local causa una mejor impresión y puede ser una ventaja a la hora de la negociación.

PUNTUALIDAD

La puntualidad es definitiva y las citas deben ser acordadas con la debida anterioridad, tratando de no acordar citas en horas que no les permita salir temprano de sus oficinas.

ETIQUETA DE SALUDO

Existe un alto nivel de formalidad en la sociedad de negocios Alemana, donde los títulos y posiciones son muy importantes. Usar primero, el título profesional, seguido por el grado profesional. Por ejemplo: "Direktor", "Dr." 18 No tutear nunca,

a pesar de llegar a un nivel mayor de confianza, solo si la otra persona lo solicita se puede hacer, de lo contrario resulta un acto de extrema descortesía. A pesar de que el inglés es el segundo idioma en Alemania, el alemán es el idioma en los negocios. Es importante preguntar con anterioridad a la cita, si el inglés es aceptable o si se requiere traductor. No espere que todos en Europa, escriban, hablen y lean en inglés

ETIQUETA DE VESTIDO

Vista un traje conservador, de color oscuro o gris, una camisa blanca, y una corbata bien anudada. Para la mujer, se recomienda que use conjuntos que no sean demasiado cortos, ni demasiado rígidos. Los alemanes aprecian un vestuario elegante y de moda, aunque también tienden a identificarse con los materiales naturales con el cual se puedan producir. Evite el traje excesivo o llamativo.

3.4 VIABILIDAD ECONOMICA

De acuerdo con lo mostrado en los Anexos 3 y 4, el proyecto es totalmente viable, visto incluso desde el ESCENARIO A, que presenta una proyección REAL – NEGATIVA, y que en las primeras de cambio, no presenta mayores rentabilidades pero se trata de posicionar un producto nuevo para la empresa en un mercado totalmente nuevo. Se trata sin embargo, de enviar la mayor cantidad de producto posible, tratando de mantener los otros costos en un nivel bastante estable.

4. ANALISIS DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL PARA LA PENETRACION DEL AJONJOLI EN ALEMANIA

La Distribución física internacional tiene por objeto, descubrir la solución más adecuada para llevar determinada cantidad de producto desde su origen al lugar de consumo final, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio que sea requerida y valorada por el cliente final. Tratándose de un producto agrícola, para consumo humano, estos cuidados deben ser mayores.

Actualmente el acceso físico de los productos colombianos al mercado Alemán se caracteriza por contar con importantes oportunidades tanto aéreas como marítimas, con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país, pues Alemania, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, suficiente para soportar las necesidades de su economía, compuesta por una red de carreteras de 231,581 km y tiene más de 48,215 km de ferrocarril, que agilizan la entrega de las mercancías.

4.1 MODALIDADES DE INGRESO

ACCESO MARÍTIMO

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga (Ver Grafica 03). Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen, el Puerto de Hamburgo, es la plataforma de intercambio comercial entre el este y el norte de Europa. Se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta y ocupa

el segundo lugar en Europa y el octavo a nivel mundial en tráfico de contenedores manejando una capacidad de 2500 TEUS cada 24 horas.

Grafica 03 Mapa de Puertos de Alemania



Los terminales de todo Hamburgo tienen instalaciones de manejo intermodales con gran capacidad para el trasbordo de carga entre alta mar y las zonas fluviales. Así mismo cuenta con instalaciones de almacenaje para bienes sensibles a la humedad como la potasa, la urea y muchas otras materias primas exportadas vía Hamburgo.

El puerto de Bremen ubicado sobre el río Weser a 50Km del mar del Norte, le permite tener conexiones con los puertos más importantes del norte de Europa. La carga puede ser movilizadada desde el Puerto de Bremen al resto de ciudades alemanas y los principales centro industriales y comerciales de Europa, por carretera, vía férrea o vía aérea. Si bien maneja todo tipo de carga, se especializa en el manejo de contenedores.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar tarifas muy diferentes. Tarifas Transporte Marítimo.

ACCESO AÉREO

Alemania cuenta con 550 aeropuertos a lo largo de su territorio, aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores.

La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín.

La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Alemania es nula. Esta se realiza a través de conexiones en Miami, Chicago, Caracas, Luxemburgo, Milán, entre otras. Para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros desde estas conexiones.

4.2 REQUISITOS LEGALES

En la norma europea y alemana, si el ajonjolí se vende como producto biológico, se aplica la legislación europea de Productos de producción biológica, si el ajonjolí se usa para alimento, se aplica el Control sanitario de los alimentos de origen no animal. Como se menciona anteriormente en Alemania, el ajonjolí vendido al consumidor es sujeto a una tasa de IVA del 7 %. En otros países de la Unión Europea se aplican otras tasas de IVA, ya que estos impuestos no son uniformes a nivel Europeo.

A nivel europeo, no existe legislación enfocada específicamente al ajonjolí, aplicaría únicamente los siguientes aspectos:

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Importaciones de alimentos de origen no-animal en la Unión Europea deben cumplir con las condiciones generales y provisiones específicas diseñadas para prevenir riesgos de salud pública y proteger intereses de consumidores. Por tanto, las reglas generales que se aplican a estos productos son:

- Reglas generales para la higiene de alimentos
- Condiciones generales relativas a contaminantes en alimentos.
- Provisiones específicas sobre alimentos Genéticamente Modificados y alimentos Nuevos.
- Condiciones generales para la preparación de alimentos.
- Control oficial de alimentos.

Etiquetado de productos alimenticios

Todos los alimentos vendidos en la Unión europea deben cumplir con las reglas de etiquetado, que tienen como objetivo asegurar que el consumidor obtenga toda

la información esencial para hacer una elección informada al comprar sus alimentos. Por tanto, se aplican las siguientes provisiones de etiquetado:

- Reglas generales de etiquetado
- Provisiones específicas para ciertos grupos de productos o etiquetado de alimentos genéticamente modificados y alimentos nuevos, o etiquetado de alimentos con fines específicos de nutrición adicional o etiquetado de materiales de contacto de alimentos o etiquetado de alimentos específicos.

Por encima de estas reglas mandatorias, los fabricantes pueden incluir información adicional, siempre y cuando ésta sea correcta y no engañe al consumidor. Por ejemplo: el etiquetado nutricional no es obligatorio, salvo cuando una pretensión nutricional se exprese en la etiqueta o material promocional.

Control fitosanitario

Las importaciones en la unión europea de plantas, productos de plantas, y cualquier otro material capaz de contener plagas de plantas (por ejemplo productos de madera y contenedores, tierra, etc.) pueden estar sujetas a las siguientes medidas preventivas:

- Cierre de las importaciones;
- Certificado fitosanitario y/o Certificado fitosanitario para la re-exportación;
- Inspecciones aduaneras y chequeos de salud de plantas;
- Registro de importaciones;
- Noticia adelantada de las importaciones.

Para el caso de Colombia, el ICA Instituto Colombiano Agropecuario es la entidad encargada de emitir este documento.

Estas medidas fitosanitarias tienen como fin la exigencia al cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria, Alemania aplica la norma NIMF-

15 desde el 1 de marzo de 2005. Esta medida reduce el riesgo de la introducción y/o la divulgación de plagas y organismos dañinos para plantas y productos de plantas por las fronteras de la Unión Europea., relacionadas con el embalaje de madera incluida la madera de estiba.

Es decir que si se desea usar este tipo de embalajes, se debe conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. La Norma Internacional de Protección Fitosanitaria, es regida a su vez por *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación* en inglés es llamado *FAO, Food and Agriculture Organization*, es una organización específica de la ONU, creada el 16 de octubre de 1945, en la ciudad de Quebec reagrupa 191 miembros 189 estados más la Unión Europea y las islas Feroe.

En el tema de la distribución física del ajonjolí es importante mencionar que la vida de tránsito y almacenamiento es de 12 meses en condiciones recomendadas de almacenaje, la temperatura y humedad relativa se encuentra entre 13—27° C = 55—80° F, Para el presente plan de internacionalización, el transporte se realiza vía marítima en grandes contenedores de 20 o 40 pies, estando el grano a granel, en sacos de fracciones de 25, 50 u 80Kg. Los sacos o recipientes utilizados para la exportación, podrán ser estibados o paletizados en tarimas de madera o plástico. Si la tarima es de madera, debe cumplir con los requerimientos que establece la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF)

Para la Penetración del Ajonjolí en Alemania se hace necesario que **C.I. Eximstrade Ltda.**, realice un proceso de negociación “TENDER” con las principales navieras que tiene acceso a los puertos principales de Alemania. La negociación debe cumplir los siguientes parámetros:

- Estudio de las Navieras más representativas para la ruta Alemania y que cuente con un amplio reconocimiento
- Vigencia de Servicio a largo plazo (Uno ó más años)
- Rutas Directas ó mínimos transbordos
- Prever un margen de exclusividad de un 80% aproximado. Lo anterior que permita contar con la flexibilidad necesaria para la utilización de otra naviera en momentos de contingencias.
- Tarifas sostenidas durante la vigencia del servicio.
- Descuento por volumen de contenedor.
- Garantizar por parte de la Naviera un servicio post venta reflejado en valores agregados como anticiparse a situaciones de contingencia y brindar los planes de acción para darle respuesta inmediata a las situaciones presentes

4.2.1 Envío Comercial

- Dos facturas comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- Certificado de Origen: Para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos siguientes: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto y neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por

consulados, embajadas o cámara de comercio local en el país exportador, a los menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.

- Licencia de Importación: para envíos que excedan 60.10 euros y 20 Kg por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB Y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro).

4.2.2 Envío De Muestras:

- Para muestras sin valor comercial: se debe presentar la factura especificando el valor y declarando que el envío es gratuito.
- Para muestras con valor comercial: se debe presentar la factura que declara que ninguna transferencia de divisas está implicada para el pago. La aduana decidirá si es necesario obtener del Ministerio de Comercio una licencia de importación “sin divisas en compensación”.

Los bienes que a continuación se relacionan, destinados a una exposición o manifestación.

- Las pequeñas muestras representativas de mercancías. Que se distribuyan gratuitamente al público durante la manifestación o exposición para su utilización o consumo.

4.3 CADENA LOGISTICA

Hoy se vive siendo testigos del constante avance tecnológico y la adaptación de nuevas tecnologías en el mercado local y global generando una incesante competitividad por parte de las empresas que gracias a los nuevos avances buscan tomar la ventaja para liderar el mercado. La mejor opción para competir a nivel internacional y estar a la vanguardia de estas exigencias competitivas es el flujo de suministros mejor o la cadena logística. Es una estrategia clave, implementar y coordinar con éxito una cadena logística para poder lograr una mejor movilidad de acción y manejo del total de los costos de cada operación, así mismo sin dejar de lado la completa satisfacción del cliente final en el exterior.

Por su parte la cadena logística del Ajonjolí llevado a Alemania, inicia en una finca ubicada en los Montes de María, en el Departamento de Bolívar, cuando se efectúa la recolección del producto, que es ensacado en estas mismas instalaciones y transportado hasta una bodega de **C.I. Eximstrade Ltda.**, en la ciudad de Cartagena, en la que se efectúa el proceso de verificación de peso y calidad; se estiba y se procede a la respectiva containerización. Posteriormente es transportado al puerto de Cartagena, en donde se surten todos los controles aduaneros y fitosanitarios respectivos, que den vía libre al correcto embarque. Por ser una negociación en términos CIF Hamburgo, los fletes marítimos y el seguro, serán contratados igualmente por **C.I. Eximstrade Ltda.** Una vez el producto llega al puerto de Hamburgo, todos los trámites correspondientes a la correcta introducción de la mercancía en ese país son llevados a cabo por el distribuidor – importador **Davert Mühlet**, a quien previamente le han sido enviados de manera oportuna toda la documentación respectiva. Ver Anexo 5.

5. CONCLUSIONES

Alemania es un gran consumidor de Ajonjolí, a nivel internacional y en los últimos años, ha tenido un crecimiento favorable. El Ajonjolí es atractivo para el mercado Alemán, por su cultura medio ambiental la cual se induce a las personas a consumir productos netamente naturales.

Los requerimientos y las características del Ajonjolí se encuentran claramente definidas y establecidas tanto a nivel de producto como de empaque y rotulado, lo que garantiza excelentes estándares de calidad, competitividad a nivel mundial y penetración cumpliendo todas las regulaciones del mercado Alemán y la Unión Europea.

El transporte y la logística del mercado Alemán, son muy favorables para cualquier producto, ya que hay suficiente infraestructura logística que comprende varias rutas marítimas, navieras y distribución local, que facilitará el traslado del producto hacia los consumidores finales.

Haciendo uso de estrategias de internacionalización y de distribución física internacional se puede posicionar mejor el producto en el mercado ya que con un costo competitivo, una publicidad que genere valor y status al producto, y con un buen canal de distribución se asegura la disponibilidad del producto y precios competitivos para los consumidores.

En general se puede decir que la exportación del Ajonjolí al mercado Alemán, se constituye como un negocio atractivo en volumen de ventas y cuyos márgenes de rentabilidad van a depender de las estrategias que se implementen desde el punto de vista de la producción, la Distribución Física Internacional y los precios internacionales.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER Philip, Marketing internacional de lugares y destinos. Año 2007

DELGADO CARMONA Ramiro, Modulo Fundamentos de negocios internacionales. Cartagena, 2008

DELGADO CARMONA Ramiro, Articulo "La Globalización". Año 2007

PORTER Michael, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores. Año 1980

PORTER Michael, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Año 1990

ROBLEDO FERNANDEZ Juan Carlos, Modulo Marketing Internacional. Cartagena, 2008.

RUTA DEL EXPORTADOR. Revista del ministerio de comercio exterior.

PROEXPORT COLOMBIA. Perfil Comercial de Alemania

Disponible en Internet:

- <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4042>
- http://www.extenda.es/export/sites/default/EXTENDA/sobre_extenda/red_exterior/Alemania.pdf
- http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2765/El_mercado_ajonjoli_a_leman_europeo.pdf
- http://www.quiminet.com.mx/principal/resultados_busqueda.php?N=Ajonjoli%20descortezado#tabla_proveedores
- <http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/externo/19.pdf>
- <http://www.indexmundi.com>

- www.embcolfrancia.com/2spanish/3embajada/4comercial/SGP%20PLUS
- www.mincomercio.gov.co
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ge.html>
- <http://www.e-mapas.com>
- <http://www.wikipedia.com>