

**“ANALISIS DE LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACION Y DISEÑO DE
UN PLAN LOGISTICO DEL AJI JALAPEÑO EN EL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS”**

DANIELA ACEVEDO ELJAIK

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
CARTAGENA
2006**

**“ANALISIS DE LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACION Y DISEÑO DE
UN PLAN LOGISTICO DEL AJI JALAPEÑO EN EL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS”.**

DANIELA ACEVEDO ELJAIK

**Trabajo de Grado Presentado para optar al título en
(Finanzas y Negocios Internacionales)**

**Director
EDWIN LORA PORRAS
M.B.A. Magíster en Administración
Especialista en Marketing.**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
CARTAGENA
2006**

Cartagena de Indias D.T. y C., 04 de Diciembre de 2006

Señores:
COMITÉ DE PROYECTO DE GRADO
Universidad Tecnológica de Bolívar
Ciudad

Respetados señores:

Muy comedidamente me dirijo a ustedes con el objeto de informarles que he revisado y aceptado ser del trabajo de grado titulado ***“ANALISIS DE LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN LOGISTICO DEL AJI JALAPEÑO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”*** elaborado por la estudiante Daniela Acevedo Eljaiek para obtener el título de Finanzas y Negocios Internacionales

Cordialmente,

EDWIN LORA PORRAS

Cartagena de Indias D.T. y C., 04 de Diciembre de 2006

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Attn. Comité de Evaluación de Proyectos
Ciudad

Apreciados señores:

A través de la presente me permito hacer llegar a ustedes para estudio, consideración y aprobación, el Trabajo de Grado titulado **“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN LOGÍSTICO DEL AJI JALAPEÑO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”**. Como requisito para obtener el título de pregrado en Finanzas y Negocios Internacionales

Agradeciendo la atención prestada a la presente y en espera de una positiva respuesta.

Atentamente,

DANIELA ACEVEDO ELJAIK

RESUMEN EJECUTIVO

C.I. COMEXA S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización nacional e internacional de productos de ají. Basa su especialidad tomando ventaja de la importancia de los recursos naturales que los rodean. Ofrece tres líneas de productos, AMAZON PEPPER (marca propia), ajíes industriales y deshidratados. El cliente puede escoger entre una variedad de salsas y presentaciones de empaque.

La empresa cree que para posicionarse en el mercado objetivo con su nuevo producto puede aprovechar sus fortalezas como lo son su good will, la calidad y confiabilidad de sus ajíes brindándole al cliente soporte y un muy buen servicio.

Se promocionara el producto por medio de sus distribuidores ya establecidos y por medio de las herramientas de publicidad con la que ya cuentan, como son la asistencia a las ferias internacionales, correos electrónicos y sus páginas Web.

Además se estudiara el mercado objetivo a fondo en este caso Estados Unidos para saber las tendencias y exigencias del consumidor.

Se realizara un análisis del producto en cuanto al consumo, empaque, aceptación del mercado, así también se determinara cual es la mejor manera de llevar el producto hasta allá, modalidades de transporte, costos, requerimientos legales, beneficios y desventajas que traerá para este proyecto el TLC.

Todo el proceso de creación de este escrito, así como los estudios de mercado, costos, y demás que se encuentran detrás de su elaboración, serán utilizados para beneficio de la empresa, algunas cosas cambiaran en el proceso, en cuanto a estrategia de crecimiento, ventas, producción, etc. Pero se considera que este escrito se ha convertido en parte fundamental para trazar ese camino.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	
0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	2
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
0.1.1 Antecedentes	2
0.1.2 Descripción del problema.....	5
0.1.3 Pregunta de investigación.....	7
0.2 OBJETIVOS.....	8
0.2.1 Objetivo general	8
0.2.2 Objetivos específicos	8
0.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
0.4 MARCO DE REFERENCIA.....	10
0.4.1 Marco teórico	10
0.4.1.1. La Logística.....	10
0.4.1.2 Distribución Física.....	15
0.4.1.3 Consecuencias del mal diligenciamiento logístico.....	18
0.4.2 Marco Conceptual.....	23
0.5 METODOLOGIA.....	25
0.5.1 Método y Tipo de investigación.....	25
0.5.2 Impacto de la investigación	25
0.5.3 Operacionalización de las variables.....	25
0.5.4 Recolección y organización de la información.....	26
1. EL JALAPEÑO EN EL MERCADO NORTEAMERICANO.....	28
1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	28
1.1.1. Producto.....	28
1.1.2. Información Técnica.....	28
1.2 TAMAÑO DEL MERCADO.....	30
1.2.1 Características del mercado estadounidense.....	30
1.2.2 Geografía.....	32
1.2.3 Demografía.....	32
1.2.4 Economía.....	33
1.2.5 Estructura Empresarial.....	35
1.2.6 Propensión a importar.....	35
1.2.7 Exportaciones de bienes importaciones de bienes.....	36
1.2.8 Marco jurídico de liberalización de capitales.....	37
1.2.9 Incentivos a la inversión extranjera.....	38
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.....	39
1.3.1 Nivel actual de las importaciones de ajíes en estados unidos...39	
1.3.2 Principal país competidor México.....	42
2. EXIGENCIAS DEL MERCADO.....	45
2.1 EXIGENCIAS DE CONSUMIDOR.....	45
2.2 EMPAQUE.....	46
2.2.1 Conceptos Básicos.....	46

2.2.2	Funciones del empaque.....	47
2.2.3	Glosario de los diferentes tipos de empaques.....	51
2.2.4	Otros términos relacionados con empaque.....	53
2.2.5	Tendencias y las exigencias del mercado.....	60
2.2.6	Innovaciones del mercado.....	61
2.2.7	Posibles Empaques y embalaje del producto.....	63
2.3	EXIGENCIAS LEGALES DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	66
2.3.1	Requisitos exigidos por la FDA.....	68
2.3.2	Proceso de aduanas para la entrada de un producto.....	70
2.3.3	Beneficios y Desventajas legales con el TLC.....	76
2.3.4	Normatividad para material de empaques.....	79
3.	LA LOGISTICA DEL JALAPEÑO.....	81
3.1	ASPECTOS IMPORTANTES DE LA LOGÍSTICA.....	81
3.1.1	Condiciones que afectan el Transp. y distribución de m/cías.....	83
3.1.2	Situación actual del transporte marítimo mundial.....	85
3.1.3	Situación actual en Colombia.....	87
3.1.4	Impacto sobre las exportaciones.....	88
3.2	MODALIDADES DE TRANSPORTE.....	91
3.2.1	Acceso Marítimo.....	92
3.1.1.1	Características de los Puertos Marítimos.....	92
3.1.1.2	Sociedad Portuaria de Cartagena.....	93
3.1.1.3	Sociedad Portuaria de Barranquilla.....	99
3.2.2	Acceso Aéreo.....	103
3.3	COSTOS INCURRIDOS.....	104
3.3.1	Costos del producto.....	104
3.3.2	Tarifas marítimas.....	104
4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	107
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	107
4.1.1	Planeamiento estratégico.....	107
4.1.2	Producción y operaciones.....	109
4.1.3	Aseguramiento de la calidad.....	110
4.1.4	Comercialización.....	112
4.1.5	Contabilidad y Finanzas.....	113
4.1.6	Recursos Humanos.....	113
4.1.7	Gestión Ambiental.....	114
4.1.8	Sistemas de información.....	115
4.2	ANÁLISIS DOFA Y ESTRATEGIAS A APLICAR.....	117
4.3	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	120
4.3.1	Promoción.....	120
4.3.2	Precio.....	120
4.3.1	Distribución.....	121
5.	CONCLUSIONES.....	123
6.	RECOMENDACIONES.....	125
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	126

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ventas Anuales de la empresa.....	6
Tabla 2. Información demografía EE.UU.....	32
Tabla 3. Principales áreas metropolitanas de los EE.UU.....	33
Tabla 4. Información PIB EE.UU.....	34
Tabla 5. Balanza Comercial EE.UU.....	36
Tabla 6. Principales proveedores de las importaciones para EE.UU....	37
Tabla 7. Distribución de las importaciones estadounidenses de ají por país de origen.....	42
Tabla 8. Información de empaque del producto.....	65
Tabla 9. Exportaciones totales colombianas por modalidad de transporte ordenado por toneladas totales.....	89
Tabla 10. Movimiento de carga SPRB	100
Tabla 11. Costos Totales del producto.....	105
Tabla 12. Costos Aduaneros para la exportación del Jalapeño a EE.UU.....	106
Tabla 13. Precio del la bolsas de galón (<i>Pouches</i>).....	121

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Destino de las exportaciones de C.I. Comexa S.A.....	4
Grafica 2. Ventas anuales de la empresa.....	6
Grafica 3. TEUS movilizados por la SPRC.....	95
Grafica 4. Planeamiento estratégico de la empresa.....	109
Grafica 5. Aspectos más importantes de la Producción y Operaciones de la empresa.....	110
Grafica 6. Aspectos más importantes del Aseguramiento de la calidad de la empresa.....	111
Grafica 7. Aspectos mas importantes de la comercialización de sus Productos.....	112
Grafica 8. Aspectos más importantes de la contabilidad y finanzas de la empresa.....	113
Grafica 9. Aspectos más importantes en cuanto a recursos humanos de la empresa.....	114
Grafica 10. Aspectos más importantes en cuanto a la Gestión Ambiental de la empresa.....	115
Grafica 11. Aspectos más importantes en cuanto a los sistemas de información de la empresa.....	116

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Botellas de vidrio en diferentes presentaciones.....	63
Figura 2. Frascos de Galones en PET.....	63
Figura 3. Bolsas de clástico de un galón (<i>Pouches</i>).....	64
Figura 4. Barriles de 55 galones.....	64
Figura 5. Bines de madera de 800 kilos cada uno.....	64
Figura 6. Sistema de Seguridad.....	76
Figura 7. Canales de distribución del ají.....	122

INTRODUCCION

Con la concepción de un mundo globalizado y en permanente cambio, las nuevas tendencias del mundo nos obligan a prepararnos para identificar nuevas oportunidades de negocio, la organización y desarrollo de los ya preestablecidos, la generación de nuevas propuestas y nuevas alternativas que generen verdadero valor agregado a las empresas, gremios, a la región y a un país que particularmente se esta enfrentando a un próximo Tratado de Libre Comercio (TLC).

C.I. COMEXA S.A. comercializadora internacional de productos de ají, con más de 10 años exportando a diferentes países, especialmente a Estados Unidos, ha venido innovando y creciendo al mismo nivel que crece el mercado, generando empleos, aportando a la sociedad y a la industria nacional , con nuevas ideas, conceptos y productos. A pesar de esto la empresa no ha desarrollado por escrito un plan de exportación para cada uno de sus productos, para el control de los costos, factibilidad, estudios de mercados y a mercados objetivos se refiere.

Con estas premisas nació la necesidad de crear un plan logístico de comercialización y entrada a su producto estrella, el jalapeño, a al mercado Norteamericano, a partir de las estrategias y los diferentes procesos, mecanismos y actividades ya establecidos por ella. Este trabajo revelará nuevas oportunidades de negocios, fallas en los procesos, información de primera mano para las proyecciones financieras, competitividad de la empresa, viabilidad y factibilidad del negocio, que facilitara la toma de decisiones a los socios y nuevos inversionistas en la tarea de generar valor agregado y ventaja competitiva.

0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION

Analizar las condiciones de comercialización y diseñar un plan logístico del ají jalapeño para el mercado de estados unidos.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Antecedentes. La empresa C.I. Comexa S.A. está ubicada en la zona industrial de Cartagena de Indias a 15 minutos del Centro Histórico. Se especializa en la producción de una amplia gama de ajíes los cuales son cultivados y procesados en grandes cantidades tanto para el mercado local como el Internacional.

Es una compañía fundada en 1992 por dos miembros de la quinta generación de la compañía tres castillos (Jorge Araujo y Ramón del Castillo) que es una de las compañías más antiguas y tradicionales que se han establecido en Colombia desde 1861.

El grupo de socios esta en el negocio de la harina de trigo, cultivo de camarón, deshidratación de comida de mar, cultivos y procesamiento de ajíes y agenciamiento de aduanas.

Comexa, tomando ventaja de la importancia de los recursos naturales que los rodean, divide la empresa en tres líneas:

- **Amazon Pepper:** marca propia, nace en 1992 y fue presentada por primera vez en la feria de alimentos en Albuquerque México. Son botellas de salsas y encurtidos de ají en vinagre en diferentes presentaciones.

- **Ají Industrial:** produce una amplia gama de ajíes que el grupo de cultivadores han procesado industrialmente en grandes cantidades para el mercado mundial. Salsas, molidos y purés de distintas variedades de ají tabasco, jalapeño, cayenne y habanero se producen para grandes distribuidores en Colombia, como Unilever, Nestle, la Coruña entre otros y para el resto del mundo.
- **Deshidratados:** Comenzó en 1993 por la necesidad de incursionar en nuevos productos. Allí se deshidratan Productos de mar y de la tierra (camarón, pescado, langosta, carne de res, costilla de res, etc. en polvo) principalmente para la industria de las sopas y productos farmacéuticos. Productos de ajíes (en polvo, enteros y en escamas)

La compañía tiene una organización completa que respalda todos sus productos, es dueña de 25.000 Mtz de tierra donde se encuentra su planta y bodega a 3 minutos del puerto principal local.

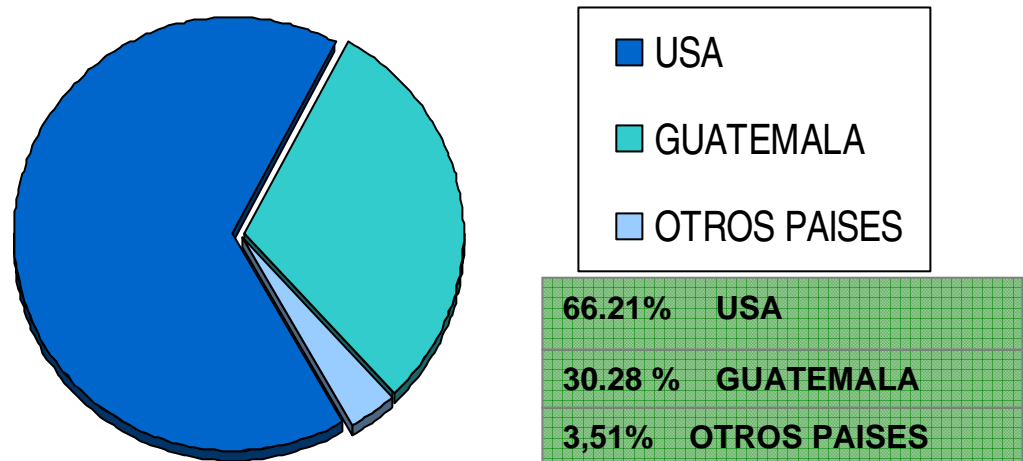
Un equipo completo de producción, control de la calidad, administrativo y comercial que dirige la empresa para garantizar a sus clientes excelente calidad y entregas oportunas a la puerta de cualquier bodega en cualquier parte del mundo.

La compañía está afiliada a la cámara colombo- americana de comercio y cámara de comercio de Colombia, está certificada Business Anti-Smuggling Coalition (BASC), USA- DEA & Colombian Costumes, Comunidad Ortodoxa (Kosher), certificación de calidad (ISO 9001), Hazard Analysis and Critical Controls Points (HACCP), Buenas prácticas de manufactura (BPM) entre otras¹

¹ Fuente: Registros generales del sistema de la empresa C.I. COMEXA S.A

Sus actividades llegan a USA, Guatemala, Chile, Canadá, Inglaterra, Francia, México, Venezuela, el salvador, Japón, Arabia Saudita, España y Colombia.

Grafica 1. Destino de las exportaciones de C.I. Comexa S.A.



Empleos generados

- **Directos 65**
- **Indirectos 500**

*Fuentes: Registros del Depto de comercio exterior y de Recursos Humanos de la empresa

0.1.2 Descripción del problema. Comexa tradicionalmente ha venido exportando el jalapeño en diferentes presentaciones (botellas e industrial), su principal mercado siempre ha sido **Estados Unidos** solicitándole anualmente cifras bastante significativas para la empresa, sin embargo la gerencia afirma que no se ha sacado el mayor provecho a este producto, ya que es muy solicitado y tiene la

ventaja que sus cultivos se dan todo el año, cosa que no pasa con las otras clases de ají que tienen épocas de escasez.

En estos dos últimos años comexa ha venido con una serie de cambios que la han hecho crecer como empresa, han venido asistiendo a diferentes ferias del mundo, IFT, food fiery fair, de las americas en Estados Unidos, Anuga en Alemania y la feria de Barcelona entre otras, conociendo así grandes contactos que la han llevado a ser la empresa que es ahora.

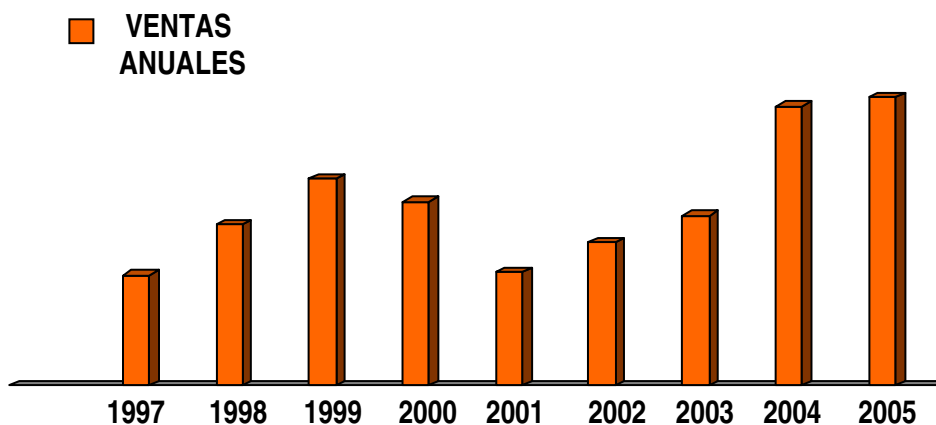
Comexa ha tenido un crecimiento inmenso (Tabla 1 y grafica 2), en el 2005 se firmaron negocios como el de B&G FOODS INC. Con un contrato de maquila de dos millones de botellas anuales, STAKE and SHAKE que es dueña de 500 cadenas de restaurantes en estados unidos, un contrato de 50.000 botellas trimestral. Así como comexa ha venido creciendo el mercado también, exigiendo mayor valor agregado a los productos, el mercado de alimentos ha venido innovando y exigiendo empaques nuevos, poco costosos, de fácil manejo y de transportar.

Tabla 1. Ventas Anuales de la empresa

AÑOS	VENTAS US\$	CRECIMIENTO %
1997	542.106,80	
1998	792.249,32	46,14
1999	1.013.232,06	27,89
2000	901.255,32	-11,05
2001	555.332,16	-38,38
2002	703.497,33	26,68
2003	834.453,13	18,61
2004	1.370.661,90	64,26
2005	1.414.752,31	3,22

Fuente: Registro de del Dpto comercial de la empresa

Grafica 2. Ventas anuales de la empresa



*Fuente: Registro de del Dpto comercial de la empresa

La empresa actualmente esta interesada en incursionar con el ají jalapeño en el mercado de estados unidos debido a que este es un mercado cambiante y que esta innovando permanentemente, según Proexport estados unidos es el mercado mas atractivo en cuanto a este tipo de productos², también el hecho que el jalapeño en Estados Unidos es muy movido en las cadenas de restaurantes, sobre todo en el de comidas rápidas, hamburguesas, perros calientes, tacos, sándwich, etc.

En el año 2003 los estadounidenses se gastaron unos 110.000 millones de dólares en comida rápida, de cada 4 americanos 1 visita un restaurante de comida rápida al día³, requiriendo grandes volúmenes de producto y sobre todo empaques de fácil manejo, brindándole una gran oportunidad a COMEXA para este mercado.

Por esta razón comexa quiso desarrollar un plan logístico para la comercialización del ají jalapeño, esta interesada en conocer entre otros aspectos como son las características de este mercado, las tendencias, innovaciones, empaques, necesidades, etc.

0.1.3 Pregunta de investigación. ¿Qué características y exigencias tienen el mercado estadounidense para desarrollar un plan logístico para la comercialización del ají jalapeño?

² <http://www.proexport.com.co/inteleport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

³ <http://www.ideas.coop/html/OCTcomida16.htm#1>,

<http://supersizeme.com/home.aspx?page=bythelb>

0.2. OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo general. Análisis y diseño de un plan logístico destinado a la exportación del ají jalapeño en el mercado estadounidense.

0.2.1 Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del mercado potencial para poder identificar el número de unidades a fabricar.
- Conocer detalladamente las características de los competidores mas grandes en este mercado y cual es el valor agregado que le están dando a sus productos
- Especificar cual es el empaque mas adecuado para el producto de acuerdo a las tendencias y las exigencias del mercado.
- Determinar cuales son las exigencias legales del mercado estadounidense en relación a la entrada de este tipo de productos.
- Determinar las modalidades de transporte que puede utilizar para la comercialización del ají jalapeño.
- Elaborar un presupuesto para determinar los costos incurridos en la elaboración del plan logístico.
- Establecer cual es el modo de transporte mas adecuado para exportar el producto.
- Diseñar estrategias para la implementación del plan logístico en el mercado estadounidense

0.3 JUSTIFICACION

Para las empresas colombianas se hace ya notorio que sus mercados nacionales se están reduciendo cada vez más por el efecto de la incursión de productos y marcas de todas partes del mundo en el mercado domestico. Esta situación no es ajena para la empresa Comexa la cual ha visto como los mercados nacionales se han reducido por causa de la competencia tanto nacional como extranjera. Una buena alternativa para compensar esta disminución en la reducción del tamaño de mercado es buscar en el exterior otros nuevos que permitan nivelar los perdidos en el nacional, y este proyecto busca en gran medida contribuir con este objetivo.

De otro lado en la empresa Comexa actualmente no se utilizan planes estratégicos, siendo entonces esta una oportunidad para sensibilizar a los directivos de la importancia de la utilización de esta herramienta que permite incrementar la competitividad de la empresa en el mercado nacional y extranjero.

0.4 MARCO DE REFERENCIA

0.4.1 Marco teórico

0.4.1.1 Logística. Existen dos tipos de logística el cual cabe mencionar dentro de este proyecto y son las siguientes:

I. Logística para la Exportación: La logística es una labor que integra varias áreas de la empresa con el fin de optimizar el proceso de producción y distribución del producto. La Distribución internacional contiene todos los pasos necesarios de exportación desde que esta listo hasta el lugar de destino. Para asegurar el éxito de la exportación es necesario realizar el proceso dentro de un plan logístico empresarial e integral.

II. Logística Empresarial: Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos.

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stocks, empaques embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información⁴.

⁴ www.google.com
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/logistica/Logistica.asp>

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo.

Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla. Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

Otros factores que intervienen en la evolución de la logística son:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.
- Estrategias de JIT.
- Todo esto en conjunto traerá los siguientes beneficios:
- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

En logística, servicio al cliente implicará:

- **Grado de certeza:** No es tan necesario llegar rápido con el transporte, como llegar con certeza, con el mínimo rango de variación.
- **Grado de confiabilidad:** Una cadena se conforma de diferentes eslabones. Eso es una cadena logística. Si se agregan algunos que no están relacionados, se segmentan las responsabilidades; el cliente final pierde la confianza, al parecer mayores errores de interpretación y responsables difusamente identificables. El cliente debe poder manifestar cuál es su criterio de confiabilidad, cómo entiende que deberían ser atendidos.
- **Grado de flexibilidad:** Implica que el prestador pueda adaptarse eficientemente a los picos de demanda. Un operador logístico que considera excesivo la solicitud de eficiencia cuando se da un salto por estacionalidad, desconoce qué es valor para su cliente.
- **Aspectos cualitativos:** Se trata aquí, no de la calidad del producto, sino del servicio, del cual debe buscarse su homogeneidad en toda la cadena logística. En muchos casos, se cuida minuciosamente el proceso productivo, se diseña con cuidado el packaging (empaquetado), se llega hasta decir cómo debe transportarse y almacenar en el depósito. Pero son pocas las empresas que cuidan de cómo llegarán hasta el cliente esos productos.
- **La mejora continua:** Día a día deben replantearse los parámetros que se manifiesten mal, de acuerdo a los objetivos pensados, pero también aquellos que están bien. Es mucho más saludable cuestionar internamente lo que aparentemente resulta bien, a que lo haga el mercado. La mejora de las variables logísticas se debe entender como una exigencia.

La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la logística, debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos de flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el criterio JIT.

El JIT forma parte de las actividades logísticas. Es una filosofía de administración que se esfuerza en eliminar desperdicio por producir la parte correcta en el lugar correcto en el tiempo correcto. El desperdicio resulta de alguna actividad que agrega costo sin agregar valor JIT (también conocido como apoyo de producción).

Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico⁵.

Para lograr el buen funcionamiento de la administración logística se necesitan ciertas características de los líderes en el manejo logístico como son las siguientes:

- Que exista una organización logística formal.
- Logística a nivel Gerencial.
- Logística con el concepto de valor agregado.
- Orientación al cliente.
- Alta flexibilidad para el manejo de situaciones inesperadas.
- Out sourcing como parte de la estrategia empresarial.

⁵ *www.gestiopolis.com

*<http://www.logisticaytransporte.es/portal.htm>

- Mayor dedicación a los aspectos de planeación logística que a lo operativo.
- Entender que la logística forma parte del plan estratégico.
- Alianzas estratégicas.

Otro aspecto importante en el manejo logístico son los sistemas de información, ya que la información es lo que mantiene el flujo logístico abierto, a su vez la tecnología de la información parece ser el factor más importante para el crecimiento y desarrollo logístico, un sistema de órdenes es el enlace entre la compañía, los proveedores y clientes, sin embargo la información como cualquier recurso empresarial esta sujeta al análisis de transacciones, a su vez la simulación permite tomar decisiones rápidas y efectivas.

Las consideraciones generales en logística son que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la logística de las organizaciones, toda organización hace logística, también la interrelación natural de los elementos empresariales, internos y externos, de los mercados mundiales, de las economías de los países hacen que la logística cobre cada vez más importancia, los cambios tecnológicos han tenido gran influencia en la logística, otra consideración importante es la protección del ambiente.

0.4.1.2 La Distribución Física. Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador.

Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de los componentes de la distribución física internacional (DFI).

En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes:

Características del embarque: Producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso.

Componentes de costo y tiempo de tránsito: en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador.

Entre los principales componentes directos de costo se encuentran: embalaje, mercado, documentación, unitarización, manipuleos, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

Se deben considerar además costos indirectos como son los administrativos y financieros.

Para cada una de las variables que integran el proceso de DFI, se puede acudir directamente a los suministradores del bien o del servicio, pero la integración de la cadena debe ser elaborada por el exportador y objeto de seguimiento y ajuste permanente, pues el diseño de la DFI para cada cliente, producto o mercado se asemeja a un traje hecho a la medida.

La distribución es la parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios (tanto para producción como para venta) de insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

La distribución física es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

1. El procesamiento de pedidos: Es la parte que se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.

2. El control de inventarios: Es la parte que controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.

3. El transporte: Es la parte que se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.

4. El manejo de materiales: Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos.

5. El almacenamiento: Es la arte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovecharlos en el futuro. Todas las actividades de distribución se deben coordinar eficientemente para aumentar la competitividad y capacidad de respuesta de las empresas, generalmente una falla en el manejo físico de los productos puede para la cadena productiva completamente, un ejemplo reciente fue un problema que experimentó Toyota después de los ataques terroristas del 11 de Septiembre en donde la falta de transporte aéreo por unos días hizo que la distribución de piezas para la producción fallara y como consecuencia se parara la producción de algunos de sus modelos. Aunque no es falla de la empresa, demuestra la importancia de coordinar eficientemente el manejo de inventarios con los procesos de distribución y transporte.

Se debe mantener un equilibrio entre el stock de mercancías, la producción y el transporte para evitar fallas por escasez o sobre acumulación de productos

Cuando una empresa tiene altos estándares de eficiencia se entiende en relación con la distribución que:

- Los paquetes se entregan a la hora, fecha y lugares indicados.
- Las empresas deben entregar productos sin fallas o defectos y con el empaque correcto.
- Una empresa debe estar en capacidad de producir todos los producto que ofrece a sus clientes en los plazos que ofrece

Si la empresa combina adecuadamente sus políticas de distribución con el servicio al cliente elevado a un alto estándar de calidad conseguirá el éxito total de operaciones.

0.4.1.3 Consecuencias de un mal diligenciamiento logístico. El mal diligenciamiento de la descripción de las mercancías es una de las fallas más comunes; los importadores y las sociedades de intermediación aduanera (SIA) son los actores más afectados con las equivocaciones en el proceso. Este tipo de inconvenientes tienen efectos aduaneros, legales y penales.

¿Cuáles son las principales consecuencias de los errores logísticos?⁶

Los errores que se cometen en la operación logística pueden causar aprehensión de la mercancía, multas y en los casos más graves la pérdida de beneficios como el Plan Vallejo o cárcel por contrabando.

El decomiso se presenta cuando la mercancía no está amparada en una declaración de importación o en una planilla de envío, cuando la cantidad es

⁶ Artículo Presentado por Legiscomex Marzo 28 2006

superior o diferente a la declarada, por equivocaciones en la descripción de la mercancía o por exceso de peso.

“Las equivocaciones más frecuentes se presentan en el diligenciamiento de documentos como la declaración de importación y la declaración andina, en el valor de las mercancías o en la descripción de éstas, en los seriales, en los números de identificación y en los de referencia”, asegura el subdirector de comercio exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Bernardo Escobar.

Para el presidente del Instituto Colombiano de Derecho Aduanero, Ramiro Araujo, los productos químicos y alimenticios son los que más se prestan para errores en la clasificación arancelaria. Mientras que los electrodomésticos, el calzado y las partes y piezas son susceptibles de presentar inconsistencias en los datos de referencia.

También, están las incoherencias en la clasificación arancelaria y en la determinación de la base gravable para aplicar las normas de valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

“La aprehensión de las mercancías puede llevar a fracasos comerciales e industriales”, comenta el presidente de la Federación Colombiana de Transitarios, Intermediarios Aduaneros y Almacenadores (Fitac), Leonardo Ronderos.

Las diferencias en el peso son otros de los problemas que se presentan, los cuales obedecen a que los artículos son pesados en el puerto de origen, pero al ingresar a Colombia no son ponderados de nuevo. De esta forma, aparecen sobrantes, los cuales deben ser reportados, declarar el paquete de carga y solicitar el conocimiento de embarque (B/L, por su sigla en inglés).

“Aproximadamente un 70% de las facturas llegan con deficiencias, sin términos de negociación o con éstos mal diligenciados. Estos son detalles que aumentan costos y tiempos”, destaca Liliana Rodríguez, representante legal de Colombia Importa y Exporta Ltda., empresa que brinda asesorías y consultorías legales en temas aduaneros, logísticos y cambiarios.

En este sentido, la recomendación es que los transportadores marítimos le entreguen a la DIAN los conocimientos de embarque y los documentos consolidadores, con 12 horas de anticipación. En el caso del transporte aéreo es suficiente con enviarlos una hora antes.

Rodríguez agrega que exportar mercancía en disposición restringida es otra de las causales de aprehensión contempladas en el artículo 502 del Decreto 2685 de 1999 o Estatuto Aduanero.

“Muchas veces se daña un bien restringido y las SIA lo envían a otro país para reparación o perfeccionamiento pasivo, pero esto es un error, pues sale sin requisito previo y puede conllevar a la terminación del Plan Vallejo”, comenta.

A su vez, cuando el levante del paquete no se pudo hacer a los 60 días, como lo determina este régimen y si esta situación se sigue presentando, la DIAN puede determinar que hubo incumplimiento y dar por terminado este contrato.

1. Multas que están vigentes para la importación y exportación: Contar con los documentos soporte es otro de los aspectos fundamentales para evitar complicaciones. Estos son la factura comercial, el B/L, los asientos contables, el giro de divisas, las órdenes de pedido y de despacho, así como las comunicaciones suscritas entre el proveedor y el comprador.

De acuerdo con el Decreto 2685 de 1999 o Estatuto Aduanero, las multas en el régimen de importación son:

- 15% del valor FOB de la mercancía, por no contar con los documentos soporte en el despacho de la importación.
- 10% del valor de los tributos dejados de cancelar por inexactitud en los datos consignados en las declaraciones de importación.

Suspensión máximo de un mes de la respectiva autorización, reconocimiento o inscripción para las SIA, los usuarios aduaneros permanentes (UAP) y los usuarios altamente exportadores (Altex) que se equivoquen en las declaraciones de importación o que no conserven los originales ni copias de los documentos soporte.

Así mismo, las multas en el régimen de exportación son:

- 15% del valor FOB por cada infracción por exportar productos por lugares no habilitados, ocultarlos, disimularlos o sustraerlos del control aduanero. También, aplica por someter a la modalidad de reembarque sustancias químicas controladas por el Consejo Nacional de Estupefacientes.
- 5% del valor FOB de las mercancías por cada infracción por no presentar la autorización de embarque, la declaración de importación o los documentos soporte.

A su vez, aplica cuando se declaran artículos diferentes a los que efectivamente se exportaron, por no guardar copias y originales de las declaraciones de exportación, por someter a la modalidad de embarque mercancías en abandono y por exportar muestras sin valor comercial.

“Hay errores que son más de cálculo de base gravable y a veces de clasificación que afectan el pago de los tributos aduaneros, los cuales están sancionados con un 10% del monto de la diferencia de los valores que se dejaron de pagar. No obstante, si en el proceso el usuario se acoge a lo que dice la DIAN, la multa se puede rebajar incluso en un 80%”, resalta Escobar.

Actualmente, la DIAN y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público trabajan en un proyecto mediante el cual se busca eliminar las sanciones puramente formales por equivocaciones en el trámite que no perjudican los intereses del Estado, para castigar más las fraudulentas y los incumplimientos graves.

2. El contrabando se paga con cárcel: También, está el contrabando que consiste en importar mercancías por lugares no habilitados, ocultarlas o sustraerlas del control de la aduana.

Sobre este particular, las sanciones van de 3 a 8 años de cárcel y de 300 a 50.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, lo que varía de acuerdo con el monto de la mercancía, según Ramiro Araujo.

A su vez, precisa que en los casos en los que hay delito, la responsabilidad recae sobre el representante legal, mientras que la responsabilidad por errores de clasificación arancelaria recae en las SIA o en el importador.

Según el artículo 22 del Estatuto Aduanero, las SIA son responsables por los gravámenes, tasas, sobre tasas, controversias de valor, cuando declaren precios inferiores, y de las multas o sanciones pecuniarias que se deriven de sus actuaciones.

En consecuencia, la aprehensión de la mercancía, las multas, la pérdida de beneficios como el Plan Vallejo y la cárcel son algunas de las situaciones que deben enfrentarse por los errores logísticos, razón por la cual es importante que cada actor conozca sus responsabilidades y asuma los riesgos de las mismas.

0.4.2. Marco conceptual

Ají: La palabra ají tiene etimología quechua, *arawak axi*, que significa fruto picante. Los incas lo comercializaron (*capsicum*) llevándolo a Norte América donde los aztecas lo llamaron chil. De ahí la palabra chile, como lo llaman en México el cual es el primer productos de ají en el mundo.

Comercialización: Desarrollar una estrategia para vender un producto. El proceso en curso de mover a la gente más cercana a tomar una decisión para comprar, para utilizar, para seguir o para conformarse con un producto o servicio determinado.

Competitividad: se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico

Distribución física: Es él termino empleado para describir las actividades relativas al movimiento de la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso en el momento exacto.

Empaque: Es todo aquello que guarda un producto, desde la caja, bolsa o envoltura hasta el diseño del mismo

Logística: Es el proceso de administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los materiales, partes y producto terminado desde el proveedor a través de la empresa hasta el cliente⁷.

TLC: son las iniciales o la abreviatura con que se conoce un Tratado de Libre Comercio. Se trata de un convenio entre dos o más países a través del cual éstos acuerdan unas normas para facilitar el comercio entre ellos, de tal manera que sus productos y servicios puedan intercambiarse con mayor libertad.

En un TLC se incluyen muchos temas, teniendo en cuenta diversos aspectos que pueden afectar el comercio entre los países que lo firman, siempre con el objetivo de facilitar el intercambio comercial y siempre respetando los derechos y principios consagrados en la Constitución o marco legal de cada Estado.

Transporte: Es un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro.

⁷ Definición según Martin Christopher, Professor of Logistics of Cranfield University (Inglaterra)

*<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/27/distifisica.htm>

*http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema4_4.htm

*<http://www.soyentrepreneur.com>

*<http://www.monografias.com>

0.5 METODOLOGIA

0.5.1 Método y tipo de investigación. Es descriptivo y analítico porque en este proyecto se estudiarán las características y condiciones de los mercados y empresas que compiten en el sector de alimentos especialmente el del ají jalapeño, la investigación permitirá establecer un enfoque sistemático y objetivo por el cual se logrará identificar los diferentes factores que inciden en el desarrollo de un plan logístico.

0.5.2 Impacto de la investigación. Con la realización de esta investigación por parte de la Empresa Comexa se plantearán las alternativas necesarias para aprovechar la ventaja competitiva para la comercialización del ají jalapeño, con nuevos empaques en el mercado Estadounidense.

0.5.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES
Características del entorno socioeconómico	Tendencias del usuario final Políticas tecnológicas Inversión en tecnología
Características del entorno político y legal.	Restricciones administrativas y tarifarias. Restricciones ambientales y de seguridad.
Tendencia sectorial.	Fuerzas competitivas. Tendencias tecnológicas del sector. Niveles de inversión en el sector.
Análisis situacional de la empresa.	Debilidades.

	Oportunidades Fortalezas. Amenazas.
Competencia.	Numero de competidores. Origen de los competidores. Características de los competidores. Estrategias de la competencia.
Políticas de productos.	Calidad. Precio. Mejoras.
Políticas de precios	Costo. Comparativo de precios de la empresa con la competencia. Márgenes de utilidad.
Políticas de distribución.	Numero de canales seleccionados. Numero de intermediarios. Margen.
Políticas de servicios	Calidad de servicio Plazos de entrega.

0.5.4 Recolección y organización de la información. En la selección de las fuentes de información pueden emplearse datos primarios y datos secundarios. Los datos secundarios se obtienen de fuentes como bibliotecas; gobierno; asociaciones comerciales, profesionales e industriales; medios publicitarios y organizaciones universitarias de investigación. Para esta investigación se utilizarán fuentes secundarias tales como documentos de organización y registro de la empresa, planes de desarrollo de la empresa, Ministerio de Comercio

Exterior de Colombia, Cámara de Comercio, pagina virtual de Proexport, estadísticas del DANE, Documentos de la Web etc....

Los datos primarios se obtendrán a través de:

- Encuestas: La recolección de la información se realizará por medio del método de encuesta estructurada a las empresas que son clientes de ají jalapeño en sus distintas presentaciones, a mayoristas y distribuidores del producto, para ello se utilizaran varios instrumentos como son: vía fax, e-mail, teléfono. La veracidad de lo resultados de los cuestionarios estará garantizada por los previos vínculos comerciales entre las empresas a encuestar y Comexa. Estas encuestas están dirigidas a jefes de compra o gerentes generales, de marca o de producto según sea el caso ya que estas son las personas idóneas para responder el cuestionario. El cuestionario no contendrá más de dos hojas, las preguntas están basadas en responder los objetivos planteados en esta investigación y que sean relevantes para la elaboración de estrategias que permitan elevar en nivel de competitividad de la empresa.
- Entrevistas: Las entrevistas se realizaran principalmente a las personas encargadas de las áreas de planeación y logística tanto de la empresa a Nivel interno como las del mercado objetivo. Se entrevistará a personas con experiencia y conocimientos en las áreas ates mencionados.

1. EL JALAPEÑO EN EL MERCADO NORTEAMERICANO

1.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1.1.1 Producto. Producto obtenido del ají Jalapeño (*Capsicum annum*), curado en salmuera, teniendo en cuenta todos los requerimientos de la FDA. Libre de cáliz, estambres y sustancias extrañas. Ingredientes: Ají curado, vinagre, sal.

Las propiedades del ají son muchas, el elemento picante y abrasador del aji se debe a una sustancia cristalina, la capsicina, que se concentra en la semilla y en las membranas interiores, estimula las secreciones gástricas y usada en exceso causa inflamación, es rico en vitamina C aun mas que ciertos cítricos, también contiene vitamina A y F, es un poderoso estimulante estomacal e intestinal ya que aumenta la circulación y mejora la digestión, acelera el metabolismo por eso ayuda a quemar calorías, las variedades rojas contienen magnesio, calcio, fósforo, sales minerales y potasio

Los ajíes jalapeños son los de mejor sabor en el mundo, hay diferentes tipos de ajíes, pero el más usado y popular es el jalapeño. Original del Jalapa, una región en el estado de Veracruz, (junto al Golfo de México), la popularidad de este chile va más allá de sus fronteras. El jalapeño (de la familia de la planta llamada Capsaicuma) deriva sus picantes del capsaicin, una potente química que sobrevive los procesos de calor y congelamiento.

Los jalapeños se pueden agregar a cualquier cosa para hacerla más picante. El sabor abrasador no le quita el sabor a la comida, más bien realza su sabor y sustancia. El jalapeño tiene forma de un cono, estrecho en la punta, redondo no

puntiagudo. Mide aproximadamente de 6 a 8 cm. de largo y 3 a 5 cm. de ancho. Su color es verde oscuro, de suave textura, cáscara gruesa y pulposa, es aromático y de sabor placentero de vegetal verde. Las semillas y venas retienen lo picoso, el removerlas quita un poco lo picante. Los jalapeños enlatados se pueden comprar enteros, cortados a lo largo, o a lo ancho para uso con los nachos y así satisfacer cualquier gusto o costumbre

Se utiliza para sazonar platos típicos de la India, Italia y Méjico: huevos, salsas, salsas para carnes, encurtidos, sopas, guisos, especialmente comida rápida, hamburguesas, pizzas, sándwich, tacos y perros calientes.

1.1.2 Información Técnica

a) Características Sensoriales:

Color	: Verde oliva
Apariencia	: Fruto entero o en rodajas.
Aroma, sabor	: Característico del ají.
Pungencia	: Considerado PICANTE BAJO.

b) Características Fisicoquímicas:

Cloruros (%NaCl del fruto)	: Máximo 6.0
PH	: 2.4 – 3.3
Volumen Vinagre (mL)	: Máximo 70
Densidad Vinagre (g/mL)	: 10.0 - 10.5
Acidez Acética, %	: Máximo 4.2

c) Características Microbiológicas:

Mesófilos Aeróbicos, UFC/ g	< 1.000
Coliformes Totales, UFC/g	< 10
Coliformes Fecales, UFC/g	< 10

Hongos y levaduras, UFC/ g	< 100
Estafilococos UFC/ g	< 100
Lactobacillus sp. UFC/g	< 100

d) Transporte. Temperatura ambiente, protegido de la humedad, el polvo y la luz directa del sol evitar cualquier posibilidad de contaminación y daño del producto.

e) Almacenamiento. Temperatura ambiente.

f) Vida Útil. 24 meses

1.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Estados Unidos, con compras externas por 1.05 trillones de dólares, y en el que Colombia participa solo con el 1%⁸, ofrece, a las puertas del Tratado de Libre Comercio, grandes oportunidades para la comunidad empresarial del país.

1.2.1 Características mercado norteamericano. Las principales características del mercado norteamericano vienen determinadas por su desarrollo, el tamaño de la economía y el tamaño físico del país. El inmenso tamaño de la economía, más la propensión que tiene ésta hacia la importación, hacen del mercado estadounidense posiblemente el más atractivo de cuantos una empresa pueda afrontar.

Las oportunidades de venta existen por la gran riqueza del país, pero cambian rápidamente por la misma transformación económica, así como por la introducción de nuevos competidores procedentes de todo el mundo, y de forma especial de

⁸ Fuente Proexport Colombia

países que incrementan a gran velocidad su comercio con los EE.UU., tal y como ocurre con México y China.

Como se sabe, existen distintos métodos y grados de aproximación al mercado de los EE.UU., desde la exportación (venta directa a través de distribuidores y agentes) hasta el establecimiento definitivo mediante la constitución de sociedades, pasando por las subcontrataciones, el comercio electrónico o la participación en una joint-venture. Todas estas operaciones requieren preparación específica, presentan requisitos normativos y técnicos dispares, y conllevan una serie de costes de instalación, generales, y financieros, y operativos que es preciso conocer al detalle.

Abrir mercado en la economía estadounidense no es labor inmediata, sino que requiere paciencia, y situarse en una perspectiva temporal de medio plazo. Son pocos los casos en los que, como consecuencia de una primera aproximación (asistencia a una feria, misión comercial, etc.), se obtiene resultados positivos inmediatos. Esto resulta además especialmente cierto en lo que se refiere a los bienes industriales complejos en la medida en que estos productos son costosos e incorporan tecnología más o menos complicada, lo cual exige superar más trámites para su adaptación al mercado: homologaciones, servicio posventa (piezas, recambios, etc.).

El cliente norteamericano suele exigir garantías que sólo el tiempo y la insistencia (además de una adecuada política de promoción) pueden proporcionar. Esta dificultad se da independientemente del canal usado para abrir mercado. Se trata además de productos que son adquiridos por profesionales, y para los que existe una gran competencia, como ocurre siempre en este mercado.

Pero surge la pregunta, por que es atractivo el mercado estadounidense, a continuación se explicara el por que.

1.2.2 Geografía. Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo, contando con una superficie de 9.372.614 km², y una distancia de 4.500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur. Dentro de este vasto territorio se pueden observar multitud de climas diferentes – desierto, templado, polar, tropical, continental, etc.

Estas características permiten la existencia de gran diversidad de necesidades, gustos y costumbres diferentes en el conjunto del país. Así nos encontraremos con diferentes necesidades de materiales de construcción, sistemas de frío / calor, ropa y calzado, formas de diversión, etc.⁹

1.2.3 Demografía. La población de los Estados Unidos de América ascendía a 296.410.404 millones de habitantes a finales de 2005 convirtiéndose así en el mayor mercado desarrollado del mundo, teniendo en cuenta la renta personal.

Tabla 2. Información demografía EE.UU.

	USA
Superficie (mkm ²)	9.373
Población (M)	292
PIB (\$1000M)	10.983
Renta P.C. (US\$)	37,630
Import (\$1000M)	1,539

(Datos de 2003)

El continuo caudal migratorio y la alta tasa de natalidad han sido las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico de este país, dando a la

⁹ Extraído de la guía de negocios: EE.UU. (ICEX, año de edición 2002)

población una gran variedad étnica, religiosa y cultural que convierten a este país en un mercado con multitud de gustos, costumbre y nichos de mercado diferentes. Es importante destacar el crecimiento que viene experimentando la minoría de origen hispanoamericano durante los últimos 20 años, que suponiendo ya un 13,5% de la población, se ha convertido en el segundo grupo étnico más numeroso, detrás de los de origen europeo (68,2%) y por delante de los afroamericanos (12,8%).

Prácticamente la mitad de la población se concentra en las dos costas (este y oeste). Sus principales núcleos de población son los siguientes:

Tabla 3. Principales áreas metropolitanas de los EE.UU.

Núcleo Urbano	Millones de habitantes
Nueva York	18,6
Los Angeles	12,8
Chicago	9,3
Filadelfia	5,8
Dallas-Fort Worth	5,6
Miami	5,3
Washington	5,1
Houston	5,1
Atlanta	4,6
Detroit	4,5

Fuente: Proximity One (www.proximityone.com) basado en datos del Census Bureau

1.2.4 Economía. La economía estadounidense es la mayor del mundo, con un PIB que supone en torno a un tercio de la producción mundial. Y con una trayectoria de crecimientos continuados muy superior a cualquier otra economía del G7, al menos durante los 10 últimos años.

Tabla 4. Información PIB EE.UU.

PIB	Valor US\$: 12,487,000,000.00 PIB per Capita US\$: 42,127.00 Crecimiento de PIB %: 3.50
------------	---

Fuente: Intelelexport (www.proexport.com)

Entre las causas de este crecimiento se encuentran el aumento de la productividad de la economía y las innovaciones tecnológicas, que, al coexistir con una inflación moderada, sentaron las bases para la aceleración de la actividad económica. Es especialmente importante la mayor flexibilidad de la economía en términos de innovación, empleo, carácter empresarial y adaptabilidad en comparación con otras economías como la Unión Europea por ejemplo.

Es una economía cada vez más orientada a los servicios, donde el sector terciario supone una cifra aproximada al 80% del PIB. Por su parte la industria y la construcción aportan en torno a un 18% y la agricultura y minería quedan relegadas a un papel secundario representando menos del 3%.

Respecto al empleo, el crecimiento de la pasada década hizo que en la segunda parte de la misma los EEUU disfrutaran de unas tasas de paro inferiores al 5%. Sin embargo, a partir del último trimestre del 2000, el nivel de desempleo creció de forma acusada hasta situarse alrededor del 6% durante el año 2002 y llegando a su punto más alto en Junio del 2003. A partir de ese mes ha ido bajando, situándose en tasas alrededor del 5,5% en el primer trimestre del 2004. Esta tasa sigue siendo menor que en la UE y se explica por la mayor flexibilidad y movilidad de la mano de obra.

Analizando los recursos humanos, se comprueba que los Estados Unidos poseen una alta tasa de Actividad (66,1% en enero 2004) que se traduce en una Población Activa de 146 millones de personas. También se estima que el americano trabaja más horas y durante más días al año que la media de los países de la Unión Europea. Todo ello hace que la renta per cápita en los Estados Unidos, con 37.630 dólares (2003), sea una de las más altas entre los países desarrollados aunque esta esté más concentrada y peor distribuida.

1.2.5 Estructura Empresarial. La estructura empresarial estadounidense, atendiendo al número de empleados, se halla ligeramente dominada por la pequeña y mediana empresa (PYME) -en EE.UU. se consideran así las compañías con menos de 500 asalariados- en tanto que emplea al 50% de los asalariados del sector privado, y es un elemento que ha sido fundamental para el desarrollo de su economía. De este modo, las importantes reducciones de plantilla llevadas a cabo por los grandes grupos empresariales han quedado amortiguadas por la continua aparición en el mercado de nuevas empresas de menor tamaño buscando nuevos negocios y nichos de mercado. Como ya se ha comentado antes, una de las características de esta economía es su gran capacidad “empresarial”.

En el año 2002 existían en EE.UU. 22,9 millones de pequeños o medianos negocios, lo que suponía un total del 99,7% de todas las empresas del país. Estos generaron entre el 60% y el 80% de los nuevos empleos, y como media producían 13 ó 14 veces más patentes por empleado que las grandes empresas.

1.2.6 Propensión a importar. La evolución en el comercio exterior es uno de los pocos factores negativos dentro la expansión que la economía estadounidense experimentó en los años 90. Su evolución se caracterizó por un aumento muy fuerte de las importaciones de bienes, que no fue compensado por una subida de las exportaciones. El resultado neto fue la sucesión de déficit comerciales

crecientes, que a su vez alimentaron el déficit por cuenta corriente (Que en el 2003 llegaron a representar el 4,9% del PIB). Son las entradas de capital del resto del mundo las que han permitido financiar este déficit. Así en el año 2002, la inversión extranjera directa en Estados Unidos fue de 30 millardos de dólares, lo que representa un considerable descenso con respecto al año anterior (144 millardos de dólares).

Esta importancia de la inversión exterior proporciona una mayor volatilidad a la cotización del dólar que se apreció hasta el año 2002. Pero la preocupación por la evolución de la coyuntura económica, el creciente déficit comercial y los escándalos contables provocaron un debilitamiento que se ha mantenido hasta la actualidad.

Tabla 5. Balanza Comercial EE.UU.

Comercio Exterior	2003(US\$)	2004(US\$)	2005(US\$)
EXPORTACIONES	723,743,177,000	816,547,622,000	904,379,818,000
IMPORTACIONES	1,305,311,783,000	1,525,483,165,000	1,732,532,715,000
BALANZA COMERCIAL	-581,568,606,000	-708,935,543,000	-828,152,897,000

Fuente: Inteleport (www.proexport.com)

1.2.7 Exportaciones de bienes importaciones de bienes. Los principales socios comerciales de Estados Unidos han sido habitualmente la Unión Europea y los integrantes del área NAFTA (Canadá y México). Sin embargo, en el año 2003, China supero a México y se ha situado como segundo proveedor de los EE.UU.

En los últimos años, si bien se han intensificado los flujos comerciales con México, el crecimiento del comercio con China ha sido aún más acusado. Paralelamente, se ha producido una progresiva pérdida de importancia de los intercambios con Japón, otro de los puntos de origen tradicionales de las importaciones estadounidenses.

Tabla 6. Principales proveedores de las importaciones - 2005

País	Valor CIF(US\$)	Participa.(%)
CANADA	2.92E+11	16.85
CHINA, REPUBLICA POPULAR	2.60E+11	15
MÉXICO	1.72E+11	9.96
JAPON	1.42E+11	8.19
ALEMANIA	86937527000	5.02
REINO UNIDO	52380218000	3.02
COREA DEL SUR	45522772000	2.63
TAIWAN	36386814000	2.1
VENEZUELA	35292120000	2.04
FRANCIA	34703689000	2
COLOMBIA	9424380000	0.54
OTROS PAISES	5.66E+11	32.65
TOTAL IMPORTACIONES	1.73E+12	100

Fuente: intellexport (www.proexport.com)

1.2.8 Marco jurídico de liberalización de capitales. La economía estadounidense puede calificarse de abierta y desregularizada. En este sentido, la inversión extranjera se encuentra con un clima favorable y receptivo en términos generales. No existen restricciones a la propiedad extranjera de empresas o participaciones en compañías estadounidenses, excepto en casos puntuales debidos a exigencias de seguridad nacional, relacionados con temas como la defensa, las telecomunicaciones, la energía nuclear, minería y restricciones a la adquisición de bienes inmuebles, aunque estas restricciones se refieren principalmente a propiedades agrícolas y varían considerablemente en cuanto a

su alcance y resultado. Los obstáculos se relacionan más en otros temas como la capacidad financiera, normalización, competencia, etc.

El capital extranjero está sujeto a las mismas condiciones que el nacional. Como siempre, puede haber pequeñas variaciones entre los diferentes Estados, pero el tratamiento fiscal del capital extranjero tiende a ser neutro, es decir que su regulación, o con mayor precisión la ausencia de la misma, no tiene efectos a la hora de decidir la empresa dónde o cómo invertir.

El mundo empresarial encuentra sus escasas limitaciones en las agencias gubernamentales encargadas de controlar diversos aspectos de la actividad empresarial del país. Agencias federales encargadas de velar por el orden fiscal, la ausencia de monopolios, la regularización de productos químico-farmacéuticos, alimentos, o cuestiones medioambientales pueden imponer límites específicos a un tipo de actividad empresarial concreta o a la producción, manipulación o venta de un producto específico, pero dichos límites son del mismo tipo que los que se pueden encontrar en España o en otros países desarrollados.

1.2.9 Incentivos a la inversión extranjera. En los Estados Unidos, el gobierno federal se limita a favorecer la existencia de un ambiente propicio a la inversión extranjera. Una compañía extranjera gozará de las mismas ventajas y obligaciones que una empresa estadounidense que opere en el mismo tipo de negocio y en el mismo lugar.

No existen incentivos a escala federal para la inversión procedente del exterior, por lo que este aspecto no constituye un factor determinante en la planificación de la inversión. Sin embargo, si existen programas de incentivos en el ámbito estatal y local, aspecto importante en la decisión sobre el emplazamiento.

1.4 CARACTERISTICAS DE LOS COMPETIDORES

Contrario a lo que se puede pensar, la competencia es sana y muy útil. Nos permite compararnos con alguien, aprender de errores y aciertos de otros, nos hace tratar de ser mejores.

En una primera etapa cuando se comienza un proyecto con la idea de convertirlo en negocio debemos analizar si existen competidores en el mercado al que me voy a dirigir, cuántos, qué características tienen, es un mercado saturado o tengo una oportunidad, cuáles son sus puntos débiles y cuáles los fuertes, con qué me voy a diferenciar de ellos, qué valor agregado tiene mi producto o servicio.

Si ya tenemos una empresa establecida no podemos plantear por qué ellos venden más si así es el caso, qué estrategia de marketing utilizan, cuáles son sus precios, las promociones, cómo es su servicio, etc. Empresas como Coca-Cola y Pepsi, están todo el tiempo mirando su competidor, qué está siendo, qué va a hacer, cuál es su nueva jugada. Siempre intentan estar un paso delante de otro.

Para analizar a la competencia y ver en qué nos parecemos y en qué nos diferenciamos podemos utilizar estos parámetros, clasificando del uno al diez a nosotros y a los competidores, mediante un cuadro comparativo:

- Imagen. La percepción que tiene la gente sobre nuestro producto.
- Precio. Alto o bajo de acuerdo al mercado.
- Servicio. En cuanto a la atención al cliente.
- Ventas. Volúmenes de ventas
- Notoriedad. Qué tanto conoce la gente mi producto.

1.4.1 Nivel actual de las importaciones de ajíes en Estado Unidos. El año 2006, inicia con un importante repunte en las importaciones estadounidenses de

ajíes tanto dulces como picantes. Particularmente en ajíes dulces, en enero de este año, se registraron importaciones por 56 mil toneladas, cerca de 10 mil más que el registro de enero del 2005.

Si se toma como referencia el periodo, 2001-2006, al comparar los eneros, el registro de importaciones de ajíes dulces del 2006, es el valor histórico más alto y marca la clara tendencia al aumento en estas importaciones. Al inicio de este periodo, enero de 2001, ingresaron 32.500 toneladas, registro que ya casi se duplica. Más importante aun es el hecho de que en valor el aumento fue incluso mayor en términos relativos que el ocurrido con los volúmenes. En enero de 2006, se importaron, en cifras redondas, 100 millones de dólares en ajíes frente a 79 millones del mismo mes del año anterior, es decir, un incremento del 27% frente a un incremento en volumen del 22%, lo que lleva implícito un moderado incremento en el precio CIF nominal promedio de importación.

No obstante este notable incremento tanto en valor como en volumen con respecto a los eneros de los últimos años, el nivel inusualmente alto que actualmente tienen las importaciones ya venía de meses atrás y lo que se observó en enero de 2006 fue la continuidad de este fenómeno. Es por esto que el incremento del volumen de las importaciones de ajíes dulces en enero de 2006 con respecto al mes inmediatamente anterior, diciembre 2005, parece modesto, solo un 10%, cuando lo usual en términos estacionales es que enero registre importaciones entre un 30% y un 40% por encima de diciembre. Cerca del 95% del volumen de pimentones y ajíes dulces frescos ingresado a Estados Unidos en enero de 2006, correspondió a producto mexicano dejándole un margen relativamente pequeño a otros proveedores, entre los que se destacaron Israel, España y República Dominicana, con productos de alto precio relativo y que se reciben en buena medida por vía aérea. Canadá, que usualmente entre abril y noviembre adquiere gran relevancia en suministro de pimentones al mercado de Estados Unidos, registra una presencia mínima en enero.

Un hecho que llama la atención es que el producto dominicano pasó de 148 toneladas colocadas en enero de 2005 a 1,186 toneladas en enero de 2006. Sin embargo hay que aclarar que la mayoría de este incremento sin precedentes, corresponde a comercio intraindustrial en el Caribe con destino al mercado puertorriqueño cuyos registros de importaciones se incluyen en las estadísticas estadounidenses de comercio exterior.

En enero de 2006 y como de costumbre, el producto mexicano, ingresó principalmente por los pasos terrestres fronterizos, especialmente Nogales, mientras que el producto israelita y español se destinó principalmente a mercados del nordeste, ingresando esencialmente por Nueva York.

En ajíes picantes o pimientos frescos, por su parte, las importaciones estadounidenses también tuvieron un incremento notable en enero de 2006. En cifras redondas, 21 mil toneladas, frente a 16 mil toneladas del mismo mes del año anterior. El incremento en valor es mucho más significativo al pasar de 21 millones en enero de 2005 a 32 millones en enero de 2006, con un incremento del 50% frente a un 30% del incremento en volumen. Esto implica un incremento en los precios promedios CIF de importación en dólares nominales de cerca de un 20%, mayor incluso que el incremento observado en el caso de los ajíes dulces. La situación de las importaciones de ajíes picantes, también coincide con la de los dulces en el sentido en que el volumen de enero de 2006 es el más alto del primer mes del año en la historia reciente pero, a su vez, registra el incremento más bajo con respecto a diciembre, si se compara con el patrón estacional. Esto se debe a que el alto nivel de importación ya se venía presentando desde el segundo semestre de 2005.

Casi la totalidad de ajíes picantes o pimientos frescos ingresados en enero, corresponde a producto mexicano, con una mínima cuantía de otros orígenes,

especialmente del caribe insular (Rep. Dominicana y Trinidad y Tobago). México ofrece al mercado internacional cerca de 120 variedades de chiles en una variada gama de tamaños, formas, colores, sabores y pungencia. A pesar del surgimiento de un número cada vez mayor de competidores en el mercado internacional y sobretodo el aumento de producción local en Estados Unidos de genotipos tradicionales en México, este país proveedor inicia el 2006, con lo que ha sido norma en los últimos cinco años, el crecimiento continuo de sus colocaciones de ajíes picantes frescos en el mercado de Estados Unidos¹⁰.

Tabla 7. Distribución de las importaciones estadounidenses de ají por país de origen

País de origen	Miles de US\$ CIF	Toneladas						
	Total 2005	Enero 2005	Enero 2006	% año 2005	Total 2005	Enero 2005	Enero 2006	% año 2005
México	278,540	69,900	90,607	54.8	210,674	44,037	53,844	71.2
Canadá	117,381	116	732	23.1	55,870	39	198	18.9
Holanda	73,111	79	126	14.4	20,169	11	27	6.8
Israel	24,700	7,668	5,460	4.9	4,339	1,357	1,092	1.5
España	7,821	983	1,760	1.5	1,813	190	416	0.6
República Dominicana	2,942	148	1,186	0.6	2,120	91	536	0.7
Bélgica	2,865	9	7	0.6	654	1	1	0.2
Trinidad y Tobago	601	46	74	0.1	155	10	19	0.1
Otros	556	59	26	0	200	22	23	0
Total	508,516	79,008	99,977	100.0	295,993	45,757	56,156	100.0

Fuente: USDC, US-ITC, cálculos y agregados CCI.

1.4.2 Principal Competidor México. Uno de los países más conocidos por lo picante de sus comidas es México, debido principalmente a la variedad de chiles producidos y a los sistemas de marketing para incrementar su turismo, destacando

¹⁰ <http://www.agronet.gov.co> Agosto 04-2006

lo valiente de sus charros, la influencia de sus canciones rancheras y la diversidad de sus comidas típicas con cadenas de restaurantes a nivel mundial.

Las exportaciones agroalimentarias de México tuvieron un superávit de \$532 millones de dólares en la balanza comercial internacional, entre enero y mayo del 2006, informó la Secretaría de Agricultura (Sagarpa).

Las ventas al exterior ascendieron a \$6,531 millones de dólares, 25% más que en el mismo periodo de 2005, en el que la balanza comercial agroalimentaria y pesquera de México presentó un déficit de \$105 millones.

Entre los productos mexicanos que registraron mayores exportaciones están el tomate, cerveza, tequila, mezcal, bovinos vivos, aguacate, fresas, melón, productos de panadería y azúcar.

En el mismo periodo, el país redujo su importación de extracto de malta, aceite de soja, tabaco en rama y algodón sin cardar.

Respecto a la relación comercial con Estados Unidos en los sectores agrícola y pesquero durante estos cinco últimos meses, la balanza mostró un mayor superávit de \$842 millones de dólares, un total de \$238 millones más que de enero a mayo de 2005.

México con una participación promedio durante todos los meses del presente año superior a 90%, importancia que determina la tendencia general llevándola a una contracción general de 20%. Desde hace algunos años ha mostrado un incremento constate año a año en los envíos de ají fresco con destino a Estados Unidos, el periodo correspondiente al primer semestre del año, expuso un incremento anual acumulado cercano a 10%, entendido a través de 115.000 toneladas adicionales para este periodo en este quinquenio. Este desempeño ha

estado soportado al desarrollo y aprendizaje necesarios para el cultivo de este producto, sumado a acuerdos comerciales que han firmado este país y su cercanía geográfica.

Las exportaciones mexicanas a EU en este ámbito ascendieron a un total de \$5,020 millones de dólares, lo que representa un incremento de 19,7% respecto al mismo período del año anterior.

2. EXIGENCIAS DEL MERCADO

2.1 EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR

La relación consumidor/empaque ha permanecido inalterable durante décadas. En la tienda, un mar de ruidos de colores saluda a los compradores, filas sobre filas de productos casi idénticos, sin éxito al momento de atrapar a los sentidos, mejorar el estado de ánimo, educar, inspirar o entretener. La desesperación parece ser el motor más importante de las presentaciones de productos y empaques de hoy.

Una vez comprado, la relación entre el consumidor y el empaque no mejora. Cada vez más los consumidores están cansados de tantos empaques que requieren de sus tiempo y atención extra ya sea porque son difíciles de abrir o desechar adecuadamente, o porque llevan instrucciones con un tamaño de textos casi ilegibles.

Esta relación caduca del consumidor y el empaque está pidiendo a gritos que se le preste atención. Y el problema se agudiza de manera particular con los nuevos empaques 'anticuados' que crecerán en la misma proporción que lo hace la generación consumidora del mañana. El nivel de frustración con los empaques de hoy es tan alto que podría tener su propio nombre: "La venganza del empaque".

Otra exigencia creciente de la sociedad respecto a los empaques gira alrededor de la necesidad de mayor conveniencia, y de la búsqueda de los consumidores por ofertas de empaques y productos que les ahorren tiempo. Esto ha conducido al desarrollo de empaques inteligentes para los consumidores que siempre están de paso y de carrera, tales como contenedores de café que se calientan solos, recientemente lanzados en Estados Unidos.

Por ejemplo el café con leche gourmet Wolfgang Puck, lanzado en Estados Unidos, viene en una variedad de cuatro sabores y se basa en una reacción exotérmica entre el óxido de calcio y el agua para que el contenido se caliente por sí mismo

Según la empresa Procter & Gamble con marcas muy posicionadas en el mercado, se refieren a las interacciones del cliente con el empaque o el producto como "momentos de la verdad".

El primer momento de la verdad es cuando el consumidor decide comprar el producto en la tienda; el segundo cuando el producto es utilizado la primera vez y las veces subsiguientes, cuando se supone que debe cumplir con lo que prometió. Ambos momentos de la verdad están fuertemente relacionados con el empaque.

2.2 EMPAQUE

2.2.1 Conceptos Básicos. Se determina como un sistema, puesto que cada empaque o cada envase está constituido por dos o más elementos como: el recipiente, la tapa, el liner, la etiqueta, el anillo o sello de seguridad, grapas, cinta pegante, entre otros.

El empaque, envase y el embalaje están íntimamente ligados al medio de transporte y al equipo de manipulación. En algunas oportunidades los sistemas de envase, empaque y embalaje se confunden en su concepción, bien sea por los elementos que lo componen o por el destino de elaboración. Por lo tanto, es conveniente aclarar los siguientes conceptos:

- **Sistema De Empaque:** Es un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos

gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje.

-Sistema De Envase: Es un recipiente de estructura rígida como cajas, botellas, frascos y tarros, con o sin impresión gráfica, que pueden contener uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, para proteger sus características intrínsecas, estando o no en contacto directo con el contenido. Su diseño está destinado a la distribución comercial y facilitación al consumidor final.

2.2.2 Funciones del empaque: El sistema de empaque debe desarrollar mínimo funciones básicas de: Protección, Comercialización y una función social¹¹:

a) Función de Protección

Niveles de Protección: En función al nivel de protección que debe cumplir el sistema de empaque, se deben considerar los materiales que resguarden apropiadamente el producto de acuerdo con sus características durante las diferentes fases.

- Primer nivel: Empaque primario.

De venta de presentación elemental o interior. Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo. Dentro de este nivel se encuentran por ejemplo: vasos, botellas, garrafas, bolsas envoltura de papel, tubos colapsibles, entre otros muchos. Comprende adicionalmente elementos adicionales que lo integran (tapa, foil, banda de seguridad etiquetas, cintas adhesivas etc.).

¹¹ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/> Junio 14-2006

- Segundo Nivel: Empaque secundario o intermedio.

Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario, en este estadio se encuentra: cajas plegadizas, de cartón corrugado, cubetas plásticas, guacales, etc.

- Tercer Nivel: Empaque colectivo, de transporte, Embalaje. Elemento que se usa como complemento externo con el objeto de agrupar o contener varias unidades de empaque secundario. Dentro de este renglón se encuentran cajas de cartón corrugado, estibas, cajas de madera.

Algunos expertos establecen como cuarto nivel los contenedores, otros mantienen estas unidades dentro del tercer nivel.

Durante el proceso de distribución y comercialización el producto esta sometido a riesgos tales como:

Disminución o ganancia de volumen; cambio o pérdida de color o transparencia; variación de su densidad; hidratación o deshidratación no deseadas; pérdida de peso debido a disminución de humedad, deterioro de su textura y presentación; compresión; tracción de fuerzas axiales; vibración; golpes; fricción, que entre otros efectos pueden generar roturas, ralladuras sumaduras o fisuras, no solo en los productos, sino en el empaque, riesgos que, también puede conducir a su rechazo, por parte del comprador.

También se deben prever factores de riesgo por la exposición comercial, la exhibición en los puntos de venta, deterioro causado por la manipulación de los clientes, la adulteración de los contenidos y su calidad, el plagio, y el ataque de la competencia

Cuando un sistema adecuado de empaque logra proteger efectivamente al producto de los anteriores riesgos, está protegiendo al consumidor

El mismo productor o exportador, estará siendo protegido, toda vez que, podrá llegar con el producto en las condiciones prometidas al cliente, vendiendo la totalidad del producto despachado ya que no tendrá reclamaciones, no gastará tiempo ni dinero en reposiciones, permitiéndole una excelente imagen ante su cliente y obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado de destino.

De otra parte, los adecuados sistemas de empaque permitirán a las empresas transportadoras ahorro en la utilización de equipos, ya que podrán ejecutar las labores de cargue y descargue con mayor rendimiento, sus equipos no estarán expuestos a eventualidades y entonces podrá manejar con mayor seguridad, obteniendo óptima eficiencia y mejores utilidades.

Las compañías aseguradoras, evitarán pagos por siniestros reclamados por sus asegurados

Lo anterior le llevará a lograr más clientes, mayor respeto ante sus competidores y por consiguiente una mayor rentabilidad de su operación empresarial.

b) Función Comercial

El sistema de empaque debe activar la tarea de promoción. Se convierte en el vendedor silencioso.

La función comercial que cumplen los sistemas de empaque facilita la exhibición del producto, y estimula la sensibilidad directa y subliminalmente en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión a favor de nuestro producto, en fracción de segundos.

El cliente no convencido rápidamente, será cliente entregado a la competencia.

En su función comercial el empaque toma el puesto de impulsador del producto, pues es el encargado de presentar sus las características del producto, resaltando los satisfactores ofrecidos y sus ventajas sobre la competencia, para lograr finalizar la cadena de nuestro trabajo con la VENTA.

La tecnología y la calidad del sistema de empaque pueden indicar a un cliente la capacidad tecnológica y calidad con que fue elaborado el producto ofrecido.

c) Función Social

Es conveniente aunque sea de manera breve, hacer mención de la participación de los sistemas de empaque y embalaje en la participación de la calidad de vida en una sociedad, de su desarrollo económico.

De forma similar su participación en la protección al Medio Ambiente es indudable, pues de la óptima utilización de sus materiales, de un proceso responsable, del uso correcto de los empaques y de un post-uso correctamente planificado, dependerá en gran parte la conservación de la naturaleza, de tal manera que la utilización de los recursos naturales que se haga hoy en día, no comprometa la utilización a que tienen derecho los habitantes del mañana, es decir Desarrollo Sostenible.

En resumidas cuentas el empaque tiene que cumplir con varias funciones y estas se dividen en dos: estructurales y modernas. Se llaman estructurales a todas aquellas que tienen que ver con la parte física, mientras las modernas son aquellas relacionadas con los aspectos subjetivos.

Contener: Esta es la función más antigua del empaque. El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido. Ni muy flojo ni muy apretado. El producto nunca debe rebasar la boca del empaque.

Compatibilidad: El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto. La premisa es: el empaque no debe afectar el producto ni el producto debe afectar al empaque.

Retener: Significa que el empaque debe conservar todos los atributos del producto. Esta función y la de contener es precisamente el objetivo principal de los empaques para aquellos productos que se exportan para la venta en fresco.

Práctico: El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácilmente. Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista. Sin olvidar, naturalmente, al consumidor. Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno.

Existen otras funciones muy importantes cuando se empacan productos perecederos y productos delicados, ellas son: separar, aislar, amortiguar, fijar y sellar. Estas funciones se deben tener muy en cuenta

2.2.3 Glosario de los diferentes tipos de empaques

Barril: Contenedor cilíndrico abombado que tiene dos tapas de igual diámetro; fabricado generalmente de madera.

Bidón: Contenedor de metal o plástico, generalmente de una capacidad de cinco galones. Se usa, por ejemplo, para gasolina y líquidos similares.

Bolsa: Contenedor preformado, hecho de cualquier material flexible, abierto en un extremo por el cual se llena. Puede fabricarse de una capa o de capas múltiples de materiales similares o por combinación de materiales diferentes, por ejemplo; papel, hoja de aluminio, textiles o películas plásticas, Las bolsas grandes para embarque o para trabajo pesado se denominan sacos. Los cuatro tipos básicos de bolsas son los siguientes:

1. De abertura automática. Este tipo de bolsa puede abrirse con un rápido tirón; está hecha con fuelles laterales y un fondo cuadrado, lo que le permite quedar parada cuando está vacía.
2. Fondo de mochila. Es una bolsa de papel o plástico que, se llena, presenta un fondo plano.
3. Plana. Es de construcción sencilla sin fuelles.
4. Cuadrada. Presenta un fondo doblado y fuelles de reducir el ancho cuando está cerrada, pero son reducir la capacidad.

Botella: Contenedor que tiene un cuello redondo, de un diámetro más pequeño que el cuerpo, y una boca que permite colocar una tapa o cierre. La sección de corte puede ser redonda, oval, cuadrada o de otra forma. La materia prima puede ser vidrio, plástico, cerámica, barro, etc.

Caja: Contenedor rígido, generalmente de forma rectangular, con sus caras cubiertas. Ver también: Caja de cartón.

Saco: Generalmente se refiere a una bolsa grande diseñada para uso rudo, hecha de papel u otro material flexible como plástico o fibra textil. La forma más común en papel es el saco multicapa, que se construye con varias capas de forma tubular, uniendo sus terminaciones por cosido o con adhesivos. El material de las caras interiores varía según las demandas del producto y puede incluir todo tipo de papeles, películas plásticas y hojas de aluminio. Un saco de boca abierta se

entrega con el fondo cerrado. La boca generalmente se cierra cosiéndola, después del llenado. A veces se adapta una válvula en una de las esquinas, con una boquilla que puede ser insertada para el llenado del producto. Cuando esta extensión se empuja hacia adentro, actúa como un cierre autosellante, como una válvula de un solo sentido para contener el producto.

Tambor: Contenedor de embarque cilíndrico, generalmente con una capacidad entre 10 y 240 litros, fabricado de acero, plástico o cartón.

Garrafón: Botella adaptada con asa o agarradera.

2.2.4 Otros términos relacionados con empaque

Anaqueles: Estantería de metal o madera en bodegas, usada para almacenar mercancía embalada, generalmente bajo la forma de cargas unitarias en tarimas. En el comercio al menudeo o detalle, tablero o sistema similar para exhibir productos.

En tiendas de autoservicio, mueble para presentar productos, el cual puede tener un diseño específico, por ejemplo los anaqueles para especias, botellas o sobres, o ser de uso promocional, por ejemplo los llamados botaderos, cabezas de pasillo o islas.

Atmósfera controlada: Cuando la atmósfera de gas normal de un envase es remplazada por uno o varios gases específicos. El nitrógeno y el bióxido de carbono son ejemplos comunes de gases utilizados. El objetivo es extender la vida de anaquel y almacenamiento del producto.

Carga: Embalaje o grupo de embalajes que representan una o varias unidades de embarque. Se distingue una carga de tarima de una carga de camión.

Caja de Cartón con ventana: Envase con una abertura troquelada, usualmente cubierta por una película transparente, que permite la visibilidad parcial del contenido.

Cartón corrugado: Material de embalaje que consiste de una hoja de papel denominada "médium", con la cual se forma una "flauta" (papel ondulado) en una máquina corrugadora. En uno o en ambos lados de la flauta se adhieren hojas planas de papel, conocidas como "liner". El cartón corrugado resultante es de cara sencilla o de pared sencilla (doble cara), respectivamente. Se pueden adherir varias

Cartón gris: Fabricado en su mayoría con papel reciclado (generalmente papel periódico), presenta un interior y reverso de color gris. A menudo tiene una capa superior blanca, recubrimiento que mejora las propiedades de superficie. Su gramaje promedio es de 300 g/m². El cartón gris con revestimiento blanco no es apropiado para usarse en contacto directo con alimentos.

Cartón plegadizo para cajas: Término genérico para designar los diversos grados de cartón sólido utilizados en la fabricación de cajas.

Código de barras: Símbolo de identificación numérica, cuyo valor está codificado en una secuencia de barras y espacios altamente contrastados. El ancho relativo de estas barras y espacios contiene la información. La identificación se realiza por medios visuales o electrónicos.

Ver también: Código de barras EAN-149

Código de barras EAN: Método Europeo de Numeración de Artículos, que consiste en un sistema de código de barras para la identificación comercial de productos. Ver también: Código de barras – 24. Código de barras U.P.C.

Condiciones climáticas: Medio ambiente, tanto natural como artificial, en el cual el embalaje y su contenido deben existir y realizar sus funciones.

Contenedores: Cualquier recipiente usado como envase o embalaje para el transporte o la comercialización. Se distingue el contenedor de embarque: estructura reutilizable, relativamente grande, que se llena con objetos o embalajes de menor tamaño, para facilitar el transporte y la distribución de las mercancías.

Costos de envase y embalaje: Conjunto de costo asociados con todas las operaciones de la cadena o ciclo de vida del envase y embalaje, desde el desarrollo del concepto, al producto envase, al consumo, hasta la disposición del residuo de envase y embalaje. Incluye costos de capital, mano de obra, materias primas, manufactura/ conversión, amortizaciones, pérdidas, etc.

Montacargas

Equipo mecánico para el manejo de materiales y de carga, normalmente compuesto de dos extensiones de acero que pueden insertarse en las aberturas inferiores de una tarima, con la finalidad de levantarla y moverla.

Plástico expandido

Plástico en forma de espuma (celular) elaborado por medios o químicos, logrando propiedades aislantes y de amortiguamiento. Las espumas de plástico más utilizadas se elaboran de poliestireno (EPS).

Embalaje / embalar:

1. (Sustantivo) Recipiente, generalmente grande, en el que se introducen productos envasados, envueltos y/o unidos, así como sueltos (a granel), para su embarque y distribución. También llamado envases primarios/
2. (Verbo) Colocar envases primarios/ secundarios y/o productos sueltos en un recipiente grande (caja, cajón, saco, contenedor intermedio, bolsa grande, contenedor de embarque, etc.); integrar una unidad de carga (un atado bajo

tensión o un grupo de cajas o sacos estibados en una tarima y asegurados), con el propósito de almacenarlos y/o transportarlos; construir un sistema de protección alrededor de un bien, con fines de transporte.

Envase / envasar:

1. (Sustantivo) Envoltente sellado o recipiente (bolsa, sobre, botella, frasco, caja, lata, bote, charola, etc.) que contiene un producto, generalmente en cantidad adecuada para su venta al público o en tamaño institucional (envase primario); envoltura o contenedor de un determinado número de artículos o envases primarios, en cantidades apropiadas para la distribución al menudeo y/o para exhibición ante el consumidor (envase secundario).
2. (Verbo) Envolver un producto, o introducirlo en un recipiente, o colocar varios envases primarios en uno secundario mayor, con fines de exhibición al público o simplificación de las operaciones de manejo.

Envase y embalaje o empaque: Términos genéricos que involucran tanto los diversos aspectos de la industria y el comercio de sistemas de contención y protección de bienes y mercancías, como los contenedores mismos, los cuales pueden definirse de la siguiente manera:

1. Envase: Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al detalle, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente.
2. Embalaje: Objeto manufacturado que protege, de manera unitario o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir, durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.
3. Empaque: Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de los envases y embalajes; nombre genérico para un envase o un

embalaje; material de amortiguamiento; sistema de sello en la unión de dos productos o de un envase y su tapa.

Envase y embalaje para la exportación: Contenedor especialmente diseñado para comercialización, transporte y/o distribución en mercados extranjeros.

Envoltura / envolvedora:

1. Hoja de material flexible utilizada, para cubrir un producto durante su almacenamiento, embarque o venta. Cubierta para una charola, caja u otro envase, que permite retener y sellar el contenido e incrementar las propiedades de protección o desempeño. Ver también: Cubrir / envolver – 326.
2. Máquina para envolver productos.

Esquinero de cartón: Elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de una carga unitaria colocada sobre una tarima. Los esquineros brindan soporte para flejar sin causar daño a las cajas de cartón corrugado e incrementan la resistencia a la compresión de la carga.

Estiba / estibar

1. (Sustantivo) Apilamiento de cajas o embalajes, ensamblados en un arreglo vertical.
2. (Verbo) Apilar contenedores o cajas, uno sobre otro.

Etiqueta: Pieza de papel, película u hoja de aluminio que se fija a un envase o embalaje. La etiqueta generalmente contiene diseños gráficos e información impresa relativa al producto. Recientemente han aparecido las eco-etiquetas, que informan sobre la calidad de impacto ambiental del conjunto envase – producto.

Grapa: Alambre en forma de U, de sección redonda o plana, utilizado para asegurar los componentes de un embalaje. Una de las principales formas de cerrar una caja de cartón corrugado es mediante el uso de grapas.

Liner de cartón: Papel utilizado como cara a cada lado de la flauta (papel médium ondulado), en un cartón corrugado. Puede ser un liner kraft, hecho de cartón virgen al sulfato, o un liner de prueba, que contiene fibras de papel reciclado (fibras secundarias).

Marcado: Aplicación de símbolos, números, etc., impresos sobre contenedores o etiquetas, para identificar, almacenamiento, manejo, envío, etc. Puede realizarse de modo manual utilizando matrices de copiado, plumas, tinta, etc., o en forma automática en las líneas de envasado.

Material de empaque / empacar

1. (Sustantivo) Material o producto colocado alrededor de uno o varios artículos en el interior de un embalaje, a fin de protegerlos contra impactos y vibraciones.
2. (Verbo) Acción de rodear un producto o envase con material de amortiguamiento o de fijar apropiadamente dicho bien, dentro de un embalaje de transporte.

Multienvase: Envase secundario de venta, especialmente concebido para contener y exhibir un cierto número de unidades del mismo producto. Por ejemplo, una canastilla de cartón plegadizo para seis botellas o latas de cerveza, la cual se denomina “six-pack” en inglés. También, un “cartón o paquete” que contiene 10 cajetillas de cigarrillos.

Papel Kraft: Material base del cartón sólido y corrugado, que ha sido elaborado de pulpa de madera virgen por el proceso al sulfato. Su color natural es café.

Preenvasado: Acción de envasar, generalmente productos perecederos que se efectúa en un sitio centralizado en lugar del punto de venta. También, un sistema frecuentemente utilizado para empacar carne, alimentos frescos y productos

perecederos en los supermercados. El término puede usarse para denotar cualquier envasado previo de productos que normalmente son vendidos a granel o que generalmente se envasan al momento de la venta.

Reja o guacal (huacal): Contenedor rígido de embarque, abierto por la parte superior y usado para transportar botellas, vegetales, etc. Puede ser de:

1. Madera: formado por varios marcos unidos con clavos, tornillos, alambre y métodos similares de sujeción.
2. Plástico rígido: moldeado por inyección, normalmente de polietileno alta densidad.
3. Metal: fabricado de acero galvanizado o aluminio anodizado.

Resistencias a la estiba (compresión): Habilidad de un contenedor para sostener una carga estática sobre si mismo. En cajas de cartón corrugado, la resistencia a la compresión es afectada no sólo por el peso de la carga, sino también por el tiempo de estiba y la humedad del medio ambiente.

Saco de yute: Costales y sacos usados en la India y otras partes de Asia, elaborados con yute. El nombre proviene de la palabra Hindú “gunny”, que significa saco.

Tarima: Plataforma móvil de madera, plástico, metal o cartón reforzado, utilizada para facilitar el manejo de mercancías y embalajes (con el apoyo de un montacargas), así como para integrar cargas unitarias con el fin de almacenarlas o transportarlas.

Tarima de cuatro entradas: Tarima construida de forma que permite que entren los brazos de un montacargas por cualquiera de sus cuatro lados.

Termoformado: Proceso de formación de hojas de material termoplástico, que consiste en calentar el material hasta el punto de reblandecimiento para luego obligarlo a que tome la forma de un molde, por medio de presión, de vacío o de ambos.

2.2.5 Tendencias y las exigencias del mercado. La relación consumidor/ empaque ha permanecido inalterable durante décadas. En la tienda, un mar de ruidos de colores saluda a los compradores, filas sobre filas de productos casi idénticos, sin éxito al momento de atrapar a los sentidos, mejorar el estado de ánimo, educar, inspirar o entretener. La desesperación parece ser el motor más importante de las presentaciones de productos y empaques de hoy.

Una vez comprado, la relación entre el consumidor y el empaque no mejora. Cada vez más los consumidores están cansados de tantos empaques que requieren de sus tiempo y atención extra ya sea porque son difíciles de abrir o desechar adecuadamente, o porque llevan instrucciones con un tamaño de textos casi ilegibles.

Esta relación caduca del consumidor y el empaque está pidiendo a gritos que se le preste atención. Y el problema se agudiza de manera particular con los nuevos empaques 'anticuados' que crecerán en la misma proporción que lo hace la generación consumidora del mañana. El nivel de frustración con los empaques de hoy es tan alto que podría tener su propio nombre: "La venganza del empaque".

Otra exigencia creciente de la sociedad respecto a los empaques gira alrededor de la necesidad de mayor conveniencia, y de la búsqueda de los consumidores por ofertas de empaques y productos que les ahorren tiempo. Esto ha conducido al desarrollo de empaques inteligentes para los consumidores que siempre están de paso y de carrera, tales como contenedores de café que se calientan solos, recientemente lanzados en Estados Unidos.

Por ejemplo el café con leche gourmet Wolfgang Puck, lanzado en Estados Unidos, viene en una variedad de cuatro sabores y se basa en una reacción exotérmica entre el óxido de calcio y el agua para que el contenido se caliente por sí mismo

Según la empresa Procter & Gamble con marcas muy posicionadas en el mercado, se refieren a las interacciones del cliente con el empaque o el producto como "momentos de la verdad".

El primer momento de la verdad es cuando el consumidor decide comprar el producto en la tienda; el segundo cuando el producto es utilizado la primera vez y las veces subsiguientes, cuando se supone que debe cumplir con lo que prometió. Ambos momentos de la verdad están fuertemente relacionados con el empaque.

2.2.6 Innovaciones del mercado. El envase y empaque de cualquier producto juega un papel primordial al influir en la elección de este por parte del consumidor. El objetivo básico de las empresas modernas es ofrecer empaques novedosos y visualmente atractivos que ofrezcan ventajas competitivas a sus clientes.

La presentación y la exhibición son funciones modernas de los empaques, no se debe olvidar que el empaque es el primer contacto que tiene el comprador. Por eso la imagen que se forma en el primer momento es básica para llegar a una negociación efectiva. En la venta de productos frescos muchas veces el empaque sirve para mostrarlos al consumidor. Estas dos funciones son de gran importancia, más ahora cuando la comercialización por autoservicio ha tomado tanto auge.

Para seguir en el contexto de nuestra investigación es necesario preguntarse que le depara al futuro de empaques de alimentos? Según Pat Reynolds (Editor de la revista Packaging World, Marzo 2006), empaques amigables con el ambiente, contenedores plásticos llenados asépticamente, procesamiento de alta presión y

nanotecnología son, entre otras, algunas de las tendencias que se impondrán en el sector del empaque de alimentos. Cada una responde a exigencias de sostenibilidad, salubridad o almacenamiento, que dicta el mercado.

Tanto la sociedad como las marcas son cada vez más exigentes en cuanto al empaque. Los empaques del futuro serán radicalmente diferentes de aquellos de hoy: tan diferentes como comparar una película muda en blanco y negro respecto de las películas de hoy. El sonido y las imágenes en movimiento de los empaques llegarán a ser universales, y se predice que los posibilitadores tecnológicos para esta jornada dependerán fuertemente del material¹².

Así, por ejemplo, el cartón de leche del futuro ofrecerá información electrónica en el lenguaje de su elección sobre nutrición, producción y otros aspectos narrativos del producto. Traerá, además, integración electrónica de la relación temperatura/tiempo para el control de la vida en estantería de los productos, indicadores de nivel y alarmas sonoras en caso de que la leche se deje por fuera del refrigerador durante demasiado tiempo.

En el futuro, las fechas de uso serán auto-ajustadas electrónicamente y el empaque monitoreará, de ser necesario, el vencimiento de los alimentos perecederos que tengan una vida corta en la estantería.

La nueva caja de herramientas de tecnologías que permitirán que esto suceda aún no la comprenden en toda su extensión los diseñadores y gerentes de marca. ¿Cómo podemos combinar todas estas fabulosas tecnologías nuevas para destacar una función o realmente destacar una marca? Las diversas formas de innovación de los empaques inteligentes podrían ayudar a sostener y a mejorar el posicionamiento de las marcas y, al mismo tiempo, contrarrestar las

¹² Paul Butler Profesor de la Universidad de Oxford (Consumer Smart Packaging)
<http://www.smartpackaging.co.uk/Smart%20Packaging%20-%20the%20Book.htm>

falsificaciones. Los empaques inteligentes tienen el potencial de detener la erosión del valor de una marca, salirles adelante a los falsificadores y traer las marcas de vuelta a lo que las hizo grandes.

2.2.7 Posibles Empaques y embalaje del producto. Tenemos que resaltar que la empresa tiene todas las siguientes presentaciones para exportar el ají jalapeño, pero se busca abrir el mercado con las bolsas y los frascos de galón

**Figura 1. Botellas de vidrio en diferentes presentaciones:
4.2, 4.5, 6.0, 11.6 floz por botella.**



Figura 2. Frascos de Galones en PET



Figura 3. Bolsas de clástico de un galón (*Pouches*)



Figura 4. Barriles de 55 galones



Figura 5. Bines de madera de 800 kilos cada uno



Tabla 8. Información de empaque del Producto

INFORMACION DE EMPAQUE.	GALON JALAPEÑO POUCHES	GALON JALAPEÑO PET
Unidades por caja.	6.00	4.00
Peso Drenado en KG	1.48	2.60
Peso Drenado en LBS	3.26	5.73
Peso Drenado en OZ	52.21	91.73
Peso Neto en KGS	2.22	4.00
Peso Neto en LBS	4.89	8.82
Peso Neto en OZ	78.32	141.12
Peso Bruto en KGS	2.25	4.10
Peso Bruto en LB	4.96	9.04
Peso Bruto en OZ	79.38	144.65
Peso Bruto por caja IN KGS.	14.50	17.40
Peso Bruto por caja IN LBS.	31.97	38.36
Dimensiones del Pallet en MT		
	Lado.	1.10
	Frente.	1.10
	Alto.	1.00
Dimensiones del Pallet en Pulgadas		
	Lado.	43.31
	Frente.	43.31
	Alto.	39.37
Dimensiones del Pallet en MT3	1.21	1.21
Dimensiones del Pallet en INCHES3	73,838.73	73,838.73
Dimensión de la caja en cms. Lado * Frente * Alto.	45.6*32.1*18.5	31.6*31.6*26
Dimensión de la caja en pulgadas. Lado * Frente * Alto	17.95*12.63*7.28	12.44*12.44*10.24
Dimensión de la caja en MT3	0.0271	0.0260
Dimensión de la caja en INCHES3	1,650.44	1,584.68
Empaque (pouch/pet) dimensión en cms.	38.7 L * 26.4 A	38.7 Alto * 26.4 D
Empaque (pouch/pet) dimension en inches.	15.25 L * 10.4 A	38.7 Alto * 26.4 D
Unidades por caja	6.00	4.00
Cajas por Pallet	48.00	36.00
Nº.Filas (Hi) x Nº.Cajas (tie).	6*8	4*9
Unidades por Pallet	288.00	144.00
KGS.	696.00	626.40
Peso Bruto por Pallet. LBS.	1,534.40	1,380.96
Pallet por contenedor de .20 pies.	20.00	20.00
Total de cajas por Contenedor	960.00	720.00
Total unidades por Contenedor	5,760.00	2,880.00
Peso Bruto por Contenedor. KGS.	13,920.00	12,528.00

Fuente: Departamento comercial C.I. COMEXA S.A.

2.3 EXIGENCIAS LEGALES DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Después del 11 de Septiembre de 2001¹³ ser una empresa de primera clase, con productos de excelente calidad y suficiente capacidad de producción para suplir la demanda no es lo más importante para ingresar en el mercado estadounidense. Hoy en día para ser considerado un proveedor de primera, es necesario, además de lo nombrado anteriormente, se debe dar la garantía de que se está ofreciendo seguridad y confianza.

Para reforzar el control de los productos que ingresan en territorio norteamericano, fue creado el Departamento de Seguridad de la Patria (Homeland Security Department¹⁴ HSD por sus siglas en inglés). Esta dependencia se encarga de crear certificaciones y reformas a las leyes ya existentes, en materia de seguridad en puertos y aduanas internacionales, así como en la salud.

En este ámbito, la HDS dispuso la Ley de Bioterrorismo, y aunque aún falta por definir el total de normas para quien pretenda ingresar en Estados Unidos, mostramos algunos de los trámites requeridos.

Estos requerimientos aplican para todos los productos que regula la FDA (Food and Drug Administration), incluidas las instalaciones que fabrican suplementos e ingredientes dietéticos, medicamentos, leche maternizada, bebidas (incluye bebidas alcohólicas y agua embotellada), frutas y vegetales, pescado y mariscos, productos lácteos y huevos, productos agrícolas crudos que se usarán para producir comida o componentes alimenticios, enlatados y congelados, productos horneados, botanas y dulces, incluyendo chicle, así como comida para animales y mascotas.

¹³ Ataque terrorista cometido por AL QAEDA, contra las Torres Gemelas en Nueva York y el Pentágono en Arlington, Virginia

¹⁴ <http://www.whitehouse.gov/infocus/homeland/index.html>

Antes de pensar en exportar productos alimenticios a la Unión Americana, es importante que conozcas a detalle los requisitos y normas que establece la Food and Drug Administration (FDA).

La FDA es agencia gubernamental estadounidense encargada de establecer regulaciones en la producción y comercio de alimentos, cosméticos, medicamentos, tanto de uso humano como veterinario que entran en Estados Unidos.

También se encarga de regular la entrada de equipos electrónicos que emiten ondas electromagnéticas y productos biológicos.

En lo que respecta a los alimentos, este organismo establece normas para regular requerimientos nutricionales, control de calidad, prácticas de elaboración correctas y etiquetado para todo tipo de alimentos y sus derivados.

La excepción son los productos procesados a partir de huevo, carne de res, puerco y ave; productos combinados como guisos y pizzas o que contengan dos o más por ciento de carne de ave y sus derivados, o bien, tres o más por ciento de carnes rojas y sus derivados.

La entrada de productos a ese país es regulada por el Servicio de Seguridad e Inspección Alimenticia del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

A esta entidad también atañe el control de las bebidas sin alcohol y de los vinos que contengan menos de siete por ciento de alcohol.

De esta manera, la importación de alimentos de Estados Unidos se encuentra mediada por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (LFAMC) decretada por la FDA. En términos generales, la ley impone que cada paso del proceso de producción se proteja de toda contaminación por contacto o manejos inadecuados.

Por ello, la protección incluye el almacenamiento apropiado que evite el desarrollo de insectos y plagas, promueva el uso de equipo esterilizado, control de alguna posible fuente de contaminación del drenaje y supervisión constante del personal que está en contacto directo con el producto.

Asimismo, se vetan los productos mal etiquetados, es decir, con leyendas, diseños y dibujos que aparezcan en la etiqueta y no proporcionen la información correcta o induzcan a una mala interpretación.

El que todo alimento cumpla con la Buena Prácticas de Manufactura (BPM), garantiza que tanto el proceso como las plantas de producción cumplan con lo establecido por la FDA.

2.3.1 Requisitos exigidos por la FDA. Los requisitos exigidos por la FDA son los siguientes:

a) Registro Las instalaciones alimenticia, nacionales y extranjeras, que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en Estados Unidos, deben registrarse: nombre de la empresa, la dirección y los datos complementarios. Éste registro es gratuito y puede realizarse por correo o teléfono, o a través de la pagina web <https://www.access.fda.gov/> todo cambio en tus datos deberán actualizarse de inmediato.

b) Notificación Previa de Alimentos Importados: Se trata de una descripción del fabricante y el embarcador, el productor (si se conoce), el país de origen, la nación en la que se embarcó el artículo, tal como el puerto previsto de entrada.

c) Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos están

obligadas a crear y mantener los registros de los lugares de origen del producto y de quienes lo recibirán.

Esto permitirá a la FDA hacer un seguimiento de las posibles amenazas a personas o animales, al rastrear el camino seguido por los alimentos hasta hallar su fuente primaria.

d) Detención administrativa: La FDA está autorizada a retener administrativamente alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de bioterrorismo contra personas o animales.

c) Exclusión: La FDA puede excluir (prohibir la importación de alimentos) a aquellas personas que se encuentren culpables de un delito grave, relacionado con la importación de alimentos adulterados que representen una amenaza contra la salud de personas o animales.

Estos alimentos se retendrán en el puerto de entrada en Estados Unidos y se entregarán a personas no excluidas que demuestren, corriendo los gastos por su cuenta, que los alimentos cumplen las normas de la FDA.

d) Marcado: Se podrá exigir que se etiqueten los alimentos a los que se haya negado la entrada en territorio estadounidense. El etiquetado correrá a cargo del propietario o del destinatario.

e) Compra en el puerto: Los alimentos a los que se haya negado la entrada, sólo podrán ingresar si el importador demuestra que los alimentos ya cumplen las exigencias de la FDA.

f) Importación para la exportación: Se trata de artículos o productos que serán procesados posteriormente a su entrada en Estados Unidos, o que se incorporarán a productos que se serán exportados de ese país. Los requisitos

legales para este tipo de importaciones son que el importador debe proporcionar cierta información en el momento del ingreso inicial de la mercancía, que se pague una fianza y que el propietario o destinatario inicial mantenga ciertos registros.

Sin embargo, se podrá denegar su entrada, si existen pruebas de que el producto no se destinará a su procesamiento posterior o a la incorporación a otro producto que se vaya a exportar.

No obedecer la ley será considerado como un acto ilícito y puede tener consecuencias en las cortes civiles federales de ese país.

g) Excepciones de registro ante la FDA: De este requisito están excluidas las explotaciones agrícolas, los restaurantes, los establecimientos alimenticios minoristas y sin fines de lucro que preparan o sirven alimentos, los barcos pesqueros que no procesan la pesca, así como las instalaciones reguladas de forma exclusiva por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

Asimismo están exentas las instalaciones extranjeras, aunque sólo en el caso de que los alimentos procedentes de ellas sean procesados o envasados en instalaciones fuera de Estados Unidos. No obstante, si la instalación extranjera posterior realiza sólo una actividad mínima, como la fijación de una etiqueta al envase, ambas instalaciones estarían obligadas a registrarse.

2.3.2 Proceso de aduanas para la entrada de un producto. Cuando el producto ingresa se sujeta a una inspección en el puerto aduanero por parte de oficiales de la FDA. Los embarques que no cumplan las regulaciones sanitarias o de etiquetado requeridas se detienen en la aduana e incluso podrán ser destruidos o regresados al país de origen. El procedimiento a seguir para la entrada de mercancía a Estados Unidos es:

1. El agente importador tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas dentro de los cinco días hábiles a partir de la llegada del cargamento al puerto de entrada.

2. La FDA es notificada del ingreso del cargamento por medio de:

- Copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso (CF 3461, CF 3461 ALT, CF 7501 o alternativo).
- Copia de la factura comercial y un depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, impuestos varios y multas.

3. La FDA estudia los documentos y determina si debe hacer un examen físico en el muelle o tomar muestras para hacer un análisis de laboratorio.

4. Si no es necesario hacer pruebas, se envía una nota de autorización a la aduana de Estados Unidos y al importador para avisar que la carga ha sido liberada.

5. Si es necesario tomar muestras se envía otra nota de muestreo a la aduana y al importador, quien puede tener la decisión de mover su carga hacia algún almacén. La decisión del muestreo depende de la naturaleza del producto, de las prioridades de la FDA e historia previa del artículo a comercializar.

6. La muestra es enviada al laboratorio. Si cumple con los requisitos se envía una nota de liberación al Servicio de Aduanas y al importador. En caso de que se viole la LFAMC se notifica la nota de Detención y de Audiencia al Servicio de Aduanas y al importador. Ésta, especifica la naturaleza de la violación y otorga diez días hábiles para presentar pruebas de la admisibilidad del cargamento.

7. El testimonio de prueba puede ser oral o escrito, por parte del importador, dueño del cargamento o representante.

De no responder o no solicitar que el periodo para la audiencia se alargue, la FDA convoca a una reunión para que se presenten pruebas a favor del producto.

8. El importador presenta evidencias, resultados analíticos certificados de las muestras, examinados por un laboratorio confiable, que demuestran que el producto está dentro de las recomendaciones oficiales sobre niveles de contaminantes y defectos de alimentos para uso humano.

9. En caso de no aprobación, el importador presenta una solicitud de autorización para reacondicionar o llevar a cabo otras medidas. Se pide permiso para hacer que el alimento adulterado o mal etiquetado cumpla con los requisitos, o bien, para cambiar la leyenda de la etiqueta o para transformarlo en producto de uso no comestible.

Debe detallarse el método y describir el proceso para que el alimento cumpla con los parámetros.

10. La FDA reúne muestra de seguimiento para determinar si el producto se apega a los requisitos y evalúa los procedimientos de reacondicionamiento propuestos por el importador, además de estimar una fianza para el pago de compensaciones por pérdidas.

Si la muestra cumple con lo estipulado, se envía una nota de liberación con la declaración Originalmente Detenido y Ahora Liberado, al Servicio de Aduanas y al importador.

11. Si la muestra aún no cumple con los requisitos, el importador puede enviar una solicitud de autorización para llevar a cabo otras Medidas, o bien, la FDA publicará una Nota de Rechazo de Admisión definitiva. La mercancía permanecerá intacta.

12. Si no se cumple con los requerimientos, no habrá otra oportunidad. Se envía la orden de exportar o destruir el cargamento por medio de una notificación de Rechazo de Admisión, de la dirección de Aduanas de Estados Unidos. Y se impone un pago de la inspección de la FDA.

La FDA toma como referencia las medidas establecidas por la Food and Chemical Codex (FCC), conocidas como Defect Action Levels (DALs), que aplican en algunos alimentos o materias primas cuando se considera necesario. No obstante, los criterios para modificar los niveles pueden ser variables.

Sin embargo, a pesar de todas las medidas que se han tomado para mejorar la seguridad Norteamericana el HDS sigue afirmando hasta ahora que estados unidos todavía sigue siendo una nación amenazada por el terrorismo y esta en alerta amarilla.

Para medir esta situación el HDS cuenta con un sistema llamado “sistema consultivo de la seguridad de la patria” o “Homeland Security Advisor System”, en ingles, el cual proporciona medios comprensivos y eficaces para diseminar la información con respecto al riesgo de los actos terroristas.

Este sistema proporciona advertencias identificadas mediante diferentes colores que indican el nivel del riesgo

- **Condición baja (verde):** Se declara esta condición cuando hay un poco arriesgado de los ataques terroristas. Los departamentos y las agencias federales deben considerar las medidas generales siguientes además de las medidas protectoras agencia-específicas que desarrollan y que ponen en ejecución:
El refinar y el ejercitar como medidas protectoras proyectadas apropiadas;

Asegurando a personal recibir el entrenamiento apropiado en el sistema consultivo de la seguridad de la patria y las medidas protectoras proyectadas específicas del departamento o de la agencia; y

Se toman la institucionalización de un proceso para asegurar que todas las instalaciones y sectores regulados están determinados regularmente para las vulnerabilidades a los ataques del terrorista, y todas las medidas razonables de atenuar estas vulnerabilidades.

- **Condición guardada (azul):** Se declara esta condición cuando hay un riesgo general de los ataques del terrorista. Además de las medidas protectoras tomadas en la condición anterior de la amenaza, los departamentos y las agencias federales deben considerar las medidas generales siguientes además de las medidas protectoras agencia-específicas que en ejecución desarrollarán y pondrán:

Comprobación de comunicaciones con localizaciones señaladas de la respuesta o del comando de la emergencia;

Repasando y poniendo al día procedimientos de la respuesta de la emergencia; y
proveyendo del público cualquier información que consolidara su capacidad de actuar apropiadamente.

- **Condición elevada (amarillo):** Se declara una condición elevada cuando hay un riesgo significativo de los ataques del terrorista. Además de las medidas protectoras tomadas en las condiciones anteriores de la amenaza, los departamentos y las agencias federales deben considerar las medidas generales siguientes además de las medidas protectoras que en ejecución desarrollarán y pondrán:

Incrementar la vigilancia de las locaciones críticas

Coordinar planes de emergencia, con jurisdicciones cercanas, a medida que se vayan necesitando

Evaluar si las características precisas de la amenaza requieren el refinamiento adicional de Medidas Protectoras preplaneadas; y realizar planes contingencia y proyectos de respuesta de emergencia apropiadamente

- **Condición Alta (Naranja):** Se declara una alta condición cuando hay un de riesgo elevado de los ataques de terroristas. Además de las medidas protectoras tomadas en las condiciones anteriores de la amenaza, los departamentos y las agencias federales deben considerar las medidas generales siguientes además de las medidas protectoras agencias específicas que en ejecución desarrollarán e implementaran:

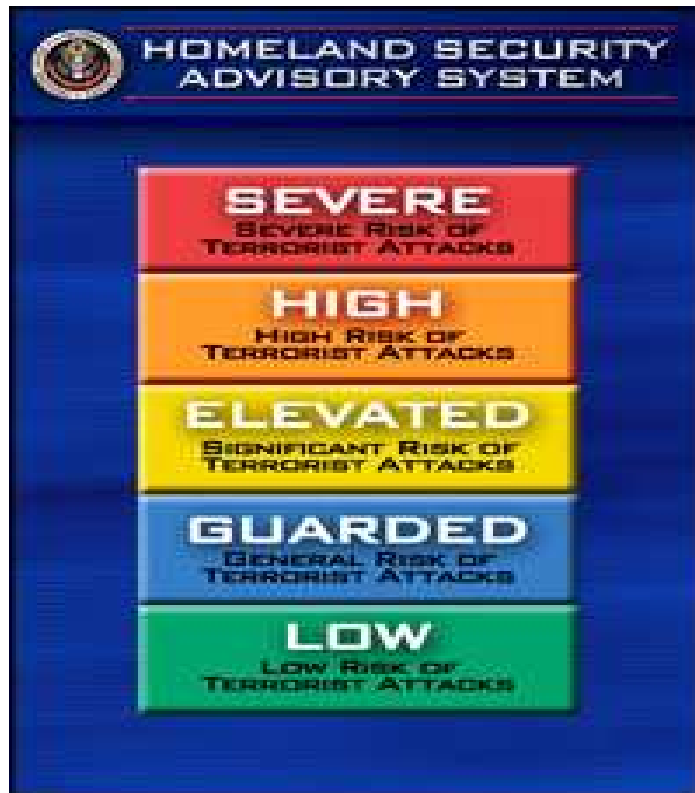
Coordinar esfuerzos de seguridad necesarios con los federales, el estado, y las agencias locales de aplicación de la ley o la guardia nacional u otras apropiadas organizaciones de fuerzas armadas; tomar precauciones adicionales en acontecimientos públicos y la consideración de lugares alternativos inclusive en de la cancelación; preparándose para ejecutar procedimientos de contingencia, tales como mudanza a un sitio alternativo o dispersión de su mano de obra; y restringir el acceso al sitio amenazado solo al personal autorizado.

- **Condición Severa (Roja):** Una condición severa refleja un riesgo severo de los ataques terroristas. Bajo la mayoría de circunstancias, las medidas protectoras para una condición severa no se piensan para ser sostenidas por períodos substanciales de tiempo. Además de las medidas protectoras en las condiciones anteriores de la amenaza, los departamentos y las agencias federales también deben considerar las medidas generales siguientes además de las medidas protectoras agencias-específicas que en ejecución desarrollarán e implementaran:

El aumento o redirigir al personal para tratar la emergencia crítica necesita; asignar personal de emergencia y pre posicionar y movilizar los equipos y recursos especialmente entrenados; supervisando, redireccionando, o

contrastando los sistemas del transporte e instalaciones de cierre al público y de gobierno

Figura 6. Sistema de Seguridad



*Fuente <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/03/20020312-5.html>

2.3.3 Beneficios y Desventajas legales con el TLC. El tratado de libre comercio (TLC) que Colombia firmó con EE UU permitirá que las normas aduaneras se simplifiquen y se ajusten más a la normativa de otros países.

“Los empresarios se verán beneficiados con procesos más expeditos, rápidos, con menor documentación y requisitos”, anota el subdirector de comercio exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Bernardo Escobar.

Desde esta perspectiva, los importadores y exportadores deben blindar sus operaciones, tener procesos estandarizados y controlados, conocer cada vez más a sus clientes y asesorarse de especialistas y profesionales en el comercio exterior.

El TLC genera oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el inmenso mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores. También a todos los demás productores nacionales porque al aumentar las exportaciones se incrementa el empleo, aumenta el ingreso promedio de las personas y la gente va a tener mayor capacidad para consumir lo que se produce en el país.

Igualmente se beneficiará la población más vulnerable porque, además de que gozará de las nuevas oportunidades que brinda una economía fortalecida, podrán financiarse más programas de carácter social que hagan realidad los derechos consagrados en la Constitución¹⁵.

a) Beneficios: Los acuerdos de libre comercio le pueden representar a Colombia múltiples beneficios, que tienen que ver no solamente con aspectos de tipo comercial, sino con implicaciones positivas para la economía en su conjunto.

Entre esos beneficios potenciales cabe mencionar:

- Un aumento en la tasa de crecimiento económico y, por tanto, en el nivel de ingreso per cápita, así como en el nivel de bienestar de la población.

¹⁵ <http://www.usergioarboleda.edu.co> Julio 19-2006
<http://www.presidencia.gov.co/tlc/>

- Una expansión significativa de las exportaciones, en particular de las no tradicionales.
- Un aumento de la competitividad de nuestras empresas, gracias a que es posible disponer de materias primas y bienes de capital (maquinaria) a menores costos.
- La creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora y del incremento de la competitividad.
- Una mayor diversificación en la composición sectorial del comercio exterior colombiano.
- Un flujo significativo de nueva inversión extranjera, con repercusiones favorables en el volumen de exportaciones, la generación de empleo y la transferencia de tecnología.
- Aumentos en la productividad gracias a la liberalización del comercio de servicios.
- Nivelación de las condiciones de competencia frente a otros países que han logrado ventajas de acceso a mercados importantes mediante la firma de acuerdos de libre comercio con Brasil, Argentina, los Estados Unidos, Canadá, y la Unión Europea.
- Modernización de las entidades vinculadas al comercio exterior y con ello disminución de los costos de transacción gracias a una mayor eficiencia en las operaciones y procedimientos.
- Mejor preparación del país, tanto en el ámbito institucional como en el productivo, para insertarse en la economía global y para profundizar las relaciones con otros socios comerciales en procesos y organizaciones como el ALCA y la OMC.

Sin embargo, es importante recordar que los TLC no generan cambios por sí mismos. Simplemente abren oportunidades que los países pueden o no aprovechar. Es necesario acompañar los acuerdos con políticas internas de

desarrollo y adecuación logística y normativa que permitan “sacarle jugo” a los tratados¹⁶.

b) Desventajas: Es muy difícil hablar en términos genéricos de las desventajas inherentes a firmar acuerdos de libre comercio, toda vez que en la medida en que haya más flujos de comercio con menos obstáculos, los países se benefician. En este sentido, las desventajas de firmar TLC dependen de las posiciones negociadoras esgrimidas por los países en las negociaciones, siempre que éstas no reflejen el interés de todos los afectados por aquellas.

2.3.4 Normatividad para material de empaques. El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, en cooperación con el Departamento de Seguridad Nacional de Aduanas y Protección Fronteriza, empezara a implementar la tercera y última fase de la regulación del material de empaques de madera (Wood Packaging Material – WPM) a partir del 5 de Julio. Todos estos materiales, incluyendo paletas, cajas, jaulas o guacales y pedazos de madera utilizados para soportar o reforzar la carga, deben contar con ciertos requerimientos y estar libres de plaga de madera antes de entrar o transitar los Estados Unidos.

Todos los materiales de empaque de madera que entren o transiten en los Estados Unidos deben haber sido tratados o fumigados con bromuro de metilo como esta establecido en las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias NIMF-15: Guía para la Regulación del Material de Empaque de Madera en el Comercio Internacional (*International Standards for Phytosanitary Measures: Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade - ISPM 15*). Los materiales de empaque de madera también deben ser marcados con un logo internacional de aprobación, certificando que han sido tratado apropiadamente.

¹⁶ <http://www.tlc.gov.co/> Julio 19-2006

El Departamento de Agricultura y el Departamento de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos reembarcarán de manera inmediata cualquier material de empaque de madera que no cumpla con los estándares del tratado NIMF-15. También reembarcaran cualquier material de empaque de madera que este infectado con plagas como *Cerambycidae*, *Buprestidae*, *Siricidae*, *Cossidae*, *Curculionidae*, *Platypodidae*, *Sesiidae* y *Scolytidae*.

Embarques con material de empaque de madera que violen las reglas podrán ingresar al país solo si la Dirección del Departamento de Aduanas y Protección Fronteriza determine que es posible separar la carga del embarque de la que no esta conforme. Antes de liberar la carga al consignatario se debe establecer un acuerdo para reembarcar la carga empacada con material de madera no conforme. Todos los costos que involucren el reembarque son responsabilidad del importador o interesado.

La primera fase de la regulación entró en vigencia el 16 de Septiembre de 2005. Las regulaciones son basadas en las Normas Internacionales para la Protección Convencional para los materiales de empaque de madera (*International Plant Protection Convention standards for WPM*), el cual prescribe unas medidas aceptadas globalmente que reducen el riesgo de infección mediante esta vía. Los Estados Unidos es uno de los países que ha adoptado estos estándares internacionales¹⁷.

¹⁷ www.aphis.usda.gov/ppq/wpm/import.htm
http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/wpm/.
http://www.ica.gov.co/embalajes/empzzresas_nimf15.htm

3. LA LOGISTICA DEL JALAPEÑO

3.1 ASPECTOS IMPORTANTES DE LA LOGÍSTICA

Para la exportación de cualquier producto se requiere primero unos documentos básicos para la realización de este proceso, luego vienen otros que varían según el producto, exigencias legales de los países, etc. A continuación se nombraran las diferente modalidades de envío y sus respectivos requisitos

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

a) Envío Comercial: Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.

- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no efectúa entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor).

b) Envío De Donaciones: Las donaciones auténticas no deben superar los USD 100.00 en el valor justo de la venta al público, pueden ser embarcados y recibidos por amigos y parientes en los Estados Unidos, francos de derechos y fiscales, si la

misma persona no recibe más de USD 100.00 en el embarque de donación en un día. Sin embargo, Perfumes que contengan alcohol (cuyo valor para la venta sea superior a USD 5.00), productos de tabaco y bebidas alcohólicas son excluidos de esta provisión y no son tenidos en cuenta como donaciones.

Aunque los regalos o donaciones dirigidas a más de una persona pueden ir en un mismo embarque, estos deberán ir envueltos en empaques individuales debidamente empacados y marcados. La envoltura externa del paquete debe ir marcada en consecuencia mencionando en consecuencia:

- 1) Regalo voluntario
- 2) Naturaleza del regalo
- 3) Valor exacto de venta al público

Adicionalmente, un regalo consolidado debe ser marcado por fuera con los nombres de los destinatarios ya listados, y el valor de cada regalo. Si cualquier artículo importado en el paquete de regalo está sujeto a deber e impuesto, o si cualquier regalo solo dentro de un paquete consolidado excede la concesión de regalo permitida, aquel regalo no se licenciará bajo el regalo sin impuestos y estará sujeto al pago de derechos tributarios.

c) Envío De Muestras: Se deben cumplir los requisitos referentes a envío comercial.

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras. En los Estados Unidos el ingreso de las muestras esta sujeto principalmente a los siguientes requerimientos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.

- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (Institución encargada en este tema), quien determine si se considera muestra o no.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

3.1.1 Condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías.

Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

- **Manifiesto Anticipado:** Para transporte marítimo y aéreo fue establecido como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave "*wheels up*", para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, para embarques que tengan como destino final puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos o se encuentren en tránsito.

- **Código Internacional Para La Protección De Los Buques Y De Las Instalaciones Portuarias ISPS:** A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos, el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial, por eso la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias) mediante resolución adoptada el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS, mediante las cuales el código fue implementado de forma obligatoria a partir del 1 de julio de 2004.

- **Business Anti Smogling Coalition (BASC):** Es un programa de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, creado para fomentar un comercio internacional seguro. El BASC¹⁸ es un programa voluntario que busca, promueve y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional.

El objetivo primordial es promover dentro de sus asociados el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcóticos y terrorismo a través del comercio legítimo.

Las empresas que forman parte del BASC son auditadas periódicamente y ofrecen la garantía de que sus productos y servicios son sometidos a una estricta vigilancia en todas las áreas mediante diversos sistemas y procesos.

- **Customs Trade Partnership Against Terrorisim (C-TPAT):** Esta certificación surgió como consecuencia de los actos acaecidos el 11 de septiembre de 2001, C-

¹⁸ <http://www.wbasco.org/espanol/basc.htm> Junio 9-2006

TPAT¹⁹ es una iniciativa por parte de la aduana de Estados Unidos y los empresarios que busca fortalecer la cadena de abastecimiento y la seguridad nacional, reconoce que la única manera para que la aduana pueda fortalecer la seguridad nacional es por medio de la cooperación entre los participantes de la cadena de distribución (importadores, exportadores, transportistas y agentes, entre otros).

Le permite a las empresas jugar un rol activo en la guerra contra el terrorismo teniendo así un número reducido de inspecciones (reduce los tiempos de tránsito y entrega de la mercancía) Se asigna un ejecutivo de cuenta (en el caso en que no tenga ninguno asignado) se hace énfasis en auto inspección por parte de las empresas y no por parte de la aduana

3.1.2 Situación actual del transporte marítimo mundial. En la actualidad se ha venido presentando una serie de crisis a nivel mundial en cuanto al transporte marítimo se refiere, por esta razón el sector exportador colombiano tendrá que optimizar sus procesos y programación en la logística de exportación para enfrentar esta situación, donde la escasez de buques y contenedores, la cancelación de itinerarios y los altos fletes se constituyen en el menú del día.²⁰

- **Panorama mundial:** Se ha venido presentando un Incremento del costo de arriendo de buques generada por la mayor demanda de buques como consecuencia del crecimiento del flujo comercial mundial y especialmente el presentado por China. El incremento de los precios de petróleo y combustibles, vienen incrementando los costos operacionales de los buques, la escasez de hierro y acero, retrasa la construcción de buques y reduce la oferta de nuevos

¹⁹ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/newsDetail.asp?id=1745&IDCompany=8>
Junio 9-2006

²⁰ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=4139&IDCompany=8>
Junio 10-2006

contenedores, el incremento de la demanda de transporte de China consecuencias del crecimiento de su economía²¹.

- Consecuencias:

- Insuficientes buques y estrechez de espacios para contenedores que permitan atender el comercio mundial.
- Incremento de los fletes marítimos. Preferencia de los navieros en tráficos que les generan mayor rentabilidad.
- Si se mantiene el crecimiento del intercambio comercial, habrá mayor escasez en aquellos tráficos que muestran desbalances y/o que tienen países vecinos con fuerte crecimiento de exportaciones.
- Reacomodamiento en los itinerarios de las navieras, lo cual implica importantes retrasos en los itinerarios
- El colapso del transporte marítimo es un fenómeno mundial.

- Situación en América Latina y Colombia: Durante el 2004 la actividad de transporte marítimo y sus repercusiones en el comercio exterior ha estado rodeada de circunstancias similares a las mundiales, en algunas rutas y países con mayor incidencia.

Así mismo, las consecuencias tienen un matiz diferente de acuerdo al puerto que se utilice, a las rutas de origen y destino de las cargas y a la naviera que se seleccione para transportar, por ejemplo:

- **En Suramérica Atlántico.** Brasil prevé un fuerte superávit: En los principales puertos se presenta dificultad para obtener buques y espacio. Los Fletes se han incrementado sensiblemente.

²¹ Según la asesora de logística de exportación de PROEXPORT COLOMBIA Janneth Siabatto Perez , estos datos son de 2005 pero aplican para 2006 también

- **En la Costa Pacífica**, igual sucede con Perú y especialmente con Chile, resultado de los tratados de libre comercio.

En Chile los fletes de exportación se han incrementado hasta un 100%. Para asegurar espacio los exportadores se han visto abocados a pagar fletes anticipadamente.

3.1.3 Situación actual en Colombia. Cuando las exportaciones no tradicionales colombianas se preparaban para tener un año récord en ventas y superar los US\$ 8 millones y las totales los US\$ 14 millones, deben encarar no solo la reevaluación, sino otro frente de mal tiempo: no tienen como despachar sus cargas.

La estrechez de cupos, la cancelación de reservas, los altos fletes que han venido enfrentando los exportadores, a lo cual se suma ahora los retrasos en los itinerarios, que repercuten sensiblemente en los tiempos de tránsito para cumplir al cliente en el exterior, debilitan los logros que Colombia ha tenido en materia de exportaciones este año. Todos los sectores exportadores se ven afectados, algunos en mayor medida.

Para Colombia existen algunas condiciones que contribuyen hacer más crítica la crisis:

La posición geográfica, considerada como una ventaja se torna en factor adverso. Por ser el país para las navieras en la ruta sur-norte, lugar de "paso", es frecuente que los buques procedentes del sur lleguen al puerto de Buenaventura sin disponibilidad de espacio, circunstancia que se ve agravada con el calado de este Terminal. Según navieros, si la profundidad fuera mayor y estable, los buques podrían llegar o salir con aun más contenedores

En el caso de los puertos del Atlántico, estos quedan en "sándwich", con relación a la ruta Suramérica Atlántico (Brasil)- Estados Unidos. Las navieras prefieren saltar

la recalada en puertos colombianos, por mayor rendimiento en la ruta Brasil – USA. Los fletes de exportación que paga Colombia son inferiores a los que generan a las navieras países como Chile o Brasil.

El interés de las navieras en recalcar en Barranquilla cada día es más remoto por los problemas de calado y sedimentación.

En el mes de diciembre, por ejemplo, uno de los servicios más importantes para Estados Unidos, conformado por 5 armadores, ha suspendido la recalada en el puerto de Cartagena, dejando sin mayores opciones de embarque a exportadores.

El puerto de Kingston, que sirve de trasbordo para las rutas suramericanas a Centroamérica, o Europa se encuentra congestionado, lo cual ha generado la movilidad del trasbordo hacia el puerto de Cartagena. Para estos casos la carga local, pasa a segunda prioridad. Repercusiones Menor espacio para exportaciones Colombianas. En situación similar se encuentran los transbordos en puerto España, que sirve de alimentador de rutas colombianas al Caribe.

Los grandes exportadores que lograron en el 2004 hacer contratos a largo plazo a un precio de flete fijo, probablemente no han sido impactados aún, pero muy seguramente los efectos se verán cuando se hagan los “recontratos”. Pero distinto es el caso de un exportador mediano o pequeño, ellos pueden estar pagando entre el 40 y 80% más que el año anterior.

3.1.4 Impacto sobre las exportaciones. Cerca del 94 % del volumen de las exportaciones no tradicionales se realizan vía marítima (ver tabla 2), el aumento de los fletes producido en el 2004 para las exportaciones ha significado para el sector un desembolso o sobre costo mayor por fletes de US\$ 138 millones¹, o desde otra óptica la rentabilidad para el exportador habrá podido disminuirse en esta proporción.

Si a esto se suma los incrementos en los fletes de importación, la suma podría elevarse entre un 80 y 90% adicional.

Pero no solo se trata de valores cuantificables, sino de costos no cuantificables como lo son las repercusiones del incumplimiento al comprador y la pérdida de credibilidad que esto lleva, las ventas no efectuadas, por carecer de disponibilidad inmediata de transporte marítimo, aparte de los mayores costos por bodegajes que se generan cuando se cancela una reserva de espacio.

Tabla 9. Exportaciones Totales Colombianas Por Modalidad De Transporte Ordenado Por Toneladas Totales

VIA DE TRANSPORTE	Marítimo suma de valor FOB	Aéreo suma de valor FOB
ESTADOS UNIDOS	\$ 6,786,078,273	\$ 1,692,879,275
EUROPA	\$ 968,925,963	\$ 48,364,981
REINO UNIDO	\$ 224,852,455	\$ 95,101,193
CANADA	\$ 267,214,011	\$ 30,758,995
PERU	\$ 673,007,886	\$ 36,867,061
PUERTO RICO	\$ 335,452,397	\$ 36,463,120
REPUBLICA DOMINICANA	\$ 573,940,255	\$ 9,328,686
CHILE	\$ 273,937,994	\$ 22,236,100
MEXICO	\$ 498,483,507	\$ 112,450,688
PANAMA	\$ 207,756,006	\$ 56,383,839
ECUADOR (1)	\$ 453,594,445	\$ 97,232,624
GUATEMALA	\$ 122,329,327	\$ 19,863,327
BRASIL	\$ 123,958,126	\$ 17,390,293
VENEZUELA	\$ 354,634,452	\$ 115,588,434
COSTA RICA	\$ 187,410,380	\$ 32,039,394
CUBA	\$ 62,448,606	\$ 1,239,704
JAPON	\$ 303,793,514	\$ 26,387,070
RUSIA	\$ 44,011,985	\$ 29,885,754
ARGENTINA	\$ 42,630,905	\$ 4,751,437
CHINA	\$ 236,413,475	\$ 275,370
SINGAPUR	\$ 14,564,947	\$ 8,729,623
HONG KONG	\$ 6,519,740	\$ 6,167,985
ARABIA SAUDITA	\$ 3,732,651	\$ 517,891
SENEGAL	\$ 835,540	\$ 20,098
ANTIGUA Y BARBUDA	\$ 1,263,370	\$ 102,172
COREA (NORTE). REP.POP.DEM. DE	\$ 1,972,355	\$ 36,962
ZONA FRANCA CARTAGENA	\$ 579,873	\$ 204
Total general	\$ 12,770,342,438	\$ 2,501,062,280

Fuente, estadísticas del transporte marítimo Proexport www.proexport.com.co

- **Soluciones viables a la crisis:** En el problema actual se conjugan dos variables. Para algunas navieras y rutas el asunto podría resolverse con el pago de mayores fletes desde Colombia (comprar a buen precio espacio) para otras, por su falta de capacidad y estructura comercial y operacional el mayor flete no aporta actualmente a la solución 2 (están ya copadas3)

Si bien es una crisis a nivel mundial, encontrar soluciones alternas y creativas que logren de alguna forma minimizar el impacto en el sector exportador estaría en primera instancia en manos de las autoridades que fijan la política, coordinan o controlan la actividad marítima en el país, y de otro lado de las navieras y agentes en Colombia proponiendo opciones para que su negocio en no se vea tan afectado. Sin embargo al respecto aún no se conocen acciones puntuales para lograr un paliativo.

En esta situación para los exportadores el Justo a Tiempo ya no es una estrategia que funcione. Deberán hacer la planeación de sus programas de exportación de manera muy anticipada coordinando con las navieras las reservas y confirmándolas periódicamente.

También juega un papel importante la información oportuna que logre tener el exportador no solamente de las navieras, sino de los puertos referentes a los buques y el espacio disponible antes de su arribo a los puertos colombianos.

Para algunas navieras es probable que el mayor flete facilite espacio, para otras definitivamente este no garantiza el servicio. Así las cosas el sector exportador, ahora más que nunca, debe estar enterado de las condiciones operativas y comerciales de las empresas transportadoras para contar con alternativas.

Finalmente es importante que los empresarios importadores y exportadores pongan en conocimiento de las autoridades de transporte marítimo de manera

más puntual los efectos comerciales y de competitividad que esta crisis viene implicando, por cuanto el trabajo y acciones mancomunadas, podrán encontrar soluciones apropiadas.

La situación amerita un constante monitoreo, por eso invitamos a los usuarios de comercio exterior y a las navieras, compartirnos sus experiencias y avances. Será una de las formas de encontrar y compartir soluciones.

1. Cálculos Subdirección Logística de Exportación, con base al numero de TEUS de exportación por destino e incremento promedio de fletes por TEU a principales destinos (enero - octubre 2004)

2. Por lo general la asignación de espacios por parte de las navieras a un país, está marcada por una serie de factores, entre ellos principalmente el incremento de la demanda en las zonas donde se ofrece una mayor retribución por el servicio EE.UU.

3. Por ejemplo la línea Hamburg Sued y Hapag Lloyd, no tienen reserva de espacio sino hasta mediados o finales del mes de enero.

3.1 MODALIDADES DE TRANSPORTE

Es necesario y muy importante para este proyecto nombrar primero las principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Estados Unidos, en términos de los diferentes modos de transporte, tiempos de tránsito, frecuencias, costos de referencia y otros aspectos característicos de logística en el mercado de destino.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos a los principales puertos, aeropuertos y con

extensión por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

Para productos cuyos destinos estén fuera de las zonas donde existen servicios directos, los mismos transportadores en algunos casos, así como los diferentes agentes u operadores logísticos, facilitan operaciones para lograr la atención de los importadores cuando ello se requiera

PROEXPORT además de dar apoyo a las empresas en la parte de las exportaciones brinda también un soporte en cuanto a todo lo que tiene que ver con la logística de las exportaciones. Según ellos²², Colombia tiene un perfil logístico diferente para exportar a los distintos países en cuanto a transporte se refiere

3.2.1 Acceso Marítimo. Estados Unidos por su amplia infraestructura cuenta aproximadamente con 400 puertos y sub. Puertos, entre ellos los principales puertos marítimos. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en la costa este hacia Pórtland, Nueva York, Baltimore, Charleston, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans, Houston en el golfo y en la costa oeste en Long Beach, Los Ángeles y San Francisco, enlazando desde allí cuando sea posible a los diferentes destinos, conexiones o *web sites* de los puertos a través de los servicios de alimentador (*feeder*) disponibles.

En lo relativo a fletes, por lo general, cada naviera establece sus niveles y condiciones de acuerdo con el tipo de carga, volúmenes y negociación con el cliente, mas adelante se hablara más de este tema

3.2.1.1 Características de los Puertos Marítimos. A lo largo del tiempo se ha visto la diferencia notable entre los costos de transportar vía marítima que vía aérea, no es oculto para ninguna empresa que los costos marítimos son muchos

²² Tomada de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/Logistica.asp>. Junio 08-2006
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/Intelelexport/Intelelexport.asp#> Mayo 5-2006

mas económicos, por los volúmenes de carga que se manejan, sin embargo tienen algunas diferencias en cuanto a tiempos de tránsito, pero esto no es un problema para las empresas si se planean los despachos con anticipación.

3.2.1.2 Sociedad Portuaria de Cartagena. El 13 de diciembre de 1993 el Terminal marítimo de Cartagena, que venía siendo administrado por Colpuertos (entidad pública), paso a manos del sector privado, en concesión por 40 años y convertirse en la sociedad portuaria de Cartagena (SPRC)²³

A partir de ese día, el puerto ha recibido una transformación general que puede resumirse así:

- Actitud positiva de los directivos y empleados ante la sociedad, ante los clientes y ante el país
- Inversiones en el mejoramiento y modernización de las instalaciones
- Adquisición de equipos, especialmente en maquinaria para movilización de contenedores y equipos de comunicaciones
- Adecuación de la zona para manejo de buques de turismo e impulso a la industria de cruceros
- Orientación del terminal, principalmente en el manejo de contenedores
- Capacitación a todos los niveles: directivos, afiliados, servidores de las compañías operadoras, afiliados a las cooperativas, conductores de taxis, operadores de turismo, guías, etc.

En menos de 8 años la SPRC ha duplicado los tonelajes movilizados, ha recibido a todos los cruceros de turismo que llegan a Cartagena, ha duplicado la capacidad de almacenamiento de contenedores, ha dado gran impulso a la sistematización, a la agilización de los trámites y a la seguridad.

²³ <http://www.sprc.com.co/> Junio 10/06

El puerto fue recibido en el año 1993 a través de un contrato de concesión, bajo una serie de condiciones representadas en contraprestaciones y compromisos en el sentido de modernizar las instalaciones.

Con base en las recomendaciones de los puertos más importantes del mundo y en la búsqueda de la competitividad, se desplegó una transformación tecnológica para orientar al puerto hacia su consolidación como **"Centro Logístico Integrado para el Caribe y de Traslado Internacional."**

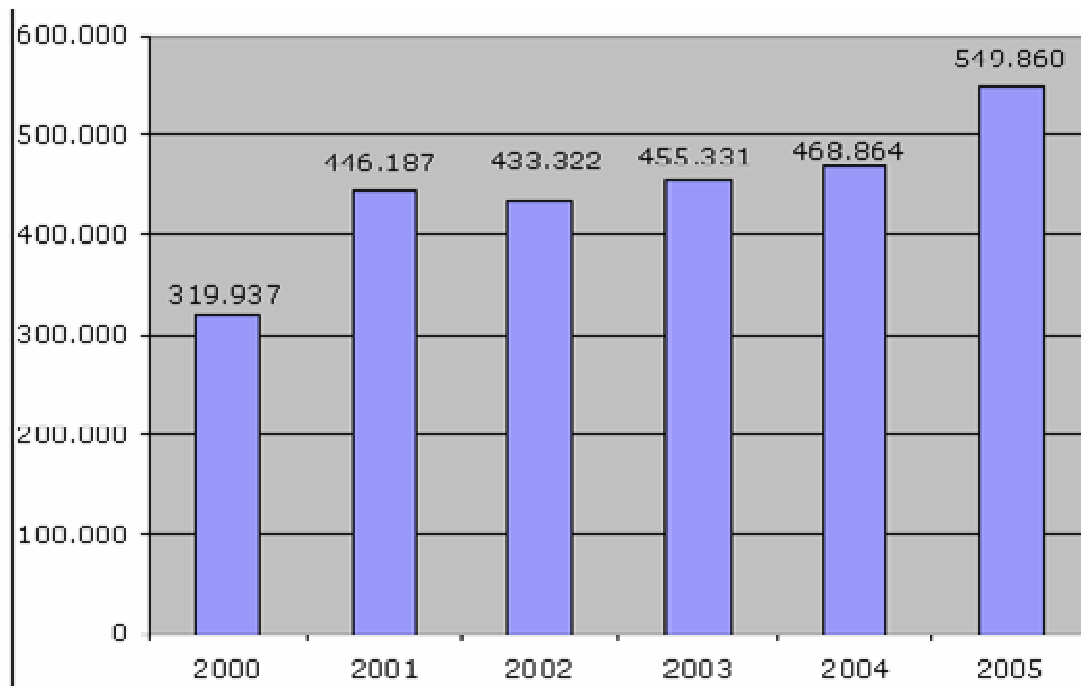
Su modernización va desde la adquisición de la más avanzada tecnología de puerto, representada en sistemas de informática, equipos rodantes, seguridad y comunicaciones, garantizando un servicio ágil y eficiente; hasta la adecuación de su infraestructura y la capacitación de su recurso humano para ponerlos a tono con las exigencias de un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Hoy, la Sociedad Portuaria de Cartagena se muestra como un auténtico Centro Logístico que une al Caribe con todo el mundo, a través de conexiones con más de 288 puertos en 80 países, servicios de las principales líneas navieras a nivel mundial, representados en el manejo de 446.187 TEUs en el año 2001.

(Grafica 3)

Dispone de la infraestructura y eficiencia para atender barcos hasta de 5.000 TEUs, con ahorros significativos para la economía nacional y de gran beneficio para el comercio exterior. Con la operación de la Sociedad Portuaria de Cartagena, se beneficia una extensa comunidad representada en importadores y exportadores, transportadores, Sociedades de Intermediación, empresarios e Industriales, navieros y agentes, comerciantes, operadores portuarios marítimos y terrestres, así como la industria turística, entre otros.

Grafica 3. TEUS Movilizados/2000-2005 (Domestico +Trasbordo)



*Fuente estadísticas sociedad portuaria de Cartagena <http://www.sprc.com.co/>

La Sociedad Portuaria de Cartagena es su aliado estratégico y puente de unión para sus conexiones con el mundo. Se apoyan las actividades de comercio internacional, con una amplia gama de servicios orientados a la excelencia, con personal altamente capacitado que presta atención y asesoría permanente a continuación se mostrara los servicios prestados²⁴

a) Cargue / descargue de contenedores: Transferencia entre módulos de almacenaje del puerto y los vehículos de transporte terrestre o viceversa. Incluye las operaciones de cargue o descargue de contenedores ingresando al puerto (exportaciones) o saliendo del puerto (importaciones). Su valor se acerca US \$25,00 por contenedor lleno y US \$12,00 por contenedor vacío;

²⁴ SPRC Información general, descripción de servicios <http://www.sprc.com.co/>

independientemente del número de movilizaciones que se requieran para prestar el servicio.

b) Movilización de contenedores para inspección: La movilización de contenedores para inspección es la transferencia entre módulos de almacenaje del puerto y el sitio donde ha de efectuarse la inspección y el retorno al sitio de reposo final.

Teniendo en cuenta que en la actividad portuaria se prestan servicios de inspección bien sea por voluntad del consignatario-cliente o por solicitud expresa de las autoridades competentes (DIAN, ICA, Antinarcóticos, etc.) se ha diseñado un procedimiento que contempla estas modalidades.

Ciclo normal de una inspección:

Posición inicial del contenedor en el patio.

1. Cargue de módulo en patio a camión
2. Traslado a zona de inspección
3. Descargue de camión en plataforma de aforos
4. Apertura, vaciado/llenado parcial (labores de inspección física)
5. Cambio de sello (proporcionado por la Sociedad Portuaria dentro del costo del servicio)
6. Cargue de zona de inspección a camión
7. Traslado a módulo en patio
8. Descargue de camión a módulo en patio

El servicio es independiente de la posición que tenga el contenedor en el módulo o en el patio donde se encuentre localizado (transtainer, módulos convencionales o preestiba).

El servicio de apertura, vaciado y llenado parcial no está cubierto. El usuario deberá contratar la cuadrilla de estibadores de manera independiente. La Sociedad Portuaria estará presente en el momento de cierre del contenedor y colocará un precinto que garantizará condiciones especiales de seguridad.

El Valor es el siguiente:

- Contenedores de importación: US \$85,00 por contenedor.
- Contenedores de exportación: US \$65,00 por contenedor.

El costo de movilizar contenedores de exportación es inferior debido a que el promedio de movimientos requeridos es menor que los asociados a los contenedores de importación.

- **Repesaje de contenedores:** Transferencia entre módulos de almacenaje del puerto y los vehículos de transporte terrestre o viceversa, traslado horizontal a báscula, registro de peso (incluyendo descargue del camión) y retorno a posición de reposo.

La solicitud de este servicio es voluntaria por parte del usuario y normalmente se realiza para casos de Declaración de Tránsito Aduanero (DTA), cuando se necesita constatar contradicciones presentadas entre el Bill of Lading (BL) y el registro de importación, o mermas que se hayan detectado, como mecanismo de control, verificación, etc.

Ciclo normal de un proceso de repeso

Posición inicial en patio.

1. Cargue de módulo en patio a camión
2. Traslado a báscula
3. Pesaje (anotación y registro)
4. Traslado a módulo en patio

5. Descargue de camión

Ubicación final en patio.

El valor es de US \$65,00 por contenedor. Independientemente del número de movilizaciones que se requieran para prestar el servicio.

- **Movilización de contenedores para llenado:** Transferencia de contenedor vacío entre los módulos de almacenaje del puerto y el sitio donde ha de efectuarse el llenado (costado de bodegas), colocación de precinto a contenedor lleno y traslado del contenedor lleno al sitio de reposo final.

El servicio de apertura y llenado no está cubierto. El usuario deberá contratarlo de manera independiente con una cuadrilla de estibadores. La Sociedad Portuaria estará presente en el momento de cierre del contenedor, y colocará un precinto que garantiza condiciones especiales de seguridad.

Ciclo normal de un proceso de llenado

Posición inicial del contenedor vacío en patio.

1. Cargue de módulo en patio a camión
2. Traslado a zona de llenado (costado de bodega)
3. Descargue de camión a sitio de llenado
4. Apertura, llenado, cierre
5. Colocación de sello (proporcionado por la Sociedad Portuaria dentro del costo del servicio)
6. Cargue de zona de llenado a camión
7. Traslado a módulo en patio

Ubicación final del contenedor lleno en patio.

El valor es US \$85,00 por contenedor.

- Traslado de contenedores (de patio a bodega o de bodega a patio):

Transferencia de contenedor lleno o vacío entre los módulos de almacenaje del puerto y el costado de la bodega, o desde el costado, al patio o módulo. No incluye vaciado de contenedor, colocación de precintos, ni devolución a sitio de origen. Ciclo del proceso de traslado de un contenedor de patio a costado de bodega

Posición inicial de contenedor vacío o lleno en patio.

1. Cargue de módulo en patio a camión
2. Traslado a zona de llenado o vaciado, (costado de bodega)
3. Descargue de camión en sitio de llenado o vaciado

Ubicación final del contenedor en costado de bodega.

Ciclo del proceso de traslado de un contenedor de costado de bodega a patio

Posición inicial de contenedor vacío o lleno en costado de bodega.

1. Cargue de costado de bodega a camión
2. Traslado a patio
3. Descargue de camión en patio (módulo, sitio de reposo)

Ubicación final del contenedor en patio.

El valor es US \$45,00 por contenedor.

3.2.1.3 Sociedad Portuaria de Barranquilla En 1.936 se inaugura el Terminal Marítimo y Fluvial de Barranquilla, a 22 Kms. de la desembocadura del Río Magdalena, con el fin de alimentar vía fluvial, aérea y terrestre, al interior de nuestro país.

Administrado inicialmente por la Sociedad de Mejoras Públicas de la ciudad, pasó posteriormente a manos de la empresa Puertos de Colombia (Col puertos). En

1.991 se creó la Ley 1ra para modificar el Régimen Portuario Colombiano y privatizar los puertos, medidas que tomó la Nación en busca de la Globalización.

A partir del 13 de Diciembre de 1.993, la Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla S.A. recibió en concesión por 20 años, el Terminal Público Marítimo y Fluvial de la ciudad de Barranquilla.

Tabla 10. Movimiento de carga 2005-2006

EXPORTACION				
	C. GENERAL		C. CONTENEDOR	
MES	2005	2006	2005	2006
ENE.	58	257	20,941	28,471
FEB.	2,064	4	24,442	32,065
MAR.	2,084	477	29,594	37,616
ABR.	1,549	895	29,695	34,791
MAY.	1,761		29,249	
JUN.	236		28,458	
JUL.	1,675		28,925	
AGO.	1,534		26,764	
SEP.	2,897		32,625	
OCT.	625		31,172	
NOV.	7,659		24,963	
DIC.	109		31,712	
TOTAL	5,755	1,633	104,672	132,943

*Fuentes estadísticas SPRB

La SPRB²⁵ cuenta con un muelle de 1.058 m y con un calado autorizado de 30 pies en agua dulce. Adicionalmente se ofrece un muelle de 550 m con calado de 12 pies, para operaciones fluviales.

²⁵ <http://www.sprb.com.co/> Junio 12/06

Son un puerto multipropósito donde manejamos todo tipo de carga como carbón, graneles sólidos y líquidos, contenedores, café y carga general.

- **Granel Sólido:** 8 Bodegas con 24.155 metros cuadrados de área con una capacidad de almacenamiento de 60.000 toneladas, que incluyen dos Bodegas Mecanizadas con las siguientes características:

- **Bodega No. 3:** Es un silo horizontal con capacidad de 15.000 toneladas de carga puntual. Recibo mecanizado a través de tolvas de piso, transportadoras de arrastre y elevadoras de cangilones. Rata promedio de recibo de 200 toneladas hora.

- **Bodega No 7:** Es un silo horizontal con capacidad puntual de 24.000 toneladas. Ubicada a 14 metros de la línea de atraque de la nave. Tolva de 70 metros cúbicos de capacidad que recibe con descargue directo del barco manipulado por una Grúa Liebbher. Bascula de bache para pesaje automático al descargue. Transportadores de cadena para distribución del grano en la bodega. Rata promedio de recibo de 400 toneladas hora.

- **Granel Líquido:** Como terminal Multipropósito, la S.P.R.B. ofrece la posibilidad de recibir y almacenar graneles líquidos como aceite, químicos y otros. Para ello, cuenta con una batería con capacidad de almacenamiento de 2.250 m³ distribuidos en tres tanques de acero de carbono, con su correspondiente tubería de recibo, una central de cargue con dos llenadores a carro tanque, sistema eléctrico y sistema contra incendio.

- **Carga General:** La Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla S.A. presenta una ventaja competitiva al disponer de áreas cercanas al muelle, para el manejo de carga extradimensional y de proyectos especiales. Presentamos espacios adyacentes a las bodegas y muelles que nos permiten el almacenamiento de más de 50.000 toneladas de carga como el alambrón, rollos de acero y todo tipo de

estructuras metálicas. La S.P.R.B. ofrece 5 bodegas especializadas para el manejo de carga general, con área de 22.466 m², con estantería para almacenamiento de cargas de especial cuidado y un manejo logístico de inventarios.

Además de esto prestan servicios de:

- Bodegas inteligentes para el almacenamiento de carga general
- Equipos y Bodega especializada para el manejo de PAPEL
- Rampa para recepción y despacho de carga terrestre
- Control de inventarios en línea y servicio de trazabilidad de la carga
- Básculas internas con capacidad para 5.000 kilos cada una
- 9.721 m² de patio enmallado
- Cobertizo para productos peligrosos
- 39.400 m² de patio para el almacenamiento
- 60.000 m² como zona de expansión para futuros proyectos

- **Café:** Con los más altos estándares de calidad para el manejo del grano y una alta capacidad de almacenamiento, la bodega cafetera cuenta con un área de 2.622 m² y ofrece:

Laboratorio "Control de calidad", de la Federación Nacional de Cafeteros, para la certificación del grano.

Zona para el llenado del camión contenedor o pallet.

Espacio para el llenado simultáneo de hasta 50 contenedores.

Máquina Famag para el llenado in-sac a granel y báscula certificada.

Zona de pre-stacking en el muelle

Inspección cafetera permanente

Extractores que mantienen niveles necesarios de humedad

3.2.2 Acceso Aéreo. Existen aproximadamente 226 aeropuertos en el territorio norteamericano; pero el tráfico aéreo se concentra básicamente en 14 de ellos, Hartsfield - Jackson Atlanta International, Memphis International, Chicago O'Hare International, Los Angeles International, Dallas/Fort Worth International, San Francisco International, Miami International Airport, Denver International, McCarran International, Minneapolis-St Paul International, Intercontinental (Houston), John F. Kennedy International (Nueva York), Newark International y Detroit Metro.

Hacia este país existe una gran variedad de servicios aéreos directos así como con conexión, tanto en equipos (aeronaves) de pasajeros como de carga. Es de resaltar, que los vuelos cargueros se concentran hacia el aeropuerto de Miami y hacia el aeropuerto John F. Kennedy en Nueva York, los cuales son los mayores receptores de mercaderías colombianas.

En lo que respecta a tarifas, existe una asociación encargada de regular todo lo concerniente a transporte aéreo, la *International Air Transport Association* (IATA), así como también de estipular las tarifas máximas, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario podrían ser sancionadas

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado *fuel surcharge* (FSC) o recargo por combustible, el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica.

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que Proexport Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurrirían aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

3.3 COSTOS INCURRIDOS

3.3.1 Costos del producto. (Tabla N° 11)

3.3.2 Tarifas marítimas. El costo del transporte se constituye en una variable importante de análisis, por esta razón se pone a disposición del sector exportador, el nivel de los fletes hacia los mercados de interés de los exportadores colombianos.

Actualmente los costos en transporte marítimo son producto del mercado y de negociación entre las partes, como se observa en la información que se presenta a continuación. Los fletes que se relacionan son referenciales, y servirán al exportador como base en el momento de negociar una tarifa.

La información se ha procesado con base en datos suministrados directamente por las navieras o sus agentes marítimos. No se cuenta con las autorizaciones correspondientes para identificar el nombre de la línea, por lo cual, Proexport ha asignado un número aleatorio para su diferenciación. Esto también contribuye a evitar la competencia indebida.

Para tener en cuenta:

El flete marítimo esta estructurado por los siguientes componentes:

- **Tarifa Básica:** Costo específico de transporte para un producto determinado entre dos áreas geográficas.
- **Recargos:** Son valores adicionales que se aplican sobre la tarifa básica, para compensar las variaciones en los costos o en las operaciones de los buques.

Tabla 11. Costos totales del producto

Costos Jalapeños Bag Gallons - Galones Bolsas Enero 2, 2006.

TRM **2.282,00**

	Costo Unitario	Kilos	LBS	Cotización		Unidades/caja	6
				Inicial.	% Total		
Bolsa de Jalapeños.	800			800,00	10,5581	Utilizar galón de plástico blanco y tapa de buen selle incluida (y bien económico). Plastivalle. Bogotá. 335 0088.	
Vinagre 6 %	200	0,8		160,00	2,1116		
Aji Jalapeño Verde US	0,33	1,4742	3,25	1.110,16	14,6516	Aji Jalapeño producido cerca de Barranquilla. Fortalecer nuestro departamento Agropecuario.	
Kilos de aji mas vinagre total.		2,2742					
Flete Nacional.	416,67	1,4742		614,25	8,1067		
Mano de Obra Produccion				10,54	0,1391		
Mano de Obra llenado				153,34	2,0238		
Mantenimiento Maquinaria				8,26	0,1090		
Estiba				74,07	0,9776		
Pallestrech				21,99	0,2902		
Caja de 30Kg. Carton				662,67	8,7457	Utilizar bandeja y stretch. Maximo a 1325,34 por bandeja.	
Fletes Marinos, Customs broker. Por bolsa.				792,36			
Fletes Internos USA. En \$Pesos				3.169,44			
Total Costo x Bolsa Galon. En \$Pesos				7.577,09	47,7133		
Total Costo x Bolsa Galon en \$US				3,32			

		%	Formula
Precio de Venta en Pesos\$	10.824,41		
Precio de Venta por bolsa galón en US\$	4,74	30	0,7
Precio de Venta en US\$ Caja Unid.	28,46		

Precio de Venta por estiba	48	6	1.366,10
Precio de Venta por container.	48	20	27.321,91
	5760		

Precio de Venta Para Diceremex==>	18.000,00	Mas Iva
Precio de Venta Diceremex en US\$	7,89	
Precio de Venta en US\$ Caja 4 Unid.	47,33	
Margen % sobre ventas total.	57,91	Tremendo margen para Colombia!! (% Sobre Precio de Venta).

Anexos :

Mano Obra x Hora Produccion	3.066,84	10,54
Mano de Obra Llenado	20Gal. X Hora	153,34
291 Kg x Hora		

Flete Camion x 36 Barriles	416,67	
Con 100 Kg. Aji Cada Uno		
753,06	1.169,73	1724,41105

Peso Neto de Galon de Ped	0,2 Kg.
Peso Neto de aji x Galon	2,6 Kg.
Peso Neto de Vinagre x Galon	1,4 Kg.

Costo Maquina	20.000,00 US	
Cuchillas	3.500,00 US	Por Año de Mantenimiento
COL	7.987.000,00	Por Año
		22.186,11 Por Dia
		924,42 Por Hora
		3,18 Costo por Kg. Procesado
		8,26 Costo PO Galon Con 2.6 Kg Aji

Costo		
Estibas	8.000,00	108 Gal x Estiba
Palestrech Rollo	23.747,83	Para 10 estibas Aprox se consume 1 Rollo
Caja Deshidratado de 30 Kg.	3.976,00	Contiene 6 Galones

Observaciones:

- Una vez alcanzadas economías de escalas y bajados al máximo sus precios, el aji continúa con el mayor porcentaje de costo. (32%). Es por esto el material mas sensible.
- Los demás costos igual deben pulirse al máximo para llegar a los estándares internacionales.

Esto significa para el exportador tener la carga en puerto colombiano debidamente documentada con un tiempo de antelación suficiente que permita al transportador surtir los trámites y remitir la información en debida forma. Caso contrario se generara no solo multas sino sanciones²⁶.

Tabla 12. Costos Aduaneros para la exportación del Jalapeño a EE.UU.

COSTOS INCURRIDOS EN UNA EXPORTACION A USA	PESOS	DOLLAR	TC
VALOR FLETE	7,145,318.00	3,106.66	2,300.00
SERVICIOS ADUANEROS	251,091.00	109.17	2,300.00
BODEGAJE EN PUERTOS SPRC	79,534.00	34.58	2,300.00
USO INTALACIONES PORTUARIAS	342,792.00	149.04	2,300.00
CARGUE Y DESCARGUE CONTENEDOR	114,264.00	49.68	2,300.00
GASTOS VARIOS	3,354,274.00	1,458.38	2,300.00
SERVICIOS ADUANEROS EN DESTINO	14,996.00	6.52	2,300.00
TRANSPORTE ESCOLTAR CONTENEDOR	433,205.00	188.35	2,300.00
TOTAL	11,735,474.00	5,102.38	

VALORES VIGENTES PARA 2006

Fuentes: Datos suministrados por C.I. COMEXA S.A

²⁶ Información pagina Web sociedad portuaria de Cartagena www.sprc.com

4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La empresa C.I COMEXA S.A, como se ha venido mostrando a lo largo de este trabajo, es una empresa que en los últimos años a tenido crecimiento sustanciales, un 28 % en los últimos cuatro años tanto en sus ventas como en su infraestructura

Por esta razón es tan importante saber si la empresa esta a la altura del mercado, saber y analizar que tan competitiva es y si sus estrategias servirán para el objetivo que tiene a largo plazo. A continuación se hará un breve resumen de los aspectos mas relevantes que se evaluaran de la empresa en cuanto a su competitividad

1. Planeamiento estratégico
2. Producción y operaciones
3. Aseguramiento de la calidad
4. Comercialización
5. Contabilidad y finanzas
6. Recursos humanos
7. Gestión ambiental
8. Sistemas de información

4.1.1 Planeamiento estratégico. El planeamiento estratégico debe ser el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento. Se deben definir objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para

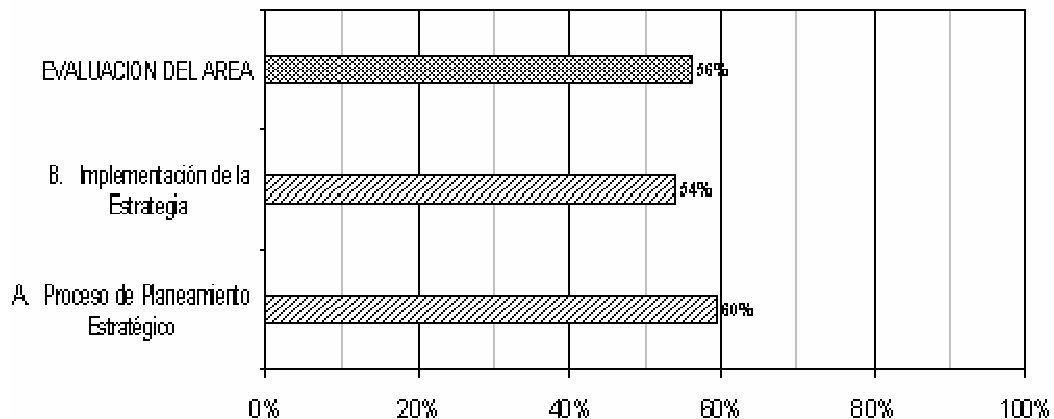
su ejecución, por parte de las personas responsables del área o departamento involucrados.

A partir de esto se desarrolla un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para la empresa y el sector donde ésta opera, con la adecuada participación de las áreas. Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones. Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la empresa con las mejores prácticas ("*benchmarking*").

La empresa no ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los últimos dos años tampoco tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.

A continuación veremos una grafica para entender mejor donde esta la empresa después de haber resaltado los aspectos mas importantes de un plan estratégico

Grafica 4. Aspectos más importantes del Planeamiento estratégico de la empresa

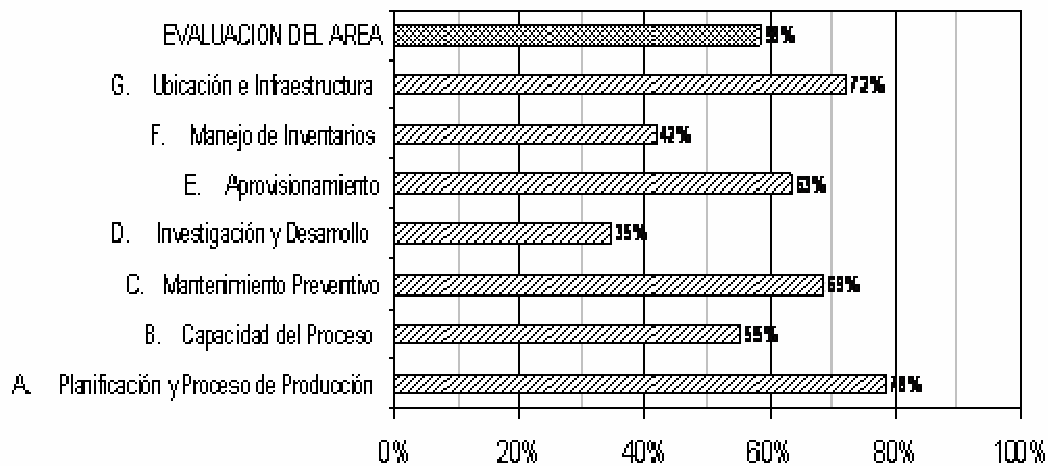


*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.2 Producción y operaciones. En el aspecto de la producción de una empresa es súper importantes tener en cuenta las siguientes actividades para definir la competitividad en esta área

- Planificación y proceso de producción
- Capacidad del proceso
- Mantenimiento
- Investigación y desarrollo
- Aprovisionamiento
- Manejo de inventarios
- Ubicación e infraestructura

Grafica 5. Aspectos más importantes de la Producción y operaciones de la empresa



*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.3 Aseguramiento de la calidad. La Gerencia General como filosofía debe impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacitar adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo. Las normas de calidad para todos los productos de la empresa deben estar debidamente documentadas y conocidas y aplicadas por las personas responsables de su cumplimiento.

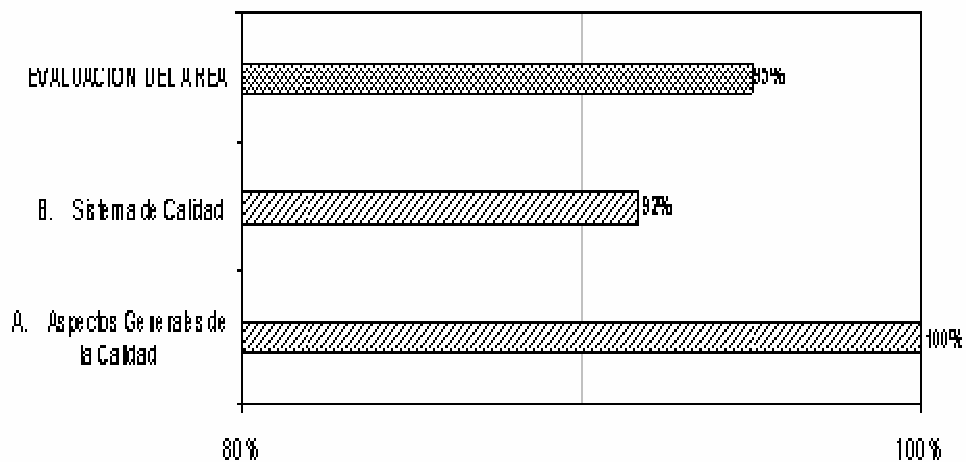
En el sistema de calidad de la empresa los productos deben cumplir con las normas técnicas establecidas para el sector, identificar las necesidades del cliente y comparar con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños.

El sistema involucra controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción, los retroalimenta para implementar acciones correctivas y les hace seguimiento.

En el proceso de selección de materias primas deben existir especificaciones técnicas que se apliquen a los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra.

Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.

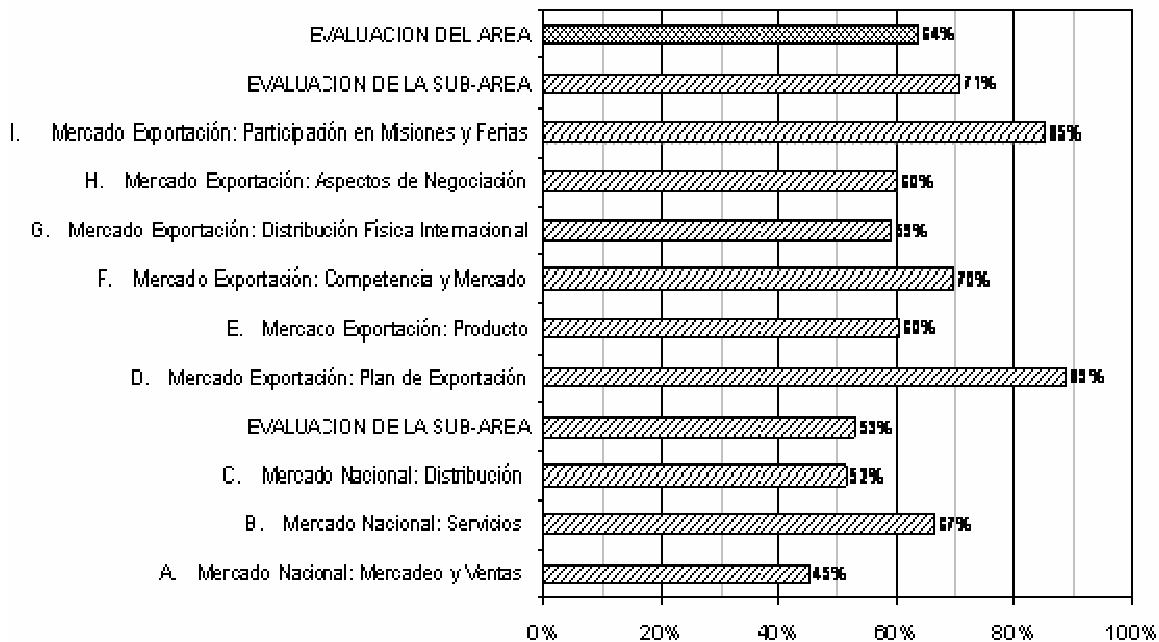
Grafica 6. Aspectos más importantes del Aseguramiento de la calidad de la empresa



*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.4 Comercialización. Para la comercialización de los productos es esencial tener en cuenta los mercados objetivos ya sean nacionales o extranjeros. Para los nacionales se la distribución, el servicio, el mercadeo y las ventas son aspectos importantísimos a la hora de comercializar un producto. Para los mercados extranjeros, un plan exportador, el producto, competencia, mercado, la distribución física internacional, los términos de negociación y la promoción de los productos marcan una diferencia para vender cualquier producto fuera del país

Grafica 7. Aspectos mas importantes de la comercialización del sus productos



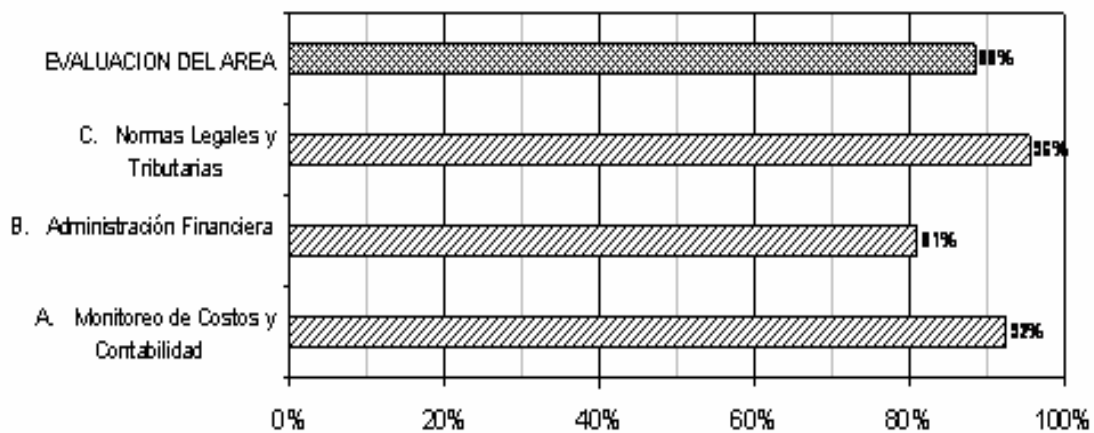
*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.5 Contabilidad y Finanzas. El sistema de contabilidad y costos debe proveer siempre información confiable, suficiente, oportuna y precisa para la toma de

decisiones por esta razón los aspectos más relevantes para esta área en una empresa son:

- Monitoreo de costos y contabilidad
- Administración financiera
- Normas legales y tributarias

Grafica 8. Aspectos más importantes de la contabilidad y finanzas de la empresa



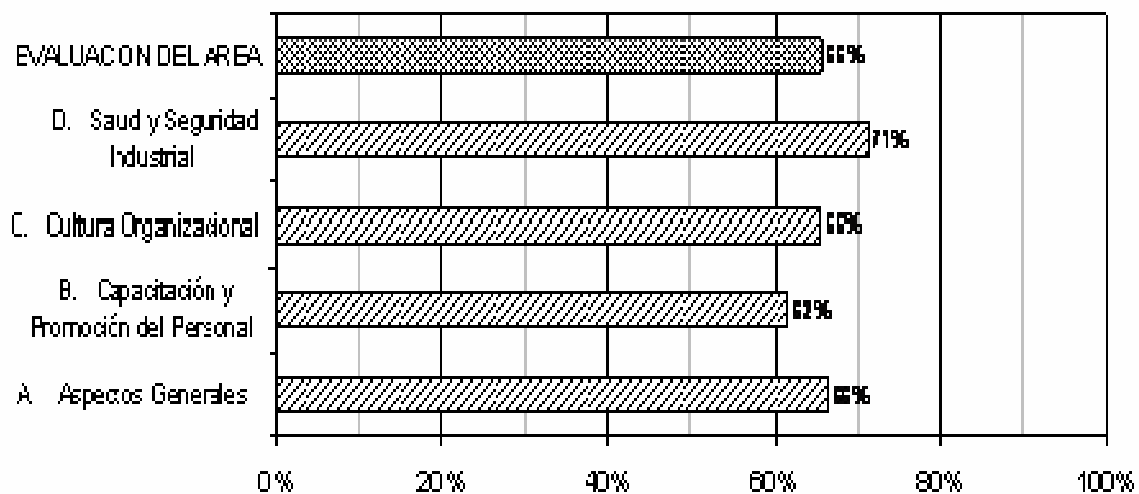
*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.6 Recursos Humanos. En aspectos generales la empresa debe tener un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas, debe tener políticas y manuales de procedimientos escritos, conocidos y acatados por todo el personal con una junta directiva que lidere la empresa. Y sobretodo cumplir con todos los requisitos legales vigentes. (ISS u otra EPS, SENA, cajas de compensación, reglamento de trabajo, reglamento de seguridad industrial, etc.)

Otros aspectos importantes

- Capacitación y promoción del personal
- Cultura organizacional
- Salud y seguridad industrial

Grafica 9. Aspectos más importantes en cuanto a recursos Humanos de la empresa



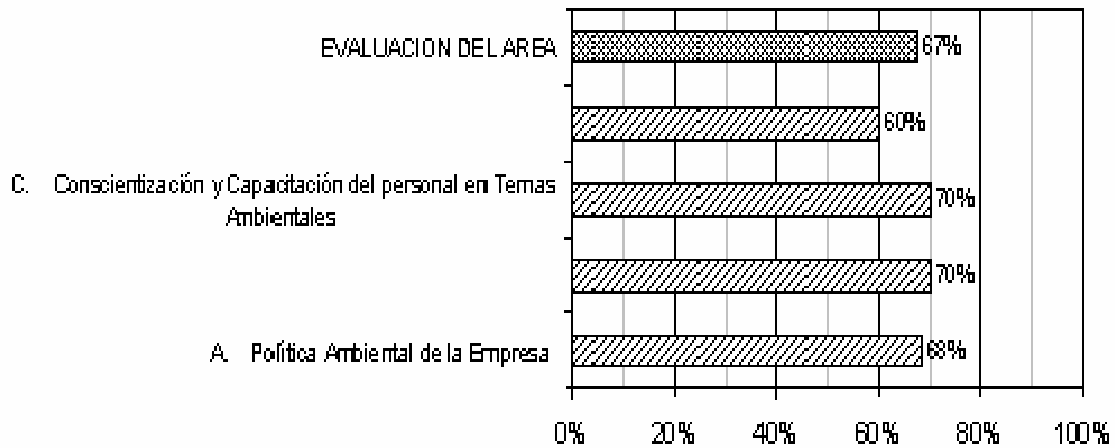
*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.7 Gestión Ambiental. La empresa debe tener en cuenta las regulaciones ambientales requeridas y por encima de cualquier cosa velar por el bienestar de sus trabajadores.

Aspectos importantes en esta área:

- Política ambiental de la empresa
- Estrategia para proteger el medio ambiente
- Concientización y capacitación del personal en temas ambientales
- Administración del desperdicio

Grafica 10. . Aspectos más importantes en cuanto a la Gestión Ambiental de la empresa



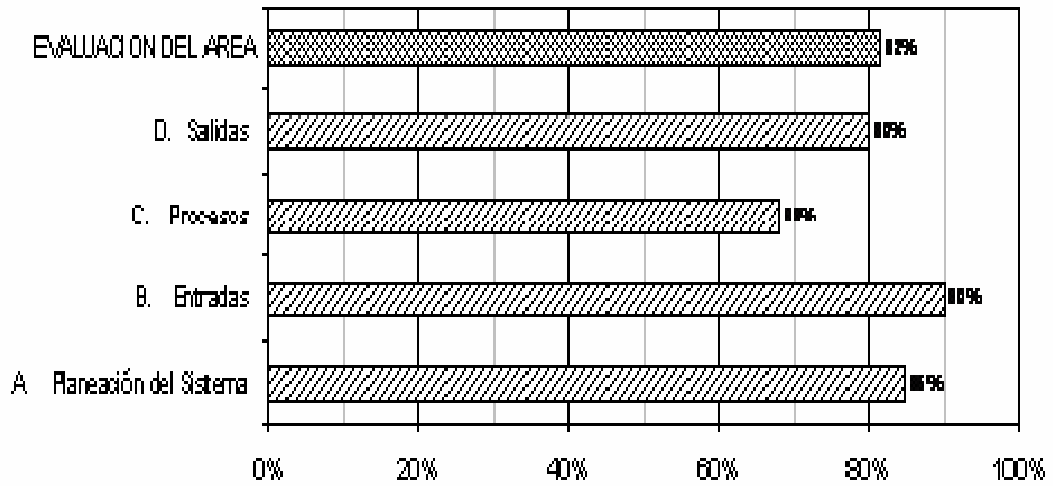
*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.1.8 Sistemas de información. El sistema de información de cualquier empresa debe estar diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de la Gerencia General y de todos los departamentos en forma oportuna y confiable, estar actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos.

Aspectos importantes en esta área

- Planeación del sistema
- Entradas
- Procesos
- Salidas

Grafica 11. Aspectos más importantes en cuanto a los sistemas de información de la empresa



*Fuente: Investigadora del Proyecto

4.2 ANÁLISIS DOFA Y ESTRATEGIAS A APLICAR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -La calidad de los proceso y los productos -Mejor desempeño del producto, comparado con competidores -Se han realizados muchas pruebas en cuanto al producto -Alta tecnología. -Lista de clientes disponible -Capacidad de entrega directa -Flujo de efectivo de la empresa -Capacidad instalada suficiente -Reconocimiento -Experiencia y conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -No hay Planeacion estratégica -Posibilidad de no cumplir con los tiempos de entregas -Seríamos un competidor débil -Necesidad de capacitación y entrenamiento de todo el personal -Cultura organizacional y motivación de los empleados es frágil -Los acuerdos realizados con los posibles clientes son de palabra y no por escrito -Poco conocimiento de las tendencias en cuanto al empaque del producto -Investigación y Desarrollo necesita mejoras sustanciales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> -Alto consumo de productos complementarios del jalapeño como por ej. Comida chatarra. -Empresas Grandes de alimentos están otorgando nuevos contratos -Los márgenes de ganancia serán buenos -Incremento de las importaciones de jalapeño -Se podría extender a otros países 	<ul style="list-style-type: none"> -Un competidor muy posicionado con el 95 % de las importaciones. -Nivel de exigencia por parte de la FDA -Exigencias en cuanto a la Seguridad (11 de Septiembre) -Riesgo de posibles desastres naturales, huracanes, lluvias, tormentas, etc. -Vulnerabilidad ante grandes competidores
--	---

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar canales de información entre la alta gerencia de COMEXA y entidades tales como PROEXPORT, ANALDEX y el ministerio de comercio exterior con el fin de mantenerse actualizados en las temáticas concernientes a las exportaciones en EE.UU. - Seguir realizando pruebas y estudios en cuanto a al producto y las respuestas que tiene los 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar mas a los empleados en cuanto a la cultura y las tendencias de Estados unidos - Diseñar y desarrollar un departamento formal de investigación y desarrollo para el mejoramiento de nuevos productos y los que ya se encuentran en la empresa. - Generar un inventario suficiente respecto a materia prima y empaque

<p>consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar una campana promocional dirigida a los distribuidores y minoristas 	<p>para así mejorar los tiempos de entrega</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> -Sacar mas provecho en cuanto a la calidad del producto, esta es muy buena estrategia para la competencia por los requerimientos de aseguramiento de la calidad que tiene el país - Buscar el desarrollo de productos innovadores para enfrentar a competidores y haya mas aceptación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Aseguramiento de la mercancía sobre los desastres naturales -Se requieren de contratos comerciales escritos donde conste los acuerdos llegados en la negociación

4.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

El objetivo de este plan es penetrar el mercado estadounidense para vender 960 cajas (13.920 kilos) de ají jalapeño en el año 2007.

4.3.1 Promoción La promoción del producto se pretende realizar asistiendo a las ferias de alimentos que se realizan anualmente en estados unidos especialmente a la IFT, a la que la empresa siempre asiste para promocionar sus otras líneas, esta es una manera muy fácil y buena de conocer nuevos clientes, analizar que tan bueno es el producto y que tanta acogida tiene dentro de los consumidores.

También se podrá difundir dentro de los clientes que actualmente la empresa tiene vía e-mail o telefónicamente, enviándoles muestras gratis para su análisis, y haciéndole el seguimiento adecuado para que haya una posibilidad de cerrar el negocio

4.3.2 Precio. El precio los determinamos según el costo del producto, de exportación más el margen de utilidad ya mencionados anteriormente. Este varía según los términos de negociación pactados, los usados por C.I. COMEXA S.A son precios FOB o CIF, de acuerdo a las exigencias del cliente.

Para la lista de clientes potenciales decidimos cotizar en precios FOB Cartagena (*Free on Board*), la mercancía puesta en el buque y el cliente se encarga de pagar los fletes hasta destino) ya que los costos de los fletes marítimos pueden variar mientras se cierra el negocio y se realiza la respectiva orden de pedido, si el cliente requiere precio CIF (*Cost, Insurance, Freight*) se le incluye en el precio el costo del producto mas el seguro mas los fletes hasta destino) , se le añadirá el costo del flete dentro de la factura.

Tabla 13. Precio del la bolsas de galón (*Pouches*)

PRODUCTO	UNIDADES POR CAJA	EMPAQUE	PRECIO FOB POR CAJA US\$	PRECIO FOB POR KILO NETO	PRECIO FOB POR LIBRA NETO
Jalapeño Verde Entero	6	Pouch	12.00	1.3514	0.6130
Jalapeño Verde en rodajas	6	Pouch	13.00	1.4640	0.6640
Jalapeño Verde en cubitos	6	Pouch	13.00	1.4640	0.6640
Jalapeño Verde Entero	4	PET	13.00	1.4640	0.6640
Jalapeño Verde en rodajas	4	PET	14,00	1.5766	0.7151
Jalapeño Verde en cubitos	4	PET	14.00	1.5766	0.7151

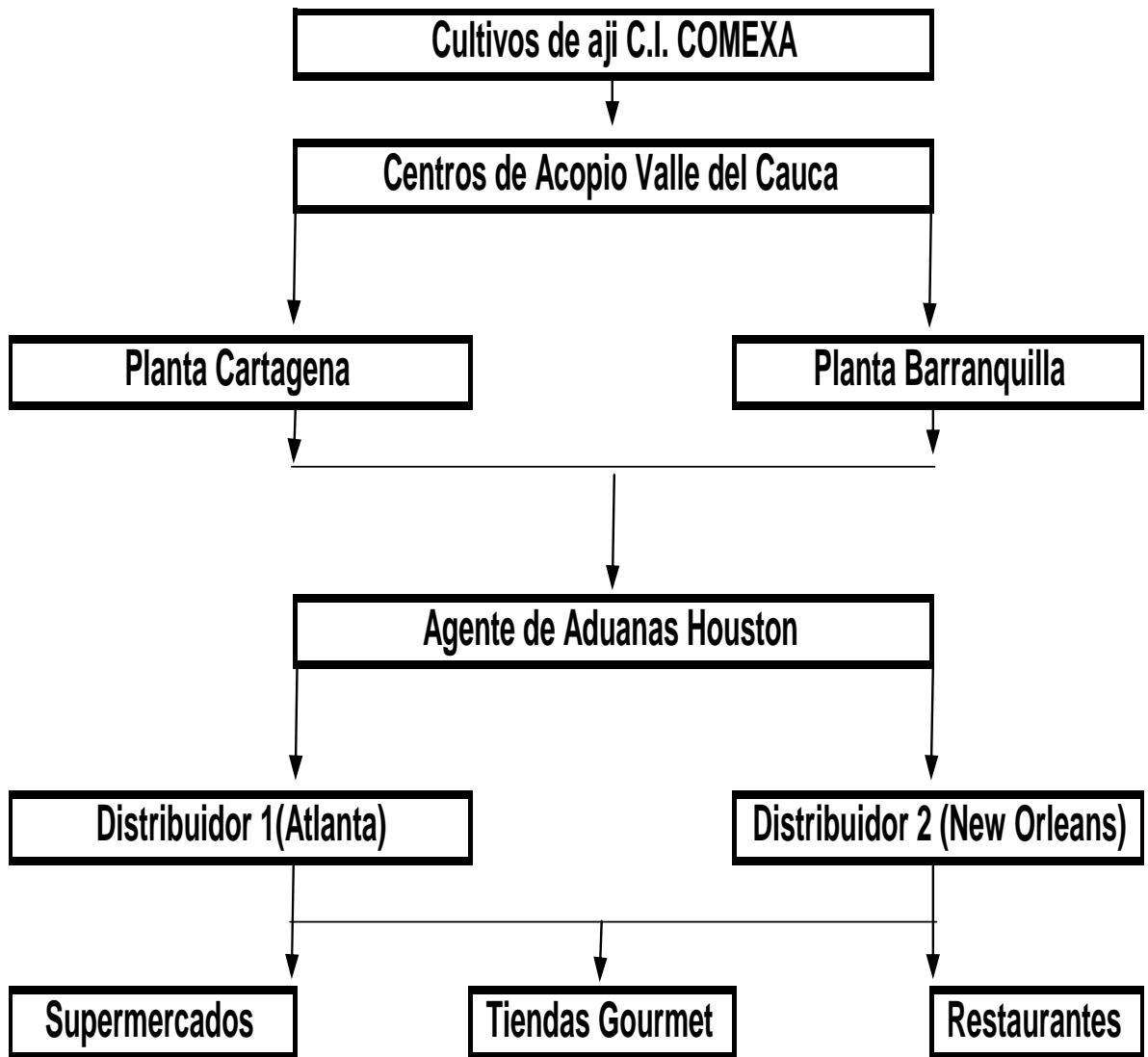
Fuente: Departamento comercial C.I. COMEXA S.A.

Según las exigencias del país para la exportación de este producto según su posición arancelaria 07.11.90.00.00. Se necesitan los siguientes documentos *Bill of lading* (BL) y factura comercial, sin embargo para exportar hacia los estados unidos según sus normas de origen se requiere que tengamos la empresa registrada en Estados unidos donde conste que contamos con un broker o agente de aduanas en destino que realice toda la documentación aduanera respectiva, también necesitamos estar registrados ante la FDA con un numero respectivo, cabe mencionar que la empresa cuenta con estos 2 registros.

En cuanto a la parte de seguridad y exigencias de calidad de estados unidos, la empresa cuenta con certificación BASC, ISO 9001, HACCP y BPM, mencionadas en el primer capitulo.

4.3.3 Distribución. Contamos con nuestro agente de aduanas ubicado en Houston el cual realiza todos los arreglos aduaneros para la liberación de los productos y se encarga de enviarlos a nuestros dos distribuidores los cuales son confiables y calificados y lo más importante es que cuentan con el prestigio necesario para la distribución del jalapeño en el país

Figura 7. Canales de distribución de ají



*Fuente: Realizado por el investigador del proyecto

5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este proyecto podemos ver que la realización de un plan logístico para una empresa como C.I. COMEXA S.A es una herramienta importantísima para la introducción de nuevos productos a diferentes países, para tomar las decisiones acertadas en cuanto al producto se refiere y que haya una mayor probabilidad de éxito del negocio.

En lo relacionado a la infraestructura por ser Cartagena ciudad puerto se convierte en una oportunidad o ventaja competitiva para el desarrollo de productos al mercado de exportación. Para COMEXA esta situación geográfica asociada al nivel de competitividad que están llegando nuestros puertos le facilita el acceso a los mercados internacionales particularmente el de los estados unidos

Las tendencias del consumidor exigen de las empresas productos cada vez mas sofisticados, de mayor calidad y a un menor precio, cada vez mas se acentúa la tendencia, sobre todo en mercados desarrollados de la exigencia de valor, este es un aspecto importante a tener en cuenta por parte de la empresa, para ser competitiva en este mercado la empresa deberá lograr una propuesta a los clientes centrada en productos con un alto nivel de innovación, servicios, calidad, confiabilidad y todos aquellos aspectos que el consumidor considere como generadores de valor

Cuando entre en vigencia el TLC en unos años Estados unidos como mercado objetivo va a ser mucho más atractivo de lo que es ahora ya que con los acuerdos a los que llegaron con el gobierno va hacer mucho mas sencilla la entrada a este mercado para empresas exportadoras, habrá una mayor confiabilidad por parte de ellos y esto es una ventaja que debe aprovechar al máximo COMEXA para comercializar su nuevo producto.

También es importante resaltar que la presentación del ají jalapeño ante el mercado estadounidense es definitiva ya que por el alto consumo que tienen los ciudadanos norteamericanos en comida chatarra, además el producto se relaciona con el estilo de vida que llevan, siempre en busca de la practicidad en los empaques y facilidad de consumo fuera del hogar.

Para finalizar nos pudimos dar cuenta que los objetivos del plan se han cumplido al máximo, sin embargo la empresa tiene que mejorar aspectos sustanciales para mejorar su competitividad sobre todo en la implementación de planes estratégicos, debe desarrollar mejoras en algunos de sus departamentos y crear unos nuevos como el de investigación y desarrollo que le puede aportar mucho para el mejoramiento de sus nuevos productos, pero también demos resaltar que tiene muchas cosas a su favor, y que pueden seguir mejorando y aprovechando al máximo como es la calidad, confiabilidad y reconocimiento de sus productos

6. RECOMENDACIONES

El resultado de este proyecto ha arrojado algunas fallas y debilidades que hay dentro de la empresa, sobretodo en el área logístico y comercial, por esta razón para mejorar dichos departamentos se le hacen las siguientes recomendaciones:

- Diseño y desarrollo de un Departamento de Investigación y Desarrollo para el mejoramiento de nuevos productos y los que ya se encuentran en la empresa.
- Seguir realizando pruebas y estudios y a la respuesta que tienen los consumidores.
- Generar un inventario suficiente respecto a materia prima y empaque para así mejorar los tiempos de entrega.
- El mejoramiento del departamento de recursos humanos para que se capacite a sus empleados en la cultura Norteamericana y sobretodo en el aprendizaje del idioma
- Promocionar e invertir en dichas campañas para que sus productos sena mas conocidos en las grandes cadenas del mercado EE.UU.
- Aprovechar al máximo la calidad del producto ya que se convierte en una ventaja competitiva.
- Aseguramiento de la mercancía sobre los desastres naturales.
- Requerir contratos comerciales formales en donde conste los acuerdos llegados en la negociación.

7. BIBLIOGRAFÍA

Paginas de Internet

www.proexport.com

www.intelexport.com

www.google.com

www.gestiopolis.com

www.logisticaytransporte.es/portal.htm

www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema4_4.htm

www.soyentrepreneur.com

www.monografias.com

www.wbasco.org/espanol/basc.htm

www.sprc.com.co/

www.sprb.com.co/

www.smartpackaging.co.uk/Smart%20Packaging%20%20the%20Book.htm

www.whitehouse.gov/infocus/homeland/index.html

www.usergioarboleda.edu.co

www.presidencia.gov.co/tlc/

www.tlc.gov.co/

www.aphis.usda.gov/ppg/wpm/import.htm

www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/wpm/

www.ica.gov.co/embalajes/empresas_nimf15.htm

www.legiscomex.com

www.agronet.gov.co

www.crain.com.mx/Snews/news

www.logisticaytransporte.es/portal.htm

es.wikipedia.org/wiki/Pimiento#Caracter.C3.ADsticas

espanol.novamex.com/san_marcos_es.sstg

Otros

- Artículo Presentado por Legiscomex Marzo 28 2006
- Definición según Martin Christopher, Professor of Logistics of Cranfield University (Inglaterra)
- Glosario de Términos de Envase y Embalaje Para Países en Desarrollo. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Ginebra 1997.
- Paul Butler Profesor de la Universidad de Oxford (Consumer Smart Parking)
- Archivos y artículos C.I. COMEXA S.A