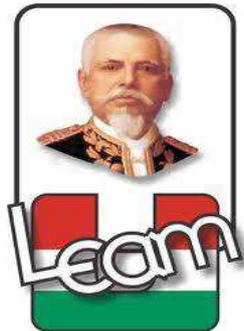


**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia”

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
COMERCIO EXTERIOR Y ESTUDIOS INTERNACIONALES**

NOMBRE DE LA AUTORA:

Jessica Paola Mero Delgado

DIRECTOR:

Ing. Jorge Muñoz

Manta, junio 2014

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA

Nombres:	Jessica Paola	
Apellidos:	Mero Delgado	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Lugar de nacimiento:	Manta	
Fecha de nacimiento:	21 de julio de 1983	
Cedula de identidad:	171392703-4	
Estado civil:	Casada	
Teléfonos:	0983124831	
Correo electrónico:	jessica.medelgado@hotmail.com	
Residencia:	Barrio Santa Martha, Manta – Manabí	
Dirección domiciliaria:	Avenida 25, calle 13	
Títulos académicos	Bachiller en Comercio y Administración, Especialidad Contabilidad.	
Estudios actuales:	Egresada en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.	
Competencias laborales:	Iniciativa, capacidad de toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de gestión.	
Experiencia laboral:	Auxiliar administrativa, Hospital “Dr. Rafael Rodríguez Zambrano”.	
Actividades actuales:	Auxiliar administrativa, Hospital “Dr. Rafael Rodríguez Zambrano”.	
Intencionalidad e intereses con el proyecto de grado:	Llevarlo a la ejecución en el corto o mediano plazo.	

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, a los 24 días del mes de junio del año 2014, a las 19H30 previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE MAIZ HACIA COLOMBIA” para obtener el título de Tercer Nivel de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES la Egresada Jessica Paola Mero Delgado con C.I. # 171392703-4. Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Ing. Xavier Basurto
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Ronald López
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ec. Mayra Parraga
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN

Yo, Jessica Paola Mero Delgado declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

JESSICA PAOLA MERO DELGADO

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE MAIZ HACIA COLOMBIA”, ha sido desarrollado por la egresada, Jessica Paola Mero Delgado, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. 107-DFCE-JAF del 30 de mayo de 2013.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

ING. JORGE MUÑOZ
DIRECTOR DE TESIS

ING. XAVIER BASURTO
PROFESOR LECTOR # 1

ING. RONALD LOPEZ
PROFESOR LECTOR # 2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme la vida, y permitirme alcanzar esta meta tan esperada, por darme a mi hija DAMARIS que ha sido el motor principal de mi vida la fuente de mis grandes victorias y motivación para ser cada día mejor.

A mi querido padre ZENDER MERO por el apoyo económico que a pesar de nuestras diferencias y mis errores fue base fundamental para construir este logro.

A mi madre ROCIO DELGADO, por su apoyo incondicional y su preocupación, por cuidar mi hija y las palabras de alentadoras de mi abuela ORALIA ZAMORA.

A mi Esposo ALEX PAREDES, por sus consejos alentadores y su apoyo emocional, a mí bebe CRISTOPHER GAEL que con su ternura e inocencia llena de felicidad cada momento de mi vida, fortalece mis aspiraciones para alcanzar mis metas.

A mis familiares y amigos que con sabias palabras y lecciones han logrado influir en mis decisiones, por los buenos deseos y por creer en mí.

JESSICA MERO DELGADO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se desarrolló gracias al apoyo y motivación de las siguientes personas:

A mi familia por confiar en mí, por su apoyo y su amor incondicional.

A mi Director de Tesis, ING. JORGE MUÑOZ que gracias a sus conocimientos y su tiempo, se consiguió elaborar un buen trabajo.

A los profesores de la facultad, por compartir sus conocimientos en la especialidad a lo largo de la preparación superior.

JESSICA MERO DELGADO

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

INDICE

IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA.....	1
DECLARACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
INTRODUCCIÓN.....	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
1. CAPITULO I: GENERALIDADES.....	13
1.1. Plan de Proyecto de Grado.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.3. Objetivos.....	15
1.4. Justificación e importancia	15
2. CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO	18
2.1. Objetivo del capítulo.....	18
2.2. Perfil país	18
2.3. Aspectos políticos y regulatorios	23
2.4. Aspectos Económicos	29
2.5. Aspectos Sociales	37
2.6. Aspectos tecnológicos.....	39
2.7. Aspectos logísticos	40
2.8. Clima de negocios.....	53
2.9. Tipos o estilos de negociación	59
2.10. Comercio Bilateral Ecuador- Colombia	60
3. CAPÍTULO III: AUDITORIA DE MERCADO	63
3.1. Objetivo del capítulo.....	63
3.2. Auditoria del sector industrial.....	63
3.3. Auditoria del mercado de referencia.....	68
3.4. Auditoria del mix de marketing	74
3.5. Auditoría del precio	78
3.6. Auditoría de la distribución.	80
3.7. Auditoría de la promoción	82
4. Capítulo 4: PLAN DE MARKETING	84
4.1. Objetivos del capítulo	84
4.2. Diagnostico estratégico (FODA)	84
4.3. Direccionamiento estratégico	85
4.4. Objetivos del plan de marketing	93
Estrategia del mix de marketing	96
4.6 Necesidades de Recursos: finanzas, personal, capacidades de producción.	106

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.7	Presupuesto de marketing	106
5.	CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	108
5.1	Objetivos del capítulo	108
5.2	Plan de implementación.....	108
5.3	Puesta en marcha	108
5.4	Plan de salida	109
ANEXOS	112

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de Colombia	18
Ilustración 2: Cuadro de Principales Exportaciones	34
Ilustración 3. Grafico de Principales Exportaciones.....	34
Ilustración 4: Cuadro de Principales Importaciones	35
Ilustración 5: Grafico de Principales Importaciones % Participación	35
Ilustración 6: Balanza de Pagos de Colombia 2013	36
Ilustración 7: Mapa Aeropuertos, Puertos y Pasos Fronterizos	40
Ilustración 8: Índice de desempeño logístico y sus componentes	42
Ilustración 9: Acceso Marítimo	44
Ilustración 10: Ofertas Marítimas de Colombia	47
Ilustración 11: Acceso aéreo.....	48
Ilustración 12: Ofertas de Servicios aéreos.....	49
Ilustración 13 Infraestructura vial.....	50
Ilustración 14: Carreteras Colombianas	50
Ilustración 15: Ofertas de Servicios	51
Ilustración 16: Infraestructura logística, de transporte y de comercio exterior	51
Ilustración 17: Tipologías de plataformas logísticas	52
Ilustración 18: Identificación de los corredores funcionales de carga.....	52
Ilustración 19: Fuerzas de Porter	68
Ilustración 20: Localización geográfica de Bogotá	69
Ilustración 21: Caída de precios del maíz.....	79
Ilustración 22: Transferencia de la Responsabilidad – Incoterms CIF	98
Ilustración 23: Riesgos del Vendedor y Comprador.....	99
Ilustración 24: Carreteras del Ecuador.....	101
Ilustración 25: Puente Internacional Rumichaca año 2013	101
Ilustración 26: Remolque con jaula	102

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tablas

Tabla 1: Creencias religiosas y estética colombiana	21
Tabla 2: Dialectos de Colombia.....	23
Tabla 3: Partidos Políticos de Colombia y Movimientos	24
Tabla 4: Distribución de la población.....	29
Tabla 5: Población de Colombia por Departamento y Municipios	29
Tabla 6: Distribución de la Población por Edad y Sexo	29
Tabla 7: Población total censada, por áreas y sexo, Según Departamentos y Municipios	30
Tabla 8: Población De Colombia Por Etnias – Año 2005	31
Tabla 9: Actividad económica	32
Tabla 10: Condiciones de vida.....	37
Tabla 11: Fuerza de Trabajo	38
Tabla 12: Infraestructura de Aeropuertos de Colombia.....	48
Tabla 13 Productos importados por ecuador desde Colombia	61
Tabla 14: principales productos exportados por ecuador hacia Colombia	62
Tabla 15: Composición de la competencia en el mercado colombiano.....	70
Tabla 16: Oferta de maíz en Colombia.....	71
Tabla 17: Criterios de Segmentación de mercado	72
Tabla 18: Demanda	73
Tabla 19: Demanda Proyectada	73
Tabla 20: Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	74
Tabla 21: Demanda insatisfecha	74
Tabla 22: Composición Nutricional – Maíz Amarillo	75
Tabla 23: Propiedades del Producto	76
Tabla 24: Tolerancia de granos para ser exportados.....	76
Tabla 25: Cálculo de frecuencia de ventas	94
Tabla 26: Estado de Pérdidas y Ganancias	94
Tabla 27: Costos de Exportación	97
Tabla 28: Conceptos y Gastos Involucrados.....	99

INTRODUCCIÓN

La globalización del Comercio Internacional y los acuerdos comerciales que Ecuador ha firmado con diversos países y regiones ofrecen amplias oportunidades para el desarrollo de la producción y comercialización de distintos productos del sector de la agricultura, tales como los granos y cereales, siendo el maíz un importante producto a ser considerado en los mercados internacionales.

En el campo agrícola el Ecuador se ha destacado durante mucho tiempo por ser uno de los países líderes en la exportación de productos de alta calidad y rendimiento.

Es aquí que la plataforma de negocios empresarial del país requiere diversificar los elementos de exportación y entre éstos, un producto en particular es el maíz, cuya demanda crece cada día en el mercado de nuestro vecino país Colombia, debido a que se constituye en una materia prima determinante en la producción de alimento balanceado, alimento de consumo humano e incluso en la industria farmacéutica, la misma que utiliza algunas de sus propiedades oleaginosas para complemento de vitaminas.

Es por esto que se propone realizar una investigación cuyos resultados apunten a desarrollar un plan de comercialización de maíz dirigido al mercado de Colombia, teniendo como fuente proveedora de materia prima al maíz ecuatoriano.

Dentro del marco de desarrollo de esta temática, se enfocan los aspectos más relevantes del mercado potencialmente exportable.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se da a conocer un plan de marketing que pretende realizar la Empresa “Paraíso” que estará ubicada en el cantón Manta de la provincia de Manabí; la misma que se pretende posicionar en el mercado nacional y que buscará expandirse al mercado internacional.

La empresa pretende aumentar la producción y comercialización, llevando a cabo la ejecución de un plan de marketing; el mismo que es propuesto en este trabajo y que si es llevado a cabo permitiría aumentar la comercialización de maíz y aportará al incremento de las exportaciones agrícolas del Ecuador. A partir de la investigación para la realización de este plan de marketing se ha podido constatar que la producción y comercialización de maíz a territorio colombiano, tiene un futuro prometedor, a pesar de los ciclos económicos que afectan a los precios; la inversión sería factible y rentable para la empresa; siempre y cuando se ejecute con una rigurosa administración que este encaminada a orientar los recursos a producir un maíz de excelente calidad.

Las condiciones actuales de la comercialización de maíz amarillo se pueden visualizar en este trabajo, mediante diferentes capítulos.

En el capítulo I se contempla el tema, la justificación y el objetivo principal del proyecto. En el capítulo II se analiza el mercado meta, es decir Colombia, se determinan aspectos sociales, culturales, logísticos, de transporte y otros, que influyan en el proyecto.

En el capítulo III se profundiza a mayor detalle sobre el mercado colombiano, se realiza una auditoría del sector industrial y se calcula la demanda y se determina la oferta; como también se establece la demanda insatisfecha que pretende cubrir el proyecto, también se hace un análisis de las fuerzas de Porter.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

En el capítulo IV se desarrollará un diagnóstico estratégico DAFO, se establecen los objetivos del plan así como las estrategias del mix de marketing, de igual manera se establecen las necesidades de recursos.

En el capítulo V se detalla el plan de implementación y se describen los procesos a seguir para la ejecución del mismo así como alternativas para el plan de salida.

Todo esto complementado con las conclusiones y recomendaciones propias de un trabajo investigativo.

1. CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. Plan de Proyecto de Grado

1.1.1 Tema

“Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia”.

1.2. Planteamiento del problema

El presente proyecto se enfoca en satisfacer las necesidades del mercado colombiano, en el consumo del maíz duro, puesto que el 55% del maíz es importado en Colombia es básicamente de Argentina y EE.UU producto que sirve para elaboración de productos de consumo humano, tales como cereales, harinas y aceites; así como también para la elaboración de alimentos para la crianza de pollos; y es por ello que el maíz ecuatoriano tiene oportunidades de expandirse.

El cultivo de esta gramínea se desarrolla principalmente en las provincias de Manabí 22%, Guayas 21%, Los Ríos 33% Loja 8% y resto de provincias 16%, donde se utiliza hasta el 80% de la mano de obra de estos sectores en la labor de cultivo, constituyéndose en la principal fuente de ingresos para los ciudadanos de dichos sectores, debido a la generación de empleo, sobre todo en época de invierno en la cual se cosecha el producto.

Además agregan que el maíz es base importante de algunas industrias relacionadas con la fabricación de alimento balanceado, “destinado en un 53% para la industria avícola,

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

el 15% para el camarón, mientras que el restante 5% se destina para ganadería bovina, ovina y otros animales¹.

Según datos publicados por Ecuador en Cifras, los precios internacional del maíz entre 2008 y 2010 revelaron una crisis en los precios de materias primas dentro del mercado internacional, sin embargo, desde 2011 se alcanzó un precio récord de 293.40 USD por tonelada métrica². Es decir, que la producción de maíz en este periodo se encuentra en alza pese a diversos factores que pueden limitarla.

Los problemas mencionados impiden el desarrollo eficiente y eficaz del sector productivo del país, ocasionando bajos ingresos para el productor, que al final se convierten en barreras que impiden un normal desarrollo dentro de esta actividad, produciéndose de ésta manera una amenaza para los ingresos de la explotación de productores maiceros y de divisas para el país.

Por la problemática mencionada, se estima que “la fuerte intervención de los intermediarios en la comercialización de estos productos se debe al debilitado sector gremial, lo que hace que esto se vuelva oligopólico y especulativo”³ Según Arteaga, el 80% de la producción nacional llega al consumidor final a través de los intermediarios y tan solo el 20% restante utiliza la comercialización directa.

En el 2011, según Ecuador en Cifras público que, el precio medio del maíz en el mercado interno presenta una tendencia al alza, con respecto al 2010. La variación anual promedio corresponde a 2.04%, con un máximo de 3.01% en febrero de 2011⁴. Sin embargo, con respecto a la balanza comercial del maíz, en el 2011 tiene un comportamiento negativo, ya que en 2010 las importaciones alcanzan un promedio

¹ ARTEAGA, Evelin, et. al, Análisis de la Cadena Productiva y Comercializadora del Maíz fuente de exportación, [en línea] [citado: 22 -09 -2012] Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/>

² Ecuador en cifras: boletín agropecuario mensual [en línea] [citado en 29 -09 -2012] Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/>

³ ARTEAGA, Evelin, et. al, Análisis de la Cadena Productiva y Comercializadora del Maíz como fuente de exportación, [en línea] [citado: 22 -09 -2012] Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/>

⁴ Ecuador en cifras: boletín agropecuario mensual [en línea] [citado en 29 -09 -2012] Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

mensual de 9, 345.11 miles de USD en valor FOB (precio de mercancía a bordo del transporte), mientras que las exportaciones alcanzan un promedio mensual de 102.97 miles de USD en valor FOB.⁵

Con respecto a las estrategias de negociación implementadas para la promoción del maíz, ésta se realiza a través de la mediación del estado con la implementación de Unidades de Almacenamiento (UNA), organismo que compra el producto a los pequeños productores y lo distribuye por diversos canales, sobretodo, a industrias o fábricas de balanceados y también lo distribuye en el mercado interno. Su función es la de regular los precios de la gramínea dentro del mercado para evitar las especulaciones e incrementos innecesarios. Como se dijo anteriormente, las asociaciones gremiales por sí solas, no pueden controlar el proceso por sí mismos, debido a factores también ya mencionados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un “Plan de marketing para exportar maíz hacia Colombia.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el Potencial comercial de Colombia
- Realizar una auditoría del mercado colombiano.
- Valorar la factibilidad comercial y estratégica del plan de marketing.

1.4. Justificación e importancia

⁵ Ibídem

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El proyecto justifica la implementación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comercio Exterior y Negocios internacionales, debido a que su implementación permitirá el desarrollo de nuevas formas de realizar las actividades comerciales a nivel internacional por parte de los productores locales, incentivando la producción nacional destinada a la exportación de materias primas y generando nuevas plazas de trabajo para los habitantes de dicha provincia.

En relación a la Justificación Metodológica, el tipo de investigación exploratoria-descriptiva permitirá un claro acercamiento a la realidad del agro en el Ecuador, principalmente en relación a la exportación de maíz desde la provincia de Manabí, hacia Colombia. Debido a que el mix de marketing se plantea sobre conocimientos previos y una evaluación exhaustiva que permita planificar de manera efectiva los objetivos y metas a cumplirse. Para este diagnóstico, el método dialéctico permitirá un análisis integral, que acompañado de las técnicas de observación, entrevista, y síntesis bibliográfica permitirán establecer parámetros claros para la elaboración e implementación de la propuesta.

En concordancia a la Justificación Práctica el plan que se propone a través del proyecto permitirá mejorar sustancialmente el nivel de vida del sector y la organización productiva para este, como para otros productos de la región, debido a que los actores involucrados pueden recoger esta propuesta para la implementación del marketing mix que facilite elevar los estándares internacionales requeridos para la comercialización del producto para exportación, a un precio apto para competir con otros países exportadores, con una coherente promoción interna y externa, y adecuados canales de distribución que satisfagan las necesidades del mercado internacional, que confía en la calidad del producto ecuatoriano.

1.4.1. Beneficiarios potenciales

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Al elaborar un plan de Marketing de exportación de maíz desde Ecuador hacia Colombia beneficiará de manera directa a los exportadores de este producto, ya que el impacto y la medida de inserción de este producto en el mercado señalado, se efectivizará de una mejor manera al contar con estrategias a seguir para la comercialización. Siendo además los beneficiarios los compradores colombianos, quienes obtendrán un producto de alta calidad.

1.4.2. Diseño metodológico

Se realizará un análisis de tipo exploratorio en los medios mencionados, que nos permita un acercamiento a fondo con el objeto de estudio con el fin de recoger información de la situación actual de la actividad agro-exportadora en el país, sobre todo en la provincia de Manabí.

Se utilizará el método dialectico: “Es necesario tomar en cuenta aquella perspectiva teórica que permita una comprensión y una explicación más profunda de los fenómenos sociales a fin de evitar análisis superficiales o fragmentarios de los mismos, o que solo profundicen en la forma como se presenta un proceso social en un momento determinado y se deje de lado un desarrollo y transformación; o aíslen el fenómeno que estudia de las condiciones socio-históricas en donde se encuentra inmerso”⁶.

Además, se aplicará el método inductivo- deductivo para ir de lo particular, es decir, del análisis de la problemática, se establecerán nuevos conocimientos generales que nos permitan una comprensión global y la elaboración de posibles escenarios, consecuencia de la aplicación del mix de marketing.

⁶ROJAS, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Octava edición UNAM, México, 1991, p.36

2. CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO

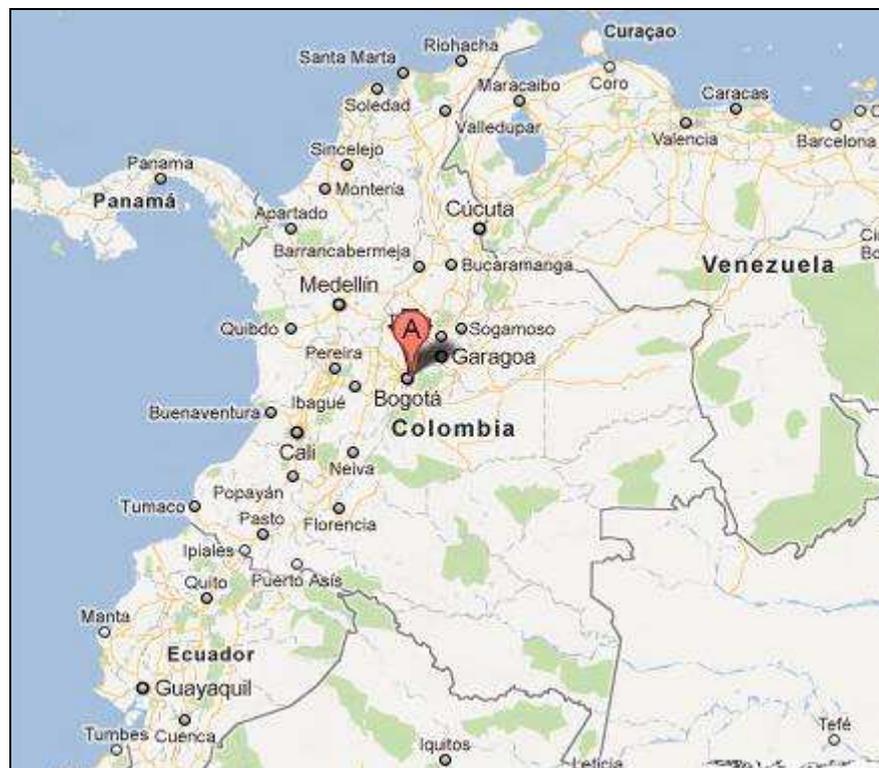
2.1. Objetivo del capítulo

Evaluar los diversos factores estratégicos para determinar el potencial del mercado colombiano para la exportación de maíz.

2.2. Perfil país

2.2.1. Aspectos culturales de Colombia

Ilustración 1: Ubicación de Colombia



Fuente: <http://www.todacolombia.com/infocolombia.html>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.2.1.1. Breve historia relevante del país demandante del Plan

El nombre de Colombia fue concebido en homenaje a quien descubrió América, Cristóbal Colón. El apellido de Colón (Colombo) proviene a su vez del latín Columbus, que significa palomo, macho de la paloma (en latín columba), animal que simboliza la paz. El 15 de febrero de 1819, durante el Congreso de Angostura, fue proclamado el Estado que adoptó el nombre de República de Colombia, conocido hoy como Gran Colombia para evitar confusiones con la Colombia actual, con soberanía sobre los territorios de los hasta entonces Virreinato de Nueva Granada, Quito y Capitanía General de Venezuela. El nombre fue propuesto por Simón Bolívar en la Carta de Jamaica.

En 1830, se erigió como república con el nombre de República de la Nueva Granada, y poco después se convirtió en un estado federal bajo el título de Confederación Granadina, al aprobarse la constitución de 1858. La misma adoptó el nombre de Estados Unidos de Colombia en 1863, los cuales en 1886, se constituyeron definitivamente, hasta nuestros días, en Colombia, acción que fue protestada en aquel entonces por los congresos de Ecuador y Venezuela por considerarlo una usurpación unilateral del patrimonio histórico común. Sin embargo, esta discrepancia ya fue superada hace bastante tiempo. Para referirse al país, el Estado colombiano usa los términos Colombia y República de Colombia oficialmente.

2.2.1.2. Medio geográfico: ubicación, clima, topografía⁷

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país de América ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, organizado constitucionalmente como una república unitaria descentralizada. Su capital es Bogotá. Su superficie es de 2.070.408 km² cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes

⁷ <http://www.proecuador.gob.ec>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

928.660 km² su extensión marítima, de la cual mantiene diferendos limítrofes con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

Clima:

El clima en Colombia varía de frío extremo en los nevados, hasta los más cálidos a nivel del mar; con dos estaciones secas y dos de precipitaciones por tener influencia de los vientos alisios y la zona de convergencia intertropical, que son influenciados a su vez por los efectos de El Niño y Niña. Durante el mes de abril se producen efectos de viento y humedad produciendo dos periodos de lluvias intensas (llamado invierno) y otros dos de sequía o lluvias esporádicas, (llamado verano). El resultado de erupciones volcánicas afecta también zonas aledañas a los volcanes de Colombia.

Topografía:

El área topográfica más significativa de Colombia son los Andes que se encuentran en la parte central y oeste y atraviesan de norte a sur casi todo el país, cuyas elevaciones más importantes son el Pico Cristóbal Colón (5775 m) y los picos Huila (5750 m) y Tolima (5215 m). En la zona sur hay selvas donde se encuentra el Río Caquetá y otros afluentes del Amazonas. En la zona norte, hay un territorio de mesetas y llanos, bañados por el río Meta y otros afluentes del Orinoco.⁸

2.2.1.3. Instituciones sociales: la familia, educación, organizaciones sociales

⁸ neuroc99.sld.cu/colombia.htm

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

La familia es considerada para los colombianos el pilar más importante en la sociedad, ya que mediante los vínculos familiares encuentran el apoyo y refugio en sus hogares. En este país al igual que muchos países latinos siguen vigentes como tradición que sea el hombre quien se preocupe por llevar el sustento diario al hogar y la mujer sea la encargada de cuidar el núcleo familiar.

El sistema educativo colombiano está conformado por los niveles de educación preescolar, educación básica, educación media y de nivel superior. La entidad encargada de la coordinación de la misma es el Ministerio de Educación Nacional, que delega en las 78 secretarías de educación la gestión y organización según las regiones. Por su parte la educación estatal es más económica en relación a que ofertan planteles de educación privada. La educación está reglamentada por la ley 115 de 1994 o ley general de educación.⁹

En cuanto a las organizaciones sociales, Colombia cuenta con el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), creado en 1968, es una entidad del estado colombiano, que trabaja por la prevención y protección integral de bebés, niños, jóvenes el bienestar de las familias en Colombia.

2.2.1.4. Religión y estética

Mediante el siguiente cuadro se citan los factores más relevantes en cuanto a las creencias religiosas y estética colombiana.

Tabla 1: Creencias religiosas y estética colombiana

Religión	Según datos del “Proyecto Barómetro de las Américas de la Universidad Vanderbilt” al 2009 el 80.07% de la población colombiana es católica, sin embargo es importante mencionar que
-----------------	---

⁹ s.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

	la Constitución Política de Colombia, consagra la libertad de culto.
Artes visuales	Colombia tiene centros educativos que brindan artes visuales como una alternativa profesional, el Ministerio de Cultura implementa Becas para la realización de laboratorios de artes visuales.
Música	La música colombiana es conocida internacionalmente y promovida principalmente gracias al apoyo de las compañías disqueras, empresas independientes y en menor escala por el gobierno de Colombia a través del Ministerio de Cultura. Entre los géneros musicales más destacados tenemos: Música folclórica, vallenato, bachata y cumbia.
Teatro	Colombia cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura, de entidades privadas y estatales, se celebra el Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá es uno de los más grandes del mundo.
Folclor	Rafael Escalona ha sido el más grande icono del folclore vallenato
Símbolos relevantes	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>La Bandera, Escudo e Himno Nacional.</p>

Elaborado por: autora

2.2.1.5. Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El idioma oficial de Colombia hablado y escrito es el castellano español (99,2% de la población), con excepción de algunas tribus indígenas. Investigaciones señalan hay 11 dialectos del español en Colombia son:

Tabla 2: Dialectos de Colombia

<i>Dialectos de montaña</i>	<i>Español antioqueño (paisa)</i> <i>Español bogotano (rolo)</i> <i>Español cundiboyacense</i> <i>Español andino (pastuso o serrano)</i>
<i>Dialectos de las tierras bajas</i>	<i>Español costeño</i> <i>Español llanero</i> <i>Español pacífico (chocoano)</i> <i>Español isleño</i> <i>Español vallecaucano</i> <i>Español santandereano</i> <i>Español tolimense (opita)</i>

Fuente: http://www.turiscolumbia.com/colombia_lenguaje.html

2.3. Aspectos políticos y regulatorios

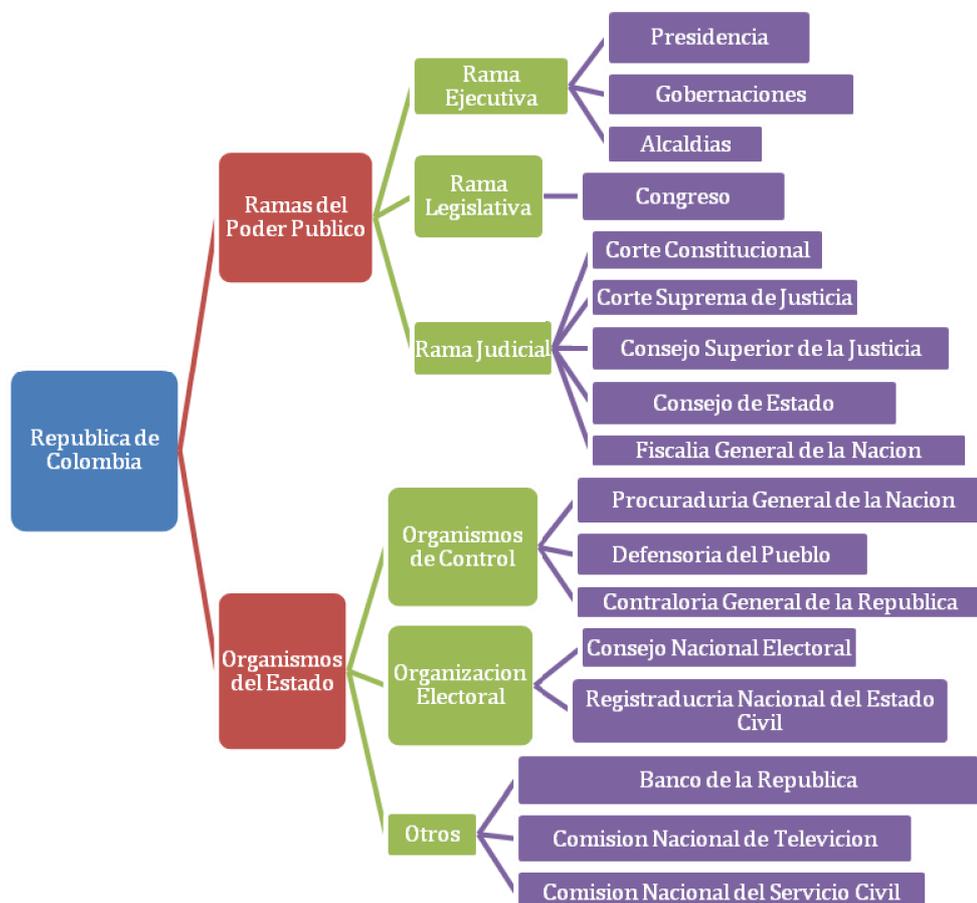
2.3.1. Sistema político: estructura política, partidos políticos, estabilidad del gobierno, impuestos especiales, papel del gobierno local.

Colombia es un Estado social de derecho que se encuentra organizado como república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. La Constitución vigente fue adoptada en 1991 que reformó la de 1886¹⁰.

¹⁰ http://www.colombiun.org/Colombia/sistema_politico.html

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Estructura política:



Partidos Políticos:

Colombia cuenta con siete principales partidos políticos y numerosos movimientos pequeños.

Tabla 3: Partidos Políticos de Colombia y Movimientos

 <p>Página Web: www.partidoverde.org.co</p>	 <p>Página Web: www.partidocambioradical.org</p>	 <p>Página Web: www.partidoconservador.org</p>
---	---	---

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

 <p>Partido de la U PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL Unidos, como debe ser!</p> <p>Página Web: www.partidodelau.com</p>	 <p>Página Web: www.partidoliberalcolombiano.info</p>	 <p>Página Web: www.polodemocratico.net</p>
 <p>Página Web: www.webmira.com</p>	 <p>Página Web: www.facebook.com/PIN-Partido-de-Integracion-Nacional</p>	 <p>Página Web: www.asicolombia.com</p>

Fuente: Varios web

Estabilidad de Gobierno¹¹

El presidente Santos anunció a finales del 2013 cambios en su gabinete, incluidos los ministros de Interior, Justicia y Agricultura, y se refirió a su nuevo equipo como un gabinete de "unidad y paz".

Las negociaciones de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) siguen dominando los titulares. Después de un alto el fuego unilateral de 60 días declarado por las FARC, estas conversaciones lograron avances concretos con la firma. Sin embargo, los últimos traspies en las negociaciones, incluso con una breve interrupción, redujeron las probabilidades de cumplir con el plazo original del gobierno para alcanzar un acuerdo (noviembre de 2013).

Con la aprobación de la reforma estatutaria a la salud y algunos avances en las modificaciones al sistema de pensiones, la agenda política sigue avanzando, aunque con lentitud. Los próximos meses serán cruciales para determinar si el impacto político de las últimas protestas será o no a largo plazo. Es muy probable que el

¹¹ <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

presidente Santos busque de manera urgente algún suceso positivo para presentar al electorado, probablemente en relación con las conversaciones de paz con las FARC.

El crecimiento económico disminuyó de 5,9% en 2011 a 4% en 2012. La desaceleración se debió a la combinación de un contexto externo desfavorable, precios internacionales más bajos para los productos básicos, interrupciones en la producción de carbón y la lenta implementación de la inversión pública.

El gobierno mantiene el compromiso con la estabilidad fiscal y el alineamiento con su programa de ajuste fiscal a mediano plazo.

En respuesta a la aguda desaceleración de la actividad económica a finales de 2012 y a la permanente moderación registrada en 2013, el Banco Central redujo las tasas en 2 puntos base. A pesar de la adecuada gestión de la política anticíclica, se espera que el crecimiento se mantenga moderado, en torno a 4% en 2013, y se recupere en parte a 4,5% en 2014.

Impuestos

En Colombia los impuestos son de carácter nacional o regional aplican para todas las personas naturales o jurídicas residentes en el país y los impuestos de carácter regional son determinados por cada región del país conforme a lo establecido por Ley.

Gráfico 1: Sistema Impositivo



Fuente: Proecuador

Papel del Gobierno Local

La constitución de 1991 instituye tres poderes de gobierno: legislativo, ejecutivo y judicial. También crea órganos autónomos con funciones específicas para el desempeño de las obligaciones adicionales del Estado colombiano. El Poder Ejecutivo ha gozado de facultades superiores en la estructura constitucional. No obstante, la actual Constitución procura establecer una relación más equilibrada entre los poderes. A esos efectos confiere atribuciones más amplias al Poder Legislativo para ejercer control político sobre el Gobierno y vigoriza la independencia del Poder Judicial y la función de revisión judicial de los actos legislativos y administrativos. (Organigrama del Estado Colombiano).¹²

¹² <http://www.proecuador.gob.ec>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.3.2. Sistema legal: organización del sistema judicial, tipo de ley utilizada en el país, participación en patentes, marcas registradas y otras.

La Organización del sistema judicial, se encuentra conformada por la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, los Tribunales y los Jueces, administran justicia. También lo hace la justicia penal militar.

El Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, crea para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005).¹³

Marca:

La marca es el signo que permite individualizar en el comercio los productos y servicios fabricados o prestados por un empresario, para distinguirlos de los productos y servicios de otros. La marca puede ser nominativa, figurativa, mixta o tridimensional. Asimismo, la Decisión 486 prevé la posibilidad de registrar como marcas los sonidos, los olores, la combinación de colores o los colores delimitados por una forma y la forma de los productos, sus envases o envolturas, siempre y cuando sean perceptibles por los sentidos. El derecho sobre el uso exclusivo de una marca se concede a partir de su registro y por un período de diez (10) años, renovables por períodos iguales de manera indefinida.¹⁴

¹³ <http://www.sic.gov.co/es/funciones>

¹⁴ <http://www.proecuador.gob.ec>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.4. Aspectos Económicos

2.4.1. Población: población total (tasas de crecimiento, número de nacidos vivos, tasa de natalidad), distribución de la población por edad.

Tabla 4: Distribución de la población

Población	Tasa de crecimiento	Tasa de natalidad
41.468.384¹⁵	1,3%	2,10 hijos por mujer

Fuente: DANE, Banco Central de Colombia, Banco Mundial.

Tabla 5: Población de Colombia por Departamento y Municipios

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIOS	TOTAL
Bogotá D.C.	6.778.691
Antioquia	5.601.507
Valle del Cauca	4.052.535
Cundinamarca	2.228.682
Atlántico	2.112.001
Santander	1.913.444
Bolívar	1.836.640
Nariño	1.498.234
Tolima	1.312.304
Boyacá	1.210.982
Norte de Santander	1.208.336
Cauca	1.210.982
Magdalena	1.136.819
Huila	1.001.476

Fuente: DANE, Censo General 2005

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Colombia, OCE Bogotá

Tabla 6: Distribución de la Población por Edad y Sexo

EDAD	PORCENTAJE
0-14 años:	37.62 %
15-29 años	27.02 %
30- 44 años	19.01 %
45 -59 años	9.50 %

¹⁵ De acuerdo al censo General del 2005 "DANE"

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

<i>60-74 años</i>	5.60 %
<i>75 años y más</i>	1.25 %

Fuente: DANE, Censo General 2005

Tabla 7: Población total censada, por áreas y sexo, Según Departamentos y Municipios

Departamentos y Municipios	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
BOGOTA, D.C.	6.778.691	3.240.469	3.538.222
ANTIOQUIA	5.601.507	2.708.222	2.893.285
VALLE DEL CAUCA	4.052.535	1.944.994	2.107.541
CUNDINAMARCA	2.228.682	1.113.313	1.115.369
ATLANTICO	2.112.001	1.026.477	1.085.524
SANTANDER	1.913.444	939.672	973.772
BOLIVAR	1.836.640	918.074	918.566
NARIÑO	1.498.234	741.925	759.309
TOLIMA	1.312.304	651.97	660.334
BOYACA	1.210.982	602.851	608.131
NORTE DE SANTANDER	1.208.336	597.865	610.471
CAUCA	1.182.022	589.221	592.801
MAGDALENA	1.136.819	573.639	653.18
HUILA	1.001.476	501.619	499.857
CALDAS	898.490	438.465	460.025
RISARALDA	859.666	418.236	441.43
SUCRE	762.263	386.125	376.138
META	713.772	358.589	355.183
LA GUAJIRA	655.943	324.424	331.519
QUINDIO	518.691	253.032	265.659
CHOCO	388.476	191.984	196.492
CAQUETA	337.932	171.351	166.581
CASANARE	281.294	144.391	136.903
PUTUMAYO	237.197	120.267	116.93
ARAUCA	153.028	78.152	74.876
ARCHIPIELAGO DE SAN ANDRES	59.758	29.137	27.621
GUAVIARE	56.758	29.137	27.621
AMAZONAS	46.950	24.294	22.656
VICHADA	44.592	23.306	21.286
VAUPES	19.934	10.130	9.813
GUAINIA	18.797	9.704	9.093
TOTAL NACIONAL	41.468.384	20.336.117	21.132.267

Fuente: DANE, Censo General 2005

Elaborado por: Oficina Comercial de Ecuador con Colombia OCE Bogotá.

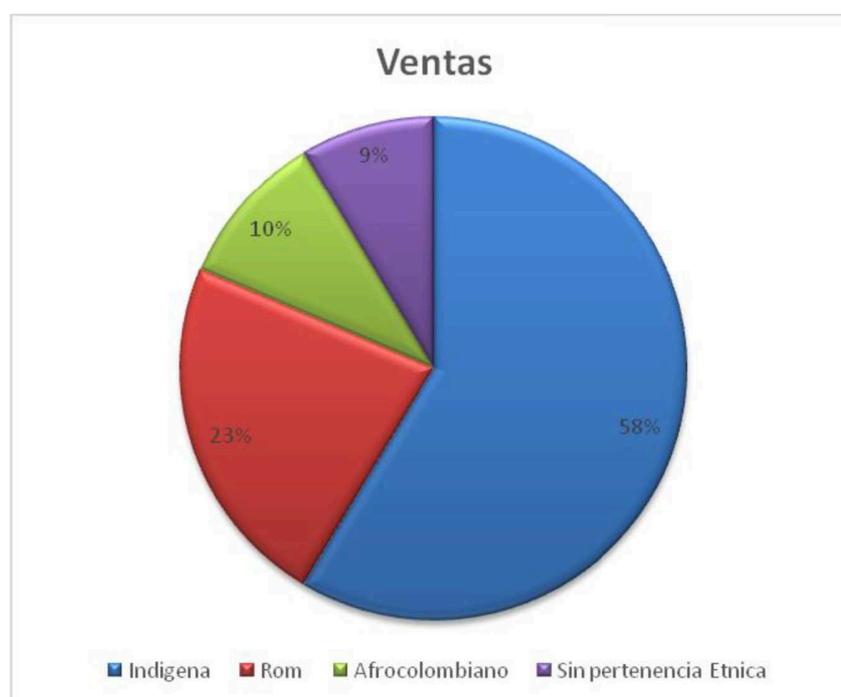
Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tabla 8: Población de Colombia Por Etnias – Año 2005

GRUPO ETNICO	CANTIDAD
INDIGENA	1.392.623
ROM O GITANOS	4.858
AFROCOLOMBIANO	4.311.757
SIN PERTENENCIA ETNICA	34.898.170
TOTAL	40.607.408*

*El total incluye la población que dio respuesta a la pregunta de auto reconocimiento

Gráfico 2: Población de Colombia según pertenencia étnica 2005



Fuente: DANE, Censo General 2005

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Colombia, OCE Bogotá.

Tasas y Patrones de emigración

TASA DE FLUJO DE EMIGRACION	PAIS DESTINO
4.7%	Venezuela, Estados Unidos, España, Ecuador, Panamá
0.3%	Niveles de Inmigración

Elaborado por Autora

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.4.2. Estadísticas de actividad económica

Tabla 9: Actividad económica

PIB	USD 331.654.672.814
Ingreso per cápita	COP 566.700 (aprox. USD\$ 315)
Ingreso familiar promedio	692 dólares al mes
Inflación, precios al consumidor	3.41%
Tasa de Interés Real	5.45%
Tasa de desempleo (2010)	11.60%
Composición sectorial del PIB (2011)	
Agricultura	6.77%
Industria	31.60%
Servicios	61.63%
Minerales y recursos	<p>Colombia posee un recurso potencial geológico minero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carbón, Metales y piedras preciosas: oro, plata, platino y esmeraldas, que son reconocidas en todo el mundo por su calidad y belleza. • Minerales metálicos: níquel, cobre, hierro, manganeso, plomo, zinc y titanio. • Minerales no metálicos: sal terrestre, sal marina, gravas, arenas, arcilla, caliza, azufre, barita, bentonita, feldespato, fluorita, asbesto, magnesita, talco, yeso, roca fosfórica y rocas ornamentales.
Industrias principales	
Inversión extranjera	<p>USD 13.234 millones (2011) es la Inversión de Colombia en el Extranjero y USD 8.289 millones (2011) es la inversión extranjera en Colombia.</p> <p>Estados Unidos, Suiza e Inglaterra son países con mayor inversión realizada en Colombia entre enero y septiembre de 2013, aportaron 35% de los flujos recibidos por Colombia a tercer trimestre del 2013¹⁶</p>

Fuente: Fuente: DANE, Banco Mundial, Banco de la República. Datos a Segundo Trimestre de 2012.

¹⁶ www.barrerascomerciales.gob.co.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Comercio Internacional

Colombia por medio de los TLC, ha determinado la base jurídica para que se optimice la internacionalización con un apropiado producto o servicio y ascienda la economía aumentando la inversión nacional como extranjera.

Los acuerdos vigentes en el 2009 entraron acuerdos comerciales con Chile y Guatemala. En el 2010 tratados con El Salvador y Honduras, y en 2011 comenzaron a regir con Canadá, Suiza, Liechtenstein y se efectuó la renovación con México. En 2012 finalizó la revisión de los tratados con Cuba y Estados Unidos, los que están en vigencia. Entre los acuerdos vigentes se encuentran también los pactados con la CAN, MERCOSUR y CARICOM.

Colombia tiene un acuerdo suscrito con la Unión Europea, que hasta el momento goza de preferencias arancelarias. Cuenta también con cinco negociaciones en curso con Corea, Panamá, Turquía, Costa Rica, Israel y la Alianza del Pacífico. Finalmente, se anunció el inicio de negociaciones con miras a un tratado con Japón.

Principales Exportaciones

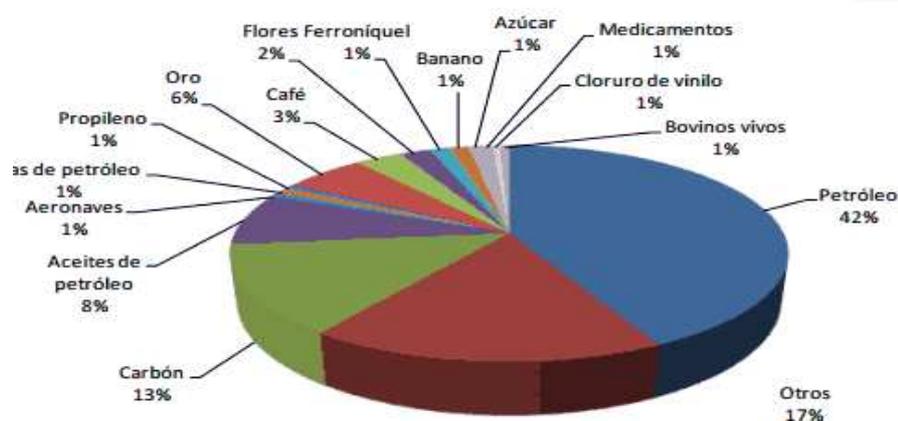
Colombia exporta productos como son el petróleo, el carbón, aceites de petróleo, el oro, el café y las flores.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Ilustración 2: Cuadro de Principales Exportaciones

Exportaciones Totales Colombia							
Valores en Millones de dólares FOB							
Sector	2008	2009	2010	2011	Part (%)	2012*	Part (%)
Total Exportaciones	37.626	32.853	39.820	56.954	100,00	49.746	100,00
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	2.130	2.077	2.147	2.264	3,98	2.194	4,41
Sector minero	14.268	13.786	19.147	31.260	54,89	27.737	55,76
Sector Industrial	21.172	16.875	18.446	23.276	40,87	19.715	39,63
Productos alimenticios y bebidas	4.489	3.858	3.582	4.768	8,37	3.372	6,78
Productos de tabaco	21	14	9	7	0,01	10	0,02
Fabricación de productos textiles	1.073	702	476	564	0,99	462	0,93
Fabricación de prendas de vestir	1.005	501	545	540	0,95	475	0,95
Cuero y sus derivados; calzado	670	289	229	260	0,46	207	0,42
Industria maderera	74	42	28	29	0,05	33	0,07
Papel, cartón y sus productos	593	547	497	550	0,97	466	0,94
Actividades de edición e impresión	278	217	169	186	0,33	140	0,28
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	3.213	2.101	3.405	5.150	9,04	4.349	8,74
Fabricación de sustancias y productos químicos	2.674	2.482	2.613	3.053	5,36	2.627	5,28
Fabricación de productos de caucho y plástico	772	620	638	751	1,32	607	1,22
Otros productos minerales no metálicos	585	470	415	470	0,82	433	0,87
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	2.751	2.798	3.853	4.404	7,73	4.215	8,47
Productos elaborados de metal	469	350	263	278	0,49	259	0,52
Fabricación de maquinaria y equipo	609	554	358	409	0,72	367	0,74
Fabricación de maquinaria de oficina	15	10	8	7	0,01	7	0,01
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	477	423	267	318	0,56	290	0,58
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	58	73	58	55	0,10	62	0,12
Fabricación de instrumentos médicos	89	104	61	77	0,14	69	0,14
Fabricación de vehículos	539	250	346	416	0,73	470	0,95
Fabricación de otros tipos de transporte	221	138	245	546	0,96	463	0,93
Fabricación de muebles; industrias manufactureras	464	310	329	375	0,66	296	0,60
Reciclaje	34	20	50	61	0,11	34	0,07
Demás Sectores **	55	115	80	154	0,27	100	0,20

Ilustración 3. Grafico de Principales Exportaciones



Fuente: DANE - DIAN. Cálculos OEE - MCIT Acumulado Ene - Oct. 2012

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Colombia, OCE Bogotá

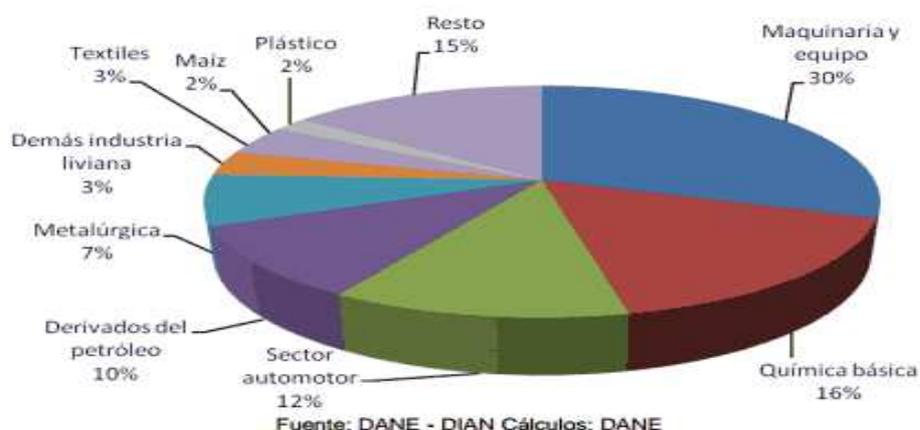
Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Principales Importaciones

Ilustración 4: Cuadro de Principales Importaciones

Importaciones Totales Colombia								
Valores en Millones de dólares FOB								
Sector	2007	2008	2009	2010	2011	Part (%)	2012*	Part (%)
Total Importaciones	32.897	39.669	32.898	40.683	54.675	100	48.985	100
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	1.678	2.217	1.733	2.000	2.543	4,65	2.148	4,38
Sector minero	474	425	94	124	166	0,30	154	0,32
Sector Industrial	30.718	36.994	31.049	38.535	51.942	95,00	46.685	95,26
Productos alimenticios y bebidas	1.544	2.031	1.845	2.212	2.849	5,21	2.819	5,75
Productos de tabaco	22	26	15	24	23	0,04	61	0,13
Fabricación de productos textiles	893	928	773	1.032	1.478	2,70	1.299	2,65
Fabricación de prendas de vestir	173	223	207	264	451	0,82	462	0,94
Cuero y sus derivados; calzado	284	337	327	427	628	1,15	555	1,13
Industria maderera	115	141	110	171	210	0,38	203	0,41
Papel, cartón y sus productos	739	818	615	796	800	1,57	701	1,43
Actividades de edición e impresión	156	191	165	198	224	0,41	154	0,31
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	544	1.557	1.198	2.068	3.846	7,03	4.974	10,15
Fabricación de sustancias y productos químicos	6.097	7.362	6.119	7.387	9.130	16,70	8.162	16,66
Fabricación de productos de caucho y plástico	1.066	1.277	1.157	1.406	1.842	3,37	1.707	3,48
Otros productos minerales no metálicos	384	434	369	485	630	1,15	582	1,19
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	2.680	3.254	1.982	2.642	3.551	6,50	2.860	5,84
Productos elaborados de metal	538	644	548	686	1.007	1,84	914	1,87
Fabricación de maquinaria y equipo	4.097	5.094	4.455	5.022	6.372	11,65	5.521	11,27
Fabricación de maquinaria de oficina	1.014	1.264	1.062	1.351	1.541	2,82	1.427	2,91
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	1.005	1.283	1.021	1.274	1.567	2,87	1.465	2,99
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	2.496	2.753	1.837	2.554	3.092	5,65	2.724	5,56
Fabricación de instrumentos médicos	968	1.163	1.063	1.378	1.634	2,99	1.445	2,95
Fabricación de vehículos	3.839	3.266	2.389	3.822	6.071	11,10	5.182	10,58
Fabricación de otros tipos de transporte	1.530	2.321	3.331	2.707	4.091	7,48	2.650	5,41
Fabricación de muebles; industrias manufactureras	470	555	458	626	840	1,54	777	1,59
Reciclaje	62	70	3	3	4	0,01	20	0,04
Demás Sectores	28	33	21	23	25	0,05	20,6	0,04

Ilustración 5: Gráfico de Principales Importaciones % Participación



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Balanza de pagos

De acuerdo al Banco Central de Colombia la balanza de pagos del país en 2013 registró un déficit en la cuenta corriente por US\$ 12,722 millones (m) (3.4% del PIB), un superávit en la cuenta de capital y financiera de US\$ 19,174 m (5.1% del PIB), una estimación de errores y omisiones por US\$ 505 m, y una acumulación de reservas originadas en transacciones de balanza de pagos de US\$ 6,957 m.

Ilustración 6: Balanza de Pagos de Colombia 2013

	2012		2013		Variación (US\$ millones)
	US\$ millones	% del PIB	US\$ millones	% del PIB	
Cuenta Corriente	-11.834	-3,2%	-12.722	-3,4%	887
Cuenta de capital y financiera	17.395	4,7%	19.174	5,1%	1.779
Errores y omisiones	-139		505		
Variación de reservas internacionales brutas	5.171		6.165		994
Originadas en transacciones de balanza de pagos	5.423		6.957		1.535
Valorizaciones por tipo de cambio y precio	-251		-792		-541

Fuente: Banco de la República, Subgerencia de Estudios Económicos

Tipo de cambio

La moneda oficial de Colombia es el peso y es emitido por el Banco de la República. El ingreso y egreso de dinero, están limitados y deber ser declarados a la llegada o salida de país. Los billetes que circulan son de 1.000, 2.000, 5.000, 10.000, 20.000 y 50.000 y las monedas que circulan son las de 50, 100, 200 y 500.

El cambio de las monedas extranjeras debe realizarse en casas de cambio en aeropuertos, hoteles y bancos, se recomienda que no se haga este tipo de transacciones en la calle. En Colombia, la tasa de cambio fluctúa a diario y tiene como referente oficial el dólar estadounidense.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El cambio de dólares estadounidenses a pesos colombianos es de 1 USD = 1.876 pesos Colombianos¹⁷.

2.5. Aspectos Sociales

2.5.1. Condiciones de vida

Tabla 10: Condiciones de vida

Dieta y nutrición	La alimentación básica en el menú de Colombia es en base a carbohidratos, tal como el arroz, papa, maíz, legumbres, vegetales, proteínas como la carne de vaca, chanco y mariscos y pescados en el sector de la costa del atlántico y del pacífico.
Vivienda	Total de hogares 10.570.899 porcentaje de viviendas propias 47%, alquiladas o de trabajo 49, 4% sin uso
Ropa	86% de la ropa en Colombia proviene de sus fábricas, 14% restante es importada
Recreación y deportes	Colombia cuenta con aproximadamente un 35% de parques recreativos culturales, un 45% de parques deportivos y un 20% privados de múltiples oficios
Seguridad social	Un 42,82% de la población está asegurada, un 48,37% subsidiada y la restante sin afiliación
Cuidado de la salud	El ministerio de salud y protección social en Colombia tiene cobertura de población del 89% en el año 2012

Fuentes: (DANE, 2012), (ICBF, 2012), (MSP COLOMBIA, 2012)

2.5.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios.

La Ley está de acuerdo con la creación de organizaciones de trabajadores (sindicatos), a través de los cuales se firman convenciones laborales donde se establecen beneficios

¹⁷ <http://www.preciodolar.co/>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

para ambas partes y las condiciones y están establecidas por el Ministerio de trabajo; el salario mínimo actual es \$589.500, los beneficios: salario fijo mensual, un horario de trabajo de 48 horas semanales (diurnas), afiliación a una caja de compensación, aporte para la salud, cesantías, prestaciones, primas y vacaciones.

2.5.3. Fuerza de trabajo: tamaño, tasas de desempleo

Tabla 11: Fuerza de Trabajo

AÑO	TASAS DE DESEMPLEO	FUERZA LABORAL
2009	13.6%	22.45 MILLONES (2011 EST)
2010	11.8%	
2011	10.8%	
2012	12.5%,	FUERZA LABORAL OCUPACIONAL
2013	12.3%	Agricultura: 18 % Industria: 13% Servicios: 68%

Fuente: www.dane.gov.co, www.proecuador.gob.ec,(perfil comercial)

2.5.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.

Entre las clases de Ingresos el salario mínimo para el año 2013 es de \$ 589.500 pesos.

CLASES DE INGRESOS	PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN	DESARROLLO HUMANO	
Bajo-bajo	22,3%	28%	población está en etapa de estudio
Bajo:	41,2% 3	48%	está en etapa laboral
Medio	27,1% 4	16%	son adultos mayores
Medio-Alto	6,3% 5	8%	niños menores de 5 años

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El índice de desarrollo humano (IDH)

El promedio de índice de desarrollo humano en Colombia es de 0,8.¹⁸

2.6. Aspectos tecnológicos

Colombia cuenta con Centros de Desarrollo Tecnológico en los sectores de Energía eléctrica, particularmente en bienes y servicios conexos.

- Textil, confección, diseño y moda.
- Industria de autopartes y vehículos.
- Cosméticos y artículos de aseo.

2.6.1. Tecnología actual disponible (computadoras, máquinas, herramientas, etc.)

Colombia dispone actualmente con 7.9 millones de teléfonos fijos, un teléfono por cada 5.82 personas, hay 34 millones de celulares, dos por cada tres personas en promedio, hay 2 millones de computadores personales en uso, y 1.2 millones de personas tienen servicio de banda ancha.

2.6.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i

De acuerdo con los datos existentes la inversión total en Ciencia y Tecnología en Colombia está aún lejos de los niveles recomendados y aceptados en el ámbito internacional. El gasto en I+D como porcentaje del PIB asciende a 0,53%. Esta participación es a su vez baja, no sólo como proporción del PIB, sino también en términos per cápita.¹⁹

¹⁸ Fuente: Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011. Colombia

¹⁹ www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.6.3. Sistemas de comunicación

Las Comunicaciones en Colombia son reguladas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)²⁰

INTERNET, 78% de la población tiene acceso a este sistema. TELEFONÍA CELULAR, un 69% tiene acceso a este instrumento de comunicación OPERADORAS como: TIGO, Claro Colombia y Movistar. TELEFONÍA CONVENCIONAL, cubre el 90% del territorio nacional. RADIO, se extiende en el 98% a todos los hogares. TELEVISIÓN, 9 de cada 10 hogares posee un televisor en Colombia. PRENSA, tiene un acceso al 65% de la población²¹.

2.7. Aspectos logísticos

Ilustración 7: Mapa Aeropuertos, Puertos y Pasos Fronterizos



²⁰ VARGAS L. 2012. Colombia 2032: una nación competitiva

²¹ (MINTIC, 2013) Ministerio de Telecomunicaciones e Información de las comunicaciones

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El sector logístico en Colombia brinda múltiples oportunidades para las empresas extranjeras. Un claro ejemplo de ello son las alianzas estratégicas de transporte con las empresas Courier a través de PROEXPORT.

2.7.1. Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial

En el último informe que emite el banco mundial en el 2012 ubica a Colombia en el puesto 64 del Rankin de una muestra de 150 países, con un índice de 2,95, quedando penúltimo en Sudamérica y por debajo del promedio de la región.

Es decir que su idoneidad logística como infraestructura y aduana tiene una baja calificación.

Sin embargo Juan Martin Caicedo, presidente de la CAMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA (CCI), señaló que se encuentra en ejecución proyectos de vías que permitan la conexión de los centros de producción con los puertos y aeropuertos.²²

2.7.2. Eficiencia aduanera

En Colombia existen múltiples problemas generados por el contrabando aún existen deficiencias en cuanto a la oferta logística colombiana debido a la falta de mano de obra capacitada que no logra satisfacer tanto la demanda local.²³, el cual afecta la economía colombiana. Se estima que mueve recursos por 6 mil millones de dólares al año y genera el inconformismo entre los empresarios, quienes, afectados por la

²²<http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/colombia-no-levanta-cabeza-infraestructura/170633>

²³ <http://www.siicex.gob.pe>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

competencia desleal en los precios de las mercancías, se quejan de que se persigue más la legalidad. Mientras tanto, el país cuenta con 27 aduanas.

2.7.3. Calidad de la infraestructura

Según el Informe Global sobre Competitividad 2011-2012 del Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en el puesto 68 (de 142) en competitividad; en materia de calidad de carreteras en el 108, y en el 95 en cuanto a calidad de la infraestructura en general.²⁴

2.7.4. Competitividad transporte internacional de carga

Según el Informe Global sobre Competitividad 2011-2012 del Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en el puesto 95 (de 142) en competitividad; El sistema nacional de transporte en Colombia está compuesto por los modos de carretera, férreo, fluvial, marítimo y aéreo, los cuales deben estar adecuadamente integrados para ofrecer alternativas de transporte según el tipo de movilización requerida.

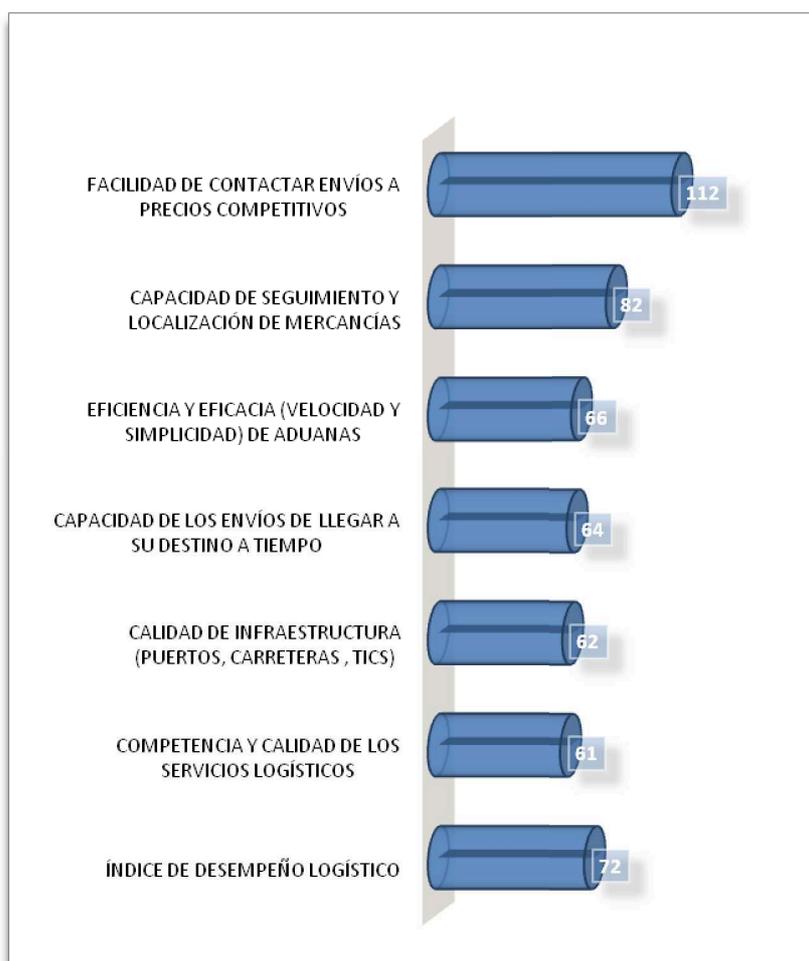
2.7.5. Competencia y calidad en los servicios logísticos

El siguiente gráfico muestra la ubicación de Colombia según los diferentes servicios logísticos en un ranking de 155 países.

Ilustración 8: Índice de desempeño logístico y sus componentes

²⁴ <http://www.revistadelogistica.com>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia



Fuente: Banco Mundial
Puesto entre 155 países

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios

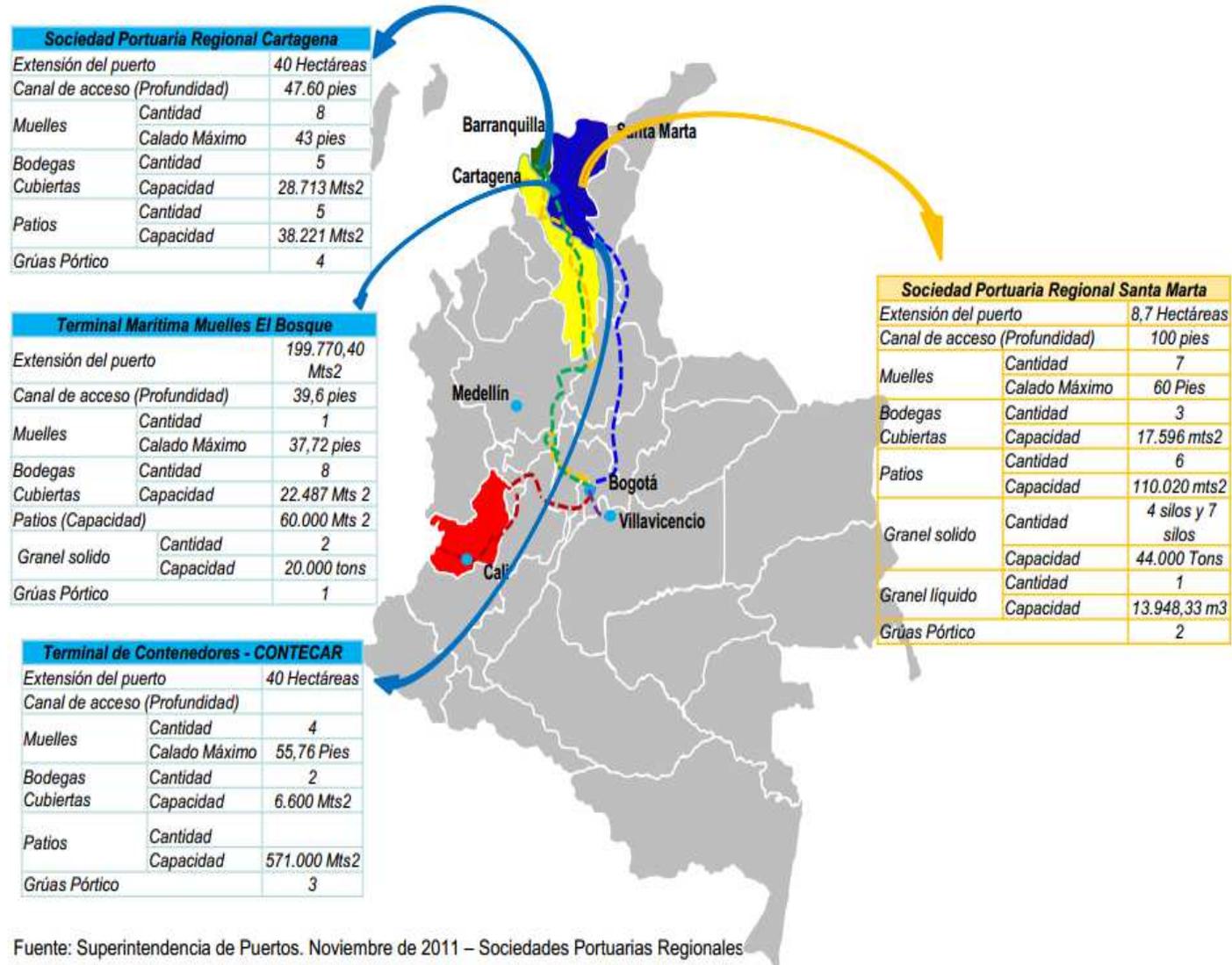
Ilustración 9: Acceso Marítimo



Los principales puertos en Colombia en el **Mar Caribe** son: Barranquilla, Cartagena, Turbo, Santa Marta, Coveñas, Acandí, en el **Océano Pacífico**: Buenaventura, Tumaco, Quibdó.

Infraestructura

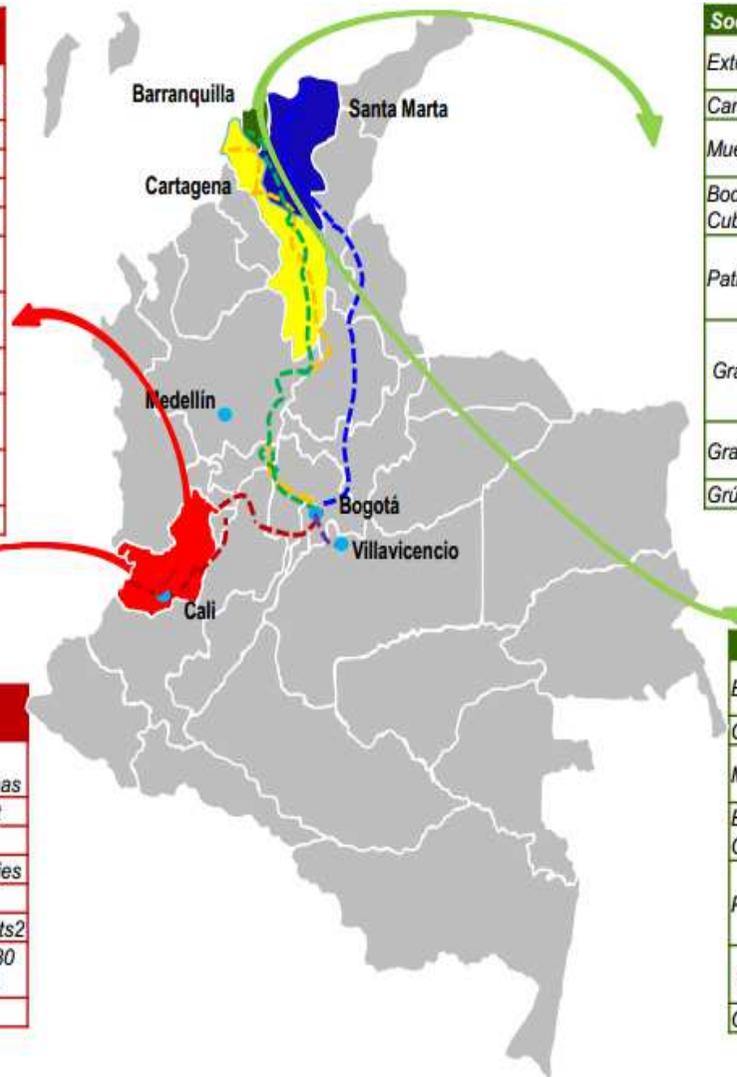
Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Sociedad Portuaria Regional Buenaventura		
Extensión del puerto		620 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)		27.00 pies
Muelles	Cantidad	14
	Calado Máximo	31 pies
Bodegas Cubiertas	Cantidad	12
	Capacidad	100.897 Mts2
Patios (Capacidad)		58.200 Mts2
Granel sólido	Cantidad	10
	Capacidad	225.500 Tons
Granel líquido (Capacidad)		230.000 m3
Grúas Pórtico		4

Sociedad Portuaria Terminal de Contenedores TCBUEN		
Extensión del puerto		14 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)		14 mt
Muelles	Cantidad	1
	Calado Máximo	36.08 pies
Bodegas Cubiertas	Cantidad	2
	Capacidad	4.400 Mts2
Patios (Capacidad)		178.530 Mts2
Grúas Pórtico		2



Sociedad Portuaria Regional Barranquilla		
Extensión del puerto		100 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)		32.81 pies.
Muelles	Cantidad	6
	Calado Máximo	32 pies
Bodegas	Cantidad	18
Cubiertas	Capacidad	50.408 mt2
	Cantidad	14
Patios	Capacidad	126.737 Mts2
	Cantidad	8 Bodegas
Granel sólido	Capacidad	27.904 Mts2
	Cantidad	2
Granel líquido	Capacidad	2.250 m3
	Grúas Pórtico	

Palermo Sociedad Portuaria		
Extensión del puerto		16 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)		30 pies
Muelles	Cantidad	1
	Calado Máximo	40 pies
Bodegas	Cantidad	2
Cubiertas	Capacidad	4.700 mt2
	Cantidad	7
Patios	Capacidad	90.000 Mts2
	Cantidad	6 Silos
Granel sólido	Capacidad	9.000 Mts2
	Grúas Pórtico	

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Servicios Portuarios

Servicios de naves
Pilotaje
Remolcadores
Suministros de agua
combustibles
lubricantes
Uso de grúas
control de contenedores de transbordo
Avituallamiento
Muellaje
Servicios de almacenamiento

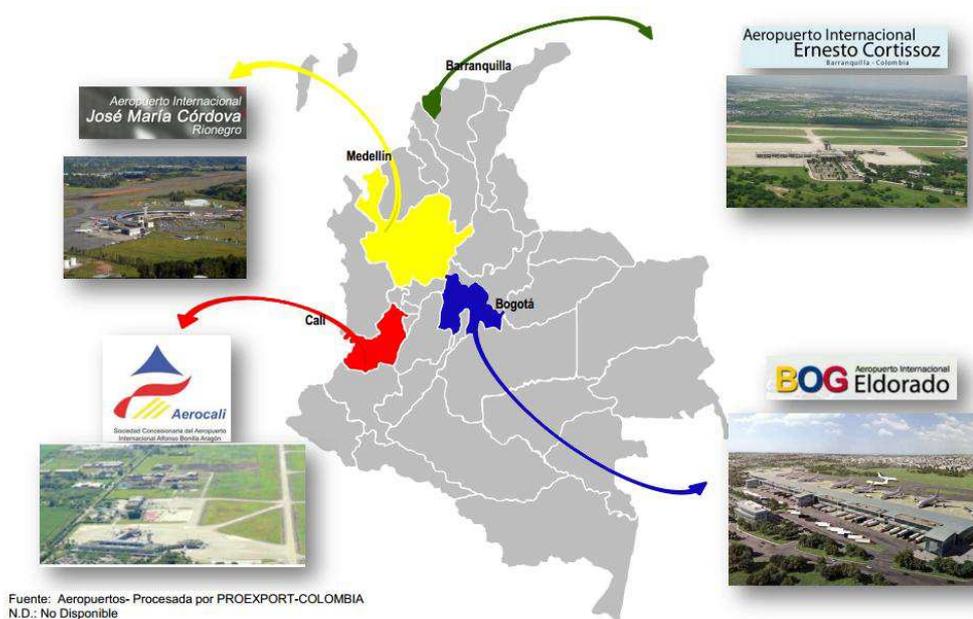
Ilustración 10: Ofertas Marítimas de Colombia



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.7.6. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios

Ilustración 11: Acceso aéreo



Fuente: www.dnp.gov.com

En Colombia, funcionan legalmente 73 aeropuertos de los cuales (11) son de operación internacional.

Tabla 12: Infraestructura de Aeropuertos de Colombia

Terminales aéreas Internacionales
Aeropuerto Internacional El Dorado – Bogotá
Aeropuerto Gustavo Rojas Pinilla – Isla de San Andrés
Aeropuerto Internacional Ernesto Corissoz – Barranquilla
Aeropuerto Internacional Rafael Núñez – Cartagena de Indias
Aeropuerto Internacional José María Córdova – Medellín
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón- Cali
Aeropuerto Internacional Palonegro – Bucaramanga

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Aeropuerto Internacional Matecaña - Pereira
Aeropuerto Internacional Alfredo Vásquez – Cobo Leticia
Aeropuerto Internacional de Medellín Olaya Herrera
Aeropuerto Internacional El Edén de Armenia

Ilustración 12: Ofertas de Servicios aéreos



Fuente: Empresas portadoras de Servicios Febrero 2012

2.7.7. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre.

La infraestructura de transporte terrestre está integrada por tres redes con una longitud total de 162.000 Kilómetros. La red básica tiene carreteras principales norte- sur y ocho vías este- oeste, con una longitud de 16.527 Kilómetros de los cuales 12.081 Kilómetros están pavimentados. La red secundaria y terciaria juntas tienen 145.473 Kilómetros que permiten comunicaciones a las diferentes regiones con los principales centros urbanos²⁵.

²⁵ <http://www.proecuador.gob.ec>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El sistema carretero de Colombia cuenta con un total de 202.110 Km. de carreteras 100%; el 76% corresponde a red pavimentadas y 24% a red no pavimentada. El modo transporte terrestre es el más utilizado en el país.

Ilustración 13 Infraestructura vial



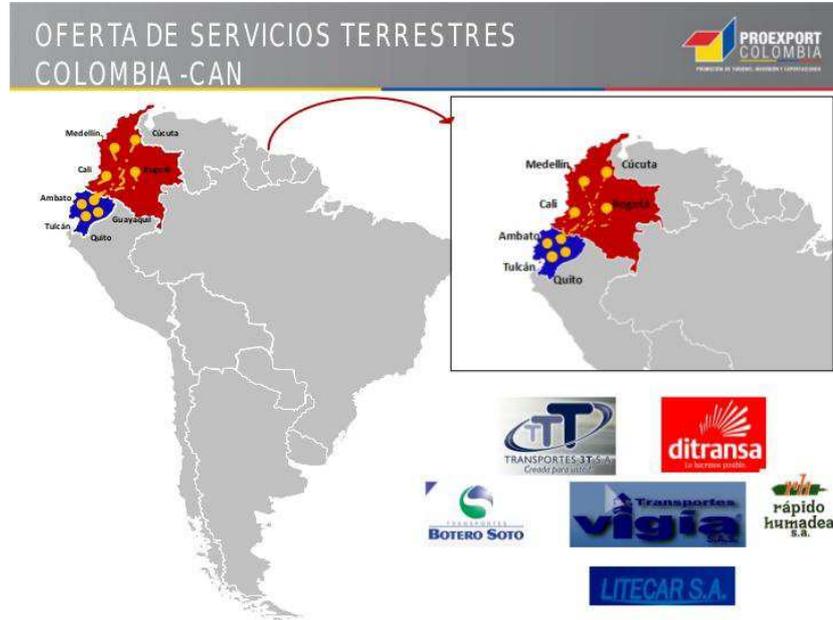
Ilustración 14: Carreteras Colombianas



Fuente: Transporte en Cifras (2012) e información suministrada por Entidades

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

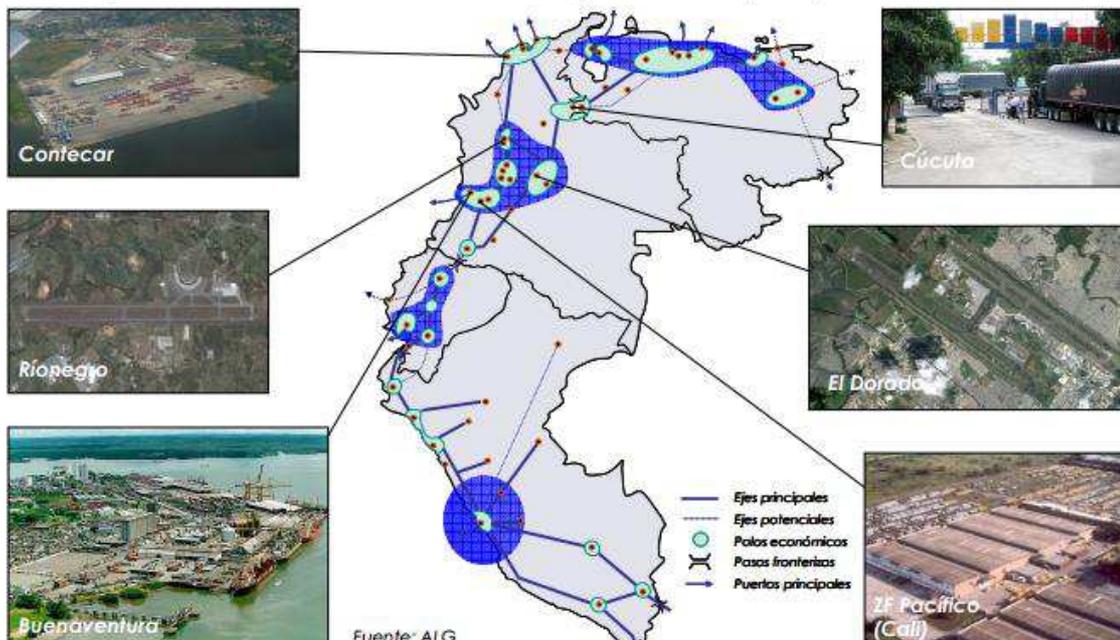
Ilustración 15: Ofertas de Servicios



Fuente: Proexport Colombia

2.7.8. Plataformas y corredores logísticos de Colombia

Ilustración 16: Infraestructura logística, de transporte y de comercio exterior



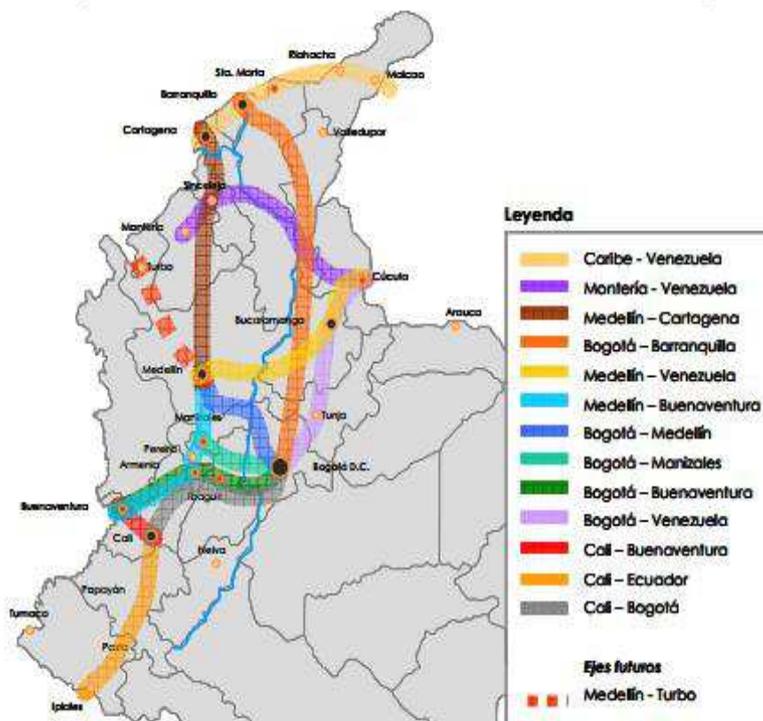
Fuente: ALG

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Ilustración 17: Tipologías de plataformas logísticas



Ilustración 18: Identificación de los corredores funcionales de carga



Fuente: www.dnp.gov.com

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Para la localización concreta de los nodos estratégicos para el desarrollo de plataformas logísticas de interés general, ha sido necesario identificar los corredores funcionales de cargas en el país de Colombia, como son: Caribe – Venezuela, Montería – Venezuela, Medellín – Cartagena, Bogotá – Barranquilla, Medellín – Venezuela, Medellín – Buenaventura, Bogotá – Medellín, Bogotá – Manizales, Bogotá – Buenaventura, Bogotá – Venezuela, Cali – Buenaventura, Cali – Ecuador y Cali – Bogotá.

2.7.9. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías

- Ubicación de la Subpartida arancelaria: A través del arancel de aduanas o por el DIAN. Para este caso es la Subpartida NANDINA escogida es la 1005.90.11 *Amarillo maíz duro*
- Registro como importador ante la Cámara de Comercio
- Estudio de Mercado
- Identificación del Producto
- Trámite ante el ministerio de comercio, industria y turismo: en caso de requerirse registro de importación

Los documentos para cualquier importación:

- Factura comercial
- Registro o Licencia de Importación (si se requiere),
- Declaración de Importación,
- Declaración Andina del Valor en Aduana (si se requiere),
- Lista de Empaque,
- Certificado de Origen (según el producto y el origen),
- Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque), Certificado póliza de transporte seguro, Otros certificados o vistos buenos (si se requieren).

2.8. Clima de negocios

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Colombia es conocida internacionalmente como uno de los países con grandes oportunidades de negocios para multinacionales como también para la Inversión Extranjera Directa.

2.8.1. Seguridad jurídica y estado de derechos

Colombia cuenta con seguridad jurídica ya que se cumplen las normas de acuerdo a lo que indica la constitución, es un estado de derecho y está a cargo de la Corte Constitucional, el Consejo Superior de la Judicatura, que establece la administración de justicia y constituye una función pública.

2.8.2. Crimen organizado y seguridad ciudadana

En Colombia, existen grupos de ex paramilitares y algunas organizaciones narcotraficantes pequeñas trabajan tanto en concierto como individualmente, y disputando entre ellas, controlar los puntos de producción, bodegaje, almacenamiento, y embarcación de drogas ilícitas, entre otras. Agrupados por guerrilleros de las FARC y el ELN, y grupos criminales como los Rastrojos, el ERPAC, los Paisas, entre otras. Colombia cuenta con 244,000 unidades en sus Fuerzas de Seguridad que se dividen entre Ejército, Armada, Fuerza Aérea y Policía. Las mismas que cuentan con un departamento de inteligencia que trabajan de la mano con las agencias de inteligencia de Estados Unidos y la Unión Europea compartiendo información y, en ocasiones, coordinando operaciones en contra de los grupos del crimen organizado.

2.8.3. Intimidación política en el riesgo expropiatorio

Es una amenaza presente identificada en un gran número de países del mundo y Latinoamérica no ha sido su excepción, se reconoce que un gran número de políticos del medio local tienen intereses personales o de terceros y tratan de interferir en la

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

política económica y de comercio del País para beneficiar a ciertos grupos económicos.

En Colombia no ha sido un tema aislado pues se ha visto involucrado a diversos legisladores con nexos con la guerrilla y el narcotráfico, lo que sitúa al estado de derecho legislativo en varias interrogantes jurídicas, que de una u otra manera han podido desvirtuar o sancionar a estos malos elementos representantes del pueblo.

2.8.4. Estabilidad en la reglas del juego

Colombia cuenta con estabilidad en cuanto a las negociaciones ya que es un país que mantiene vigentes los siguientes tratados; TLC-MEXICO, TLC CON EL TRIANGULO DEL NORTE DE CENTROAMERICA conformada El Salvador, Guatemala y Honduras, TLC AELC conformada Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein ; TLC CHILE; TLC CANADA; TLC ESTADOS UNIDOS; CAN conformada Perú, Bolivia, Ecuador; CARICOM conformada Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas; MERCOSUR conformada Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay; Otros tantos están en distintas etapas de negociación.

2.8.5. Riesgo económico: estabilidad macroeconómica

En vista de esta perspectiva de tratados, se observa una muy buena estabilidad crediticia internacional de las transacciones comerciales de Colombia con otros Países. La incertidumbre del escenario económico global sigue sesgada a la baja, hacia un crecimiento global que oscilaría en 2013 y 2014 entre el 2,5% y el 3,0%.

2.8.6. Riesgo político: estabilidad política-institucional

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Colombia ha sufrido el impacto negativo producido por los grupos guerrilleros y de narcotraficantes. Sin embargo, hasta hace poco, estos se habían visto superados por los beneficios y perspectivas que ofrecía el país, pero los índices económicos, el problema de la deuda pública, y el incremento de los índices de secuestro, han puesto al país en desventaja en el contexto latinoamericano.

2.8.7. Índice de Riesgo país

Los resultados del índice ‘Riesgo País’ (conocido como Embi), calculado por el banco norteamericano JP Morgan y que muestra el nivel de riesgo de los mercados emergentes, certifican esta teoría.

Colombia en lo corrido del año 2012, el riesgo de inversión del país, según la entidad, ha disminuido el 36,41%. En enero, el índice alcanzó los 195 puntos y ahora, en octubre, ha logrado bajar a 124, hasta ubicarse a 2 escalones del peruano que, con 122 puntos, es el mejor de Latinoamérica para el 05 de Octubre del 2012.

2.8.8. Índice de corrupción

Colombia es un país con altos niveles de corrupción; los índices nacionales e internacionales así lo demuestran. Según el Informe de Competitividad Global 2011-2012 del Foro Económico Mundial (FEM), la corrupción es de lejos el factor más problemático para hacer negocios en Colombia.

El mismo informe le otorga bajas calificaciones al país en los índices relacionados con transparencia y corrupción. Colombia obtuvo el puesto 118 entre 142 países en el indicador que mide el nivel de “desviación de recursos públicos”²⁶.

²⁶ Transparencia Internacional, Índice de Percepción de la Corrupción 2010.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.8.9. Índice de Competitividad

Por el Gobierno Nacional, los avances de la política comercial y la implementación de algunos de sus instrumentos, Colombia subió 4 posiciones pasó del puesto 52 al 48, entre 60 economías. El informe destaca como elementos relevantes la mejora en variables como eficiencia del Gobierno, eficiencia de las empresas, así como en la de infraestructura. Es decir, resaltó el funcionario, el país mejoró en 3 de los 4 pilares que se evalúan en el anuario.²⁷

2.8.10. Escenarios de expresión social (libertad de expresión)

El Estado social y democrático de derecho consagrado en la Constitución Política de Colombia de 1991, corresponde al modelo de Estado de mayor vigencia en el mundo contemporáneo y en el que confluyen tres de las más importantes posturas ideológicas: el Liberalismo, la Democracia Clásica y el Socialismo y su primera expresión se encuentra en la organización y funcionamiento de los municipios.²⁸

Dentro de este sinnúmero de escenarios, se encuentran espacios públicos y privados que dan cabida a las más variadas expresiones artísticas sociales culturales y económicas, tanto así que cada departamento en el País mantiene de manera permanente de socialización de sus programas políticos con la comunidad, una muy buena medida para mantener actualizado a sus ciudadanos y dentro de este marco se le permite se expresen formas de todo tipo de comunicación dentro del marco constitucional.

2.8.11. Horizontes de conflictos sociales esperable

²⁷ Escuela de Negocios de Suiza IMD, anuario de competitividad 2013

²⁸ Transparencia Internacional, Índice de Percepción de la Corrupción 2010.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Es un hecho que el mapa de la guerra y la paz en Colombia ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años producto de la Política de Seguridad Democrática de la administración de Alvaro Uribe (2002-2010). Dos procesos sobresalen en este escenario. Primero, el desmonte parcial del fenómeno paramilitar tras las negociaciones de estos grupos con el Gobierno Nacional; las conversaciones permitieron la desmovilización colectiva de 31.671 combatientes entre 2003 y 2006. En contravía con el supuesto de que el debilitamiento militar de las guerrillas podría facilitar un proceso de paz, tal proceso no se ha dado y no está en el horizonte.²⁹

2.8.12. Derechos humanos

Colombia para la mejora del respeto hacia los derechos humanos y el derecho humanitario internacional en el país, presenta una visión general de las preocupaciones de Amnistía Internacional en Colombia. El gobierno del presidente Juan Manuel Santos, sigue expresando su compromiso con los derechos humanos y el fin de la impunidad. Ha introducido algunas políticas diseñadas para beneficiar, las víctimas del conflicto armado. Los grupos guerrilleros, los paramilitares y las fuerzas de seguridad siguen siendo responsables de crímenes de acuerdo con el derecho internacional.³⁰

2.8.13. Radicalismo Étnico

Enmarcada dentro del artículo 68 de la Constitución política de Colombia se menciona; Las integrantes de los grupos étnicos tendrán derecho a una formación que respete y desarrolle su identidad cultural.

²⁹ **Cynthia J. Arnson.** Fundación ideas para la paz 2009. Pag. 5

³⁰ (Índice AI: AMR 23/007/2012 PÚBLICO Fecha: 10 de febrero de 2012 La situación de los derechos humanos en Colombia: Declaración escrita de Amnistía Internacional ante la decimonovena sesión del Consejo de Derechos Humanos de la ONU (del 27 de febrero al 23 de marzo de 2012)

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.8.14. Formas y estilos de negociación

La manera de negociar de los colombianos es parte de la cultura de su país, de sus creencias, valores, costumbres, de su estructura económica, geográfica y social, de los comportamientos que se han establecido desde la familia y se apoyan en la religión y la política.

2.8.15. Costumbres y prácticas empresariales

En Colombia el saludo es un simple apretón de manos de manos, en la primera cita, los colombianos empiezan a implantar una relación tanto personal como profesional, poniendo confianza, la figura del mediador es un importante puesto que ayuda a mejorar sus relaciones con las empresas y con los temas burocráticos.

Contar con tarjetas de presentación ya que culminada la visita se deben intercambiar después de las presentaciones.

2.9. Tipos o estilos de negociación

En Colombia la negociación es de tipo explícita y el estilo Analítico/Cooperativo.

2.9.1. Formas y estrategias comunes de negociación.

La estrategia más común que implementan es la de colaborador por cuanto trabajan en busca de dos objetivos satisfacer sus propósitos y de apoyar a su contraparte para posibles negociaciones a largo plazo.

2.9.2. ¿Quién tiene el poder de negociación?

El poder de negociación lo tienen los compradores por cuanto son ellos los que deciden de acuerdo a sus necesidades.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2.10. Comercio Bilateral Ecuador- Colombia

2.10.1. Balanza Comercial de Colombia

La relación comercial entre Ecuador y Colombia es de amplia importancia a nivel comercial para ambos países, considerando la relación comercial petrolera así como la no petrolera. Al revisar el saldo total entre el período 2007-2011 se observa que en todos los años de análisis existe un superávit comercial favorable a Colombia que se agudizó en los años 2010 y 2011. De igual forma se observa que las exportaciones desde Ecuador a Colombia presentaron en todo el período una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 8%, así como las importaciones alcanzaron una TCPA de 10%.

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR - COLOMBIA							
Valor en miles de USD							
Actividad	2007	2008	2009	2010	2011	2012 Enero- Julio	TCPA 2007-2011
Exportaciones	739.646	803.779	678.338	793.062	1.023.209	564.890	8.45%
Importaciones	1.469.232	1.727.047	1.485.168	1.949.997	2.141.580	1.254.709	9.88%
Balanza Comercial	(729.677)	(923.269)	(806.830)	(1.156.935)	(1.118.371)	(689.819)	11.27%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Colombia mantiene un superávit comercial en los últimos 2 años. En el período 2008–2012 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 10.26% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 11.91%.

2.10.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

En el siguiente cuadro muestra los principales productos, señalados a nivel de 10 dígitos, que el Ecuador importa de Colombia.

Tabla 13 Productos importados por Ecuador desde Colombia

SUBPARTIDAS	DESCRIPCION
3004.90.29.00	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO
2716.00.00.00	ENERGÍA ELÉCTRICA
8704.22.90.90	VEHÍCULOS DE TRANSPORTE CAP. MÁXIMA DE CARGA 9.3 T
8703.23.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS A GASOLINA CILINDRADA ENTRE 1.500 CM3 Y 3.000 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE
3902.10.00.00	POLIPROPILENO
3808.92.19.00	LOS DEMÁS FUNGICIDAS PRESENTADOS EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR, EXCEPTO LOS QUE CONTENGAN
8544.30.00.00	JUEGOS DE CABLES PARA BUJÍAS
6004.10.00.00	TEJIDOS DE PUNTO CON CONTENIDO DE HILADOS ELASTÓMEROS MAYOR O IGUAL
3402.20.00.00	PREPARACIONES ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL POR MENOR DE AGENTES
7210.41.00.00	LAMINAS DE HIERRO CINCADOSONDULADOS
2710.19.21.30	DIESEL 2
3304.99.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE
4802.56.90.00	PAPEL Y CARTÓN DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 40 G/M2
6908.90.00.00	LAS DEMÁS PLACAS Y BALDOSAS DE CERÁMICA, BARNIZADAS O ESMALTADAS
4818.40.10.00	PAÑALES PARA BEBÉS
	DEMÁS PRODUCTOS

FUENTE: BANCO CENTRAL, BCE

2.10.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados

Detalle a continuación 15 productos que el Ecuador exportó a Colombia:

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tabla 14: principales productos exportados por Ecuador hacia Colombia

SUBPARTIDAS	DESCRIPCION
8704.21.10.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DIÉSEL, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INF O IGUAL 4,537 T, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE
0901.11.90.00	LOS DEMÁS CAFÉS SIN TOSTAR, SINDESCAFEINAR
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES
8703.23.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS A GASOLINA CILINDRADA ENTRE 1.500 CM3 Y 3.000 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA
8703.22.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE CILINDRADA ENTRE 1.000 CM3 Y 1.500 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE
4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DEMADERA
2207.10.00.00	ALCOHOL ETÍLICO SIN DESNATURALIZAR CON GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO SUP O IGUAL AL 80% VOL
6305.33.20.00	SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO
7321.11.19.00	LAS DEMÁS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS
8703.23.10.90	LOS DEMÁS AUTOMÓVILES DE TURISMO DE CILINDRA ENTRE 1.500 CM3 Y 3.000 CM3
2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO
6401.92.00.00	CALZADO IMPERMEABLE QUE CUBRAN EL TOBILLO SIN CUBRIR LA RODILLA
10.05.90.11.00	Maíz
	Demás productos

FUENTE: BANCO CENTRAL, BCE

3. CAPÍTULO III: AUDITORIA DE MERCADO

3.1. Objetivo del capítulo

3.1.1. Objetivo General

Diseñar una investigación de mercado que permita conocer los aspectos más relevantes relacionados a la oferta y demanda del producto en el presente plan de marketing.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los canales de distribución adecuados, implantando buenos sistemas de logística, para garantizar un buen tiempo de entrega.
- Determinar el perfil de los posibles clientes potenciales, mediante un minucioso proceso investigativo de mercado.

3.2. Auditoria del sector industrial

El sector industrial agroalimentario abarca el proceso que sufre un producto agrícola, en este caso el maíz, que va desde la preparación del terreno hasta el consumo del producto final. Por lo tanto, el sector industrial del maíz, está conformado por una cadena agroalimentaria integrada por varios sectores: “los productores, empresas e instituciones que prestan servicios para la producción (insumos, financiamiento, asistencia técnica, innovación tecnológica transportadores y comercializadores), industria usuaria del maíz y los consumidores finales”³¹.

³¹ <http://www.sic.gov.co/>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.2.1. Definición de la industria o del negocio

El maíz que se pretende exportar con alto índice de calidad está clasificado dentro de la industria agroalimentaria.

En los últimos dos años, las importaciones de maíz han estado un poco restringidas por las normativas internas ecuatorianas, en su afán de proteger los agricultores locales y lograr mayor consumo de productos nacionales, por lo tanto la evolución de las relaciones comerciales en el mercado del maíz se han mantenido estáticas.

De ahí que el tema a investigar es de gran utilidad en momentos actuales en los que la producción de maíz está alcanzando mayores niveles por hectárea, naciendo la idea de negocios que se denomina: EXPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO A COLOMBIA. Esto permitirá ubicar los excedentes de la producción en un mercado en donde la industrialización del maíz es altamente competitiva a nivel internacional, diversificando las exportaciones de productos no tradicionales.

3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria

La producción anual de maíz duro en el Ecuador al 2006, es de 595 mil TM aproximadamente, en condiciones normales. De la producción nacional de maíz, la avicultura consume el 57%, alimentos balanceados para otros animales el 6%, un 25% se exporta a Colombia, el 4% se destina a las industrias de consumo humano y el resto sirve para autoconsumo y semilla.

El Ecuador también tiene capacidad de exportar subproductos del maíz, tales como el grits y la sémola. Estos subproductos son utilizados para elaborar polenta, arepas y snacks.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

La demanda del circuito comercial de la agroindustria ecuatoriana del maíz está dada por las provincias de Los Ríos, Guayas y Manabí.

El rendimiento promedio ponderado es de 2.7 TM/ha. Los grandes productores (+50has), con más tecnología, tienen un rendimiento de 4.5 TM/ha. El área anual ocupada en este cultivo es de 250 mil hectáreas.

En el país se emplean directamente 140.000 personas, aproximadamente el 11% de la población económicamente activa dedicada a la agricultura. La temporada de cosecha más alta se da en el ciclo de invierno (abril –julio).

El maíz amarillo duro (tipo cristalino) que se produce en Ecuador, es de excelente calidad tanto para la elaboración de alimentos balanceados como para las industrias de consumo humano; debido a su elevado contenido de fibra, carbohidratos, caroteno y el alto nivel de rendimiento en la molienda.

Es por estas características, así como por la relación de precios, que el maíz amarillo nacional tiene muy buena aceptación en los países fronterizos; especialmente en Colombia y con demandas ya registradas desde Venezuela, países considerados como grandes consumidores del producto en forma de harinas y arepas.

Por otra parte, debido al ciclo del cultivo y a las condiciones geográficas y climáticas de las zonas de producción maicera de Ecuador y Colombia; se genera una complementariedad de la cosecha nacional con las necesidades del mercado colombiano. La cosecha ecuatoriana de invierno se recoge con alrededor de dos meses de anticipación con respecto a la de Colombia.

La Zona de Libre Comercio establecida entre Ecuador y Colombia, facilita las negociaciones directas. En época de cosecha se realizan ventas a diario contra pago al

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

contado y se tiende a abaratar el costo del proceso de exportación y el tiempo de trámite.

Existe un flujo permanente de la cosecha desde mayo hasta diciembre, representando significativos ahorros para la industria en almacenamiento y manejo de inventarios, así como en costos financieros.

La fortaleza de la demanda del producto para consumo humano desde Colombia y la alta calidad del maíz nacional en comparación con sus competidores de EE.UU. y Argentina; permite la obtención de precios con plus, respecto al mercado local, lo que estimula la exportación y sostiene los precios domésticos

3.2.3. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES**

El Poder de negociación es alto ya que nuestro producto es conocido en el mercado meta, donde existe tanto producción nacional (20%) como importaciones en un 75%. A pesar de esto, la calidad de nuestro producto es conocido en nuestro país vecino por lo que es de fácil acceso. Además nos vamos a diferenciar en costo lo que haría más accesible nuestra negociación con los compradores.

- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores se da con el ingreso a futuro al mercado colombiano con producto traído desde Perú y Brasil, debido a que este país es muy tentador, debido al alto consumo de maíz no sólo para el consumo humano sino como alimento balanceado, para todo tipo de ganado. Dicho mercado va en aumento año a año.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

En este caso tenemos el poder de negociación con los proveedores, debido a que éste es producido a nivel nacional y tenemos la suficiente oferta para tener diversidad de proveedores. Desde el 2013 nuestro país tiene una sobreproducción de maíz lo que cubre en su totalidad la demanda interna y también un porcentaje de la externa.

Como principal proveedor tenemos a la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) que son centros de acopio a nivel nacional. Los cuales cumplen con los estándares de calidad que nos exigen nuestros clientes.

- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

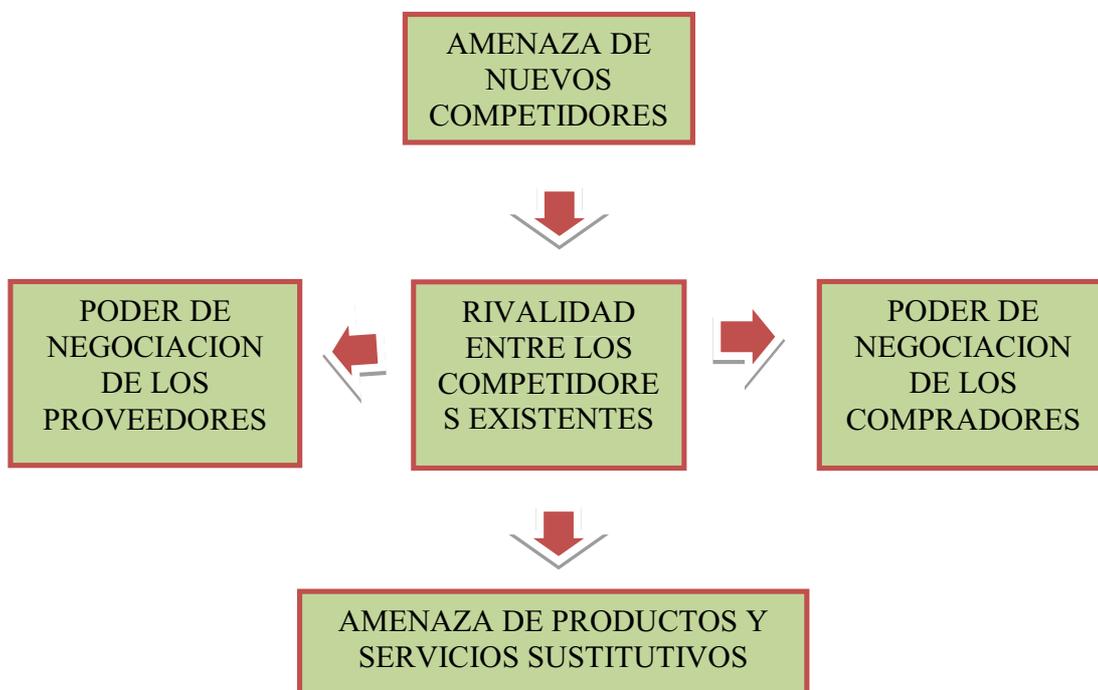
La principal amenaza es la yuca y soya, pero en cuestión de costos éstos son más caros. Nuestro producto va dirigido para realizar balanceados para el ganado vacuno. Así que en este caso no tenemos productos sustitos que nos hagan mucha competencia.

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

La rivalidad entre los competidores existentes es mucha, pero como su demanda es alta, en especial con EE.UU. debido a su firma del TLC, pero Colombia cada vez necesita más maíz para la alimentación del ganado, que va en gran crecimiento en éste país. Lo cual nos deja una brecha de demanda insatisfecha que podemos cubrir y aun así no en su totalidad.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Ilustración 19: Fuerzas de Porter



3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria

Los factores críticos de éxito son los canales de distribución, y entre las ventajas competitivas será nuestra excelente calidad de nuestra producción que se complementa con las necesidades del mercado colombiano, gracias al ciclo del cultivo, las condiciones geográficas y climáticas de las zonas maiceras de nuestro país.

3.3. Auditoria del mercado de referencia

3.3.1. Tipo y estructura de mercado

El proyecto se enfoca a una estructura de competencia perfecta, los demandantes y ofertantes de maíz son muchos, estos no pueden influir en el precio por que se encuentra determinado por las características y calidad del maíz del mercado existente.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.3.2. Región geográfica donde se venderá el producto

Se venderá el producto en Bogotá.

- Bogotá, oficialmente Bogotá Distrito Capital, abreviado Bogotá, D. C. es la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca.
- Alcalde Gustavo Petro Urrego 2012-2015 (Movimiento Progresistas)
- Población: 6.778.691 de acuerdo al Censo General (2005 DANE).

Ilustración 20: Localización geográfica de Bogotá



Fuente: wikispaces.com

3.3.3. Identificación y caracterización de la competencia directa.

Es muy importante identificar nuestra competencia directa por cuanto nos permite tener mayor ventaja. Los principales competidores serían los productores internos de maíz de Colombia, como es FENALCE e internacionalmente están los países Estados Unidos, Argentina, Paraguay, Brasil.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tabla 15: Composición de la competencia en el mercado colombiano

PAIS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
ESTADOS UNIDOS	57%
ARGENTINA	25%
PARAGUAY	12%
BRASIL	4%
OTROS	2%
Total	100%

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio Año 2010

Elaboración: Autora

Las estrategias utilizadas son referentes a la diferenciación del producto por sus atractivos precios, derivados de los convenios firmados con los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela); MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). En el caso de Estados Unidos, tiene un convenio firmado, TLC Colombia – Estados Unidos.

3.3.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

Para poder calcular el dimensionamiento de la oferta actual y potencial, es necesario realizar una proyección utilizando el método de regresión lineal simple, $y = a + bx$.

Al emplear la ecuación se obtendrá una línea de regresión de mejor ajuste, que permitirá reducir al mínimo la suma de las desviaciones entre los valores actuales y los estimados, que posteriormente ayudarán a determinar el Consumo Nacional Aparente.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.3.4.1. Oferta actual y potencial

Tabla 16: Oferta de maíz en Colombia

Año	2009 TM	2010 TM	2011 TM	2012 TM	2013 TM
Producción Nacional	1.110.394,98	1.150.152,95	1.189.910,91	1.229.668,88	1.309.184,81
Importaciones	1.395.053,55	1.408.604,69	1.422.155,82	1.435.706,96	1.449.258,09
Exportaciones	184,80	187,44	190,09	192,74	195,38
Consumo Nacional Aparente	2.505.263,73	2.558.570,19	2.611.876,64	2.665.183,10	2.758.247,52

Fuente: Proyecto de producción y exportación de maíz hacia el mercado de Colombia a través de cooperativas considerando el TLC que firmarán con Estados Unidos periodo 2007-2016.

Estos valores se obtuvieron sacando el 73% del valor real de la Producción Nacional (anexo), Importaciones (anexo) y Exportaciones (anexo) dando como resultado el Consumo Nacional aparente, enfocado en el consumo de animal de alimentos balanceados. Es importante precisar que el 73% corresponde al consumo de maíz que va destinado al balanceado para consumo animal.

Consumo Nacional Aparente (CNA) Toneladas Métricas					
N	Años	X	Y	X * Y	X²
1	2009	-2	2.505.263,73	-5.010.527,46	4
2	2010	-1	2.558.570,19	-2.558.570,19	1
3	2011	0	2.611.876,64	0	0
4	2012	1	2.665.183,10	2.665.183,10	1
5	2013	2	2.758.247,52	5.516.495,04	4
		0	13.099.141,18	612.580,49	10

Siguiendo la formula $Y = a + bx$, donde $a = \sum Y/n$ y $b = \sum X*Y/X^2$

Con estos dos valores obtenemos la Producción Nacional de los próximos cinco años.

Año	Oferta Proyectada (TM)	X
2014	2.803.602,38	3
2015	2.864.860,43	4

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

2016	2.926.118,48	5
2017	2.987.376,53	6
2018	3.048.634,58	7

3.3.5. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, preferencias de las características del producto, hábitos de compra.

El siguiente cuadro muestra en detalle el segmento de mercado del producto propuesto:

Tabla 17: Criterios de Segmentación de mercado

Criterios de segmentación del mercado	
Variables de segmentación	Segmento
Geográfica	
País	Colombia
Departamento	Cundinamarca
Ciudad	Bogotá.
Sectorial	
Ganadería	Bovino
Engorde de ganado bovino	Producción de carne y leche. Novillo desde 30 días hasta el sacrificio.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora.

En cuanto a los patrones de uso del producto, es importante resaltar el destino de las importaciones:

- Industrias de alimentos balanceados para consumo animal: 73%
- Industrias para consumo humano: 27%

Aquí, los importadores exigen cada vez altos índices de calidad, relativos al tamaño uniforme de los granos, resistencia a la humedad, composición química, referente a la

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

cantidad de sustancias nutritivas que pueda contener el grano, ya que la elaboración de alimentos para animales constituye una industria sin precedentes en Colombia.

Adicional, es importante recalcar que las importaciones se dan casi en su totalidad de maíz amarillo, ya que el maíz blanco es destinado para el consumo humano de manera preferencial, y los datos que se tiene de comercialización del mismo, son insignificantes para realizar una análisis, por lo que se concluye que el mercado colombiano prefiere el maíz amarillo.

3.3.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

Tabla 18: Demanda

N	Años	X	Demanda (Y) TM	X * Y	X²
1	2009	-2	2.231.319,00	-4.462.638,00	4
2	2010	-1	2.456.409,00	-2.456.409,00	1
3	2011	0	2.470.545,00	0,00	0
4	2012	1	2.628.034,00	2.628.034,00	1
5	2013	2	2.712.080,00	5.424.160,00	4
		0	12.498.387,00	1.133.147,00	10

Fuente: Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi)

Cálculos: DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN)

Tabla 19: Demanda Proyectada

Años	Producción Nacional Proyectado (TM)
2014	2.839.622,00
2015	2.952.936,00
2016	3.066.251,00
2017	3.179.566,00
2018	3.292.880,00

Elaborado por: La Autora

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.3.7. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado.

Tabla 20: Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑO	Demanda (TM)	Oferta (TM)	Demanda Insatisfecha (TM)
2014	2.839.622	2.803.602,38	-36.019,12
2015	2.952.936	2.864.860,43	-88.075,77
2016	3.066.251	2.926.118,48	-140.132,42
2017	3.179.566	2.987.376,53	-192.189,07
2018	3.292.880	3.048.634,58	-244.245,72

3.3.8. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto.

Siendo conservadores en el proyecto, y considerando que el excedente de la producción ecuatoriana se incrementa de acuerdo a las proyecciones estadísticas y acciones agrícolas, se pretende cubrir aproximadamente el 0.02% de la demanda insatisfecha, detallado en la tabla a continuación:

Tabla 21: Demanda insatisfecha

Capacidad de Producción (TM)	Demanda que atenderá el proyecto
20,8	0,02%

Fuente: Investigación Autora

3.4. Auditoria del mix de marketing

Para la determinación del mix del mercado, se analizarán las principales variables que permiten evaluar la forma en que el producto ingresará al mercado colombiano.

3.4.1. Auditoría del producto

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El producto que se ofrecerá a Colombia debe ser competitivo en calidad con respecto a los estándares de materia prima que las industrias colombianas establecen. Por esta razón, es importante mencionar que la estrategia de estas empresas importadoras es realizar un estudio minucioso de las propiedades del grano a importar, que van desde los orígenes de su semilla, forma de cultivo y cosecha, entre otros aspectos, para su industrialización en alimento balanceado.

Tabla 22: Composición Nutricional – Maíz Amarillo

Nutrientes	Cantidad
Energía	355,00
Proteína	6,70
Grasa Total (g)	4,80
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	73,60
Fibra (g)	3,80
Calcio (mg)	6,00
Hierro (mg)	1,92
Yodo (µ g)	-
Vitamina A (mg)	0
Vitamina C (mg)	0,70
Vitamina D (µg)	-
Vitamina E (mg)	-
Vitamina B12 (µg)	-
Folato (g)	-

Fuente: Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos

Elaborado por: La Autora

En este contexto, es necesario que Ecuador entregue un grano estrictamente clasificado, de alta calidad y con el peso correspondiente, para que una vez sea transportado a su destino, se pueda mantener a un precio similar a los de los países

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

competidores.

Tabla 23: Propiedades del Producto

Granos de Maíz	Características
	Maíz.- Granos de Zea Mays.
	Tipo.- Dentado son aquellos granos de naturaleza almidonosa y presenta una hendidura pronunciada en la corona.
	Color.- Amarillo
GRANO	
Consumo animal	Humedad: Máximo 14% Peso Hectolítrico: Mínimo 56 kg/hl Proteína: Entre 12,5% y 16,5% Granos dañados: Máximo 3% Granos pelados y/o rotos: Máximo 3% Materias extrañas: Máximo 1,5%

Fuente: <http://www.cosechaypostcosecha.org>

Elaborado por: La Autora

Tabla 24: Tolerancia de granos para ser exportados

TOLERANCIAS MAXIMAS PARA CADA GRADO				
GRADO	P.H. (kg. / hl.)	Granos Dañados %	Granos Quebrados %	Materias Extrañas %
Colorados	75	3	2,00	1,00
Amarillos	72	3	3,00	1,50
Blancos	69	8	5,00	2,00

Fuente: <http://www.cosechaypostcosecha.org>

Elaborado por: La Autora

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.4.2. Evaluar el producto como una innovación en función de la percepción del mercado objetivo: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentabilidad, observabilidad.

El producto no es nuevo en el mercado, su historia data desde los pueblos anteriores a la conquista, sin embargo las innovaciones se dan en el ámbito de la semilla utilizada, y las innovadoras formas de cultivo para lograr una mazorca de gran calidad.

La ventaja relativa que puede significar mayor relevancia es la similitud de regiones con Ecuador en cuanto a las zonas climáticas donde se cultiva el maíz y por la utilización que se emplea de forma similar que las costumbres ecuatorianas.

Por otro lado, cabe destacar que Colombia es uno de los mayores socios comerciales del Ecuador, y entre los principales productos de exportación por su aporte superavitario a la balanza del Ecuador con Colombia se encuentra el maíz, de gran consumo en el mercado Colombiano. Adicionalmente, cabe destacar que este tipo de cereal ha sido y será un alimento primordial dentro de la dieta alimentaria de Colombia. Esto es importante señalar, pese a que los estudios del trabajo se orientan al sector agroindustrial para la elaboración de alimentos balanceados para animales.

3.4.2.1. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto.

Las exportaciones de maíz a Colombia han disminuido notablemente, llegando en el 2013 a enviar solo 748 toneladas. Esto por el desabastecimiento interno experimentado en estos últimos cuatro años. Esto no sería un obstáculo para ingresar nuevamente con fuerza en el mercado colombiano, ya que nuestro producto es conocido, además, el maíz que ahora se presenta tiene altos niveles de calidad, con respecto al de las exportaciones de años anteriores.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.4.2.2. *Producto(s) de la competencia.*

Como se ha dicho anteriormente, la competencia directa son los principales países exportadores a Colombia, especialmente Estados Unidos y Argentina. Estos países tienen mayores niveles de producción, por lo tanto los costos serán menores y podrán ofrecer mejores precios, a más de los altos índices de calidad con los que producen.

3.5. Auditoría del precio.

Por otra parte, el precio constituye el factor económico más importante de manera que la venta del cereal en estudio debe hacerse con los mayores estándares de calidad con la finalidad de que se ajuste al precio que el mercado impone. En este caso el precio que se mantiene a nivel local es de \$ 16,50 el quintal.

Sin embargo, es importante mencionar no existe una lista de precios a nivel internacional, y que estos se fijan de acuerdo a las fluctuaciones de mercado, las condiciones climáticas y la cantidad de oferta y demanda existente, por tal razón, el precio sugerido anteriormente, es relativo, porque de acuerdo a investigaciones el precio al que Colombia adquiere el maíz desde Estados Unidos es de \$13,00 el quintal³², gracias al TLC entre ambos países.

Para el 2014 se prevé una caída de precios por la sobreproducción a nivel mundial de este grano. Estados Unidos, el principal productor de maíz en el mundo, producirá en el 2014 un volumen récord de 356.3 millones de toneladas.³³

³² <http://maizsoya.com/rentabilidad-de-la-avicultura-no-satisface-a-los-productores/>

³³ <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2014/01/22/seguiran-bajos-precios-maiz>. Recuperado el 28 de enero de 2014.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Ilustración 21: Caída de precios del maíz.



Fuente: eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2014/01/22/seguiran-bajos-precios-maiz.

En base a esta información, se recomienda que el proyecto sea conservador, para no especular acerca de posibles ganancias.

3.5.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados

Los márgenes de ganancias acostumbrados no han sido los mismos entre los países que dominan la oferta mundial (Argentina, Estados Unidos, Paraguay), en donde Colombia, a pesar de no ser un país productor a gran escala de este cereal, se ubicó por encima de todos, a finales de la década de los '90. Así, el costo por tonelada en Colombia era 3.48 veces el de Argentina; 1,02 veces el de Ecuador; 1,38 veces el de EE.UU. (Puello, Rheals y Castillo, 2001)³⁴. Esta realidad les daba un margen de ganancia promedio entre el 20 y 25%. Esta realidad ha ido cambiando a tal punto que a inicios del 2014, se avizora una disminución en los márgenes de ganancias, por una sobreproducción a nivel mundial antes mencionada, de tal forma que de acuerdo a

³⁴http://web.www3.unicordoba.edu.co/sites/default/files/costo_margen_bruto2001.pdf. Recuperado el 29 de enero de 2014

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

datos concedidos por los productores exportadores, se evidencian márgenes de ganancias brutas del alrededor del 10%. Estos datos no están documentados, sin embargo han sido mencionados en algún noticiero de la capital.

3.5.2. Tipo y descuentos disponibles

En este ámbito, son de gran influencia las preferencias arancelarias que mantienen Estados Unidos con Colombia, que bajo la firma del TLC ingresa gran cantidad de producto con cero aranceles, lo que ubica el precio con un valor reducido en un 19%.

3.5.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos

Las fluctuaciones en el tipo de cambio es un factor importante en la tendencia de los precios, que a Ecuador, \$1 USD corresponde a 1.876 pesos. Internacionalmente el precio del maíz es de \$16.50 el quintal (100 libras ó 45 kilogramos).

Precios del competidor

En la actualidad no existe un indicador general de precios del maíz en los mercados internacionales ya que cada país utiliza sus políticas para determinar los precios norteamericanos se mueven de acuerdo a las variaciones en la Bolsa de Chicago y las condiciones de los mercados regionales de México y Sudáfrica, países que cubren su déficit con el grano estadounidense.

Aquí es importante hacer referencia a la tendencia a la baja a nivel mundial, por la sobreproducción de Estados Unidos, principal país competidor, que ubicaría el precio bajo los \$13,00 el quintal.

3.6. Auditoría de la distribución.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.6.1. Canales de distribución del competidor.



Los canales de distribución utilizados por los competidores son similares a los que se pretende utilizar de acuerdo al estudio planteado. En cuanto a los principales lugares de arribo de este producto a Colombia, se mencionan: Santa María, Barranquilla y Buenaventura. Aquí llega producción proveniente de Estados Unidos y desde la Argentina.

3.6.2. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia.

Existen varias formas de Transporte para ingresar al mercado Colombiano para nuestros competidores vía terrestre, marítima, son las más utilizadas por la competencia, y la comunicación facilita el acceso al mercado.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.7. Auditoría de la promoción

Mediante la promoción, se puede determinar las actividades que la empresa realizará para comunicar las excelencias del producto y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

3.7.1. Medios de comunicación: disponibilidad de medios, costos, apoyo por parte de agencias, consulados y/o entidades de gobierno nacional, cobertura de los distintos medios, porcentaje de población alcanzado por los distintos medios.

El porcentaje de población que alcancen los medios de comunicación se enfocará a las empresas agroindustriales, a las que se les hará llegar información referente a la calidad y disponibilidad del producto en Ecuador, listo para ser exportado.

El país impulsará las exportaciones a Colombia, dadas las buenas relaciones bilaterales existentes entre los dos países.

3.7.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor.

Los competidores ya tienen su mercado establecido en Colombia, y debido a las preferencias arancelarias establecidas en acuerdos multi y bilaterales, no existe mayor utilización de métodos publicitarios.

3.7.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el competidor.

El medio publicitario utilizado generalmente por los competidores es el marketing directo y el mailing, es decir todo está basado en la utilización de las TICS, con lo cual reduce costos de publicidad.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

3.7.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.

- Ferias internacionales de carácter agroindustrial, agropecuario, y agrícolas, sobre todo aquellas fomentadas por el gobierno nacional por ejemplo las ferias de PROECUADOR.
- Alianzas estratégicas con productores ecuatorianos.

4. Capítulo 4: PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del capítulo

- Posicionar el maíz ecuatoriano como la mejor alternativa para el sector ganadero en el mercado colombiano.
- Diseñar e implementar estrategias que permitan al maíz ecuatoriano acceder al mercado colombiano.
- Realizar planes de acción para el cumplimiento de los objetivos trazados.

4.2. Diagnostico estratégico (FODA)

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad que satisfacen las necesidades de los clientes. • Suelos agrícolas y clima favorable en la Costa. • Existencia de mano de obra calificada. • Apoyo del MAGAP • Productores con vocación por el cultivo de maíz. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil presencia de organizaciones representativas de los productores. • Producción a pequeña escala. • Limitada capacidad de acceso a líneas de crédito por los agricultores. • Poca información y capacitación de agricultores. • Falta de control de calidad. • Limitada infraestructura de almacenamiento y secado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda insatisfecha de maíz en el mercado colombiano. • Clima idóneo en la costa ecuatoriana. • Potencial agrícola para incrementar áreas de siembra y productividad. • Distancias cortas, se puede acceder por vía aérea, marítima o terrestre. • Convenios Internacionales firmados por Ecuador y Colombia, a través de los cuales se acceden a ventajas arancelarias y comerciales. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir la demanda colombiana con productos de alta calidad. • Suelos y climas aptos para el sembrío de maíz. • Apoyo del gobierno para mejorar las producciones de maíz en el país 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar los gremios productores de maíz. • Invertir en equipos e infraestructura que permita aumentar la producción. • Mejorar la formación de los productores de maíz. • Concientizar el uso de las buenas prácticas de manufacturas, generando productos de excelente calidad.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de los insumos importados (semillas, fertilizantes, plaguicidas.) • Desastres naturales. • Limitada investigación y transferencia tecnológica. • Existencia de insumos de baja calidad. • Falta de inversión en la infraestructura y altos costos de transportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con proveedores nacionales de insumos, para así reducir los costes de importación. • Desarrollar planes de contingencia para prevenir posibles desastres naturales que afecten a la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a créditos para proyectos de inversión relacionados con la agricultura. • Utilización de centros de acopios óptimos que perseveren la calidad del producto.

Fuente: Plan Estratégico de la Cadena Productiva MAD –Avícola, Porcicola.

Elaborado por: La Autora

4.3. Direccionamiento estratégico

4.3.1. *Visión y Misión*

Misión

Ser una empresa de éxito, generadora de fuentes de trabajo, a través de dar un valor agregado a productos agrícolas de la región y distribuyéndolos tanto a nivel nacional como internacional.

Visión

Ser una empresa especializada en la comercialización y exportación de maíz ecuatoriano, capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de entrega e inocuidad acordados con nuestros clientes.

4.3.2. *Objetivos Estratégicos*

4.3.2.1. *Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad*

- Aumentar los niveles de ingresos y volúmenes de ventas de maíz.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

- Optimizar los recursos y minimizar los costos, con el fin de aumentar la productividad y la rentabilidad.
- Impulsar nuevas inversiones.

4.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

La empresa, sin importar la extensión, se desarrolla en base a valores y principios, que se detallan a continuación:

- Responsabilidad.- El personal que labora en la empresa tiene el compromiso de cumplir a cabalidad todas y cada una de las labores que se les designan; valor que se refleja en la calidad del producto.
- Honestidad.- Todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, indistintamente de su carga y/o área de trabajo, deben ser honesto en sus acciones, para evitar algún tipo de conflicto que perjudique a la imagen de la compañía.
- Puntualidad.- El valor más importante de los valores para la empresa; no sólo en el horario del personal sino en la entrega a tiempo del producto; pues esto nos garantizará la fidelidad de nuestros clientes y la permanencia en el mercado.
- Trabajo en equipo.- *La empresa la formamos todos*, por lo cual todos los trabajadores tienen que demostrar colaboración y cooperación para alcanzar los objetivos planteados.
- Respeto.- Este valor involucra a toda la actividad, pues no sólo se refiere al respeto mutuo entre colaboradores, o a clientes y proveedores; sino respeto hacia la empresa, hacia el medio ambiente, entre otros.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.3.1. Estrategias

4.3.3.1. Cartera de productos

4.3.3.1.1. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión))

La matriz McKinseg es una herramienta que se utiliza para diseñar ideas estratégicas de internación de un producto; utilizando variables sobre el sector y la empresa.

El resultado que se obtiene es la suma de los contenidos de cada una de las variables, lo que mostrará el atractivo del sector y la posición competitiva del producto dentro de éste.

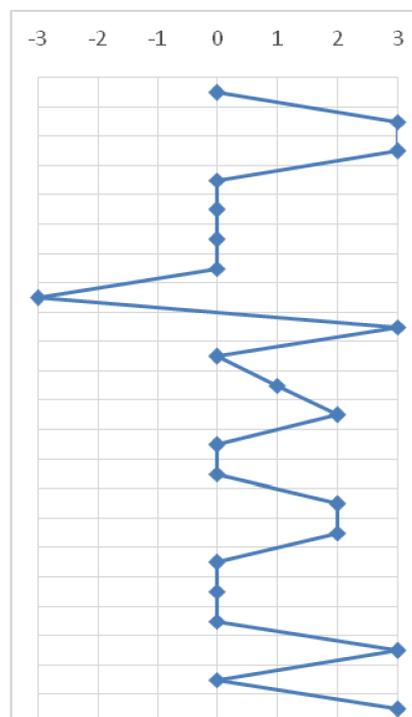
	VARIABLES	Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación				TOTAL L. Ponderado	Sumatorio absoluto	Valor Relativo
			-1	0	1	Valor			
1	Tamaño del mercado	3	Pequeño	Medio	Grande	0	0	6	2,0
2	Tasa de crecimiento del mercado	3	Baja	Media	Alta	1	3		
3	Estacionalidad de las ventas	3	Fuerte	Débil	Nula	1	3		
4	Sensibilidad al precio	3	Alta	Moderada	Débil	0	0		
5	Competencia internacional	3	Alta	Moderada	Débil	0	0		
6	Desarrollo tecnológico	3	Alto	Moderado	Débil	0	0		
7	Regulaciones legales	3	Altas	Moderadas	Bajas	0	0		
8	Nivel medio de rentabilidad	3	Alta	Moderada	Baja	-1	-3		
9	Grado de turbulencia del entorno	3	Fuerte	Moderado	Débil	1	3		
10	Barreras de entrada	3	Bajas	Moderadas	Altas	0	0		
11	Cuota de mercado	1	Baja	Media	Alta	1	1	13	4,3
12	Crecimiento de las ventas	2	Bajo	Moderado	Alto	1	2		

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

13	Lealtad de los clientes	3	Baja	Moderada	Alta	0	0
14	Actitudes y aptitudes en relación con la internacionalización	3	Nulas	Parciales	Buenas	0	0
15	Sistema de distribución	2	Débil	Parcial	Bueno	1	2
16	Nivel tecnológico, capacidad I+D	2	Débil	Moderado	Bueno	1	2
17	Recursos financieros y acceso a los mismos	3	Débil	Medio	Bueno	0	0
18	Calidad e imagen del producto / servicio	3	Mediocre	Buena	Óptima	0	0
19	Nivel de costes frente a la competencia	3	Altos	Medios	Bajos	0	0
20	Relación calidad / precio	3	Baja	Media	Alta	1	3
21	Rentabilidad	3	Baja	Media	Alta	0	0
22	Capacidad productiva disponible	3	Ninguna	Parcial	Óptima	1	3

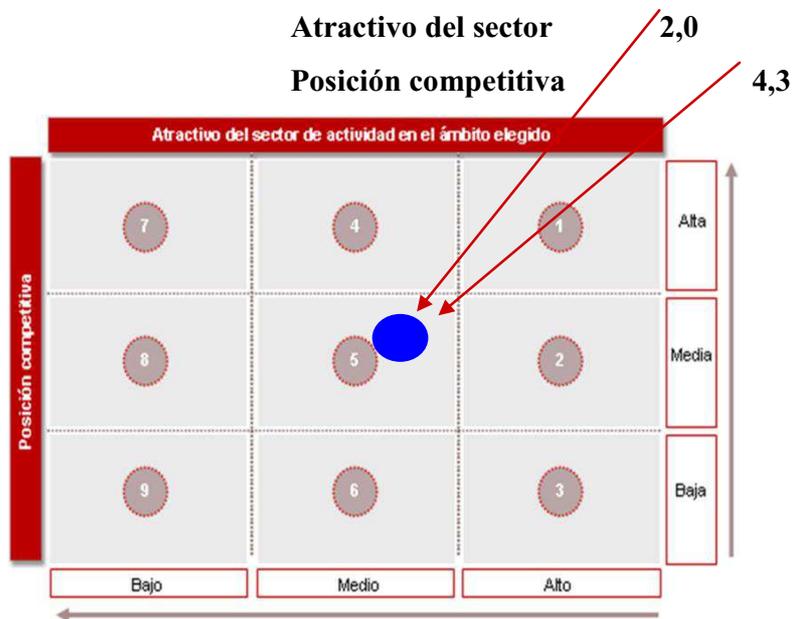
Utilizando la matriz se obtuvo los valores ponderados, los mismos que se muestran por medio de un plano cartesiano (X, Y).

Gráfico 3: Resultado de ponderación plano cartesiano



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Gráfico 4: Posicionamiento de los resultados en la Matriz



Observando el gráfico el producto maíz ecuatoriano, dentro de la posición competitiva se encuentra en el cuadrante alto, mientras que en el atractivo del sector está en medio-alto; lo que permite concluir que es un producto bien aceptado en el mercado y que generará rentabilidad a la empresa.

4.3.3.1.2. Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (huesos)



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

El maíz ecuatoriano se encuentra en el cuadrante *estrella*, pues se trata de un producto muy conocido para los consumidores colombianos y que forma parte de las principales actividades ganaderas.

Este producto representa una gran oportunidad para que Ecuador explote su producción e incentive la comercialización en otros mercados; al mismo tiempo que se promoció como destino turístico.

4.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor.

La necesidad de dar a conocer el producto con una diferenciación clara se agudiza en un mercado saturado. La mejor estrategia de la diferenciación es la calidad.

El maíz ecuatoriano es de alta calidad, sus granos son sanos, limpios, con tamaño uniforme, con textura y color; cumpliendo con todas las normas establecidas por el INEN.

Sin embargo los consumidores difieren en su disposición de pagar por la calidad, esto se debe principalmente a los ingresos de cada consumidor y al precio del producto.

Es importante ofrecer un producto de calidad a un precio justo, con el fin de atraer al mayor número de consumidores posibles.

4.3.1. Estrategias de Crecimiento

La etapa de crecimiento es donde las ventas aumentan y aparecen los primeros competidores, por lo que es necesario desarrollar estrategias que permitan sostener o mantener al producto en el mercado.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.3.4.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación.

El éxito de un producto genera, muchas veces, la aparición de nuevos competidores, atraídos por las posibilidades del nuevo mercado. Para lograr que el producto se mantenga bien posicionado en el mercado, la ***diversificación*** es una de las mejores estrategias, para lo cual utilizamos las siguientes tácticas:

- **Más calidad y variedad.-** es importante no sólo mantener sino ir mejorando la calidad del producto, con la finalidad de lograr que el consumidor nos prefiera sobre nuestros competidores; esto se puede lograr invirtiendo en una materia prima de mejor calidad, mejorando la infraestructura o lanzando nuevas presentaciones.
- **Fidelización.-** Conseguir la fidelidad de los clientes se convierte en la gran asignatura para todo nuevo productor. Es importante crear una relación estable y duradera entre el consumidor y el producto; para generar más venta.
- **Diversificación.-** Una vez obtenido la fidelidad, es necesario ofrecerle nuevos productos, presentaciones o servicios para mantener preferencias sobre los competidores.

4.3.4.2. Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal.

La estrategia de integración empleada para el proyecto es la de Integración horizontal, con lo que se busca absorbe a los pequeños distribuidores, y consolidarlos en una sola empresa exportadora de maíz.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.3.4.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria: diversificación concéntrica y diversificación pura.

Para el crecimiento por diversificación, se utilizará la estrategia concéntrica. La empresa tiene como visión añadir, en un futuro, la comercialización de productos farmacéuticos a base de maíz; con el objetivo de buscar nuevos nichos de mercados de los que actualmente tiene la empresa. Hoy por hoy se realizan los estudios técnicos necesarios para poner en marcha este proyecto.

4.3.4.4. Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercado)

La estrategia competitiva es la del *especialista* pues el maíz ecuatoriano exportado hacia Colombia se emplea, principalmente, como materia prima en productos alimenticios para el ganado; por lo cual el nicho de mercado es la ganadería.

4.3.4.5. Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción

La Estrategia internacional que se plantea la empresa, es aumentar el rendimiento del maíz ecuatoriano; buscando así elevar la producción, impulsar la competitividad del sector e incrementar el área de sembrado con semilla de excelente calidad.

- **Programas de mejoramiento.-** Aplicar tecnología de punta para acelerar el proceso de mejoramiento de la semillas; formar una comunidad integrada de investigación que evalúe la semilla con potencial comercial.
- **Productores.-** Con el uso de semillas mejoradas, obtendrán mayor rendimiento en la siembra; desarrollando una actividad sustentable.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

- **Comercialización.-** Con el uso de semillas mejoradas, se podrá aumentar la producción; lo que permitirá cubrir mayor demanda en el mercado internacional.

4.4. Objetivos del plan de marketing

- Proporcionar estrategias y metodologías que brinden apoyo a los diferentes productos de exportación en Ecuador.
- Entender la competencia y productos de la misma, en el mercado colombiano.
- Desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y productos.

Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)

El producto de maíz duro ecuatoriano se emplea, principalmente, en la alimentación animal, ganado bovino de engorde, por lo que el mercado meta es el sector ganadero.

Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años)

Para determinar el volumen de ventas en los próximos cinco años, es necesario determinar la cantidad vendida en un año, en la tabla # 25, que inicia con 1500 sacos (7%) y posteriormente va aumentando hasta llegar a 1800 sacos (9%) al finalizar el año; lo que da una demanda anual de 20.800 sacos.

En la tabla, además, se puede apreciar el cálculo del ingreso mensual obtenidos por las ventas, teniendo en cuenta el valor actual del precio del saco de maíz exportado (USD 16,50³⁵), y así obtener el total de ingresos anuales USD \$ 343.200,00.

³⁵ El Telégrafo (2013). Exportaciones de maíz del Ecuador está permitidas, asegura viceministro de Agricultura. Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/exportaciones-de-maiz-del-ecuador-estan-permitidas-asegura-viceministro-de-agricultura.html>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Proyecciones de las ventas estimadas en el primer año

Tabla 25: Cálculo de frecuencia de ventas

<i>Detalles / Mes</i>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<i>Frecuencia de Compra Mensual</i>	7%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
<i>Cantidad Demanda</i>	1500	1500	1700	1700	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
<i>Precio por saco USD</i>	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50
<i>Ingreso mensual USD</i>	24.750	24.750	28.050	28.050	29.700	29.700	29.700	29.700	29.700	29.700	29.700	29.700
<i>Ingreso anual USD</i>	343.200											

Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación (5 años)

En la siguiente tabla se puede apreciar las utilidades calculadas en base a los ingresos y gastos estimados que se generarían de la actividad comercial en los cinco años siguientes.

Tabla 26: Estado de Pérdidas y Ganancias

<i>Incremento de Ingresos</i>	5,00%
-------------------------------	-------

Estado de Resultado Integral

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Ingresos</i>		\$ 343.200,00	\$ 360.360,00	\$ 378.378,00	\$ 397.296,90	\$ 417.161,75
<i>costos de venta</i>		\$ 30.627,36	\$ 32.158,73	\$ 33.766,66	\$ 35.455,00	\$ 37.227,75
<i>Margen bruto</i>		\$ 312.572,64	\$ 328.201,27	\$ 344.611,34	\$ 361.841,90	\$ 379.934,00
<i>Gastos Operativos</i>						
Gastos Administrativos		\$ 82.775,04	\$ 83.602,79	\$ 84.438,82	\$ 85.283,21	\$ 86.136,04
Depreciación		\$ 7.295,08	\$ 7.295,08	\$ 7.295,08	\$ 6.276,60	\$ 6.276,60
Gastos de Oficinas		\$ 4.138,80	\$ 4.138,80	\$ 4.138,80	\$ 4.138,80	\$ 4.138,80
Gastos Básicos		\$ 5.520,00	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00
Gastos Varios		\$ 3.674,90	\$ 3.674,90	\$ 3.674,90	\$ 3.674,90	\$ 3.674,90
Gasto de Exportación		\$ 9.304,32	\$ 10.079,68	\$ 10.855,04	\$ 10.855,04	\$ 11.630,40
Gasto de Publicidad		\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Total Gastos Operativos		\$ 133.708,14	\$ 135.311,25	\$ 136.922,63	\$ 136.748,55	\$ 138.376,74
Utilidad Operacional		\$ 178.864,50	\$ 192.890,03	\$ 207.688,70	\$ 225.093,35	\$ 241.557,26
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		\$ 11.454,09	\$ 9.559,17	\$ 7.484,23	\$ 5.212,17	\$ 2.724,26
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 167.410,41	\$ 183.330,86	\$ 200.204,47	\$ 219.881,19	\$ 238.833,00
15% Participación de Trabajadores		\$ 25.111,56	\$ 27.499,63	\$ 30.030,67	\$ 32.982,18	\$ 35.824,95
Utilidad antes de Impuestos		\$ 142.298,85	\$ 155.831,23	\$ 170.173,80	\$ 186.899,01	\$ 203.008,05
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 31.305,75	\$ 34.282,87	\$ 37.438,24	\$ 41.117,78	\$ 44.661,77
Utilidad Neta		\$ 110.993,10	\$ 121.548,36	\$ 132.735,57	\$ 145.781,23	\$ 158.346,28

Elaborado: La Autora

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Estrategia del mix de marketing

4.4.1. *Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo.*

El producto no sufre ningún tipo de modificación o adaptación ya que se exporta en sacos.

4.5.2 *Estrategia de fijación del precio*

4.5.2.1 *Determinación del precio:*

Observando el sector agrícola y sus exportaciones al vecino país, se ha determinado fijar una estrategia de costos, con el fin de aumentar la cuota en el mercado de nuestro producto. Esto se logrará ofreciendo un precio diferenciado frente al que demanda la competencia. Si bien, no se oferta un precio bajo con el fin de captar más cliente que a la larga no genere utilidades; sino más bien otorgar un precio especial a nuestro principal mercado objetivo (ganado vacuno).

4.5.2.1.1 *Costo de exportación*

- ***Movilización.-*** La movilización se la realizará vía terrestre mediante cabezales con plataforma tipo remolque con jaula desde Manta hasta Ipiales. La capacidad máxima de estos cabezales es de 600 quintales (60.000libras).

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

- **Certificado de Origen.-** documento que certifica oficialmente el origen de un producto o mercancía del país de exportación, especifica las normas de origen negociadas y establece acuerdos comerciales entre países.
- **Certificado Sanitario.-** requerimiento obligatorio exigido por el país importador, pues éste es el único documento que garantiza/certifica que el producto exportado es apto para el consumo humano.
- **Costos locales.-** En este punto se determinan y calculan gastos varios como fumigación, inspección, entre otros.
- **Agente de aduanas.-** Se calculan tarifas administrativas por despacho de la mercadería en aduana.
- **Seguro.-** Se adquirirá un seguro que cubra la movilización de la carga desde la planta hasta Ipiales.

Tabla 27: Costos de Exportación

Costo de Exportación		
Detalle	V. Mensual	V. Anual
Agente de aduanas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Certificado de origen	\$ 10,36	\$ 124,32
Certificado Sanitario	\$ 35,00	\$ 420,00
Costos locales	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Seguro	\$ 1.237,50	\$ 14.850,00
Flete (Manta - Ipiales) 3 fletes \$ 800.00 c/u	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
TOTAL	\$ 3.962,86	\$ 47.554,32

Fuente: Proexport

Elaborado por: La Autora

4.5.2.2 Términos de venta: selección del INCOTERM y ventajas y desventajas de las posibles alternativas

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Si bien lo ideal para este tipo de exportación, sería utilizar el DAF (Delivered at Frontier / Entrega en frontera) pero en nuestro medio es bien conocido que los más utilizados son el FOB y el CIF, y que durante el trámite aduanero será necesario que el trámite cambien a uno de estos; por lo cual se escogió utilizar el Incoterms CIF.

VENTAJAS.	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los Incoterms más utilizado, en comercio internacional. • La responsabilidad del exportador termina cuando la mercancía llega al lugar de destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de transporte y seguro corren por cuenta del exportador. • El beneficio del seguro es para el comprador

Ilustración 22: Transferencia de la Responsabilidad – Incoterms CIF



Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Ilustración 23: Riesgos del Vendedor y Comprador

Riesgos del Vendedor:	Riesgos del Comprador
<ul style="list-style-type: none"> Entregar mercancía cruzando la “borda” del buque. Efectuar el despacho de exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar Transporte y Seguro hasta destino. Efectuar el despacho de Importación.

Fuente: <http://www.logfor.com/cif.php>

Elaborado por: La Autora

Tabla 28: Conceptos y Gastos Involucrados

Incoterm	Valor de la Mercancía	Maniobras en planta	Flete Local País Exportador	Impuestos y Aranceles de Export.	Maniobras en punto de Export.	Flete Intl.	Seguro Intl.	Maniobras en punto de Impot	Impuestos y Aranceles de Import.	Flete Local País Importador
CIF	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
GASTOS INCREMENTABLES								GASTOS NO INCREMENTABLES		

Fuente: <http://www.logfor.com/fob.php>

Elaborado por: La Autora

4.5.2.3 Métodos de pago: efectivo por adelantado, cuentas abiertas, ventas en consignación, ventas en compensación, obligaciones a la vista, temporales o a la fecha, crédito documentario (carta de crédito).

Este es el punto más significativo dentro de la comercialización internacional, la forma de pago. Es muy importante que al momento de pactar la forma de pago, el exportador opte por la forma con mayor seguridad; por lo que la empresa opta por realizar el pago por medio de carta de crédito o crédito documentario.

Éste es el documento más conocido y utilizado en el medio de comercio exterior; pues asegura que el comprador no podrá rechazar el producto o no quiera cancelar lo pactado. Con este tipo de documento el comprador no tiene libertad; ya que el banco bloquea la cantidad exacta pactada en dicho documento.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.5.3 Estrategia de distribución seleccionada

4.5.3.1 Distribución de origen a destino.

Basándose en estudios e investigaciones de mercado, la empresa ha decidido dos formas de distribuir el producto:



Con el uso de este método se plantea, que por medio del uso de mayoristas se podrá abarcar más mercado; mientras que el método fabricante – consumidor, se pretende proporcionar un mejor precio al consumidor; pues no existen intermediarios.



El uso de estos métodos de distribución son empleados, debido a que los clientes tienen mayor preferencia de adquirir el producto en centros especializados y tiendas en general.

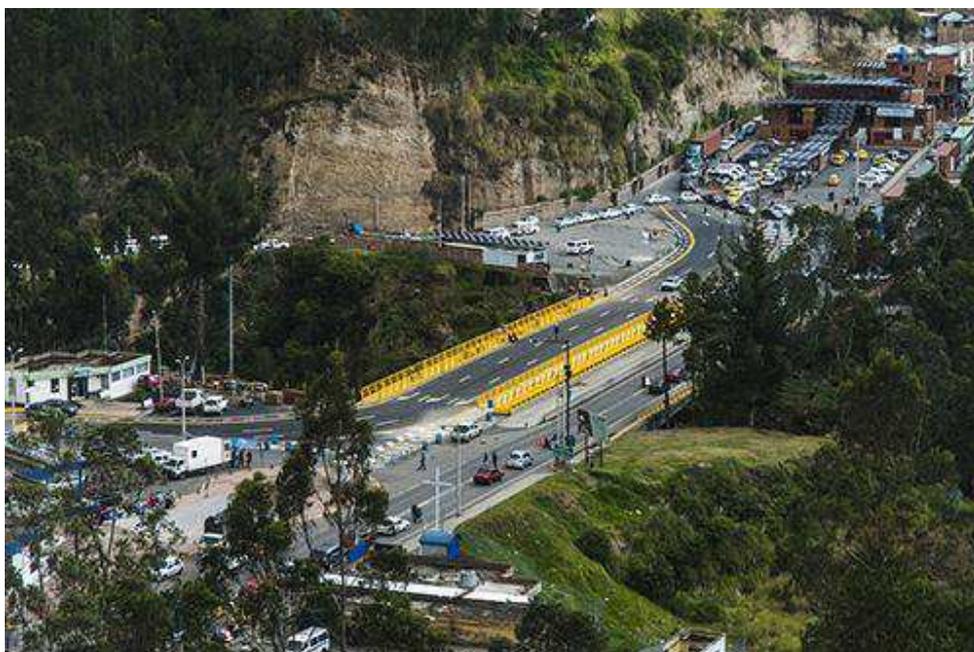
4.5.3.2 Selección del puerto: origen y destino

Origen: El producto saldrá de la planta ubicada en la ciudad de Manta – Ecuador.

Destino: El destino final es la ciudad de Bogotá – Colombia.

4.5.3.3 Selección del modo de transporte y sus respectivas ventajas y desventajas: ferrocarriles, aéreo, marítimo, carretera

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia



Fuente: <http://panavial.com/>

Ilustración 26: Remolque con jaula



Fuente: <http://www.carroceriashalcon.com/>

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.5.3.4 Documentación requerida: factura de carga, recibo de muelle, factura aérea, factura comercial, factura proforma, certificado de origen, etc.

Los documentos básicos necesarios para exportar desde Ecuador son:

- Declaración aduanera
- Documento de transporte
- Conocimiento de embarque terrestre
- Packing list
- Factura comercial
- Orden de embarque
- Certificado de origen
- Póliza de seguros.

4.5.3.5 Exigencias de seguro

Si bien el Incoterms utilizado es CIF, en donde se incluye el seguro, la empresa se encargará de adquirir un seguro de cobertura mínima, es decir cubrirá el transporte de la mercancía desde la planta ubicada en Manta hasta la ciudad fronteriza de Ipiales en Colombia; desde ahí en adelante la seguridad del producto estará a cuenta del importador.

4.5.3.6 Agencias de transporte

El transporte terrestre será realizado por empresas de transporte pesado nacionales, la empresa realizará la movilización del producto desde la planta ubicada en el cantón Manta hasta la ciudad de Ipiales ubicada en Colombia.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.5.3.7 Canales de distribución seleccionados (microanálisis)



Distribuidor mayorista.- Como importador se crearon alianzas con el depósito La Unión, distribuidor mayorista de productos agrícolas en la ciudad de Bogotá.

4.5.3.7.1 Minorista: tipo y número de tiendas, márgenes de ganancia bruta que estos tendrían, métodos de operación (crédito o efectivo), escala de operación (grande o pequeña)

Debido a que el producto se vende a un segmento específico del mercado, y su presentación es al mayoreo; no se utilizará un distribuidor minorista.

4.5.3.7.2 Intermediario mayorista: tipo y número, márgenes de ganancia, métodos de operación (crédito o efectivo), escala de operación (grande o pequeña)

El distribuidor mayorista en Colombia será el depósito La Unión, el mismo que es distribuidor mayorista de alimentos agrícolas, como maíz blanco, amarillo, peto; fréjol bola roja, cargamento, entre otros. Cuenta con un solo depósito ubicado a las afueras de la ciudad, carretera 80 Sur – Bodega F local 8 – Corabastos. Éste tipo de distribuidor obtendrá una ganancia entre el 15 – 20% sobre el valor de venta del producto.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

4.5.4 Estrategia de promoción

4.5.4.1 Publicidad: objetivos, mezcla de medios de comunicación, mensaje publicitario y costos.

Publicidad	Objetivo	Costos
Vinilos adhesivos en buses y metros	Impulsar el consumo de maíz ecuatoriano en la población en general.	Depende del tamaño, pero su precio fluctúa entre los USD \$60 a \$200.
Revistas especializadas	Captar atención de un segmento determinado de la población.	Depende del tamaño de la publicidad puede fluctuar entre USD\$120 a \$1200.

4.5.4.2 Promociones de venta: objetivos, estrategias y costos.

Promoción	Objetivo	Estrategias
Descuentos	Ayudar a la penetración del producto en el nuevo mercado.	Proporcionar descuento del 10% sobre el valor de venta, proporcionándole al cliente un ahorro.

4.5.4.3 Medios interactivos: objetivos, estrategias, costos.

En la actualidad los medios interactivos son los utilizados, debido al gran número de seguidores y a los bajos costos de inversión.

Medios interactivos	Objetivo	Costos
Redes sociales	Captar la atención de diferente segmento poblacional.	Gratuita
Animaciones flash	Llamar la atención por medio de videos o animaciones.	Desde USD \$ 200
Banners internet	Informar del producto en	Banners box que se ubica

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

	las páginas más visitadas.	en la derecha de la página y con medida de 300x 250px tiene un valor de \$9,00 al cumplir 1000 impresiones
--	----------------------------	--

4.5.4.4 Ferias comerciales internacionales.: objetivos, estrategias, costos.

Feria	Sector	Estrategias
Agro del Pacífico	Agrícola, agricultura y ganado.	Dar a conocer los beneficios del maíz ecuatoriano en la alimentación bovina de engorde.
Feria Nacional Cebú	Agrícola, Mascotas, Ganadera, Ganado, Maquinaria agrícola	Fomentar el uso del maíz ecuatoriano para mejorar la calidad de la carne de consumo.
Agroexpo	Agrícola, Agricultura, Ganadería, Ganado, Maquinaria agrícola.	Promocionar a los medianos y pequeños ganaderos los beneficios del maíz ecuatoriano.

4.6 Necesidades de Recursos: finanzas, personal, capacidades de producción.

- Se necesita presupuesto para tener un mayor alcance en medios publicitarios.
- Hacer implementaciones de tecnología y equipo para que el productor cuente con mayor producción.
- Personal no se necesitaría por cuanto entre menos intermediarios mayor va hacer las utilidades reflejadas.

4.7 Presupuesto de marketing

En el presupuesto de marketing definiremos a continuación los Gastos de marketing (publicidad y promoción) y Gastos de comercialización (transporte internacional, costo de embarque, manipulación de carga, seguro y obligaciones aduaneras) que se necesitará para la puesta en marcha del presente proyecto.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Para el cálculo respectivo del Presupuesto del año 2014, se utilizó el número de demanda que se determinó en el capítulo 3.

<i>Gasto de Publicidad y Ferias</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor Anual</i>
Gasto de Publicidad	\$ 12.000,00
Gastos en Ferias	\$ 9.000,00
TOTAL	\$ 21.000,00

<i>Gasto de Comercialización</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor Anual</i>
Costo de transporte terrestre	\$ 28.800,00
Seguro	\$ 14.850,00
Costo de Embarque	\$ 544,32
Manipulación de la carga	\$ 1.560,00
Obligaciones Aduaneras	\$ 1.800,00
TOTAL	\$47.554,32

5. CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

5.1 Objetivos del capítulo

Diseñar un plan de acción sostenible que permita alcanzar los resultados planteados en el inicio del proyecto.

5.2 Plan de implementación

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizarse para lograr la ejecución del proyecto.

Actividades	2014							2015	
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Aprobación del proyecto									
Estudio técnico									
Requisición de personal e insumos									
Estudio de factibilidad y rentabilidad									
Evaluación de resultados									
Entrega de resultados – Gerencia									
Ejecución del proyecto propuesto									

5.3 Puesta en marcha

Para la puesta en marcha del proyecto se ha realizado la siguiente tabla:

Año	Mes	Actividades
2014	Junio	Se presentará el proyecto esperando su respectiva aprobación.
	Julio	En el estudio técnico se podrá determinar la cantidad a procesar y por ende se puede determinar la cantidad de equipo y mano de obra necesarios para la ejecución.
	Agosto y	Durante estos meses se determinaran los proveedores de

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

	Septiembre	materia prima, insumos y equipos necesarios; así como también la cantidad de mano de obra necesaria. Se determinará los costos que se generaran de estas actividades.
	Septiembre, Octubre y Noviembre	Se elaborará el estudio de factibilidad de forma detallada con el fin de reducir costos y optimizar los recursos. Se realizarán planes de producción y comercialización para los 5 primeros años de ejecución. Establecer la disponibilidad de los recursos con los que cuentan la empresa para el inicio del proyecto.
	Diciembre	Obtenido los resultados de los estudios técnicos y de factibilidad, se determinará si el proyecto es viable y económica rentable.
2015	Enero	Una vez obtenido los resultados, serán entregados a Gerencia para ser analizados y posteriormente ser aprobados o rechazados según sea el caso.
	Febrero	Si el proyecto es aprobado se dará inicio con la ejecución del proyecto planteado en éste trabajo.

5.4 Plan de salida

Parte del proceso de planear la ejecución de un proyecto, está la etapa de salida; la misma que busca rescatar el negocio antes de que quiebre en su totalidad.

- La empresa entraría en fase de venta de sus activos con el fin de poder recuperar lo máximo de activos y cancelar a los acreedores.
- Proponer la venta de la empresa o acciones de la misma entre los empleados.
- Vender a otra empresa que se dedica a la misma actividad con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- Realizar una ofertar pública por medio de alguna entidad o bolsas de valores.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

CONCLUSIONES:

- ✓ El maíz amarillo es un producto de mucha importancia ya que su importación es utilizada como materia prima para la elaboración de balanceado para consumo animal en un 80% , enfocado al ganado (porcino, avícola, vacuno, etc.)
- ✓ Una vez evaluado el perfil de Colombia como país meta para vender nuestro producto, se obtiene que es un mercado muy tentativo y prometedor, como fue explicado la poca producción no abastece el consumo interno.
- ✓ Los productores pueden vender al mercado colombiano a precios competitivos por la calidad del maíz ecuatoriano.
- ✓ La implementación de este plan de marketing, para la comercialización de maíz ha sido factible y estratégico. Como sabemos Ecuador desde el 2012 ha tenido un superávit de producción de maíz lo cual ha mejorado las exportaciones y a su vez la calidad de vida de muchos ecuatorianos. Esto cumple con los requisitos que se necesitan para seguir apoyando este tipo de producción y comercialización.
- ✓ Por las preferencias arancelarias que goza nuestro país debido a los acuerdos comerciales, el precio del maíz amarillo es muy competitivo.

RECOMENDACIONES:

- ✓ El estado seguir apoyando al sector agrícola con el proyecto de la ley del desarrollo agropecuario.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

- ✓ Seguir manteniendo la excelente calidad del maíz duro tanto para alimento balanceado y proyectarse al consumo humano, por su gran contenido de carotenos, fibra y su rendimiento en la molienda.

- ✓ El Ecuador debe asentarse en el mercado de la Comunidad Andina ya que cuenta con los beneficios de no tener gravamen adicional la aplicación del sistema de precios agrícola, por ser un país miembro.

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

ANEXOS

Estado de Situación Financiera Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activos Circulantes</i>		<i>Pasivo Diferido</i>	
Efectivo	\$ 35.600,20	Préstamo a Largo Plazo	\$ 120.569,42
Total	\$ 35.600,20	Total Pasivos	\$ 120.569,42
<i>Activos No Circulantes</i>		PATRIMONIO	
		Capital Propio	\$ 51.672,61
Equipo de Computación	\$ 4.073,89	Total Patrimonio	\$ 51.672,61
Muebles y Enseres	\$ 1.718,04		
Equipo de Oficina	\$ 694,00		
Maquinarias	\$ 20.280,90		
Vehículo	\$ 35.800,00		
Terreno y Edificio	\$ 70.500,00		
Activos intangibles	\$ 3.575,00		
Total	\$ 136.641,83		
Total Activos	\$ 172.242,03	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 172.242,03

Financiamiento del Proyecto	
Porcentaje de Apalancamiento	
70,00%	30,00%
Préstamo	Capital Propio
\$ 120.569,42	\$ 51.672,61

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Depreciación

Activo	Valor Contable	Valor Residual	Vida Contable	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Depreciación Año 6	Depreciación Año 7	Depreciación Año 8	Depreciación Año 9	Depreciación Año 10
Muebles y Enseres	\$1.718,04	\$257,71	10	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03	\$146,03
Equipo de Computacion	\$4.073,89	\$1.018,47	3	\$1.018,47	\$1.018,47	\$1.018,47							
Equipo de Oficina	\$694,00	\$124,92	10	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91	\$56,91
Vehiculo	\$35.800,00	\$12.530,00	5	\$4.654,00	\$4.654,00	\$4.654,00	\$4.654,00	\$4.654,00					
Maquinarias	\$20.280,90	\$6.084,27	10	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66	\$1.419,66
Edificio	\$42.000,00	\$16.800,00	20	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00
Inversion Intangible	\$3.575,00	\$0,00	5	\$715,00	\$715,00	\$715,00	\$715,00	\$715,00					
Depreciacion Anual				\$7.295,08	\$7.295,08	\$7.295,08	\$6.276,60	\$6.276,60	\$1.622,60	\$1.622,60	\$1.622,60	\$1.622,60	\$1.622,60

Depreciación Año 11	Depreciación Año 12	Depreciación Año 13	Depreciación Año 14	Depreciación Año 15	Depreciación Año 16	Depreciación Año 17	Depreciación Año 18	Depreciación Año 19	Depreciación Año 20	Años Depreciado	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
										\$10,00	\$1.460,33	\$257,71
										\$3,00	\$3.055,42	\$1.018,47
										\$10,00	\$569,08	\$124,92
										\$5,00	\$23.270,00	\$12.530,00
										\$10,00	\$14.196,63	\$6.084,27
\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$20,00	\$25.200,00	\$16.800,00
										\$5,00	\$3.575,00	\$0,00
Valor de Desecho											\$36.815,37	

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Amortizaciones de Préstamo

Préstamo	\$ 120.569,42
Tasa	9,50%
Periodo (Años)	5

Periodo	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 120.569,42
1	\$ 31.400,67	\$ 19.946,57	\$ 11.454,09	\$ 100.622,85
2	\$ 31.400,67	\$ 21.841,50	\$ 9.559,17	\$ 78.781,35
3	\$ 31.400,67	\$ 23.916,44	\$ 7.484,23	\$ 54.864,91
4	\$ 31.400,67	\$ 26.188,50	\$ 5.212,17	\$ 28.676,41
5	\$ 31.400,67	\$ 28.676,41	\$ 2.724,26	\$ 0,00

saldo=saldo – interés

interés=saldo * tasa

amortización=pago(tasa, periodo,-saldo)

pago=amortización + interés

Pago mensual

\$ 2.616,72

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tabla A: Producción Nacional de maíz en Colombia

Producción Nacional en maíz					
N	Años	X	Y	X * Y	X ²
1	2009	-2	1.521.089,01	-3.042.178	4
2	2010	-1	1.575.551,98	-1.575.552	1
3	2011	0	1.630.014,95	0	0
4	2012	1	1.684.477,92	1.684.477,9	1
5	2013	2	1.793.403,85	3.586.807,7	4
		0	8.204.537,71	653.555,62	10

Fuente: "Proyecto de producción y exportación de maíz hacia el mercado de Colombia a través de cooperativas considerand o el TLC que firmarán con Estados Unidos período 2007-2016"

Tabla B: Importación de maíz en Colombia

N	Año	X	Y	X * Y	X ²
1	2009	-2	1.911.032,26	-3.822.065	4
2	2010	-1	1.929.595,46	-1.929.595	1
3	2011	0	1.948.158,66	0	0
4	2012	1	1.966.721,86	1.966.722	1
5	2013	2	1.985.285,06	3.970.570	4
		0	9.740.793,30	185.632	10

Tabla C: Exportación actual de maíz en Colombia

N	Años	X	Y	X * Y	X ²
1	2009	-2	253,15	-506,3	4
2	2010	-1	256,77	-256,77	1
3	2011	0	260,40	0	0
4	2012	1	264,03	264,03	1
5	2013	2	267,65	535,3	4
		0	1.302,00	36,26	10

Fuente: "Proyecto de producción y exportación de maíz hacia el mercado de Colombia a través de cooperativas considerand o el TLC que firmarán con Estados Unidos período 2007-2016"

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Tabla: Exportaciones de países relevantes.

COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PAÍSES RELEVANTES.					
(Miles de Toneladas)					
PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012
EE.UU	60.663	47.758	49.721	45.500	41.000
Argentina	15.676	8.458	16.971	15.000	18.000
Brasil	7.883	7.178	8.623	11.000	8.500
Canadá	944	366	184	1.700	500
Eu-27	591	1.743	1.519	1.000	1.500
India	5.077	2.551	1.917	2.800	2.200
Paraguay	1.461	1.862	1.388	1.300	1.500
Serbia	128	1.467	1.343	2.000	2.100
Sud África	1.124	2.111	1.586	2.800	2.300
Ucrania	2.074	5.497	5.072	5.000	12.000
Otros	2.665	4.972	4.626	2.785	3.705
Total Mundial	98.286	83.963	92.950	90.885	93.305

Fuente: WASDA, USDA

Elaboración: Autora

Los cuatro países con más alto promedio de exportaciones a nivel mundial son EE.UU, que en el periodo 2008—2012 exportó en promedio la cantidad de 50.910 TM, seguido de Argentina con un promedio de 14.026 TM, Brasil con un promedio de 8.671 TM y Ucrania con 4.410 TM. (Todas las cantidades están en miles de toneladas).

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

Referencias Bibliográficas

Fuentes bibliográficas

- DURÁN, J., & ALVAREZ, M. (s.f.). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. Santiago de Chile: CEPAL
- GOBIERNO Provincial de Manabí. (2007). Plan de desarrollo estratégico de la parroquia de Guale. Portoviejo.
- MANZANO, G. (abril de 2010). Del efecto "country of origin" a la "marca país": Una propuesta para la competitividad de Ecuador en los negocios internacionales. En U. D. AZUAY, & C. MAL23O (Ed.), Ecuador Comercio Exterior (pág. 244). Azuay: Universidad del Azuay.
- MARTÍNEZ, J. (2012). Tres momentos para una historia del maíz. Cuenca: Pajarera Ediciones.
- ROJAS, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Octava edición UNAM, México, 1991.
- TONON, L. (2010). Las exportaciones ecuatorianas tras diez años de dolarización y el papel de CORPEI. En U. d. Azuay, & C. MALO (Ed.), Ecuador Comercio Exterior (Vol. 51). Azuay: Universidad del Azuay.

Fuentes hemerográficas

- EL UNIVERSO, D. (22 de junio de 2002). Condiciones especiales reactivan exportación de maíz a Colombia.

Linkografía

- AGRICULTURA, M. (21 de septiembre de 2012). Consejo Consultivo del Maíz elaboró Reglamento de Comercialización y ratificó precio oficial. Recuperado el 22 de septiembre de 2012, de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/?p=4627/consejo-consultivo-del-maiz-elaboro-reglamento-de-comercializacion-y-ratifico-precio-oficial>
- AGRICULTURA, M. (27 de agosto de 2012). Se implementó sistema de riego en la comuna de Zapotal. Recuperado el 23 de septiembre de 2012, de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca:

Plan de Marketing para exportar maíz hacia Colombia

<http://www.agricultura.gob.ec/?p=3839/se-implemento-sistema-de-riego-en-la-comuna-de-zapotol>

- ARTEAGA, E. e. (22 de 09 de 2012). Análisis de la Cadena Productiva y Comercializadora del Maíz como fuente de exportación. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/524/1/1013.pdf>
- Ecuador en cifras: boletín agropecuario mensual. (Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/agro08.pdf>LAFUENTE, F. (2010). Aspectos del comercio exterior. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros/2010f/866/indice.htm>.
- LÓPEZ, C. (s.f.). ¿Cómo se clasifican los negocios jurídicos? Recuperado el 23 de septiembre de 2012, de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespNegMerc05.htm>
- NARANJO, M. (2004). "Estudio y análisis de un posible escenario para el trigo y el maíz dentro del sector agrícola ante la firma de un Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos de América y Ecuador", PDF. Recuperado el 22 de septiembre de 2012, de Biblioteca digital de la Escuela Politécnica Nacional: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/198/1/CD-0204.pdf>
- Oportunidades de Negocios. (s.f.). Recuperado el 23 de septiembre de 2012, de Plan de Marketing de Comercio Exterior: http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=78
- PALIWAL, R. (s.f.). El maíz en los trópicos... Recuperado el 23 de septiembre de 2012, de Depósito de Documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/003/X7650S/x7650s03.htm>
- THOMPSON, I. (s.f.). Definición de Marketing. Recuperado el 23 de septiembre de 2012, de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- TONON, L. (2010). Las exportaciones ecuatorianas tras diez años de dolarización y el papel de CORPEI. En U. d. Azuay, & C. MALO (Ed.), Ecuador Comercio Exterior (Vol. 51, pág. 244). Azuay: Universidad del Azuay <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-vial-de-ecuador.html>.