

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de
La Sabana

ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE ALBAHACA A ESTADOS UNIDOS,
CENTRANDOSE EN EL MERCADO NEOYORQUINO.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESENTADO POR:

Eco. JULIANA COLORADO GARCIA

Adm. JUAN MANUEL MEJÍA ROCHA

DIRECTOR:

Eco. ÁLVARO ANDRÉS VERNAZZA PAÉZ. MsC.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNAICONALES
CHÍA, 2014

Tabla de contenido

COMERCIALIZACIÓN DE ALBAHACA EN EE.UU.....	5
Introducción	5
Problema	9
Justificación	11
Objetivo General	13
Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO No 1 – MARCO DE REFERENCIA	14
1.1. MARCO ORGANIZACIONAL	14
1.2. ESTADO DEL ARTE	18
1.3. MARCO TEORICO.....	19
1.4. MARCO CONCEPTUAL	24
CAPÍTULO No 2 ESTUDIO DEL MERCADO DE LA EXPORTACIÓN DE ALBAHACA A EE.UU.	26
CAPITULO No 3: NORMAS Y CONTROLES SANITARIOS DE EXPORTACIÓN DE ALBAHACA EN COLOMBIA, ASÍ COMO LAS IMPORTACIONES EN ESTADOS UNIDOS.	37
CAPÍTULO No 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y REQUISITOS DE ENTRADA	47
CAPÍTULO No 5 COSTOS LOGÍSTICOS EN LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALBAHACA.	54
CAPÍTULO No 6 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	62
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	68
Recursos Web:.....	69

Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Alcruni S.A.....	15
Ilustración 2 Albahaca “Genovesa”.....	16
Ilustración 3Albahaca “Nufar”.....	16
Ilustración 4 Albahaca “Opal”.....	17
Ilustración 5Oportunidades de Negocio en EE.UU.....	23
Ilustración 6 Dinámica de las importaciones de EE.UU.....	30
Ilustración 7: Mapa de Nueva York.....	32
Ilustración 8 Precio en el mercado Terminal Principales Ciudades – Albahaca.....	35
Ilustración 9: Tipo de alimentos Exportados.....	38
Ilustración 10: Agencias por tipo de producto.....	44
Ilustración 11: Agencias por tipo de producto.....	45
Ilustración 12: Agencias por tipo de producto.....	45
Ilustración 13 Rutas Acceso Marítimo.....	54
Ilustración 14 Líneas Navieras.....	56
Ilustración 15 Rutas Acceso Aéreo.....	56
Ilustración 16 Canales de distribución en los Estados Unidos de América.....	62
Ilustración 17 Cadena Estratégica a Corto Plazo.....	63
Ilustración 18 Cadena Estratégica Mediano Plazo.....	64

Tablas

Tabla 1 Modalidades Integración Económica Regional	20
Tabla 2 Principales destinos de exportaciones colombianas.....	27
Tabla 3 Datos Generales EE.UU.....	28
Tabla 4 Principales países importadores del mundo de plantas aromáticas.....	29
Tabla 5 Principales Subpartidas exportadas a EE.UU.....	30
Tabla 6 Resumen Geopolítico N.Y.....	31
Tabla 7 Listado Restaurantes italianos en Nueva York	32
Tabla 8 Precios Albahaca EE.UU.....	35
Tabla 9: Listado de productos avalados para exportación a EE.UU.....	41
Tabla 10: Aval para ingreso por puertos.....	42
Tabla 11 Tipo de Producto.....	44
Tabla 12 Ventas minoristas de alimentación en EEUU (Cifras en millones de dólares) ...	49
Tabla 13 Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento gourmet.....	49
Tabla 14 Tiempos Estimados de transito	55
Tabla 15 Aerolíneas prestarías de servicios a N.Y.....	57
Tabla 16: Capacidad Logística por Contenedor	58
Tabla 17 Costos de Exportación.....	59
Tabla 18 Rentabilidad por contenedor.....	59
Tabla 19 Matriz Cadena de Abastecimiento	61

COMERCIALIZACIÓN DE ALBAHACA EN EE.UU.

Introducción

El comercio internacional se da por la necesidad de los países de intercambiar sus bienes con la finalidad de satisfacer la distribución de recursos económicos.

El auge del crecimiento del comercio mundial tiene lugar desde mediados del siglo XV, con el descubrimiento de las Américas y el creciente intercambio comercial entre las potencias económicas del momento y sus colonias. Esta expansión del comercio internacional coadyuvó a la consolidación de grandes fenómenos económicos como lo fueron la división y mayor especialización del trabajo, la utilización de los beneficios de las ventajas comparativas y el surgimiento de los modelos económicos formales que regularon el intercambio comercial de la época, como lo son el Mercantilismo y el Liberalismo, que representan los cimientos sobre los cuales se fundamentan los sistemas proteccionistas y de libre comercio aún en la actualidad. (Arosemena 2012).

Posteriormente, en los Siglos XVI, XVII y XVIII la evolución industrial y el desarrollo tecnológico - logístico, busco que los países se centraran en exportar la mayor cantidad de productos y montar una barrera proteccionista para evitar el deterioro de las empresas propias.

Como rasgo fundamental del Mercantilismo, el Proteccionismo se definió como una forma de intervención estatal en la economía mediante la adopción de medidas e introducción de acuerdos que favorecían los intereses de determinados sectores productivos creando barreras que dificultaran las importaciones.(Arosemena 2012)

En paralelo el Comercio Internacional se estaba direccionando hacia la liberación del mismo, gracias a teorías administrativas, como las ventajas comparativas y competitivas de David Ricardo. Pero lamentablemente la liberación económica que se estaba presentando hacia finales del Siglo XIX se interrumpió en el Siglo XX por dos guerras mundiales.

En 1946, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial y con el objetivo de lograr una recuperación de la economía mundial, surgen instituciones de carácter multilateral tales como Bretton Woods, hoy día Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional. Por otra parte se consolido el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), éste último con la finalidad de impulsar rápidamente la liberalización y el crecimiento del comercio internacional.

De las reuniones del GATT, nace la OMC (Organización Mundial de Comercio) en 1995 que es institución encargada de establecer las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Y es también la plataforma en la que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y enjuiciamiento.

El 15 de mayo de 2012 luego de 6 largos años de negociaciones y exposiciones antes los congresos de Colombia y Estados Unidos, se dio vía libre al TLC (Tratado de libre Comercio) entre los países mencionados. Esta apertura trae muchas oportunidades y retos a Colombia.

Entre las oportunidades que encuentra Colombia, está la posibilidad de llegar al mercado más importante del mundo, tener la posibilidad de ser más competitivos que los países que no cuentan con este tipo de tratados y lograr producir con menores costos gracias a los acuerdos de importación de insumos agrícolas como abonos y fertilizantes.

De acuerdo al DANE, a abril de 2014 un 25% de las exportaciones de Colombia, tienen como destino Estados Unidos, siendo este el principal país al cual exportamos, llegando a 1.064.477 Millones de dólares FOB. Dentro del capítulo de las legumbres, la exportación llegó a 1.852 Millones de dólares FOB para el mismo mes.

La presente investigación es el resultado de la búsqueda de una apertura comercial para pequeños empresarios agrícolas al mercado Estadounidense, específicamente a Nueva York.

A través de los últimos 15 años el país (Colombia), ha venido firmando una serie de tratados de libre comercio con lo cual se ofrecen nuevas alternativas a los productores nacionales de penetrar nuevos mercados.

El sector agrícola en especial, tiene capítulos aparte en todos los tratados de libre comercio. De acuerdo a las condiciones productivas del país, donde los productos que se exportan con valor agregado son muy pocos en comparación a los productos agrícolas. Es de vital importancia aprovechar los tratados para impulsar el sector Agrícola como un pilar fundamental de la economía nacional.

El objetivo de la presente investigación es diseñar una estrategia de distribución y comercialización de Albahaca que permita romper la intermediación que se

presenta en el mercado estadounidense, específicamente en la ciudad de Nueva York.

La producción de Albahaca es en el departamento del Tolima, específicamente en Chaparral. De acuerdo a las tácticas de producción, actualmente la empresa tiene la capacidad de producir 10 toneladas por hectárea año. Actualmente tiene un terreno de 112 toneladas año.

El principal reto para desarrollar el presente trabajo es encontrar una estrategia que ayude a maximizar las ganancias de los exportadores de Albahaca, específicamente de la empresa Alcruni S.A. Sacando provecho de los tratados de libre comercio y la globalización.

La metodología que se utiliza en la presente investigación tiene dos componentes: Primero, análisis descriptivo con fuente de información primaria, entrevistando a directivos de la empresa que presentó el problema y la necesidad a estudiar.

En consecuencia, se utiliza el método de solución de problema descriptivo con fuentes de información secundaria. Recopilando información de fuentes externas que ayudan al análisis y desarrollo de los capítulos.

La presente investigación se desarrolla en 6 capítulos en los cuales se busca encontrar soluciones para alcanzar el objetivo principal el cual es: diseñar una estrategia de distribución y comercialización de Albahaca que permita romper la intermediación que se presenta en el mercado estadounidense, específicamente en la ciudad de Nueva York.

En el primer capítulo, se hace una revisión de las principales teorías que soportan la investigación, como lo es la globalización, intermediación y tratados de libre comercio. Con este capítulo se busca tener claridad sobre avances en el tema de estudio, así como en los factores a tener en cuenta para el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo, se hace una recopilación para determinar y hacer un diagnóstico de la estructura del mercado, específicamente en el mercado de Albahaca en Nueva York. Se hace una descripción del mercado objetivo resaltando, las grandes superficies y los restaurantes de comida Italiana.

En el tercer capítulo, se presenta una revisión de los requisitos legales y ambientales que exige Estados Unidos para cualquier proceso de importación de alimentos.

El cuarto capítulo, se hace una revisión de los diferentes canales de distribución existentes para la exportación de Albahaca, así mismo, se presenta una descripción de los requisitos de entrada para las grandes superficies.

En el quinto capítulo, se hace un análisis de costos logísticos para determinar cuál es el transporte seleccionado para el proceso de exportación de Albahaca. Y se realiza un análisis de rentabilidad por contenedor.

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta la estrategia para cumplir el objetivo del presente trabajo investigativo. La cual está fundamentada en las conclusiones de los otros capítulos. Adicionalmente, se plantean dos estrategias para alcanzar el objetivo principal. Una a corto plazo y otra a mediano plazo.

Problema

Colombia al ser un país en el cual su producción agrícola en el cual la producción de hortalizas se mantiene en 1.7 millones de Toneladas en los últimos 5 años. Ve como el consumo interno es insuficiente para esta oferta. Es por esto que muchos agricultores buscan expandir sus clientes, llevando sus productos a otros países.

En el caso particular de Alcruni, la capacidad productiva que tienen actualmente, es de 112 Toneladas de Albahaca año. En el mercado local tienen posibilidad de vender anualmente, cerca de 30 toneladas. Es por esto, que dentro de su visión quieren exportar Albahaca a EE.UU. para lograr alcanzar en 2 años el tope de su capacidad productiva.

Muchas empresas y en especial empresas del sector agro, han intentado ingresar al mercado estadounidense como objetivo de exportaciones de sus productos. Al realizar todo el proceso de negociación los empresarios se dan cuenta que desde la puesta en puerto americano hasta la venta final hay muchos intermediarios que se quedan con la mayor parte de la ganancia.

A consecuencia de las barreras de intermediación para llegar al consumidor final (grandes superficies), los productores ven como se disminuyen significativamente la rentabilidad y poder de negociación en el proceso de exportación.

En el año 2012 la empresa ALCRUNI, hizo tres exportaciones a Estados Unidos, en las cuales tuvo la oportunidad de tener un primer acercamiento al mercado en mención. Dentro de los aspectos que se resaltan de esta experiencia esta: 1) Selección de mercado a exportar, 2) Selección de comercializador, 3) Precio de venta.

La exportación se realizó a la zona Sur Oriental específicamente Miami Florida. El clima cálido de esta zona, genera un mayor cuidado por parte del importador para buscar preservar el mayor tiempo posible la Albahaca. Las condiciones climatológicas ayudaron a deteriorar rápidamente el producto generando pérdidas de un 35%.

Por otra parte, el comercializador con el que se hizo el negocio no estaba preparado para recibir las 30 toneladas que se enviaron. Siendo esta la causa raíz de la pérdida por deterioro. Adicionalmente, el comerciante no tenía contratos de venta asegurados, con lo cual afecto la rotación del inventario mucho más de lo previsto.

Finalmente, el precio de venta que habían investigado antes de la exportación era de 12 USD la libra para una central de comercialización de productos agrícolas. Estas centrales solo hacen negocios con empresas que estén certificadas en EE.UU. para hacerlo, es por esto que se buscó la intermediación, bajando el precio de venta a 3.5USD por libra.

De acuerdo al anterior problema surge el siguiente interrogante, ¿Cómo se pueden eliminar las barreras de intermediación del mercado de Estados Unidos para maximizar la rentabilidad de los productores de Albahaca?

Justificación

Para un proceso de comercialización y exportación de productos agrícolas, es importante conocer todos los eslabones que hacen parte de la cadena de venta y comercialización de los productos que se están ofreciendo; porque en estos eslabones (intermediarios) se quedan los beneficios económicos que deberían llegar a los productores.

Teniendo en cuenta que ALCRUNI tiene como principal producto la producción y venta de Albahaca. El crecimiento de la empresa impulsado por la exportación de sus productos, ha tenido algunos inconvenientes causados por los intermediarios que se encargan de comercializar la Albahaca en Estados Unidos, disminuyendo significativamente los beneficios económicos. Costo de oportunidad.

En la actualidad el gobierno colombiano, ha firmado tratados de libre comercio con muchos países y regiones, los cuales buscan incentivar la comercialización de productos nacionales en el exterior, es por esto que nace la oportunidad para el sector agro de potenciar sus ingresos a través de la comercialización en otros países.

El 15 de mayo de 2012 entro en vigor oficialmente, el TLC con EE.UU. dentro del cual se centra esta investigación, ya que en esta negociación los productos agrícolas tienen un capítulo importante. Desde esta fecha y como lo justifica y afirma Reina (2013): “si algo representan los Tratados de Libre Comercio para el agro colombiano es una oportunidad de crecimiento y no una fuente de problemas. Chile y Perú han firmado muchos más acuerdos comerciales que Colombia, y en los últimos diez años el crecimiento de sus sectores agropecuarios se ha disparado gracias a las exportaciones. Mientras tanto, en el mismo periodo nuestro sector agropecuario, con pocas importaciones, protegido y quejumbroso, ha crecido menos de la mitad que el resto de la economía”.

De acuerdo a lo observado en el año 2013 donde el sector agropecuario estalló en protestas nacionales las cuales se extendieron por 3 semanas, específicamente entre el 19 de agosto y el 12 de septiembre, se llegaron a algunas conclusiones entre las cuales la más relevante puede ser que el sector agropecuario tiene muchas debilidades por falta de inversión y apertura al cambio y se ha quedado a través de los años con una postura proteccionista. Adicionalmente, el mercado

interno no es capaz de demandar la oferta que se podría generar de productos como la Albahaca.¹

Al generar nuevas estrategias de comercialización y romper la cadena de intermediarios, se va a maximizar la rentabilidad logrando beneficiar al productor, trabajadores y región de influencia donde estén los productos.

¹ Tomado como referencia de:

www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/paro_agrario_el_paro_es_el_resultado_de_un_abandono_de_decadas_dijo_santos/paro_agrario_el_paro_es_el_resultado_de_un_abandono_de_decadas_dijo_santo_s.as el día 15 de junio de 2014.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de distribución y comercialización de Albahaca que permita romper la intermediación que se presenta en el mercado estadounidense, específicamente en la ciudad de Nueva York.

Objetivos específicos

1. Hacer un diagnóstico sobre la estructura de mercado existente de Albahaca en Nueva York.
2. Determinar cuáles son las diferentes normas y controles sanitarios de exportación de Albahaca en Colombia, así como las Importaciones en Estados Unidos.
3. Evaluar los canales de distribución y los requisitos de entrada a Grandes Superficies.
4. Realizar un análisis de los costos logísticos para la exportación y distribución de Albahaca hasta Nueva York.
5. Estructurar la estrategia que ayude a maximizar la rentabilidad en el proceso de exportación del Albahaca.

CAPÍTULO No 1 – MARCO DE REFERENCIA

El presente capítulo tiene como finalidad hacer una contextualización teórica que ayudan a los autores a soportar la presente investigación en torno a la exportación de un producto agrícola al mercado neoyorkino.

1.1. MARCO ORGANIZACIONAL

El Marco Organizacional evidencia que está preparado organizacionalmente para tener una cadena de valor adecuada que les ayude a maximizar la rentabilidad a través de la exportación de Albahaca.

La historia de la empresa se remonta al año 2008 cuando fue fundada por Rodrigo Ríos (Ingeniero Agrónomo) y Enrique Salgado (Ingeniero Mecánico). Estas dos personas unieron sus conocimientos y habilidades para implementar un proceso productivo de Albahaca que fuese innovador en el mercado Colombiano.

En el 2012 la empresa ya tenía una expectativa de producción de 70 toneladas año, las cuales eran muy difíciles de comercializar en el mercado colombiano a buen precio, es por esto que deciden abrir su comercialización al mercado estadounidense.

De acuerdo a lo expuesto en la problemática, la empresa se encontró con una barrera muy grande de intermediación la cual fue no fue posible romper. Al finalizar la exportación de 30 toneladas se dieron cuenta que aunque no perdieron dinero, el desgaste y riesgo no era justificado.

Por lo tanto la estructura organizacional de la compañía evidencia lo siguiente:

1. Agilidad
2. Experiencia y credibilidad en el mercado nacional
3. Debilidad en el mercado exterior

El organigrama de la empresa muestra una estructura robusta con la cual puede abarcar diferentes temas necesarios para las empresas de este sector. Adicionalmente, se resalta la importancia que le dan a la producción como principal área de la organización.

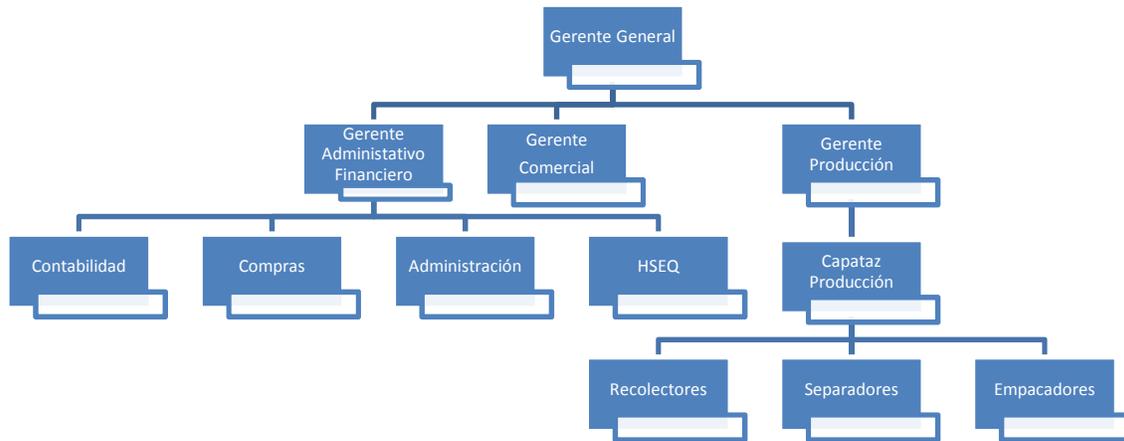


Ilustración 1 Organigrama Alcruni S.A.
Fuente: Alcruni S.A.

Descripción del Producto:

La albahaca, (*Ocimum basilicum* L.), es una planta originaria de India y fue introducida en Europa por los griegos y los romanos desde el siglo XVI. La albahaca pertenece a la familia Lamiaceae y se conoce principalmente con este nombre en países de habla hispana, no obstante también se le conoce como basílica, basilisco y alhabaga.

Es una planta aromática y medicinal, herbácea, anual, de tallos erectos y ramificados, frondosa, que alcanza de 30 a 50 cm de altura. Las hojas de 2 a 5 cm, suaves, oblongas, opuestas, pecioladas, aovadas, lanceoladas y ligeramente dentadas.

Es una de las principales hierbas aromáticas de uso culinario para exportación, debido a su liderazgo en participación y preferencia por los países de destino tales como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, siendo la especie de mayor consumo en el ámbito internacional. En Colombia se reportan cultivos tipo exportación desde el año de 1998, ubicados principalmente en los departamentos de Antioquia, Boyacá, Cesar, Cundinamarca, Huila, Tolima y Valle del Cauca.

Tipos de Albahaca:

La empresa ALCRUNI actualmente por su ubicación logística tiene la capacidad de producir 3 tipos de Albahaca. Las características de cada una de estas son especiales y tienen un segmento predilecto.

Albahaca Genovesa: Tiene un olor penetrante, de sabor amargo y con la posibilidad de ser utilizada principalmente como acompañante de bebidas aromáticas y fines medicinales.

Albaca Nufar: Tiene un olor penetrante, de sabor semi amargo y con la posibilidad de ser utilizada principalmente en ensaladas tipo estándar.

Albahaca Opal: Tiene un olor penetrante, de sabor amargo, color morado y con la posibilidad de ser utilizada principalmente en ensaladas tipo Premium.



Ilustración 2 Albahaca “Genovesa”



Ilustración 3 Albahaca “Nufar”



Ilustración 4 Albahaca “Opal”

Empaque:

El empaque de la albahaca varía dependiendo del mercado, ya que, puede ser empacada en paquetes grandes, en pequeños ramos (bunches) o puesta directamente en bolsas de polietileno o canastillas plásticas destinadas a mercados minoristas. Para EEUU se envía en dos presentaciones de 12 ramilletes ó 24, de aproximadamente 1 libra cada uno, los cuales son almacenados en neveras de icopor (35x35x50 cm) que permiten mantener las condiciones de almacenamiento del producto como:

- Temperatura de almacenamiento: 10 – 12oC.
- Humedad relativa: 80 – 90%.
- Almacenamiento de atmósfera controlada: 5,0% O2 / 5,0% CO2 / 90% N2
- Vida de almacenamiento aproximado: 2 – 3 semanas

Colombia ha sido para Estados Unidos el segundo mayor mercado para exportación agrícola en América Latina, es por esto que el mercado colombiano percibe del mercado estadounidense una gran oportunidad de crecimiento que le permite acceder en un solo país al 42% del mercado mundial. Así pues, la exportación de albahaca a Estados Unidos resulta una tentadora y atractiva oferta para los empresarios colombianos.

1.2. ESTADO DEL ARTE

Las investigaciones y estudios desarrollados con anterioridad a nivel nacional e internacional referidas a las exportaciones hacia Estados Unidos han estado enfocadas en estudios de mercado que permiten convertir las exportaciones en el eje central de crecimiento del exportador.

Dentro de los estudios de mercado que existen actualmente se encuentran:

- (Vicepresidencia de la República de Colombia 2010). Oportunidades de exportación para frutas y hortalizas, da a conocer porque el mercado Estadounidense es clave para las exportaciones y donde se concentra la demanda interna para los productos mencionados.
- (Cámara de Comercio de Bogotá 2012). Como exportar a 153 países, permitió conocer de fondo la población, economía, políticas de comercio exterior, régimen legal de comercio exterior y los canales de comercialización que tiene el mercado Estadounidense.
- (Sánchez y Flórez 2011). “Innovación tecnológica de sistemas de producción y comercialización de especies aromáticas y cultivos elite en agricultura organiza protegida con energías alternativas de bajo costo”, permitió conocer el sistema de información arancelaria con Estados Unidos, como se encuentra el mercado y los requerimientos de importación del servicio de salud e inspección de la Albahaca en Estados Unidos.
- (Carvajal y Mora 2012). “Plan de negocios para la creación de empresa Organic Colombia SAS”, permitió conocer cómo se elabora un plan de negocios para una empresa agroindustrial. Permite conocer las medidas y controles sanitarios y fitosanitarias en el momento de comenzar un proceso de exportación.
- (Proexport Colombia 2010). “Guía comercial a Estados Unidos”, permite conocer más afondo el mercado para comenzar un proceso de negociación con este país. Es de vital importancia antes de comenzar un proceso de exportación, conocer más al detalle el mercado foco al cual se quiere llegar, para así poder conocer las oportunidades, ventajas y problemas que se tendrán en el momento de negociación y de exportación del producto.
- (DANE, 2014). Boletín exportador, permite conocer el comportamiento general de las exportaciones, exportaciones tradicionales, exportaciones no tradicionales, comportamiento general de la balanza comercial.

1.3. MARCO TEORICO

La implementación de un plan de exportación hacia los Estados Unidos, necesita de teorías experimentales que ayuden en el desarrollo de la investigación. En tal sentido, para el desarrollo de la investigación se han asumido una serie de conceptos que sirven de fundamento.

Ellwood(2007), entiende la globalización como un término nuevo que describe un proceso antiguo: la integración de la economía mundial que comenzó seriamente hace cinco siglos, con el inicio de la época colonial europea. No obstante, el proceso se ha visto acelerado por la explosión de la tecnología informática, por la eliminación de obstáculos a la circulación de mercancías y de capital, y por la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales.

El Fondo Monetario Internacional (2012), señala que la globalización se refiere “a la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo”.

Giddens (2011) conceptualiza a la globalización como “la intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes, de tal modo que lo que ocurre en una está determinado por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancia y viceversa”.

La comisión Europea (2011), define a la globalización “como el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable”.

El Banco Mundial (2010), entiende a la globalización “como un cambio general que está transformado a la economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad de capital”.

La Cepal (2009), define a la globalización como “la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacional y regional”.

De acuerdo con lo anterior, se ha visto como a través de los tiempos el sistema de comercialización ha cambiado de manera significativa, permitiéndole a los países abrir sus fronteras, llevando a estos a generar relaciones de comercio que expandan sus mercados, se estrechen las relaciones, aumente su productividad y su rentabilidad.

Así como la Globalización ha permitido traer beneficios comerciales para los países, esta también muestra como estos cada vez son más sensibles frente a las decisiones monetarias que se presentan en los demás países. La dependencia comercial que han adquirido los países frente a otros muestra como las variables de crecimiento, de consumo, ingreso, gasto de un país son cada vez más sensibles en la economía de otro país, afectando de manera directa a este

A medida que va aumentando las relaciones comerciales entre los países, con la intención fundamental de ampliar el mercado para superar la estrechez del mercado interno. Se busca eliminar las barreras comerciales que cada país tiene respecto a los intercambios para que estos sean más favorables.

Por la anterior razón se ha ido avanzando en procesos de integración entre países, para ampliar la capacidad de cada nación, permitiendo la planeación conjunta y la unión de mercados.

Para Gutiérrez (2012), entiende el término de integración económica como el proceso mediante el cual dos o más países van eliminando entre ellos-pero no frente al resto de países-las distintas barreras económicas que pudieran tener, de tal forma que las transacciones económicas nacionales y las internacionales tienen cada vez menos diferencias a medida que avanza el proceso de integración.

Dicho autor explica en sentido coloquial la palabra integración como unir partes de un todo. Este determina las distintas modalidades de integración económica existentes hasta culminar en la plena integración.

Tabla 1 Modalidades Integración Económica Regional
Fuente: Paúl Gutiérrez

DIFERENTES MODALIDADES DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL				
	Libre comercio entre países miembros	Aranceles exteriores comunes	Libre circulación factores productivos	Armonización políticas económicas

DIFERENTES MODALIDADES DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL				
	Libre comercio entre países miembros	Aranceles exteriores comunes	Libre circulación factores productivos	Armonización políticas económicas
Modalidad de Integración				
Área de libre comercio	X			
Unión aduanera	X	X		
Mercado común	X	X	X	
Unión económica	X	X	X	X

Teniendo en cuenta que las necesidades de los países de ampliar sus mercados, también es necesario que los países que deciden hacer integraciones económicas se encuentren en las mismas condiciones, pues muchas veces por estas razones son unos pocos los que realmente logran ver resultados óptimos para su economía y se termina reduciendo la producción del mercado interno del país con desventajas.

De Echave (2010), define que el Tratado de Libre Comercio (TLC) es mucho más que un acuerdo de comercio libre que busca promover el intercambio de bienes y servicios. El acuerdo les ofrece a los países firmantes el acceso al mercado de los Estado Unidos a cambio de una serie de concesiones que condicionan sus economías y restringen el poder de sus gobiernos a definir sus políticas de desarrollo.

(Molano 2008), define un Tratado de Libre Comercio (TLC) como un acuerdo entre dos o más países, firmado luego de varias rondas de negociación, que busca acelerar la economía a través de la apertura del mercado nacional para la oferta extranjera.

También explica que básicamente un TLC busca incrementar los flujos de capital derivado del comercio entre los países, promover la inversión extranjera y, en consecuencia, incentivar el desarrollo económico y social de las naciones que intervienen.

Los beneficios potenciales de firmar tratados de libre comercio cabe mencionar:²

- Un aumento en la tasa de crecimiento económico y, por tanto, en el nivel de ingreso *per-cápita*, así como en el nivel de bienestar de la población.
- Una expansión significativa de las exportaciones, en particular de las no tradicionales. Un aumento de la competitividad de nuestras empresas, gracias a que es posible disponer de materias primas y bienes de capital (maquinaria) a menores costos.
- La creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora y del incremento de la competitividad.
- Una mayor diversificación en la composición sectorial del comercio exterior colombiano.

A partir del 15 de mayo de 2012, comenzó a regir el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos reduciendo sus aranceles con el fin de que los países puedan comerciar libremente.

Son muchas las oportunidades a las que pueden acceder los empresarios y comerciantes después de firmado el TLC con Estados Unidos, pues se comienza con la oportunidad de acceder a un mercado de más de trescientos millones de habitantes con un PIB per cápita de USD 46.715, dispuestos a conseguir la mejor relación costo / beneficio.

Analizando el mercado objetivo de la investigación, se encontró el mapa adjunto en el cual se pueden ubicar las oportunidades de negocio en Estados Unidos disponibles para los empresarios nacionales.

²Oficina de Comunicaciones. Las 100 preguntas del TLC. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. P 31³<http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/State-Statistics/newyork>

Ilustración 5 Oportunidades de Negocio en EE.UU.

Fuente: Proexport

Oportunidades de negocios en Estados Unidos

El Tratado de Libre Comercio abrirá nuevas puertas para los exportadores colombianos. En el siguiente mapa encontrará las oportunidades que Proexport ha detectado en ese país para los empresarios en los sectores de prendas de vestir, agroindustria, servicios y manufacturas, así como los estados con potencial para negocios.



Firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos trae consigo una gran brecha de oportunidades para empresarios que deseen ampliar su mercado, pero también trae consigo una gran cantidad de retos para poder entrar a competir en el mercado estadounidense. Algunos de los retos a tener en cuenta son: Cumplimiento de estándares internacionales de calidad

- Mejoramiento de los sistemas de producción para garantizar calidad
- Mejora de tecnología
- Capacitación del personal para cumplir con la demanda de mercado
- Conocimiento de la normativa internacional en materia de comercio

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Para Ruiz (2010) Intermediación comercial es la actuación de una persona física o jurídica, que actuando en nombre y por cuenta de un fabricante, intermedia en una operación de comercio internacional para o bien para poner en contacto al vendedor con un comprador o bien para concluir contratos en favor del vendedor.

Por su parte el gobierno mexicano (2005) define la intermediación mercantil como la representación por parte de una persona natural o jurídica que actúa en nombre propio pero por cuenta de otros, que despliega su actividad en acercar a las partes interesadas, para la celebración de un negocio o contrato.

Torres (2009) define la exportación La exportación es cuando se traslada o transfiere un bien o servicio de un estado a otro, es decir, cuando sale el mismo de un estado hacia otro, en tal sentido podemos afirmar que cuando sale el bien o servicio de un estado hacia otro estamos ante una exportación, pero cuando ingresa estamos ante una importación.

Por otra parte Rivera – Comunidad Forex (2013) definen las exportaciones como el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino

La Intermediación Aduanera es una actividad de naturaleza mercantil y de servicio, ejercida por las Sociedades de Intermediación Aduanera, orientada a facilitar a los particulares el cumplimiento de las normas legales existentes en materia de importaciones, exportaciones, tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades.

Sánchez (2004) define los tratados de libre comercio como un acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica.

Para el ministerio de Comercio, industria y turismo de Colombia (2004) lo muestran al país como un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social.

Las Barreras Comerciales según el gobierno de España, son medidas establecidas por los gobiernos que prohíben, limitan o dificultan los intercambios económicos internacionales (importaciones o exportaciones de determinados bienes o servicios) y las inversiones.

CAPÍTULO No 2 ESTUDIO DEL MERCADO DE LA EXPORTACIÓN DE ALBAHACA A EE.UU.

El presente capítulo pretende determinar la factibilidad de la exportación de Albahaca a USA, la investigación se realiza teniendo en cuenta dos estudios:

- Un análisis del mercado de Estados Unidos que determinara el mercado objetivo.
- Un análisis de marketing para evaluar la posición de la empresa frente al mercado y los competidores para determinar las estrategias a seguir.

A partir del 15 de Mayo de 2012, momento en el que entro en vigencia el TLC firmado con Estados Unidos, se ha visto cómo hacer negocios con este país es más fácil. Además de los beneficios de exportar e importar, se ofrece oportunidades que van desde alianzas, venta de empresas, inversión, consultorías, transporte, contratos de proveeduría, hasta la prestación de servicios.

El TLC ha convertido las relaciones con Estados Unidos en una plataforma exportadora para el productor colombiano, permitiéndole expandir su mercado, su demanda y obtener una de desgravación arancelaria.

Los principales destinos de las exportaciones de Colombia, durante el período comprendido entre el 1 al 18 de enero de 2014, fueron Estados Unidos, China y Aruba, los cuales sumados aportan US\$ 2.403 millones al total exportado en el período y representa 61,3% del total en valor FOB y 42,9% en volumen.

Análisis de Mercado

Estados Unidos siendo considerada como la economía más grande y próspera a nivel mundial, constituye el principal mercado estratégico para las exportaciones desde Colombia, teniendo en cuenta su proximidad geográfica como las proporciones y dinámica del mercado, entre estas las grandes cadenas de Supermercados que hoy en día están enfocadas en negociar directamente con el productor eliminando algunos intermediarios en la negociación.

Principales destinos de las exportaciones colombianas.

Tabla 2 Principales destinos de exportaciones colombianas
Cifras en millones de dólares y millones de kilogramos

Enero 1 al 18 de 2014

País de destino	Valor FOB	Peso neto	Part % valor FOB	Part % peso neto
Estados Unidos	1,134	1,717	28.9%	20.6%
China	955	1,371	24.3%	16.4%
Aruba	315	491	8.0%	5.9%
Resto de países	1,518	4,758	38.7%	57.1%
Total	3,921	8,337	100.0%	100.0%

Fuente: Declaraciones electrónicas observadas SYGA-MUISCA, sin validar.

Elaboró: Coordinación de Estudios Económicos. DIAN.

Estados Unidos es considerada como la economía más grande y próspera a nivel mundial, constituye el principal mercado estratégico para las exportaciones desde Colombia, teniendo en cuenta su proximidad geográfica como las proporciones y dinámica del mercado, entre estas las grandes cadenas de Supermercados que hoy en día están enfocadas en negociar directamente con el productor eliminando algunos intermediarios en la negociación.

Es una república federal constitucional, formada por 50 estados federales y un distrito federal, Washington DC. Cuarto en tener la mayor cantidad de área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es uno de los países con mayor diversidad étnica y cultural como consecuencia de la inmigración a gran escala.

Datos Generales	
Nombre oficial	Estados Unidos de América
Superficie	9.831.850 Km ²
Población	313.914.040 habitantes
Capital	Washington DC
Moneda	Dólar USA
Idioma	Inglés (oficial), otros idiomas (sobre todo español)
PIB	1,9% anual
PIB per cápita	53.143 \$
Importación de Bienes y Servicios (2012)	17% del PIB
Exportación de Bienes y Servicios (2012)	14% del PIB
Principales recursos económicos	Petróleo, electrónica, informática,

	automóviles, industria aeroespacial, agricultura.
Principales socios comerciales	Canadá, Japón, Unión Europea, México y China.
Principales sectores productivos	
Agricultura Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.	
Industria Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, bebidas, automóviles, petróleo y madera y minería.	
Servicios Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.	
Principales productos de importación	
Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.	

Tabla 3 Datos Generales EE.UU.

Fuente: Banco Mundial

A través de los años las tendencias del consumo en Estados Unidos han cambiado, se ha presentado un crecimiento en el consumo de frutas y hortalizas en los últimos años, generados principalmente por la mayor preocupación de la población en temas de salud y bienestar. Los diferentes estudios que muestran los beneficios del consumo de algunos productos, ha impulsado la demanda, al igual que las campañas de consumo.

De acuerdo a los diversos análisis de tendencias en el consumo, la preferencia en el consumo está orientada a los productos frescos, orgánicos, con bajos niveles de aditivos, sal, azúcar y grasas saturadas.

La nueva tendencia ha venido acompañada de mayores exigencias sanitarias para los productos alimenticios, con la finalidad de controlar el riesgo de contaminación en los alimentos exigiendo el cumplimiento de medidas de aseguramiento en la calidad de los alimentos.

Otra de las tendencias que está moviendo el mercado de alimentos es la “conveniencia”, lo cual ahorra tiempo en la preparación y consumo de los alimentos, dándole la facilidad al consumidor y permitiendo el consumo por porciones.

Dentro del mercado de alimentos de conveniencia, se encuentran las ensaladas, las cuales han ganado un importante lugar en las ventas de los supermercados. Los restaurantes y las cadenas de comidas rápidas también se han unido a la

nueva tendencia de consumo, ofreciendo opciones que involucren una comida más sana.

Aparte de los usos culinarios que se le pueden dar a la albahaca, es también reconocida por sus usos medicinales, ya que permite combatir; resfriados, depresión, agotamiento, insomnio, problemas digestivos, problemas infecciosos causados por bacterias y hongos, acné.

A nivel internacional se puede observar como la mayor participación en el mercado de importaciones es de los Estados Unidos con un 12,9% de las importaciones mundiales de plantas aromáticas y/o medicinales.

Principales países importadores del mundo de plantas aromáticas y/o medicinales.

IMPORTADORES	INDICADORES COMERCIALES								
	Valor en 2010 (miles USD)	Saldo comercial 2010 (miles USD)	Cantidad importada en 2010	Valor (USD/Unid)	Crecimiento anual valor (2006-2010) %	Crecimiento anual cantidad (2006-2010) %	Crecimiento anual valor (2009-2010) %	Participación mundial %	
Mundo	1,937,969	154,153	592,409	3,271	9	3	14	100	
Estados Unidos	250,757	170,624	59,870	4,188	8	2	6	12,9	
Alemania	189,313	69,514	56,511	3,350	9	3	13	9,8	
Japón	147,322	145,243	26,623	5,534	13	1	12	7,6	
Vietnam	86,966	78,645	30,155	2,884	38	19	1	4,5	
Francia	82,243	36,925	18,084	4,548	4	3	5	4,2	
Singapur	77,548	33,490	11,633	6,666	5	3	21	4	
Hong Kong	76,499	24,746	59,876	1,278	6	6	30	3,9	
Rep. de Corea	73,137	69,423	30,724	2,380	8	4	51	3,8	
Canadá	62,927	58,335	10,853	5,798	10	11	5	3,2	
Malasia	60,774	55,915	11,735	5,179	10	2	31	3,1	
Resto del mundo	830,483	588,707	276,345						

Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria 121190. Consulta Marzo 2012.

Tabla 4 Principales países importadores del mundo de plantas aromáticas

Dentro de las veinte principales subpartidas exportadas hacia Estados Unidos en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 hasta el 18 de enero de 2014, se puede observar como la subpartida arancelaria 1211909000, la cual hace referencia a la albahaca, es uno de los principales productos que se ha exportado a Estados Unidos.

Principales subpartidas exportadas – país de destino Estados Unidos.

Tabla 5 Principales Subpartidas exportadas a EE.UU.

Cifras en millones de dólares y millones de kilogramos
Enero (1 al 18) de 2013 y 2014

Subpartida	Descripción	2013		2014		Variaciones %	
		Valor FOB	Peso neto	Valor FOB	Peso neto	Valor FOB	Peso neto
7108120000	Oro(incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	144.2	0.0	45.5	0.0	-88.5%	-59.2%
0901119000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	44.1	11.2	32.6	11.6	-26.1%	3.3%
2701120010	Hullas térmicas.	18.8	216.0	21.3	276.9	13.8%	28.2%
0803199000	Las demás flores y capullos frescos, cortados para ramos o adornos.	18.9	2.1	18.4	2.6	-2.3%	21.8%
0803110000	Rosas frescas, cortadas para ramos o adornos.	10.1	1.4	10.4	1.4	2.7%	0.1%
0803901100	Bananas o plátanos tipo "cavendish valery" frescos	1.4	3.0	7.9	21.9	**	**
2902300000	Tolueno.	1.9	1.5	3.8	3.7	103.8%	147.0%
0903141000	Pompones frescos, cortados para ramos o adornos.	3.8	0.9	3.7	0.9	-2.2%	-4.8%
0803101000	Plátanos "plantains", frescos.	0.1	0.3	3.1	6.2	**	**
7610100000	Puertas, ventanas y sus marcos, bastidores y umbrales, de aluminio.	1.0	0.1	2.8	0.3	182.6%	**
0803129000	Los demás claveles frescos, cortados para ramos o adornos.	4.8	0.8	2.6	0.5	-45.7%	-35.4%
2814100000	Amoniaco anhidro.	-	-	2.1	5.0	*	*
3004321900	Los demás medicamentos que contengan hormonas corticosteroides, sus derivados y análogos estructurales para uso humano, para uso humano.	-	-	1.9	0.0	*	*
0803193000	Alstroemerias frescas, cortadas para ramos o adornos.	2.4	0.8	1.8	0.4	-24.0%	-27.0%
1211909000	Las demás plantas y partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.	0.4	0.1	1.7	0.5	**	**
3808929900	Los demás fungicidas.	0.7	0.1	1.7	0.5	155.3%	**
2101110010	Café soluble liofilizado, con granulometría de 2.0 - 3.00 mm.	1.7	0.1	1.5	0.1	-11.7%	-12.4%
0803149000	Los demás crisantemos, frescos, cortados para ramos o adornos.	1.9	0.3	1.5	0.3	-21.2%	0.0%
6203421000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (caziones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.	2.0	0.1	1.4	0.1	-29.8%	-29.1%
2101110090	Los demás extractos, esencias y concentrados de café.	3.0	0.1	1.2	0.1	-81.2%	-43.7%
Subtotal 20 principales subpartidas exportadas con destino a Estados Unidos		261	239	167	333	-36.1%	39.4%
Resto de subpartidas		61	16	48	25	-21.4%	54.1%
Total exportaciones con país de destino Estados Unidos		322	255	215	358	-33.3%	40.4%
Participación 20 principales subpartidas en el total exportado con país de destino Estados Unidos		81.1%	93.6%	77.7%	93.0%		

Las cifras del año 2014 son observadas y con el fin de ajustar la metodología de elaboración de este informe y para hacer comparables las cifras en ambos periodos, se eliminaron de los periodos los registros de las subpartidas comprendidas entre el 2709.00.00.00 y 2715.00.90.00 (Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso).

Elaboró: Coordinación de Estudios Económicos. DIAN.

* No aplica. No se encuentran registros de exportaciones en alguno de los dos periodos.

**Variación mayor a 200%.

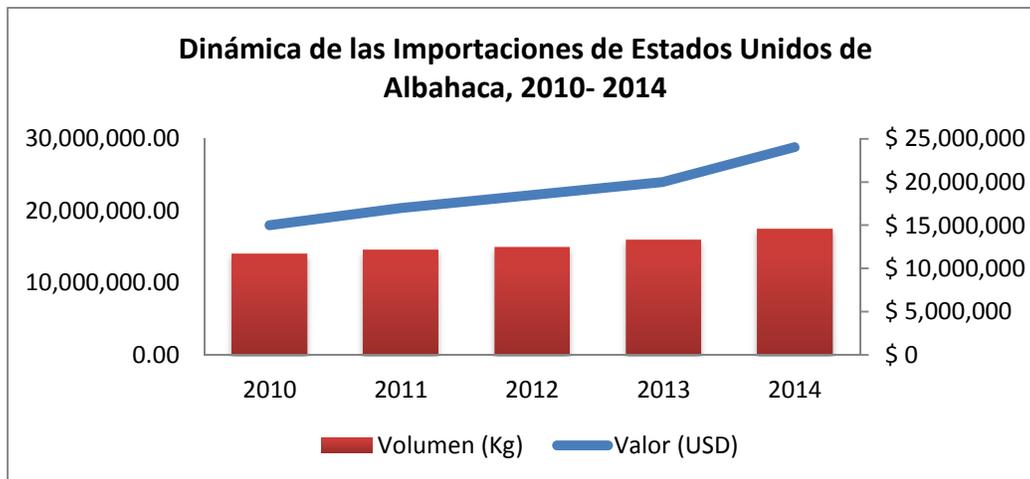


Ilustración 6 Dinámica de las importaciones de EE.UU.
Fuente: USTIC, cálculos Corporación Colombia Internacional.

Estados Unidos es uno de los clientes potenciales de este tipo de producto, ya que utilizan una gran cantidad de especias en la preparación de los alimentos como sustitutos de la sal, el azúcar y la grasa. Su variedad étnica permite reflejar el gran interés de la sociedad por la comida mediterránea, asiática y latinoamericana

(principalmente la mexicana) en la cual usan estos ingredientes para dar sabor a las comidas.

Dado el aumento de la población en Estados Unidos y la creciente demanda de especias en este mercado, se ve una gran oportunidad para la exportación de albahaca. En cuanto al transporte y por las condiciones del producto; es el país que cuenta con vuelos directos y con gran periodicidad de vuelos de carga. La estrategia comercial se realizará hacia este mercado, específicamente al mercado de New York.

New York, por ser la ciudad más grande de Estados Unidos, con más de 7 millones de residentes, una de las ciudades más cosmopolitas del mundo, abarca una gran cantidad de culturas y grupos étnicos permiten que sea esta el mercado objetivo de nuestra investigación. Se puede encontrar cualquier tipo de comida, tanto si se quiere un plato abundante y sencillo, como verduras, pasta o salami. En cada barrio de la ciudad tiene la posibilidad de encontrar un restaurante italiano donde por su naturaleza son más apetecidas las especias para condimentar el sabor del plato.

NEW YORK – ESTADOS UNIDOS		
	DATOS	
	Superficie	141.299 Km2
	Personas por milla ²	
	Población	95.993
	Divisa	Dólar estadounidense (US\$)
	Idioma	Ingles

Tabla 6 Resumen Geopolítico N.Y.

Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes cifradas en pie de página.

El número de restaurantes en New York que están registrados para el año 2010 son: 42,612³.

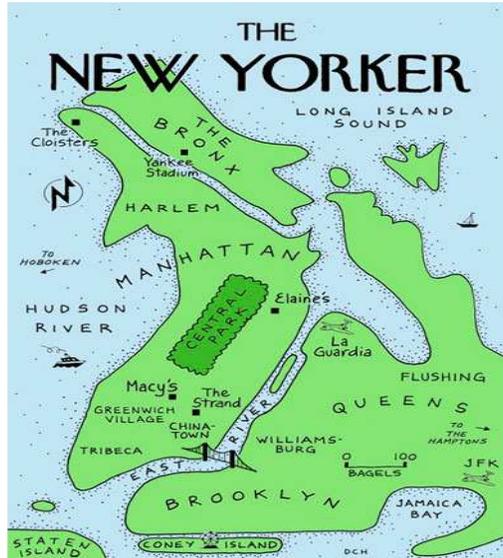


Ilustración 7: Mapa de Nueva York
Fuente: magictreasuremap.com

Actualmente, unos de los mayores consumidores de Albahaca en el mundo son los restaurantes Italianos, esto se da gracias a los beneficios alimenticios y saludables que tiene esta hierba.

Restaurante Italianos en Nueva York

No	Zona	Cantidad
1	Brooklyn	164
2	Bronx	43
3	Central Park Sur	2
4	Greenwich Village	65
5	Hudson Valley	90
6	Manhattan Bajo	137
7	Manhattan Este de Midtown	39
8	Manhattan Midtown	27
9	Manhattan Oeste de Midtown	51
10	Poughkeepsie	28
11	Queens	126
12	Isla Staten	50
13	Times Square - Teatros	36
14	Manhattan Este de Uptown	86
15	Manhattan Oeste de Uptown	38
Total		982

Fuente: Guiaderestaurantes.com

Tabla 7 Listado Restaurantes italianos en Nueva York

³<http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/State-Statistics/newyork>

Al ver la cantidad de la población que tiene Nueva York y la influencia italiana que hay, se puede asegurar que este mercado es el que más beneficios trae a los comercializadores. Adicionalmente, en un comparativo de precios Nueva York se encuentra dentro de las ciudades que mejor compran la Albahaca, 12 dólares por kilo mayorista.

Según el Food Marketing Institute, el comprador promedio americano visita un supermercado alrededor de 88 veces al año, e invierte más de \$6000 en comida. Es por esta razón, por la que se quiere llegar a ofrecerle de una manera más directa al consumidor estadounidense el producto pues estos invierten una cantidad considerable de tiempo y dinero en supermercados.

De acuerdo a la encuesta realizada hace poco por el Consumer Reports a 27.208 lectores con la intención de evaluar a 55 cadenas de supermercados en Estados Unidos, teniendo en cuenta variables como el precio, la calidad del producto, las limpiezas en las tiendas, el tiempo que toma pagar y el servicio al cliente. Los tres mejores supermercados fueron Wegmans (al noreste de Estados Unidos), Trader Joes's (una cadena californiana) y Publix (que sule al sureste del país).

Los 10 mejores supermercados de Estados Unidos, según el estudio realizado son:

1. Wegmans
2. Trader Joe's
3. Publix
4. Costco
5. Sprouts Farmers Market
6. Market Basket
7. Raley's
8. Fairway Stores
9. Stater Bros
10. Winco Foods

Teniendo en cuenta el estudio realizado y la ubicación de estos, los supermercados seleccionados a los cuales se desea llegar con el producto son:

Wegmands:

Puntaje total: 88. Buenos servicios, excelente calidad de productos perecederos y buena limpieza. Wegmans tiene 83 tiendas en New York, Pennsylvania, New Jersey, Maryland, Massachusetts y Virginia.

Cotsco:

Puntaje total: 84. Servicio al cliente aceptable, excelente calidad de productos no perecederos, buena limpieza. Tiene tiendas en todo el país.

Otros de los supermercados a los que se quiere llegar por su reconocida marca son:

Wal-Mart:

Es la tienda de comestibles más grande del país.

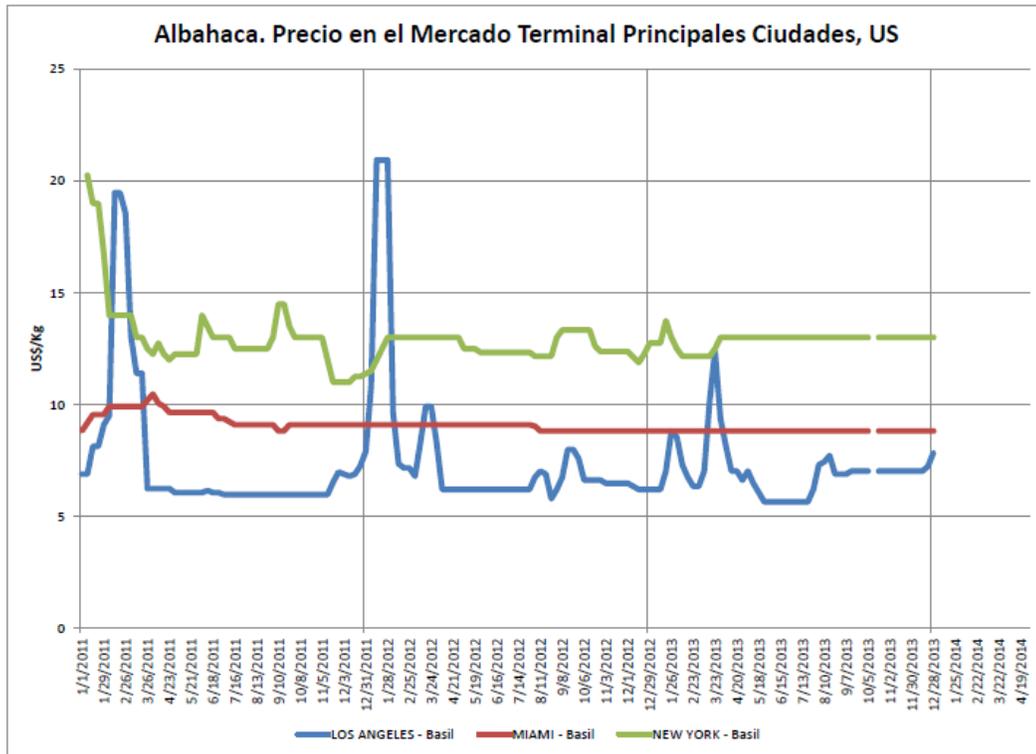
La facilidad para llegar al mercado Neoyorkino se ve reflejada también en los diferentes medios de transporte que se presentan desde Colombia hacia este mercado objetivo.

Existe transporte marítimo directo desde Colombia hacia Estados Unidos, hacia los puertos de Miami, Jacksonville, Baltimore y New York en el Golfo y el Este. Por la costa oeste se presentan las mejores opciones hacia Los Ángeles y San Francisco.

Los destinos directos de transporte aéreo desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Miami, Nueva York, Los Angeles, Houston, Memphis y Atlanta.⁴

En cuanto al precio de venta de la Albahaca en los Estados Unidos, se pueden ver los beneficios que se tienen en el mercado de New York pues como se observa en la gráfica para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2011 y el 19 de abril de 2014 los precios en este mercado objetivo son más altos y menos volátiles que los mercados de Los Angeles y Miami.

⁴http://interletras.com/manualCCI/Conservac_empaque_transp/transpack31.htm



Copyright © 2014 EAP Zamorano U, Departamento de Administración de Agronegocios

Ilustración 8 Precio en el mercado Terminal Principales Ciudades – Albahaca
Fuente: EAP

Adicionalmente, en un comparativo de precios Nueva York se encuentra dentro de las ciudades que mejor compran la Albahaca, 12 dólares por kilo mayorista.

Mercado mayorista

Mercado	Origen	Empaque	Precio mínimo US\$	Precio máximo US\$
Miami	Colombia	Bolsas de 1 lb	3	5
		Bolsas 2 lb	7	9
	México por aire	Bolsas de 1 lb	3.5	5
Philadelphia	Israel	Cajas de 1 Kg	11.1	12
Boston		Caja de 1 Kg	11.5	12
Baltimore		Bolsas de 1 lb	12	13
New York		Cajas de 1 Kg	11	12
Los Angeles	California	Bolsa de 1 lb	2.5	3.5

Tabla 8 Precios Albahaca EE.UU.
Fuente: Organización Hortícola Nacional.

Se puede determinar con los datos obtenidos y la información analizada, porque el mejor mercado objetivo para un producto como la albahaca es la ciudad de New York. Un mercado consumista, creciente, con una gran variedad de culturas y con una gran necesidad de cambiar sus hábitos de consumo hacia un nicho más saludable.

De acuerdo con la necesidad de exportación se observa que se tienen dos mercados objetivo por medio del cual se quiere llegar al consumidor final. Se considera que por la cantidad de restaurantes italianos que se encuentran en la ciudad de New York este sería un gran comprador, sin embargo en el corto y mediano plazo no se cuenta como una de las estrategias de mercado considerando que para llegar a estos es necesario que primero se conozca el producto, se tenga un reconocimiento de este.

Teniendo en cuenta la ocurrencia con la cual los estadounidenses visitan las grandes cadenas de alimentos, en el corto y mediano plazo se llegara al consumidor final a través de este, el cual permite la facilidad de acceso, irrumpir el mercado sin intermediarios y dar a conocer el producto en el mercado.

CAPITULO No 3: NORMAS Y CONTROLES SANITARIOS DE EXPORTACIÓN DE ALBAHACA EN COLOMBIA, ASÍ COMO LAS IMPORTACIONES EN ESTADOS UNIDOS.

El presente capitulo quiere dar a conocer las normas arancelarias que se deben tener en cuenta en un proceso de exportación hacia los Estados Unidos y las normas arancelarias que aplican para la albahaca.

A partir de la sanción de la Ley contra el Bioterrorismo (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002), conocida mundialmente como “The Bioterrorism Act”, consecuencia de los hechos sucedidos el 11 de septiembre del 2001, las autoridades americanas han implementado estrictos controles al ingreso de productos alimenticios provenientes del exterior, controles sanitarios y fitosanitarios, medidas de inspección, verificación y control de los productos importados.

A partir del 12 de diciembre de 2003, la empresa que desee exportar productos alimenticios a los Estados Unidos deberá elegir un agente en dicho país, registrar sus instalaciones ante la Administración de alimentos y medicamentos – FDA (Food and Drug Administration), realizar un previo aviso de exportación y mantener determinados archivos a disposición de la autoridad americana de aplicación cada vez que ésta así lo disponga. Estas medidas apuntan a prevenir la importación de productos que podrían ser empleados en atentados bioterroristas.

Los pasos a seguir para entrar un producto al mercado americano son:

1. Todos los productos que deseen ingresar al mercado americano deberán ser notificadas con anticipación ante la FDA. Para esto se deberá enviar el Formulario de Notificación Previa con 48 horas de anticipo ante la llegada del producto.

La notificación se realiza en Internet a través de un sistema electrónico de la FDA. Este registro es gratuito y el formulario está en inglés. El sitio web donde puede registrarse posee esta dirección en Internet, <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>.

2. El exportador deberá registrarse ante la FDA y designar un agente en los Estados Unidos, el cual garantizara la calidad de los alimentos y el cual notificara a la empresa exportadora de todos los cambios que presente la FDA.

3. Se deberá mantener por dos años toda la información sobre cada exportación del producto.
4. La FDA podrá en cualquier momento detener la entrada de la mercancía en caso tal de que esta no cumpla con los controles de los Estados Unidos.

Para todo producto fresco a exportar, la primera autoridad encargada del control sanitario es el Animal and Plant Health Inspection Service –APHIS- del Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA. Los productos vegetales como es el caso de la Albahaca que ingresan al mercado, se dividen entre propagativos y no propagativos. Para los primeros es necesario contar con un Permiso de Importación, el cual es responsabilidad del importador. Para los productos no propagativos, requieren de un intermediario y, en algunos casos, de tratamientos especiales.

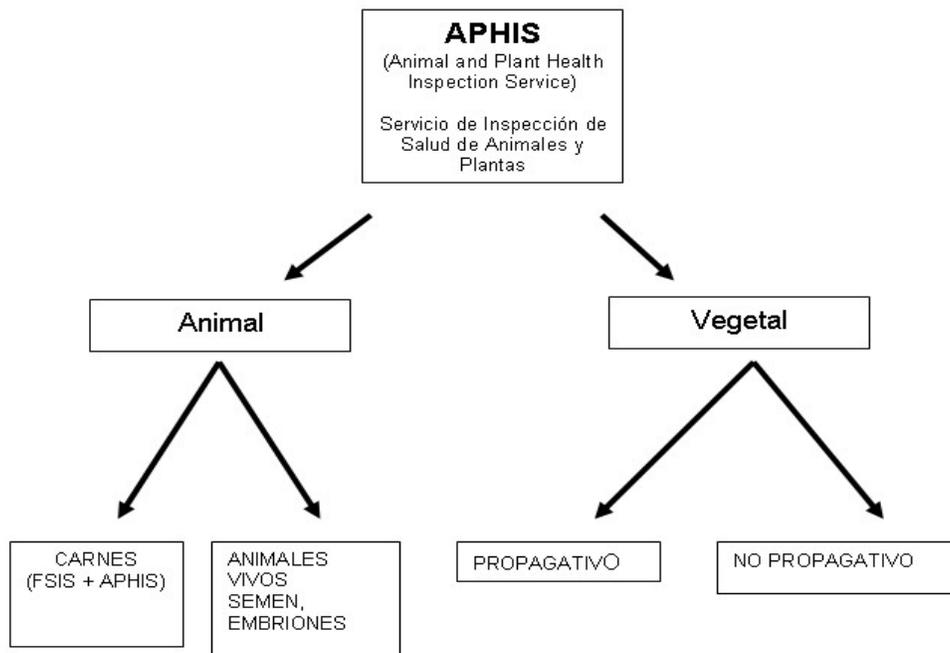


Ilustración 9: Tipo de alimentos Exportados
Fuente: ICA

Dependiendo del producto, este puede ingresar a los Estados Unidos por diferentes puertos. Esto se debe a que muchas plagas no pueden sobrevivir al clima del norte mientras si podrán hacerlo en las partes del sur.

ALL (Todos): Todos los puertos de entrada donde estén estacionados funcionarios de PPQ y su área de cubrimiento. (Esta definición incluye Guam, La Comunidad de Naciones de las Islas Marianas del Norte, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Estadounidenses).

NA (Atlántico Norte): Puertos del Atlántico Norte, incluyendo a Nortfolk, Puertos de los Grandes Lagos, Canal de St. Lawrence, Puertos con la frontera del Canadá, incluyendo Dakota del Norte; Washington D.C.

NP (Pacífico Norte) Puertos en el Pacífico al norte de California, incluyendo Alaska, puertos con la frontera con el Canadá, incluyendo Montana, excluyendo Hawái.

SAG (Atlántico Sur y Golfo) Puertos del Atlántico, al sur de Norfolk. Puertos de Estados Unidos en el Golfo de México, Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos.

En los puertos de Estados Unidos, se encuentran funcionarios del Plant Protection and Quarantine- PPQ, los cuales examinan minuciosamente los productos importados antes del ingreso al mercado interno. Si se encuentra alguna inconsistencia en las plantas se dan dos diferentes órdenes, orden de carácter restrictivo, las cuales permiten la entrada del producto bajo tratamiento específico y las ordenes prohibitivas, las cuales restringen completamente la entrada de la planta al mercado.

Para tener en cuenta las reglas sanitarias que aplican a los productos a exportar, es necesario conocer desde Colombia la lista de productos frescos admisibles; los puertos por los que se permite la entrada y los productos que no requieren permiso de importación.

Productos Hortofrutícolas Frescos con Admisibilidad Fitosanitaria desde Colombia hacia Estados Unidos:

PRODUCTO	ADMISIBLES	NO ADMISIBLES	TRATAMIENTO	ÁREAS DE CONTROL	Comentario
Albahaca	X				
Alcachofa	X				
Arveja China	X				
Bananito	X				
Banano	X				
Berro	X				
Cebolla	X				
Cilantro	X				
Ciruela	X		T107-b		

Curuba		X			Mosca del Mediterráneo
Eneldo	X				
Espárrago	X				
Estragón	X				
Frambuesa		X		Sólo de la Sabana de Bogotá	
Fresa		X		Sólo de la Sabana de Bogotá	
Frijol	X				
Granada	X				
Granadilla		X			Mosca del Mediterráneo
Guayaba		X			Mosca del Mediterráneo
Jengibre	X				
Laurel	X				
Limón Tahití	X				
Maíz Verde	X				
Mandarina	X		T107-b		
Mango	X		Agua Caliente		
Maracuyá		X			Mosca del Mediterráneo
Melón		X			Mosca del Mediterráneo
Menta	X				
Mora		X		Sólo de la Sabana de Bogotá	
Naranja Dulce	X		T107-b		
Ñame	X		T101-f		
Orégano	X				
Palmito	X				

PRODUCTO	ADMISIBLES	NO ADMISIBLES	TRATAMIENTO	ÁREAS DE CONTROL	Comentario
Papa Criolla		X			
Papaya		X			
Pepino		X			
Perejil	X				
Pimentón		X			Mosca del Mediterráneo
Piña	X				
Pitayo		X			Mosca del Mediterráneo
Plátano	X				Mosca del Mediterráneo
Raíz de Loto	X				
Romero	X				
Ruibarbo	X				
Tomate		X			Mosca del Mediterráneo
Tomate de Árbol		X			Mosca del Mediterráneo
Tomillo	X				
Toronja	X		T107-b		
Uchuva		X			
Uva	X		T107-c		
Yuca	X				

Tabla 9: Listado de productos avalados para exportación a EE.UU.

Fuente: APHIS

Los siguientes productos son admitidos desde Colombia a ALL (Todos) los puertos de Estados Unidos pero requieren permiso de importación. Este permiso sólo se expide a los importadores estadounidenses y debe ser emitido antes del embarque.

Todos los puertos, incluidos Guam, Islas Marianas, Islas Vírgenes y Puerto Rico.		
Nombre	Tratamiento	Nombre científico
Achicoria		<i>Cichorium spp</i>
Albahaca		<i>Ocimum basilicum</i>
Alcachofa		<i>Globe y Jerusalem</i>
Arveja china		<i>Pisum sativum var. Macrocarpon</i>
Banano, Plátano, Bananito		<i>Musa spp</i>

Berro		<i>Nasturtium officinale</i>
Cebollas o puerros		<i>Allium</i>
Cilantro		<i>Coriandrum sativum</i>
Ciruela	T107-b	<i>Prunus domestica</i>
Durian		<i>Durio zibethinus</i>
Eneldo		<i>Anetum graveolens</i>
Espárrago		<i>Asparragus officinalis</i>
Estragón		<i>Artemisia dracunculus</i>
Fresa		<i>Fragaria spp</i>
Fríjol sin cáscara		<i>Phaseolus vulgaris</i>
Granada	T107-b	<i>Punica granatum</i>
Jengibre		<i>Zingiber officinale</i>
Laurel		<i>Laurus nobilis</i>
Lima		<i>Citrus aurantiifolia</i>
Limón tahití		<i>citrus limon</i>
Maíz verde		<i>Zea mayz</i>
Mandarina		<i>Citrus reticulata</i>
Manzanilla		<i>Anthemis spp</i>
Menta		<i>Mentha sp</i>
Ñame	T101-f	<i>Dioscorea sp.</i>
Naranja dulce	T107-b	<i>Citrus sp</i>
Orégano		<i>Origanum spp</i>
Palmito		<i>Bactris gassipaes</i>
Perejil		<i>Petroselinum hortense</i>
Piña		<i>Ananas comusus</i>
Raíz de loto		<i>Nelumbo nucifera</i>
Romero		<i>Rosmarinus officinales</i>
Ruibarbo		<i>Rheum rhabarbarum</i>
Taro		<i>Alocasia sp</i>
Tomillo		<i>Thymus vulgaris</i>
Toronja	T107-b	<i>Citrus Paradise</i>
Uva	T107-c	<i>Vitis vinífera</i>
Yuca		<i>Manihot esculenta</i>

Tabla 10: Aval para ingreso por puertos
Fuente: APHIS

El exportador debe entenderse con diferentes agencias gubernamentales, dependiendo del producto que se desee exportar a Estados Unidos:

USDA: El Departamento de Agricultura de Estados Unidos, se encarga de frutas y vegetales frescos, temas fitosanitarios, normas y estándares, carne y pollo. Se encuentra conformado por APHIS, FSIS, FGIS, AMS y realizan la inspección a través de los funcionarios de PPQ en los puertos de ingreso de Estados Unidos.

APHIS: *Animal and Plant Health Inspection Service*, Servicio de Inspección de Animales y Plantas.

ATF: *Alcohol, Tobacco, Firearms*. Para el alcohol y tabaco y las armas de fuego el Departamento de Hacienda de Estados Unidos tiene una entidad de control propia independiente de FDA que se encarga de la regulación y control de estos productos.

FDA: *Food and Drug Administration*. Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos, Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados.

FSIS: *Food safety Inspection Service*. Se encarga de la seguridad y control y regulación de la comercialización de las carnes, aves de corral y huevos.

FGIS: *Federal Grain Inspection Service*, controla, regula e inspecciona los cereales que ingresan y se comercializan en Estados Unidos.

AMS: *Agricultural Marketing Service*, se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son voluntarias y sólo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes.

EPA: *Environmental Protection Agency*. Registra todos los pesticidas permitidos, límites máximos y tolerancia de productos químicos, para los productos procesados la inspección es responsabilidad de FDA y para los productos frescos son los funcionarios de PPQ quienes realizan la *inspección*.

PPQ: *Plant Protection and Quarantine*, Se encarga de la inspección de los productos que ingresan a Estados Unidos, los funcionarios están localizados en los puertos de ingreso.

PRODUCTO	AGENCIA
Procesados	FDA
Pescados y Mariscos	FDA
Alcohol, Tabaco, Armas	ATF
Carnes	USDA-FSIS
Huevos	USDA-FSIS
Aves de corral	USDA-FSIS
Cereales	USDA-FGIS
Frescos	USDA-APHIS
Plantas	USDA-APHIS

Tabla 11 Tipo de Producto
Fuente: Aphis

Todo producto que se deseen exportar a los Estados Unidos se divide en dos categorías, productos procesados y productos frescos. Para los productos procesados las entidades encargadas son el ATF (alcohol, tabaco, armas de fuego) y la FDA (Alimentos, drogas) y para los productos frescos la primera entidad encargada es la APHIS.

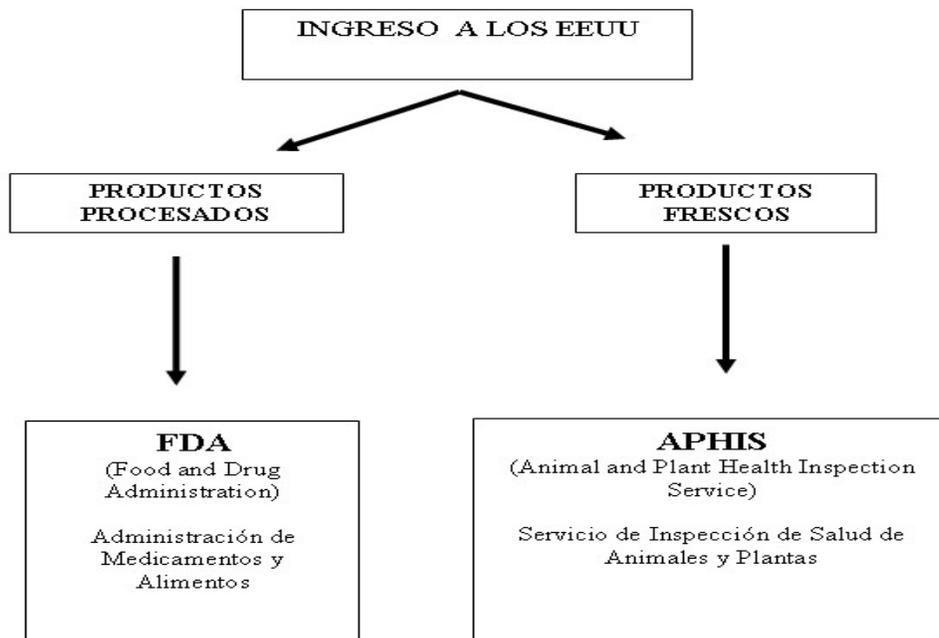


Ilustración 10: Agencias por tipo de producto
Fuente: ICA

Cuando los productos frescos ingresan a los estados unidos son divididos en productos animales y vegetales, para los productos de origen animal la segunda entidad encargada es la FSIS y en el caso de los productos de origen vegetal son divididos entre cereales y frescos, la segunda entidad encargada para los cereales es la FGIS y para los productos frescos como es el caso de la Albahaca, la segunda entidad encargada en la USDA.

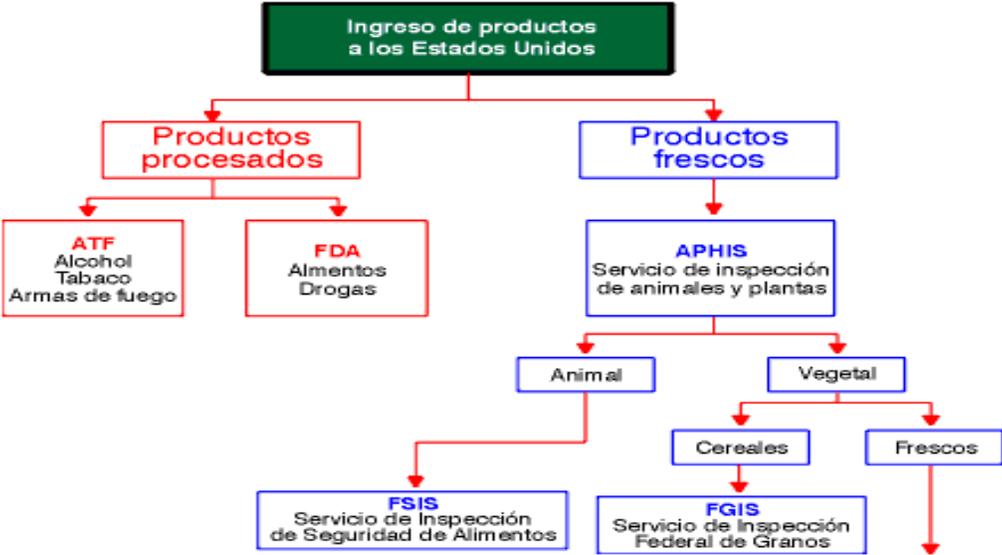


Ilustración 11: Agencias por tipo de producto
Fuente: ICA

Se puede observar con más detalle en el cuadro adjunto los pasos a seguir para los productos.

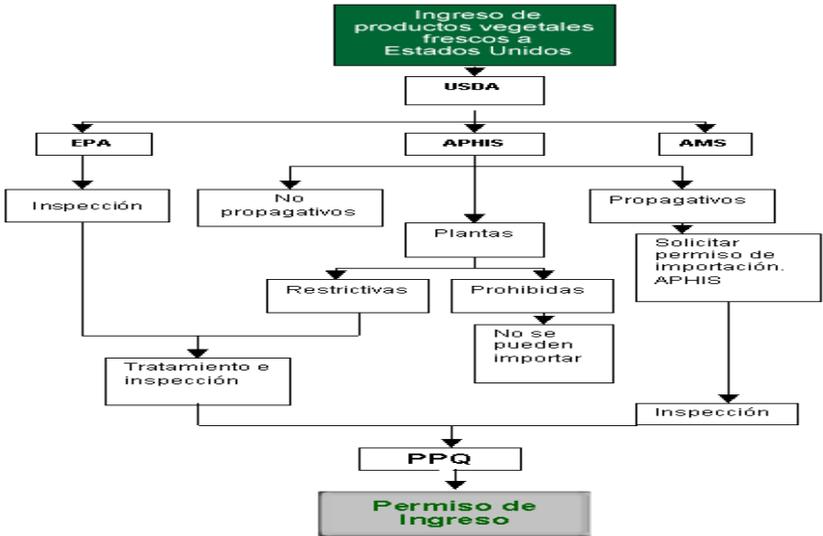


Ilustración 12: Agencias por tipo de producto
Fuente: ICA

De acuerdo a la importancia que está tomando el control de plagas o enfermedades a nivel internacional y la gran cantidad de medidas restrictivas en el ingreso a los mercados internacionales, se ve la importancia de conocer los procesos de control sanitario y fitosanitario en procesos de negociación internacional ya que este tipo de medidas pueden dar lugar a restricciones del comercio, pues en muchos casos los productos son devueltos por no cumplir con las medidas que exige el país objetivo.

Los pasos que debe tener en cuenta un empresario en el momento de exportación son:

- ✓ Embalaje
- ✓ Permisos y licencias especiales
- ✓ Seguro de mercadería
- ✓ Documentación de exportación
- ✓ Carga de la mercancía
- ✓ Transporte interno de salida
- ✓ Trámites aduanales de salida
- ✓ Tasa de puerto de salida
- ✓ Transporte internacional
- ✓ Impuestos de internación
- ✓ Permisos y licencias especiales para introducir en país importador
- ✓ Trámites aduanales de entrada en país importador
- ✓ Tasa de puerto de destino
- ✓ Almacenaje
- ✓ Transporte interno de entrada en país importador
- ✓ Descarga de mercancía

Los documentos que deben acompañar el embarque son:

- ✓ Declaración aduanera
- ✓ Documento de transporte
- ✓ Factura comercial
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Clasificación arancelaria
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado de calidad
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Certificado fitosanitario

Se recomienda asegurar los productos contra todo riesgo

CAPÍTULO No 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y REQUISITOS DE ENTRADA

El presente capítulo presenta los canales de distribución existentes en EE.UU. explicándolos individualmente. Así mismo, se presenta una descripción de los requisitos de entrada a las grandes superficies.

El mercado estadounidense es considerado como uno de los más consumistas y complejos del mundo. Este cuenta con un poco más de 314 millones de habitantes con una capacidad de consumo per cápita de US\$47.200 cifra del año 2010.

Este mercado a pesar de lo grande es bastante difícil, ya que, contempla una serie de particularidades, pues no es en sí un solo mercado al momento de pensar en la penetración, sino que el empresario debe verlo como múltiples mercados. Como primera medida el mercado estadounidense cuenta con numerosas normas, reglas, requisitos y estrategias que varían de estado en estado, sin embargo y a pesar de la complejidad de este mercado, este ofrece oportunidades para todos los gustos y estratos, por lo que el exportador no solo debe pensar en competir con precios sino con calidad.

Para competir en este mercado es necesario cumplir las normas federales de todos los productos en aspectos fitosanitarios, de etiquetado, embalaje, empaque, entre otros. Entre más se conozcan los requisitos de cada estado, mejores serán los resultados de las estrategias de penetración.

Existen tres canales de distribución que permiten cubrir el mercado estadounidense. A continuación los principales canales de distribución:

Canales Mayoristas: Se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.⁵

Canales minoristas⁶: actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además están dirigidos principalmente a personas con alto poder adquisitivo y profesionales

⁵ Ver. Guía comercial a Estados Unidos; Proexport; Abril 2012.

⁶ Ver. Guía comercial a Estados Unidos; Proexport; Abril 2012.

acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago. Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

El canal minorista o de retail, enfocado a la distribución de alimentos se divide a su vez en diferentes segmentos:

Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);

Supermercados étnicos: latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos;

Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio en Colombia, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;

Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

Importadores y distribuidores: generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.⁷

Dado que el canal que mejor cubre el mercado objetivo del consumo de albahaca es el minorista, se busca enfatizar los esfuerzos de entrar a las grandes superficies. No obstante como segundo objetivo y casi igual de importante se busca atacar cadenas de menor tamaño. Vale la pena tener en cuenta que existen dos niveles en el tema de supermercados en Estados Unidos, aquellos que venden más de US\$2 millones al año y los que venden menos de esta cifra que se consideran Groceries, que es un formato más pequeño pero que sigue los patrones de oferta y compra de los supermercados de mayor tamaño.⁸

Es interesante resaltar el comportamiento que han venido teniendo las tiendas dentro de este canal y que resultan muy sugestivos para los empresarios colombianos dedicados a los productos agrícolas y agroindustriales, ya que el interés de compra de estas tiendas no son volúmenes grandes, sino productos innovadores, nuevos sabores y presentaciones, que les permitan diferenciar su

⁷ Ver. Guía comercial a Estados Unidos; Proexport; Abril 2012.

⁸ Comparar. Guía comercial a Estados Unidos; Proexport; Abril 2012.

negocio. Se estima que ya existen alrededor de 12.000 tiendas gourmet en todo Estados Unidos.⁹

A continuación Tabla 12 Ventas minoristas de alimentación en EEUU (Cifras en millones de dólares) muestra las ventas en los establecimientos dedicados a la alimentación en EEUU. Tabla 2 muestra la participación de los productos de especias en el mercado de tiendas gourmet.

NAICS	Productos	2006	2007	2008	2009
445	Tiendas de alimentación y bebidas	526.333	548.934	573.619	575.778
4451	Tiendas de comestibles	472.094	491.841	513.847	513.814
44511	<i>Supermercados y tiendas grandes</i>	448.828	468.559	489.217	488.426
44512	<i>Tiendas pequeñas</i>	23.266	23.282	24.630	25.388
4452	Tiendas especializadas: carnicerías, fruterías, pescaderías, charcuterías, tiendas de productos <i>gourmet</i> , etc.	17.983	18.884	19.687	21.596
4453	Tiendas de bebidas alcohólicas	36.256	38.209	40.085	40.368

Tabla 12 Ventas minoristas de alimentación en EEUU (Cifras en millones de dólares)

Fuente: Annual Retail Trade Survey 2008, U.S Census Bureau

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Condimentos: mostaza, mayonesa, <i>ketchup</i> , aceite de oliva de ensalada, etc.	24,9%
Salsas preparadas	29,4%
Salsas refrigeradas	56,9%
Especias, sal	23,2%

Tabla 13 Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento *gourmet*

Fuente: Distribución de los productos gourmet en Estados Unidos, Oficina económica y comercial de la embajada de España en Nueva York.

Un segmento igualmente impórtate y que no hace parte de los canales de distribución tradicionales es el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café), un canal de distribución enfocado principalmente a la distribución de alimentos. Sin duda alguna este canal resulta bastante atractivo para la comercialización de

⁹ Comparar. Guía comercial a Estados Unidos; Proexport; Abril 2012.

albahaca en el mercado. Particularmente la ciudad de Nueva York tiene un potencial de demanda generoso en cuanto respecta al canal HORECA.

Es claro que la mejor forma de entrar al mercado estadounidense y cubrir su demanda, en términos alimenticios, es a través de los canales minoristas y HORECA.

En cualquiera de estos formatos, para ingresar con nuevos productos el empresario deberá cumplir con los requisitos específicos de la cadena.

Para el caso particular de las grandes superficies existen diferentes requisitos necesarios para poder entrar a estas cadenas. Como primera medida se debe cumplir una serie de precisiones y pasos previos a la documentación y papeleo. El primero de estos, es contactar al área de proveedores de la cadena (ej.: Wal-Mart) con el fin de obtener una cita para una entrevista inicial.

Durante la entrevista inicial se debe mostrar físicamente o en fotos la mercancía, así como la cotización de los productos y el currículum de la empresa. Consecutivamente la cadena realiza una evaluación del material, el potencial de comercialización y el nivel de satisfacción que este producto puede ofrecerle a los clientes.

Si se logra evidenciar un resultado completo e íntegro, se le otorgaría una nueva cita al proveedor. Así pues, se entra a la instancia de la negociación y condiciones de compra del producto. Finalmente se le solicita al proveedor la documentación y papeleo necesario para entrar al catálogo de proveedores.

En lo que respecta a la comercialización de albahaca en grandes superficies, como Wal-Mart Costco, BJ's, etc. Es necesario cumplir además de los requisitos del estado en el que se desea comercializar, con los de la cadena en sí.

Entre la documentación requerida es necesario tener:¹⁰

Para el caso de nuevas fábricas alimenticias, los proveedores deben solicitar una auditoría de la fábrica a través del enlace para minoristas antes de la recepción de una orden de compra. El costo de una auditoría oscila entre \$975 a \$1,250 USD según la ubicación de la instalación.

- Identificación federal del contribuyente.
- Registro del producto a comercializar en la FDA (Food and Drug Administration).

¹⁰ Ver. Walmart Stores, Inc. Food Safety Requirements for Produce 2013

- Cumplir con las normas de etiquetado.
- Tener un empaque para autoservicio.
- Cumplir con todos los requerimientos sanitarios del estado.
- Tener código de barras.
- Compartir los principios de integridad, servicio y respeto por el individuo que tiene la cadena.

Una vez se cumpla con el papeleo y los documentos solicitados se definen las condiciones de entrega con el área de logística. Es importante tener en cuenta que si se busca tener una distribución centralizada del producto tiene un costo que se calcula de acuerdo al tipo de mercancía y empaque.

Alternativas para hacer un proceso de exportación:

Los canales de distribución se pueden hacer a través de un intermediario o exportar en forma directa.

Usar un intermediario financiero permitirá ahorrar tiempo y dejar de comprometer sus recursos en el proceso de venta. Podrá beneficiarse del conocimiento y la experiencia del intermediario, además de la red de contactos que ya tiene este en el mercado.

Existen diferentes tipos de intermediarios que ofrecen diferentes niveles de apoyo, con distintas consecuencias para su empresa en cuanto al riesgo que asume, el grado de control que tiene sobre el mercado y la comercialización del producto en el extranjero.

Agentes de Exportación

El agente se encarga de promover y comercializar el producto de su empresa. Algunos agentes también pueden ayudarle con la logística de las exportaciones, como el empaque, el despacho y la documentación que se requiere para la exportación. El hecho que la empresa esté entregando el control sobre la promoción y comercialización del producto puede tener efectos en las ventas futuras, si el producto se vende a un precio menor, si no está posicionado adecuadamente o si hay algún problema con el servicio posventa.

Compañías de Gestión de Exportación

Representan su producto ante los posibles compradores en el extranjero, busca oportunidades de negocio y se encarga de todos los distintos aspectos de la transacción de exportación.

Algunas de estas compañías cobran un honorario fijo más una comisión, y otras toman título de los bienes que venden y realizan su ganancia del margen de venta.

Compañías de Comercialización de Exportaciones

Estas compañías suelen orientarse más a transacciones impulsadas por la demanda, en donde actúan como agente entre el comprador y el vendedor. La gran mayoría de las compañías de comercialización de exportaciones toman título de los bienes por exportar y pagan a su empresa directamente, para así eliminar su riesgo como vendedor.

Comerciantes Exportadores

Compran y luego vuelven a empaquetar y etiquetar los productos para la exportación según sus propias preferencias. La empresa puede caer en el error de perder el control sobre los precios de sus productos y su marketing en el extranjero.

Asociación con Otro Exportador

Puede traer beneficios para la compañía, pues se comenzaría a realizar una exposición del producto en los mercados internacionales, sin necesidad de hacer una inversión mayor, se puede aprovechar los contactos que tiene la compañía, los costos iniciales de exportación disminuyen. Sin embargo se pierde el control sobre el marketing, el margen de utilidad recibido por la compañía es menor, la información de los mercados y los clientes le queda al intermediario.

Exportar con un intermediario tiene sus ventajas, pues hay muchos riesgos del mercado que serían asumidos de forma directa por este. Sin embargo exportar de forma directa puede ser económicamente muchos más rentables para el productor y se puede tener total control sobre el producto, el mercado, los precios, la demanda, los consumidores y se puede ver como un trampolín directo hacia nuevos mercados que traerán rentabilidad y posicionamiento en el largo plazo.

Los costos iniciales y los riesgos asociados son mayores, pero esto se verá reflejado en las ganancias que recibirá pues estas tienden a ser mayores.

Para una empresa pequeña como Alcruni, es importante ingresar al mercado estadounidense directamente, aunque deba buscar inicialmente apoyo de un mayorista que abra el mercado y dé a conocer la empresa.

Las decisiones de comerciar directamente implicará:

- Personal calificado para realizar el comercio exterior.

- Viajes frecuentes al extranjero
- Manejar la logística en el mercado extranjero
- Preparar el producto
- Documentación necesaria para efectos de aduana
- Facturación
- Cobranza

Hay varias organizaciones que pueden ayudar con este tipo de exportación:

Representantes y Agentes de Ventas

Trabajan en base de comisiones para encontrar compradores de los productos. Se debe realizar un contrato, acuerdo o poder donde se especifiquen los derechos, poderes y obligaciones que tiene el agente.

Distribuidores

Compran las mercancías y las venden en el extranjero.

Agentes de Compra de Gobiernos Extranjeros

Son agentes gubernamentales que facilitan la exportación estadounidense.

Ventas al Por Menor

Se pueden vender el producto directamente a una empresa que vende al por menor en el extranjero. Se puede contratar un representante de ventas en los mercados objetivos.

Ventas Directas a los Usuarios Finales

Cuando el producto esté adaptado a un cierto tipo de consumidor o dirigido a un nicho del mercado, puede ser más factible venderlo directamente.

CAPÍTULO No 5 COSTOS LOGÍSTICOS EN LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALBAHACA.

El presente capítulo pretende establecer una comparación tanto en costos como en beneficios logísticos para la distribución y comercialización de Albahaca en Nueva York.

Existen dos accesos para exportar a Estados Unidos, el primero de estos accesos es el marítimo y el segundo acceso el aéreo.

Rutas de Acceso Marítimo



Ilustración 13 Rutas Acceso Marítimo

Fuente: Proexport

El transporte marítimo es sin duda alguna el medio más común de comercio internacional, permite realizar movimientos masivos de carga a los destinos deseados. Es considerado el medio de transporte masivo más efectivo, no obstante cuando se refiere al transporte de alimentos o productos perecederos este medio tiene algunos limitantes de tiempo.

A pesar de la aparente corta distancia entre las costas colombianas y las costas estadounidenses, el tiempo de tránsito puede llegar hasta los 11 días. Así pues, el transporte de productos perecederos como la albahaca resulta de mucho cuidado,

ya que, la exportación de esta se debe realizar de la forma más ágil posible, con el fin de preservar las condiciones y propiedades del producto.

Es importante evaluar con antelación los diferentes destinos de comercialización de la albahaca. Tanto la costa este, como la costa oeste resultan bastante atractivas para la comercialización de albahaca, no obstante, el mercado de mayor consumo y demanda se presenta en la costa este. Así pues, el destino seleccionado para comercialización de la albahaca es Nueva York. Esta es una ciudad de gran potencial consumista, tiene actividad 24 horas al día durante todos los días de la semana.

A continuación, el tiempo de transito marítimo a la ciudad de Nueva York:

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN
NEW YORK	Barranquilla		13-14
	Buenaventura	10	12-16
	Cartagena	5-11	8-14
	Santa Marta	8	

Tabla 14 Tiempos Estimados de transito

Fuente: Proexport

* Los servicios se prestan con una frecuencia semanal.

Fuente: Líneas Marítimas-Procesada por Proexport Colombia

De tal forma la opción más adecuada para la exportación de albahaca resulta como origen Cartagena o Santa Marta, ya que, cuentan con el menor número de días de tránsito del producto. Existen varias navieras que prestan el servicio de transporte, las tarifas varían entre una y otra naviera, sin embargo las variaciones son mínimas.

A continuación las navieras con ruta a puerto de Nueva York:



Ilustración 14 Líneas Navieras

El transporte marítimo es una opción tentadora especialmente por sus bajos costos frente al transporte aéreo. No obstante, la albahaca es un producto de difícil manipulación y con un tiempo corto de durabilidad.

Por otra parte el acceso aéreo es un transporte de menor tiempo y resulta una opción bastante adecuada para la exportación de la albahaca.

Rutas de acceso aéreo



Ilustración 15 Rutas Acceso Aéreo
Fuente: Proexport

A diferencia del transporte marítimo, el transporte aéreo tiene un tiempo de tránsito de 10 horas, lo que resulta conveniente para la exportación de albahaca. Existen varias aerolíneas de transporte de carga que facilitarían el transporte de la mercancía. Al igual que el transporte marítimo las tarifas entre aerolíneas difieren muy poco.

A continuación aerolíneas que prestan el servicio de tránsito a Nueva York:

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los Días	Carga
	Panamá – Panamá	Lunes a Sábado	Carga
	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, Jueves Sábados y Domingos	Carga
	México- México City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga

Tabla 15 Aerolíneas prestatarias de servicios a N.Y.

Fuente: Aerolíneas prestatarias de servicios procesadas por Proexport Colombia

Sin duda alguna el medio que mejor se ajusta para la exportación de albahaca es el aéreo. Para la exportación de albahaca se necesita una documentación y papeleo especial.

A continuación documentación de exportación:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

Así pues, él envió de un contenedor puede transportar 3.62 toneladas de albahaca aproximadamente.

A continuación detalle de dimensiones de mercancía:

Descripción	Unidad	Total
Neveras 35*35*50	Cm3	61,250
Neveras por Estiba	Unidad	35
Estibas por contenedor	Unidad	19
Total Neveras por contenedor	Unidad	665
Libras por Nevera	Lb	12
Total libras por contenedor	Lb	7,980
Total Kilos	Kl	3,619
Total Toneladas por contenedor	Ton	3.62

Fuente: Alcruni

Tabla 16: Capacidad Logística por Contenedor

Costos Logísticos:

El análisis logístico que se hace tiene tres posibilidades a validar. En primer lugar se hace una comparación de tres diferentes rutas de transporte, dos tipos de tipo de transporte y finalmente la cuantificación en costo y tiempo de cada alternativa.

EXPORTACIÓN DE ALBAHACA DESDE CHAPARRAL (TOLIMA) A NUEVA YORK

CADENA LOGÍSTICA	COSTO USD			DIAS		
	BARCO	BARCO	AVION	BARCO	BARCO	AVION
ITEM	CARTAGENA	BUENAVENT	BOGOTA	CARTAGENA	BUENAVENT	BOGOTA
TRANSPORTE INTERNO	\$4,109.40	\$3,110.13	\$3,117.77	3.00	2.00	2.00
EXPORTACIÓN	\$2,380.00	\$4,450.00	\$9,820.00	5.00	9.00	0.50
SEGUROS	\$64.89	\$75.60	\$129.38	0.00	0.00	0.00
TRANSPORTE EXTERNO	\$6,572.37	\$6,713.73	\$8,377.76	4.00	4.00	4.00
TOTAL EXPORTACION	\$13,126.66	\$14,349.46	\$21,444.90	12.00	15.00	6.50

Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes cifradas en pie de página.

Tabla 17 Costos de Exportación

De acuerdo a lo que se observa en el resumen de costos logísticos se puede asegurar que la mejor elección para exportar albahaca a EE.UU. es por medio del transporte aéreo de acuerdo a las ventajas en tiempo y tramites. Esto se tiene en cuenta por tener un producto perecedero el cual debe ser tratado con prontitud para poder asegurar su durabilidad antes de ser comprado y consumido por el cliente final.

Rentabilidad Por Contenedor			
ITEM	Cartagena	Buenaventura	Bogotá
Precio de Venta	\$ 43,428.57	\$ 43,428.57	\$ 43,428.57
Costos			
Costos Producción	\$ 3,620.00	\$ 3,620.00	\$ 3,620.00
Costos Exportación	\$ 13,126.66	\$ 14,349.46	\$ 21,444.90
Total Costos	\$ 16,746.66	\$ 17,969.46	\$ 25,064.90
Utilidad Operacional	\$ 26,681.91	\$ 25,459.11	\$ 18,363.67
Margen Operacional	61%	59%	42%

Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes

Tabla 18 Rentabilidad por contenedor

El cálculo de los costos variables, se da por el promedio de 1USD por kilo, teniendo en cuenta que se van a exportar 3.67 toneladas, da como resultado que los costos variables de producción ascienden a 3.670USD.

Los costos de exportación, son fijos por el contenedor de 40 pies, los cuales ya ascienden entre 16.796USD, 18.019USD y 25.114 UDS desde Cartagena, Buenaventura y Bogotá respectivamente.

La rentabilidad calculada para cada una de las alternativas de transporte por contenedor, muestra como la decisión de transportar por Bogotá afecta en 19% la rentabilidad. Pero este margen es aceptable por la mitigación del riesgo de daño por maduración. El cual puede ser exponencial si no se controla a tiempo.

MATRIZ CADENA ABASTECIMIENTO Y REDES DE DISTRIBUCION

PRODUCTO		ALBAHACA							
TRAYECTO	Pais Origen : COLOMBIA Pais Destino : ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	Ciudad Origen Chaparral	Pto/Aeropto origen Internacional de miami	Pto/Aeropto destino Internacional de bta		Ciudad Destino Bogota		N° TOTAL FEU / TEU / TON / UND	
Detalle preparación producto para transporte		Fotografía envase primario , secundario ,embalaje / unitarización						UNIDAD	PESO (tons)
Producto		   						1.00	0.00544
Envase secundario								1.00	0.07200
Envase terciario (Pallet)								1.00	0.14400
Contenedor 40 pies								1.00	3.61905
Tasa ALAICO									
Tasa ASONAV									
ENVASE / EMBALAJE		Tasa representativa del mercado TRM							

N	ITEM	US CTAGENA CONT 40	US BTURA CONT 40	BOGOTA AEREO	TIEMPO (DIAS) CTAGENA	TIEMPO (DIAS) BTURA	TIEMPO (DIAS) AEREO	ASOCIADOS A
1	VALOR DE LA MERCANCIA	43,428.57	43,428.57	43,428.57				
2	ENVASE PRIMARIO	10.00	10.00	10.00				T
3	ENVASE SECUNDARIO	5.00	5.00	5.00				T
4	EMBALAJE (PALLET)	393.78	393.78	393.78				T
5	MARCAS	28.00	28.00	28.00				T
6	AMORTIGUADORES DE IMPACTO	-	-	-				T
7	EXW	436.78	436.78	436.78	-	-	-	
7	LLENADA CONTENEDOR CEDIS EXPORTADOR	41.45	41.45	36.27				T
8	PRECINTO DE SEGURIDAD	50.00	50.00	50.00				T
9	TRANSPORTE CULTIVO - PUERTO	3,108.81	2,072.54	2,072.54	2.00	1.00	1.00	T
10	USO INSTALACIÓN PORTUARIA	150.00	185.00	200.00	1.00	1.00	1.00	
11	DESCARGUE CAMIÓN EN PUERTO	41.45	41.45	36.27				
12	MOVIMIENTO PARA AFORO	-	-	-				
13	THC	55.00	57.00	60.00				T
14	EMISIÓN B/L	50.00	50.00	50.00				T
15	COMISIÓN AGENTE ADUANA	150.00	150.00	150.00				
16	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	25.91	25.91	25.91				
	FOB	4,109.40	3,110.13	3,117.77	3.00	2.00	2.00	
17	OCEAN FREIGH (FLETE INTERNACIONAL)	1,980.00	4,050.00	9,500.00	5.00	9.00	0.50	T
18	BAF	140.00	140.00					T
19	THC / DUE CARRIER	-	-	60.00				T
20	LIBERACIÓN B/L	65.00	65.00	65.00				T
21	MODIFICACIÓN B/L	25.00	25.00	25.00				T
22	DUE AGENT (COMISIÓN AGENTE DE CARGA)	170.00	170.00	170.00				T
23	COLLECT FEE (FLETE AL COBRO EN DESTINO)	-	-	-				T
	CFR	6,489.40	7,560.13	12,937.77	8.00	11.00	2.50	
24	SEGURO	64.89	75.60	129.38				
	CIF	6,554.29	7,635.73	13,067.14	8.00	11.00	2.50	
25	USO INSTALACIÓN PORTUARIA	130.00	98.00	70.00				
26	MOVIMIENTO PARA AFORO	125.00	119.17	108.00				
27	VACIADO CONTENEDOR							
28	PRECINTO DE SEGURIDAD	50.00	50.00	50.00				
29	ARANCEL							
	IVA	1,048.69	1,221.72	2,090.74				
30	COMISIÓN AGENTE ADUANA	181.35	181.35	181.35				
31	COMISIÓN AGENTE BANCARIO	65.54	76.36	130.67				
32	ALMACENAMIENTO EN PUERTO	20.35	20.35	28.00				
33	CARGUE A CAMIÓN	40.00	40.00	40.00	4.00	4.00	4.00	
34	BASCULA	25.00	25.00	30.00				T
35	TRANSPORTE PUERTO - PLANTA IMPORTADOR	1,813.47	1,813.47	2,590.67				T
36	ESCOLTA	-	-	-				T
37	DESCARGUE O DESEMBALAJE EN CD / PLANTA	20.73	20.73	20.73				T
38	ALMACENAMIENTO EN CD - CROSS DOCKING	521.76	521.76	521.76				
39	LIPIEZA CONTENEDOR	70.00	70.00	60.00				T
40	DAÑOS CONTENEDOR	-	-	-				
41	DEMORAS CONTENEDOR	-	-	-				T
42	DEVOLUCIÓN CONTENEDOR O DROOP OFF	250.00	250.00	250.00				T
43	ADMINISTRATIVOS	1,554.40	1,554.40	1,554.40				
44	CAPITAL (INVENTARIO)	651.43	651.43	651.43				
	DDP	13,126.66	14,349.46	21,444.90	12.00	15.00	6.50	
	TOTAL ABASTECIMIENTO	13,126.66	14,349.46	21,444.90	12.00	15.00	6.50	
	TRANSPORTE MASIVO	500.00	500.00	500.00				
	TRANSPORTE SEMIMASIVO	1,100.00	1,100.00	1,100.00				
	PAQUETE	800.00	800.00	800.00				
	TOTAL DISTRIBUCIÓN	2,400.00	2,400.00	2,400.00	-	-	-	
	TOTAL OPCIONES ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN	15,526.66	16,749.46	23,844.90	12.00	15.00	6.50	

ABASTECIMIENTO	COSTO ABASTECIMIENTO	13,126.66	13,126.66	14,349.46
	VALOR DE LA MERCANCIA	43,428.57	43,428.57	43,428.57
	% PARTICIPACIÓN A / VALOR DE LA MERCANCIA	0.30	0.30	0.33

TRANSPORTE	COSTO TRANSPORTE	8,301.24	9,336.97	15,476.99
	COSTO ABASTECIMIENTO	13,126.66	14,349.46	21,444.90
	% PARTICIPACIÓN TRANSPORTE / A	0.63	0.65	0.72

DISTRIBUCIÓN	COSTO DISTRIBUCIÓN	2,400.00	2,400.00	2,400.00
	VALOR DE LA MERCANCIA	43,428.57	43,428.57	43,428.57
	% PARTICIPACIÓN D / VALOR DE LA MERCANCIA	0.06	0.06	0.06

COSTO TOTAL	COSTO A + D	15,526.66	16,749.46	23,844.90
	VALOR DE LA MERCANCIA	43,428.57	43,428.57	43,428.57
	% PARTICIPACIÓN A Y D / VALOR DE LA MERCANCIA	0.36	0.39	0.55

Tabla 19 Matriz Cadena de Abastecimiento

Fuente: Consultado varias fuentes, cálculos propios

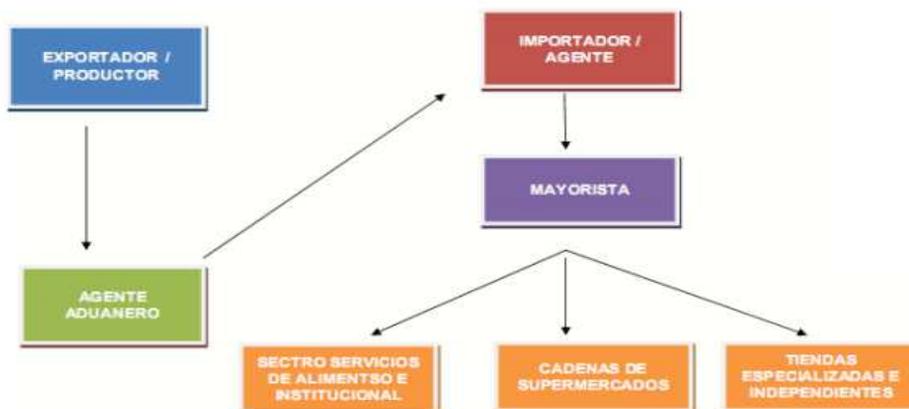
CAPÍTULO No 6 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

El presente capítulo muestra las mejores estrategias para lograr llegar al mercado de Estados Unidos en el corto y mediano plazo, evitando las negociaciones con intermediarios que disminuyen la rentabilidad esperada.

Como consecuencia de la demanda internacional de productos naturales y exóticos de los países desarrollados se ve como para Colombia existe una gran oportunidad de exportación a través de la albahaca.

El mercado estadounidense tiene el hábito de ser un consumista permanente, adicional cuenta con un gran número de habitantes de diferentes culturas, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio muy atractiva para este tipo de producto.

En un corto plazo y mientras se logra entrar el producto al mercado estadounidense, se comenzara a distribuir el producto a través una comercializadora que tenga la suficiente experiencia y credibilidad en el mercado y de esta manera dar a conocer el producto en el mercado internacional o a través de otro exportador, para luego poder lograr exportar directamente como comercializadora.



Fuente: Proexport.

Ilustración 16 Canales de distribución en los Estados Unidos de América

El canal de distribución siempre estará acompañado de un excelente servicio, entregando las cantidades pactadas, en el tiempo y lugar indicado.

De acuerdo a la información encontrada sobre el consumidor final al cual se quiere llegar con el producto, se ha decidido que la mejor opción de comercialización es a través de los supermercados y los restaurantes italianos principalmente que se encuentran ubicados en la ciudad de New York.

Se considera que es la manera más directa de llegarle al consumidor, por la frecuencia con la que el ciudadano estadounidense visita los supermercados y por la demanda que tiene los restaurantes italianos y mexicanos en la ciudad de New York gracias a su diversidad cultural.

El proyecto será una gran oportunidad de negocio ya que el producto es altamente demandado en el exterior y se proyecta que su demanda seguirá creciendo, permitiéndole a la empresa crecer en otros mercados.

En el corto plazo, la empresa requiere apoyo para poder penetrar el mercado estadounidense, es por eso que se aconseja tener en cuenta dos posibilidades para exportar:

- 1) Asociarse con otro exportador que ya esté en el mercado estadounidense. Las ventajas que ofrece este canal de distribución son: Conocimiento del mercado y reconocimiento de marca. Las desventajas de este canal de distribución son: ningún poder de negociación con los clientes, se aumenta el portafolio del otro exportador y no se da a reconocer la empresa.
- 2) Por otra parte, está la opción de contactar un mayorista de distribución de productos agrícolas para que incluya dentro de sus productos la venta de Albahaca. Las ventajas que ofrece este canal son: apertura a gran velocidad de los mercados objetivo, variedad de productos y experiencia en la negociación con grandes cadenas. Las desventajas de este canal de distribución son: Poco poder de negociación con los clientes, conocimiento de la empresa lento y precios de pago bajos.



Fuente: Autores

Ilustración 17 Cadena Estratégica a Corto Plazo

En el mediano plazo (2 años) cuando la empresa conozca el funcionamiento del mercado estadounidense, puede generar un acercamiento directo con las grandes superficies y restaurantes a través de un canal de distribución propio en Nueva York.



Fuente: Autores

Ilustración 18 Cadena Estratégica Mediano Plazo

Se utilizarán unas estrategias de producto para llegar al mercado objetivo:

- Aviso en un periódico comercial o en las Noticias Comerciales de los EE.UU (Commercial News USA- CNUSA), es la revista oficial del Departamento de Comercio para la Promoción de la Exportación.
- Creación de una página web destinada a dar a conocer la empresa, el producto y los precios.
- Participar en exhibiciones de catálogos y videos. Por un pequeño cargo los oficiales del Servicio Comercial de los EE.UU y el extranjero en las embajadas pueden mostrar sus catálogos o video a los agentes, distribuidores y otros posibles compradores.
- Participar en las ferias comerciales y las exhibiciones. Se contará con un espacio de exhibición donde se dará a conocer el producto al mercado internacional. El Programa de Compradores Internacionales del Servicio Comercial de los EE.UU, reúne miles de compradores internacionales anualmente.
- Voz a voz, ofreciéndole un producto de calidad al consumidor y que por medio de su experiencia de buenas referencias del producto para que otras empresas comiencen a exportarlo.

Llevando esta estrategia se garantiza un crecimiento constante y estructurado. No se aconseja llevar a la empresa directamente a EE.UU. porque podría ser muy riesgoso por la inexperiencia en el mercado.

Cuando la empresa consiga acreditar la marca podrá abrir el mercado objetivo teniendo el poder de negociación requerido para garantizar el funcionamiento estable de la empresa.

Finalmente, Si la empresa logra llegar al mercado objetivo con las estrategias planteadas en el presente capitulo, vendiendo a 12 USD por Kilo, se va a maximizar la rentabilidad, teniendo una utilidad operacional de 42% por contenedor.

En oposición a lo vivido en 2012 (**Ver Problema**), cuando exportaron a través del mercado de Miami con ayuda de un mayorista, al cual le vendieron a 3.5 USD por libra (6.61 USD por Kilo). Sin generar pérdidas en la exportación.

CONCLUSIONES

1. El mercado neoyorquino es el recomendado para ingresar, por la cantidad de personas que viven en esta ciudad, cerca de 9 millones de personas. Adicionalmente, el precio de venta de la Albahaca en esta ciudad es de 12 Dólares, que equivale al doble de lo que se vende en Miami.
2. La demanda por la Albahaca producida desde Colombia en Estados Unidos ha estado en constante crecimiento. Desde 2010 produciendo 12.000 Ton a 16.000 Ton en 2014. Adicionalmente, los negocios FOB se han tranzado desde 15 MUSD en 2010 y se proyecta cerrar 2014 cerca a los 25 MUSD.
3. Los canales de distribución seleccionados son los minoristas (Grandes superficies) a corto plazo y HORECA (Hoteles Restaurantes Cafés y Catering) a mediano plazo con una estrategia de venta directa.
4. Para ingresar a grandes superficies es requerido cumplir con el siguiente proceso:
 - a. Contactar al área de proveedores de la cadena
 - b. mostrar físicamente o en fotos la mercancía
 - c. cotización de los productos
 - d. currículum de la empresa
 - e. Evaluación por parte de la empresa
 - f. Negociación
 - g. Documentación:
 - i. - Identificación federal del contribuyente.
 - ii. - Registro del producto a comercializar en la FDA (Food and Drug Administration).
 - iii. - Cumplir con las normas de etiquetado.
 - iv. - Tener un empaque para autoservicio.
 - v. - Cumplir con todos los requerimientos sanitarios del estado.
 - vi. - Tener código de barras.
 - vii. - Compartir los principios de integridad, servicio y respeto por el individuo que tiene la cadena.
5. En Nueva York no hay ninguna restricción para el ingreso de Albahaca, de acuerdo a las normas fitosanitarias existentes.

6. Se selecciona enviar el producto vía aérea (6días) para agilizar los trámites de exportación, reduciendo el tiempo de la cadena logística a la mitad en comparación a la exportación vía marítima (12 días).
7. Los costos logísticos para la exportación dan como resultado que al seleccionar la vía aérea estos ascienden a US\$25.064,90 por contenedor. Generando una utilidad por contenedor de US\$18.363,67
8. La proyección para poder ingresar al mercado Neoyorquino requiere dos etapas, con las cuales se minimiza el riesgo de pérdidas por la inexperiencia en el mercado y ayuda a tener un crecimiento sostenible
 - a. **A corto plazo:** Se debe buscar Asociarse con otro exportador que ya esté en el mercado estadounidense y contactar un mayorista de distribución de productos agrícolas con experiencia en el mercado.
 - b. **A mediano Plazo:** Cuando la empresa conozca el funcionamiento del mercado estadounidense, puede generar un acercamiento directo con las grandes superficies y restaurantes a través de un canal de distribución propio en Nueva York.

REFERENCIAS

Banco de la República. (2014). Series estadísticas, Colombia.

C. de Grammont H, Gómez M, González H, Schwentesius Rindermann. (1999). agricultura de exportación en tiempos de globalización.

Castro, A. (2008). Manual de exportaciones. La exportación en Colombia. Bogotá D.C, Colombia.

Gonzáles, H. (2012). La exportación de frutas y hortalizas a Estados Unidos de Norteamérica.

IICA. (2013). Guía de exportación para los mercados estadounidenses piña.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. (2012).

Proexport Colombia. (2012).Guía comercial estados unidos.

PROMPERÚ. (2013).comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. Guía de mercado a Canadá, sector servicios. Perú.

Sociedad Agricultores de Colombia (SAC). (2012). LA AGRICULTURA COLOMBIANA PRÓSPERA, EL CAMINO PARA LA PAZ

Sociedad Agricultores de Colombia (SAC). (2013). Estadísticas / PIB Agropecuario.

Sulser, R., Pedroza, J. (2004). Exportación efectiva, reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Bogotá D.C., Colombia.

U.S bureau of economics analysis. (2012). Survey of current business.

Universidad Nacional de Colombia. (2006).Últimas tendencias en hierbas aromática culinarias para exportación en fresco. Bogotá: facultad de agronomía, curso de extensión.

Recursos Web:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco1/tratlibcom.htm>

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/integracion-economica.html>

http://www.redge.org.pe/sites/default/files/el_capitulo_inversiones_TLC.pdf

<http://www.colombiadigital.net/entorno-digital/articulos-de-contexto/item/2057-que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html>

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/contrato_de_comision_mercantil_internacional/Conceptos.htm#4

http://www.santanderrio.com/comex/articulo_alimentos_eeuu.jsp

<http://www.ica.gov.co/cef/requisitos.htm>

<http://interletras.com/manualCCI/Nfitosanitarias/fitosanitarias03.htm>

<http://faostat.fao.org/desktopdefault.aspx?pageid=342&lang=es&country=231>

<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

<http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/c/135175/>

<http://intranet.cibnor.mx/personal/bmurillo/docs/nichos-mercado-hierbas-aromaticas-final.pdf>

<http://es.scribd.com/doc/93451520/138phn-Cap-7-02-Albahaca>

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6880/1/39158_1.pdf

[file:///Users/julianacoloradogarcia/Downloads/CONFERENCIA-DR--RAMIRO-GOMEZ%20\(1\).pdf](file:///Users/julianacoloradogarcia/Downloads/CONFERENCIA-DR--RAMIRO-GOMEZ%20(1).pdf)

http://www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_151.pdf

<http://www.soyentrepreneur.com/diez-oportunidades-para-exportar-que-no-te-puedes-perder.html>

http://nueva.york.guia-de-restaurantes.com/restaurante_cocina_italiana.htm

http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/138phn_cap_7_02_albahaca.pdf

http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/MEGA/mega_albahaca/files/ficha%20albahaca.pdf

http://www.susta.org/espanol_export/intermediaries.html

<http://voices.yahoo.com/exportar-cuando-quiere-llegar-los-mercados-internacionales-493017.html>