



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Plan de Exportación de Sales Condimentadas Gourmet de la Empresa
Paheba a Tunja, Boyacá – Colombia para obtener la “Doble
Titulación” BUAP/USTA

Presenta: Juan Esteban Caro Rodríguez

Directora del Plan de exportación: ERIKA AIDEE SÁNCHEZ JUÁREZ

Puebla, México a 30 de noviembre de 2023.

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Plan de Exportación de Sales Condimentadas Gourmet de la Empresa Paheba a Tunja, Boyacá –
Colombia para obtener la “Doble Titulación” BUAP/USTA

Presenta: Juan Esteban Caro Rodríguez

Directora del Plan de exportación: ERIKA AIDEE SÁNCHEZ JUÁREZ

Puebla, México a 30 de noviembre de 2023.

Tabla de contenido

1. Estado De La Empresa:	5
1.1 Objetivos Y Metas De Internacionalización	5
Objetivo de internacionalización	5
1.2. Situación Actual	5
1.2.1 <i>Nombre De La Empresa</i>	5
1.2.2 <i>Ubicación</i>	5
1.2.3 <i>Actividad Económica</i>	7
1.2.4 <i>Historia</i>	7
1.2.5 <i>Misión</i>	7
1.2.6 <i>Visión</i>	7
1.2.7 <i>Objetivo Empresarial</i>	8
1.2.8 <i>Valores Empresariales</i>	8
1.2.9 <i>Perfil Organizacional - Organigrama</i>	8
2. Producto:	9
2.1 Ficha Técnica	10
2.2 Valor Agregado	13
3. ASPECTO TÉCNICO	14
3.1 Capacidad De Producción	14
3.2 Cantidad De Producto Disponible Para La Venta Internacional (Oferta Exportable)	15
3.3 Control De Calidad	16
3.4 Diseño	18
3.4.1 <i>Envase</i>	19
3.4.2 <i>Etiquetado</i>	19
3.4.3 <i>Embalaje</i>	20
3.5 Proveedores	20
4. Mercado:	23
4.1 Auditoría Del Mercado:	23
4.1.1 <i>Políticos</i>	23
4.1.2 <i>Económico</i>	24
4.1.3 <i>Social</i>	26
4.1.4 <i>Tecnológicos</i>	27
4.1.5 <i>Ecológico</i>	29

4.1.6 Legal	29
4.2 Nicho de mercado	32
4.3 Tabla de competidores directos e indirectos.....	34
4.4 Canal de distribución	35
5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	37
5.1 Producto.....	37
5.1.1 Punto de equilibrio	39
5.1.2 Embalaje	40
5.2 Precio	41
5.3 Plaza O Plan Logístico.....	48
5.3.1 Incoterm	50
5.4 Promoción.....	51
5.5 Acceso al mercado	53
5.6 Financiamiento.....	54
6. Conclusiones	56
7. Referencias Bibliográficas	57

1. Estado De La Empresa:

1.1 Objetivos Y Metas De Internacionalización

Objetivo de internacionalización

Extender la comercialización de sales gourmet condimentadas al mercado internacional, cuya proyección se oriente en la demanda de consumidores y empresas colombianas.

Metas de internacionalización

- Crear canales de distribución estratégicos que conlleven a una fácil y rápida adquisición de los productos en los consumidores finales.
- Obtener un posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado colombiano, que ayuden a aumentar la visibilidad de los productos y el consumo en los consumidores.
- Llevar productos innovadores basados en distintos sabores que facilitan procesos culinarios para la preparación de los alimentos.

1.2. Situación Actual

1.2.1 Nombre De La Empresa

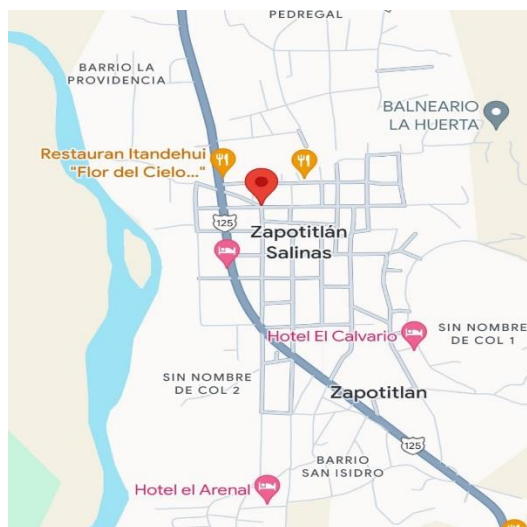
PAHEBA

1.2.2 Ubicación

La empresa Paheba, cuenta con un punto de producción y fabricación de la sal ubicada en Zapotitlán Salinas, en el Estado de Puebla y una oficina de comercialización ubicada en la ciudad de Puebla, en 63 sur, 911 col reforma sur.

Figura 1

Ubicación del punto de producción y fabricación de la empresa Paheba



Fuente: Google maps

Figura 2

Ubicación de la oficina de la empresa Paheba



Fuente: Google maps

1.2.3 Actividad Económica

Productora, distribuidora y comercializadora de Sales Condimentadas con base en el Estado de Puebla en México.

1.2.4 Historia

PAHEBA es una empresa creada en el año 2020 originaria del estado de Puebla, es una empresa encargada en la producción, distribución y comercialización de las sales gourmet condimentadas con una denominación de origen del Estado, que busca la sustentabilidad en la producción y en la calidad competitiva de sus productos; su principal producción de sal es en Zapotitlán Salinas bajo una producción prehispánica de la flor de sal que ayuda a conservar los principales minerales de este producto, creando con esto un nuevo concepto de consumo a través de la combinación de sabores típicos poblano. Por otro lado, su comercialización se basa principalmente en ferias gastronómicas en diferentes municipios del estado de Puebla, con una sede principal en la ciudad de Puebla. Su nombre se debe al honor de Paula Hernández Barragán, familiar de los empresarios y consigo un nombre llamativo relacionado a la gastronomía o alimentos comunes de los consumidores.

1.2.5 Misión

Producir y comercializar la sal gourmet condimentada con excelente calidad a través de procesos productivos prehispánicos eficientes que satisfaga oportunamente las necesidades culinarias de los consumidores; preservando y contribuyendo en la salud sana de cada alimento en el hogar.

1.2.6 Visión

Ser una empresa reconocida y especializada en la producción, comercialización y distribución de la Sal Gourmet Condimentada en mercados nacionales e internacionales, gracias a proyectos de crecimiento empresarial que actualmente se desarrollan por la secretaria de economía; logrando ser una empresa consolidada con productos de excelente calidad e innovación en sus derivados.

1.2.7 Objetivo Empresarial

IncurSIONAR en los mercados internacionales con productos altamente potenciales para obtener mayor posicionamiento del mercado.

1.2.8 Valores Empresariales

- Responsabilidad social, ambiental y sustentable.
- Respeto a las tradiciones, cultura y gastronomía
- Compartir y fomentar la calidad.

1.2.9 Perfil Organizacional - Organigrama

El organigrama de la empresa, se compone por 2 personas que hacen parte del proceso de producción, distribución y comercialización, cada uno tiene sus principales funciones para que se lleve a cabo el producto final, este se compone por Estela Salas quien es representante legal de la empresa, cumpliendo con funciones administrativas, contables y de control de calidad el producto; por otro lado, está Christian Moreno, quien se encarga del proceso productivo y de comercialización de la empresa.

Figura 3

Organigrama de la empresa



Fuente: Autoria propia

2. Producto

Sal Gourmet condimentada

La sal, es un condimento formado principalmente por sodio y cloro, cuyo uso se remonta a la antigüedad, ya que ha sido un ingrediente indispensable para el ser humano, no sólo como potenciador de sabor, sino también para conservar los alimentos y prolongar su vida comestible.

Las sales gourmet son variedades de sal que se destacan por su pureza, textura, sabor; pues se obtienen de fuentes naturales distintas a las sales comunes de mesa. Estas sales suelen ser consideradas de alta calidad y se utilizan para realzar los sabores de los alimentos de manera más sofisticada; este tipo de sales por lo general cuentan con un tamaño y textura grande y gruesa que requieren mayor tiempo de cocción para salar los alimentos.

Su producción se realiza en un sistema hidráulico, el cual se genera mediante el llenado de estanques denominados eras, donde, a partir de la evaporación del agua se obtiene la sal, este sistema está hecho de piedra que data de más de 2700 años y se cree que fueron hechas por la cultura popoloca; donde se utilizaron procesos ancestrales que, con los rayos del sol, extraen el agua salada que nace en la tierra de Zapotitlán Salinas, donde hace millones de años, ese territorio fue un brazo de mar, dando como resultado unas de las mejores sales para consumo humano en el mundo.

2.1 Ficha Técnica

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO PLAN DE EXPORTACIÓN	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
Elaborado por: Juan Esteban Caro Rodríguez		2023

Nombre Del Producto	Sales Condimentadas Fracción arancelaria 2501.00.20.00
Descripción Del Producto	Es una sal condimentada hecha con distintos sabores para preparaciones culinarias que ayuden al enriquecimiento del sabor y la consistencia en los alimentos
Lugar De Elaboración	La sal es elaborada en Zapotitlán Salinas, en el Estado de Puebla. Este cuenta con denominación de origen. Mantenerse en un lugar fresco y seco Contacto: +52 (221) 216 5014

Composición Nutricional Promedio	Contenido energético por envase: Por 100gr	48 kcal (206kj)
	Proteínas	0 gr
	Grasas totales	0 gr
	Grasas saturadas	0 gr
	Grasas trans	0 gr
	Hidratos de Carbono Disponibles	11 gr
	Azucares	1 gr
	Azucares añadidas	0 gr
	Fibra dietética	1 gr
	Sodio	29823 gr
Forma De Consumo	Se utiliza para resaltar el sabor de los alimentos, como adobo fundamental en todo tipo de carnes, aves y pescado con aplicación en sopas, ensaladas, salsas y vegetales. Este producto es soluble en pequeña cantidad al gusto y necesidad del consumidor	

Presentación Y Empaques Comerciales	110 gr / 3.88 oz
Características Organolépticas	La empresa Paheba, cumple con las características organolépticas de acuerdo a lo estipulado en la NORMA Oficial Mexicana NOM-040-SSA1-1993 y la Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-005-SAGARPA-2018 “Actualmente en los mercados mundiales se lleva a cabo la venta de sal de mar o sal marina, así como flor de sal artesanales, para uso directo del consumidor, con un contenido inferior en cloruro de sodio en comparación con la sal de extracción no artesanal, característica que adquiere debido al proceso de obtención artesanal proveniente de salinas con trazo tradicional y obtenida con artes no industriales, a través de procedimientos que mantienen las características organolépticas que contiene la sal de mar y que caracterizan al producto objeto de esta norma como un producto de calidad agroalimentaria que va dirigido al consumidor final. Las sales extraídas de forma artesanal son recolectadas manualmente sin ser sometidas a proceso industrial alguno, por lo que se mantienen todos los elementos naturales que contiene el agua de mar, mismos que confieren a este producto características organolépticas de calidad que la distinguen de la sal industrializada. La sal es utilizada como un vehículo para que tanto el yodo como el flúor lleguen a toda la población, por motivos de sa

lud pública. Sin embargo, la sal artesanal queda exenta de dicho proceso, al considerarse un producto diferente”

Fuente: Elaboración propia con datos de (Norma Oficial Mexicana 040 y 005)

2.2 Valor Agregado

Paheba es una empresa que busca ofrecer y vender una tradición poblana basada en una producción de sal prehispánica con una tradición de más de 2700 años, donde se obtienen los principales minerales de la sal, obteniendo una sal orgánica soluble que ayuda intensificar los sabores al momento de utilizarla en alimentos culinarios, pues no solo se basan en una eficiente producción, sino en variedad de sabores distintivos a los comúnmente comerciados por otras empresas, contando con sales a base de flor de sal junto a sabores gourmet distintivos como lo son de café, Jamaica, limón - albaca, naranja, entre otros característicos que produce la empresa.

Figura 4

Productos sales condimentadas gourmet de la empresa Paheba



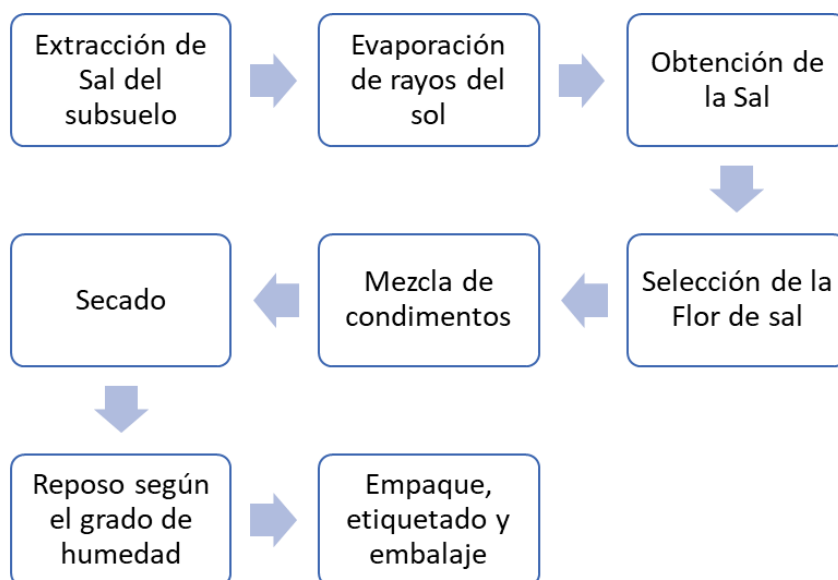
Tomado por Empresa Paheba

3. ASPECTO TÉCNICO

3.1 Capacidad De Producción

La empresa Paheba, tiene una alta producción mensual de sales condimentadas, pues gracias a las condiciones climáticas y las propiedades físicas – químicas que tiene el lugar de producción de Zapotitlán Salinas, la empresa actualmente rige su producción de acuerdo a la demanda nacional equivalente a un promedio en ventas de 9.000 unidades al mes. Sin embargo, la empresa cuenta con la capacidad de producir 12 toneladas mensuales que representan un promedio de 109.000 unidades que pueden disponer en un mercado nacional e internacional gracias a su fuerte potencial productivo en el producto, y envases.

Esta producción consiste en la extracción de la flor de sal desde el subsuelo de agua con piletas de concreto que al tiempo se evaporan con los rayos del sol, extrayendo de esta manera la flor de sal que es indispensable para la elaboración del producto, donde procede a un secado para la determinación de la cantidad de sal obtenida; por otro lado, luego de obtener la flor de sal y dejarla en un secado, se da un proceso de condimentación que junto a los proveedores se obtienen productos, como el limón, naranja, tamarindo, albaca entre otros, que cumpliendo con características específicas de secado, color, textura y/o se encuentren deshidratadas, se someten a un proceso de reposo de 2 a 24 horas donde se unen los dos productos principales, variando el tiempo según el condimento y la humedad de la sal; donde por último, luego de tener el producto listo para el envasado, el envase se obtiene del proveedor en el cual se lava y se seca, para luego envasar, etiquetar y obtener el producto terminado.

Figura 5*Proceso de producción*

Fuente: Autoría Propia

Con base a lo anteriormente propuesto, la marca hace una proyección semestral basado en su producción mensual; basándose bajo esta premisa, la empresa produce al mes 12 toneladas equivalentes aproximadamente a 109.000 frascos de flor de sal condimentada, esta cantidad es distribuida al año según la demanda en ventas, dando por consiguiente ventas de 9.000 unidades al mes, equivalente a 750 cajas de 12 unidades cada una, esta cantidad representada en 6 meses son 54.000 frascos de 110gr/3.88oz, siendo este su estimación de unidades por mes, y con posible incremento en su producción de unidades terminadas al mes.

3.2 Cantidad De Producto Disponible Para La Venta Internacional (Oferta Exportable)

La empresa Paheba tiene como principales canales de comercialización, ventas en ferias nacionales gastronómicas, punto físico establecido y medios digitales, enfocándose su distribución en consumidores que disfrutan y gozan de sabores exóticos en los alimentos culinarios caseros. Realizan la promoción de la marca por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y también en la promoción de eventos importantes en diferentes ciudades donde destacan su variedad de sabores y usos en la preservación de los alimentos. Tomando como referencia su capacidad de

producción mensual, que representan al mes un promedio de 109.000 unidades en su producción de 12 toneladas al mes, la empresa destina el 8.3% en su venta nacional es decir que, al mes venden un promedio de 9.000 unidades; por lo que su oferta exportable es del 91.7% de su producción, equivalentes a 100.000 unidades al mes, que en un promedio de 6 meses son 600.000 frascos, representando 50.000 cajas de 12 unidades.

3.3 Control De Calidad

La empresa Paheba, debe regirse bajo un proceso de revisión de calidad, con el uso de bitacoras y trazabilidad de los procesos de producción, que se llevan a cabo de manera manual por los encargados de cada proceso productivo; la empresa deberá regir sus procesos de control de calidad según lo estipulado en la NOM-005-SAGARPA-2018 (NORMA OFICIAL MEXICANA PROY-NOM-005-SAGARPA-2018), en el cual se establecen todas las normas reglamentarias dispuestas por la ley sobre la correcta manipulación en la producción de la sal de mar artesanal y sus especificaciones mínimas de calidad agroalimentaria, para su correcta comercialización.

Junto esta norma se destacan aspectos importantes de la cuales se rige la empresa PAHEBA en su calidad fisicoquímicas, físicas y sensoriales de los productos, establecidas por la NOM-005-SAGARPA-2018

Tabla 1.

Especificaciones fisicoquímicas

Especificación	Sal de mar para Consumo Humano	Flor de Sal para Consumo Humano	Método de prueba
	Mínimo/Máximo	Mínimo/Máximo	
Cloruro de Sodio (NaCl) (%)*	86/97 en B.S.	86/97 en B.S.	NOM-040-SSA1-1993
Calcio %	0.4 máx	0.25 máx	NOM-040-SSA1-1993 8.1,

			8.2, 8.3, 8.4.1.2, 8.4.1.3
Potasio %	0.6 máx	0.6 máx	Ver apéndice B de esta norma.
Magnesio %	0.9 máx	2 máx	NOM-040-SSA1-1993 en sus apartados 8.1, 8.2, 8.3, 8.4.1.2, 8.4.1.3

fuentes: norma oficial mexicana proy-nom-005-sagarpa-2018

Tabla 2

Especificaciones físicas

Especificación	Sal de mar para Consumo Humano	Flor de sal para Consumo Humano	Método de prueba
	Máximo	Máximo	
Humedad (%)	8	8	NOM-116-SSA1-1994
Residuos insolubles en agua	El residuo insoluble en agua no será mayor de cinco gramos por kilogramo de sal	El residuo insoluble en agua no será mayor de un gramo por kilogramo de sal	NOM-040-SSA1-1993

fuentes: norma oficial mexicana proy-nom-005-sagarpa-2018

Tabla 3*Características sensoriales*

Especificación	Sal de mar para Consumo Humano	Flor de sal para Consumo Humano
PARÁMETRO	CARACTERÍSTICA	CARACTERÍSTICA
Color	Puede ser blanco grisáceo, blanco cristalino, rosa tenue en función de su origen.	Puede ser blanco grisáceo, blanco cristalino, rosa tenue en función de su origen.
Olor	Inodoro, no desagradable, no a contaminantes o elementos extraños.	Inodoro, no desagradable, no a contaminantes o elementos extraños.
Sabor	Sabor salino franco, sin sabores extraños.	Sabor salino ligero característico, sin sabores extraños.
Apariencia o Textura	Cristales solubles en agua.	Cristales solubles en agua. Los granos de la flor de sal son fácilmente disgregables y rompibles por simple presión de los dedos.

fuentes: norma oficial mexicana proy-nom-005-sagarpa-2018

3.4 Diseño

La empresa PAHEBA, tiene su envase, etiquetado y embalaje bajo la Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-005-SAGARPA-2018, cumpliendo las exigencias para hacer parte de la denominación de origen del producto, por esta razón, cumplen con las siguientes características:

3.4.1 Envase

Se utiliza un envase primario de ámbito doméstico, el cual ayuda a ser un envase práctico y sencillo para el uso del consumidor al utilizar el producto, creando así, una forma más llamativa de captar su atención en la compra del producto. Este producto consta de un frasco de vidrio transparente, una barra de contención para envases linners y una tapa metálica de rosca a dos piezas. El producto terminado se envasa de manera mecánica en recipientes conforme a lo estipulado en la norma.

Figura 6

Envase de Sal Condimentada Gourmet de Café de la empresa Paheba.



3.4.2 Etiquetado

Su etiquetado, de acuerdo a lo explicado en la NOM-005-SAGARPA-2018, cumple con los siguientes requisitos:

Nombre o denominación del producto

A. El nombre o denominación del producto, que habrá de declararse en la etiqueta, se realizará conforme a la clasificación y denominaciones específicas contempladas en el apartado 5.2 del presente Proyecto de Norma.

B. En la etiqueta podrá indicarse el origen geográfico de la sal de mar, siempre que tal indicación no induzca a error o engaño al consumidor.

C. El proceso de producción se podrá etiquetar y ostentar como orgánico si cumple con el documento que expide el Organismo de Certificación acreditado y autorizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, conforme a lo dispuesto por la

Ley de Productos Orgánicos, con el cual se asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a dicha Ley y sus disposiciones reglamentarias.

Información nutrimental

A. La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos pre envasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración de alguna propiedad nutrimental, habiéndolo hecho voluntariamente o en cumplimiento de otros ordenamientos legales.

Leyendas de Advertencia y Conservación

A. El producto objeto de este Proyecto de Norma Oficial Mexicana debe ostentar las siguientes leyendas: "Manténgase en un lugar seco, fresco y protegido de la luz".

Todo lo que tienen del etiquetado

3.4.3 Embalaje

La empresa Paheba, utiliza para su distribución una caja de cartón encorvado corrugada con un separador de cartón entre cada una de ellas con capacidad de 12 botellas de 110g/ 3.88oz c/u. Adicional a este, para una mayor facilidad y rapidez en la transportación de esta caja, se utiliza una caja de cartón corrugado que reúne 6 cajas de 12 unidades, es decir cada caja en su embalaje reúne 72 unidades.

3.5 Proveedores

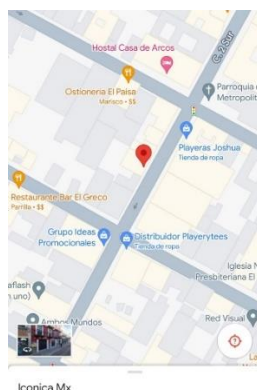
- **Imprenta Icónica**

Prevé y etiqueta el etiquetado sobre el envase del producto terminado

Es una empresa encargada de realizar servicios de impresión digital y de calidad fotográfica en el Estado de Puebla, ubicados en C. 2 Sur 1307, el Carmen, en la ciudad de Puebla, reconocida por su distintiva puntualidad y calidad en sus etiquetas para los productos.

Figura 7

Ubicación Imprenta Icónica



Fuente: Google Maps

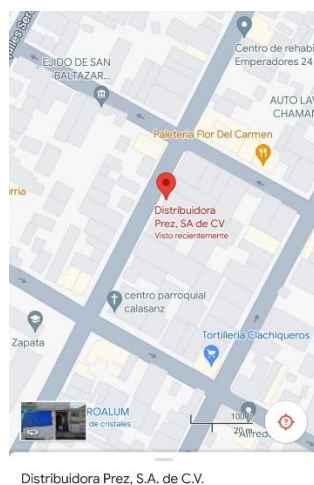
- **Grupo Pérez**

En Grupo Prez ofrecen lo mejor en envases de vidrio, plástico y PET. Desde 1983, han acompañado tanto a emprendedores en el crecimiento de sus marcas hasta empresas líderes con marcas de consumo reconocidas internacionalmente, contando con políticas de calidad y seguridad en sus envases de vidrio y plástico certificados por ISO 9000 e ISO 9001

Es una empresa ubicada en la ciudad de Puebla en el 25 de noviembre 5906, San Baltazar Campeche.

Figura 8

Ubicación Distribuidora Grupo Pérez



Fuente: Google Maps

- **Central de abastos de puebla**

Es una Unidad Comercial de recepción, distribución, almacenamiento, exhibición y venta de productos alimenticios, con infraestructura operativa, organizacional y administrativa optima, que garantiza el abastecimiento de productos básicos al detalle y mayoreo, Ubicada en la ciudad de Puebla en Central de Abastos.

Figura 9

Ubicación Central de Abastos



Central de Abastos

Fuente: Maps Gps

4. Mercado

4.1 Auditoría Del Mercado

4.1.1 Políticos

Paheba, es una empresa que busca llegar con su producto a Tunja, Boyacá-Colombia, por lo que es necesario el estudio de las políticas, que sean involucradas directamente en la actividad económica de dicha empresa. Dentro de lo político, se tendrán en cuenta factores como lo son el gobierno, el clima político, los conflictos, las políticas de estado, entre otros, que pueden verse involucrados directamente en la exportación del producto.

Colombia, “es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general” (*Constitución Política De Colombia*, 1991). Está conformada por departamentos cuyos dirigentes son los gobernadores, y los municipios quienes sus dirigentes son los alcaldes, de igual forma, elegidos democráticamente. Su gobierno, al igual que el del presidente de la República, es por cuatro años. En el año actual, se realizaron las elecciones para el presidente de la República, registrando como ganador al primer gobierno izquierdista de Colombia, Gustavo Francisco Petro Urrego, su posesión es el 07 de agosto, es decir cuando empieza a regir su plan de gobierno.

En las políticas de Estado actuales por las que el gobierno está trabajando, tienen mayor enfoque en proyectos de inversión, en formalización y generación de empleo y en la reparación total de víctimas del conflicto armado.

Por las malas políticas manejadas por el último gobierno en el poder, hubo una serie de conflictos sociales en las que las personas se vieron involucradas indirectas y directamente, viéndose afectados factores como la economía y el sistema sociopolítico, teniendo en cuenta que estuvo en juego la democracia y el respeto de derechos fundamentales impuestos por la constitución.

Colombia, es un país con gran apertura económica, según el (*Informe Sobre Los Acuerdos Comerciales Vigentes De Colombia*, n.d.) “actualmente tiene 17 acuerdos comerciales

importantes, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial”. La política exterior colombiana se fundamenta en esfuerzos ordenados y congruentes de los distintos sectores, y se articula, al más alto nivel, con las políticas públicas adoptadas en el orden interno. Esa sinergia debe buscar también el concurso de la empresa privada y de distintos actores de la sociedad.

4.1.2 Económico

Para la política monetaria de Colombia, cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuye a mejorar el bienestar de la población.

El Banco de la República sigue un esquema de inflación objetivo en un régimen de tipo de cambio flexible. Bajo este esquema, las acciones de política monetaria están encaminadas a que la inflación futura se sitúe en la meta fijada en el horizonte de política. “En Colombia, dicha meta fue fijada por la JDBR (Junta Directiva del Banco de la República) en 3% (con un margen admisible de desviación de ± 1 punto porcentual)” de acuerdo con el artículo (*Política Monetaria: La Estrategia De Inflación Objetivo En Colombia*, n.d.). Esta meta se refiere a la inflación de precios al consumidor, que se mide estadísticamente como la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), para la estimación de este índice se toman como referencia los últimos cinco años, como se puede notar en el año 2022, se ha visto el mayor porcentaje con respecto a los demás años.

Figura 10

Índice de Precios al Consumidor

Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC)								
Variaciones porcentuales 2015- 2022								
AÑO 2022, MES 05								
Mes	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	0,64	1,29	1,02	0,63	0,60	0,42	0,41	1,67
Febrero	1,15	1,28	1,01	0,71	0,57	0,67	0,64	1,63
Marzo	0,59	0,94	0,47	0,24	0,43	0,57	0,51	1,00
Abril	0,54	0,50	0,47	0,46	0,50	0,16	0,59	1,25
Mayo	0,26	0,51	0,23	0,25	0,31	-0,32	1,00	0,84
Junio	0,10	0,48	0,11	0,15	0,27	-0,38	-0,05	
Julio	0,19	0,52	-0,05	-0,13	0,22	0,00	0,32	
Agosto	0,48	-0,32	0,14	0,12	0,09	-0,01	0,45	
Septiembre	0,72	-0,05	0,04	0,16	0,23	0,32	0,38	
Octubre	0,68	-0,06	0,02	0,12	0,16	-0,06	0,01	
Noviembre	0,60	0,11	0,18	0,12	0,10	-0,15	0,50	
Diciembre	0,62	0,42	0,38	0,30	0,26	0,38	0,73	
En año corrido	6,77	5,75	4,09	3,18	3,80	1,61	5,62	6,55

Fuente: (*Índice De Precios Al Consumidor (IPC)*, DANE

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos, en la gráfica se representa el comportamiento del peso colombiano con respecto al dólar estadounidense, entre los años 2017 y 2022, véase en figura 14 La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.

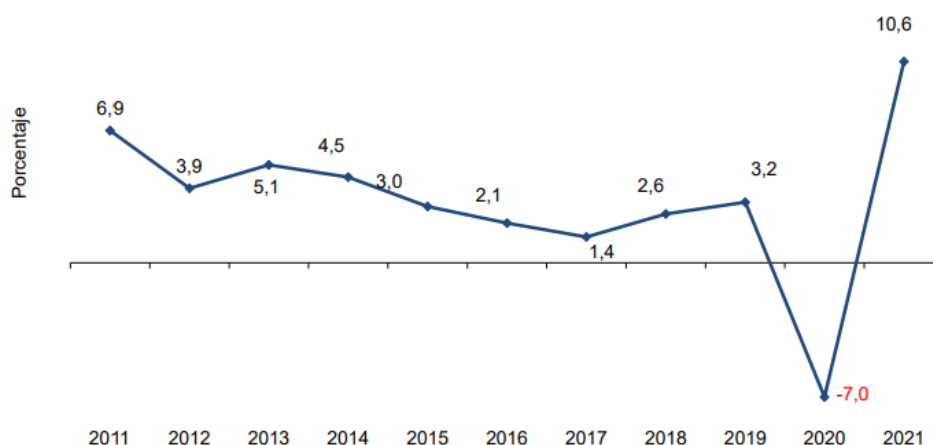
Figura 11

Tasa Representativa del Mercado



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (*Tasa Representativa Del Mercado (TRM - Peso Por Dólar)*)

Uno de los factores importantes a tener en cuenta es el nivel de producción o PIB, el producto interno bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos usando los factores de producción disponibles dentro de un país en un periodo determinado. En el caso de Colombia, “se evidencia un PIB del 10,6 %, y con respecto a los años anteriores es el porcentaje más alto esto quiere decir que se producen más bienes y servicios o se producen los mismos, pero con mayor valor añadido” (*Comunicado De Prensa*, 2022), se debe tener en cuenta, que en año 2020, se muestra el PIB más bajo, consecuencia de la pandemia por el COVID-19.

Figura 12*Crecimiento anual del PIB*

Fuente: Fondo Monetario Internacional-DANE

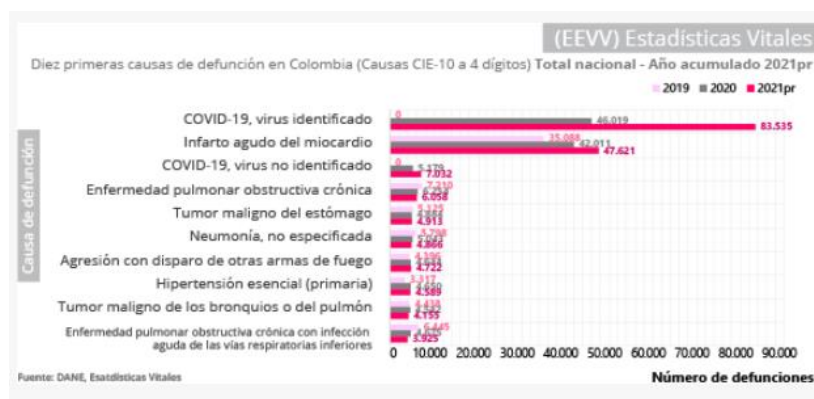
4.1.3 Social

Para el análisis del aspecto social, se tendrán en cuenta factores como la situación demográfica, el estilo de vida, los índices de salud mediante las tasas de natalidad y mortalidad, la distribución de la renta y el nivel de educación, como principales aspectos externos.

Colombia está situada en América del Sur, tiene una superficie de 1.141.750 Km², por lo que puede considerarse un país grande. Tiene una población de 51.049.000 personas, se encuentra en la posición 29 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 45 habitantes por Km². Su capital es Bogotá y su moneda es el peso colombiano.

El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida y en el caso de Colombia, en 2021, fue de 5.204 USD, con lo que ocupa el puesto 97 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita, a raíz del bajo nivel de vida, es importante conocer el comportamiento de los índices de salud mediante la tasa de natalidad y mortalidad.

En este caso, se contemplan el número de defunciones y las principales causas de defunción en Colombia, para los años 2019, 2020 y 2021, respectivamente.

Figura 13*Causalidad de defunción en Colombia*Fuente: Dane (*Defunciones*)

Por otro lado, (*Defunciones*, n.d.) “la tasa de natalidad en Colombia para el año 2021 promedio se sitúa en 12,0 nacimientos por cada 1.000 habitantes. La disminución en el total de nacimientos da cuenta de una reducción del -16,0% en la tasa bruta de natalidad observada entre 2015 y 2021 pr, correspondiente a reducciones anuales promedio de -2,6% en la mencionada tasa”.

Los ingresos laborales son la principal entrada de los hogares y, en el caso de los más pobres, representan el 60% de ellos, seguidos por las ayudas, que constituyen el 20% y que comprenden programas sociales y remesas de otros hogares. Y por otro lado, el nivel de educación colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller), y la educación superior. Para el año 2020, la matrícula nacional fue de 9.882.843 alumnos, inferior en 1,5% respecto a la matrícula de 2019 (153.597 alumnos menos).

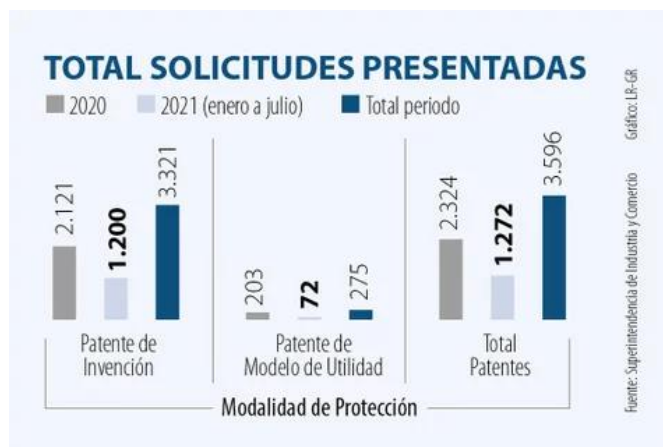
4.1.4 Tecnológicos

La expansión del internet y nuevas plataformas digitales, intervienen en un cambio ligado a la comunicación humana, por esta razón el análisis de su comportamiento en Colombia, para usarlo como beneficio o como una externalidad positiva en el desarrollo del proyecto. En este punto, deben estar ligados a su implementación tanto en el país como en el municipio (Tunja), como primer aspecto a resaltar, se debe tener en cuenta las patentes que han sido presentadas en los últimos dos años como indicador tecnológico en el país. En la figura 18, se tienen que en el año

2020 se presentaron 2.324 patentes tanto de invención como de modelo de utilidad y para el año 2021 se presentaron 1.272, notando una diferencia significativa.

Figura 1

Total de patentes o solicitudes presentadas



Fuente: (*Indicadores Mundiales De Propiedad Intelectual: 2021*)

Por otro lado, el DANE (2019) dispone de un conjunto de datos recogidos a través de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV), que son usados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) para elaborar el Boletín Trimestral de la TIC. Estos dan cuenta de la cobertura de internet en el territorio nacional. Según los datos recolectados para febrero de 2022 (es decir, la actualidad), el 69.1% de la población ya tiene conexión a internet en Colombia, lo cual significa que unos 35.50 millones de personas están conectadas en el país.

Algunas de las tendencias tecnológicas a las que quiere llegar el gobierno es al uso inteligente de computadores para las organizaciones humanas que les permita simplificar ágil y eficientemente sus procesos de gestión, con resultados a través del procesamiento de grandes volúmenes de datos en tiempo real a bajo costo. La disponibilidad de este tipo de tecnologías transforma el paradigma organizacional de las entidades públicas que prestan a una gran cantidad de personas servicios esenciales para el funcionamiento del orden social en los departamentos.

El manejo de algoritmos inteligentes en los diferentes procesos organizacionales y personales, han llevado a una gestión de adaptación ágil y eficiente en los distintos procesos gubernamentales.

4.1.5 Ecológico

El clima de Colombia está determinado por aspectos geográficos y atmosféricos tales como precipitaciones, intensidad, radiación solar, temperatura, sistemas de vientos, latitud, altitud, continentalidad y humedad atmosférica.¹ Los mismos generan un amplio mosaico de climas y microclimas en Colombia, que van desde los más calurosos (30 °C en las costas y llanuras) hasta los más fríos, con temperaturas bajo 0 °C en los picos de las montañas de la Cordillera de los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta.

De acuerdo al artículo titulado (*Contaminación Del Aire En Colombia: Segundo País De Latinoamérica*, 2018) “Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más contaminación del aire, con un promedio de 19.000 muertes anuales en todo el territorio. Bogotá, la capital, registra un valor de 15 PM_{2.5} de exposición (cantidad de esmog que produce)”.

El ministerio de Medio Ambiente busca enfocarse en promover la transición ecológica a nivel sectorial en todos los sectores administrativos del gobierno colombiano, así como en acelerar la transición del sector privado a sendas de crecimiento más sostenibles, fomentando el aumento de la productividad y la competitividad económica del país. Afronta el reto de integrar las perspectivas de crecimiento económico con las de desarrollo sostenible proponiendo medidas ambiciosas para diversificar la economía y reducir la dependencia de las industrias extractivas en la construcción de una economía más resiliente y sostenible.

En Colombia hay cinco efectos visibles que demuestran cómo el calentamiento global está atacando con fuerza: el derretimiento de los glaciares, blanqueamiento de corales, pérdida de playas y erosión costera, eventos extremos y animales en peligro de extinción. La planeación nacional reveló que a finales de siglo, el país puede perder 3.7 veces el producto interno bruto debido a cambios climáticos, en este efecto, el ministerio de medio ambiente, busca evitar la deforestación ambiental y la extracción de petróleo, que ha generado una contaminación acelerada en los últimos años.

4.1.6 Legal

Las disposiciones legales en Colombia, sobre el consumo de las sales, y sus normas alusivas a la Sal para su comercialización y distribución en el país, se basan bajo el decreto 547 de 1996 del Ministerio de Salud, el cual se reglamenta el Título V de la Ley 09 de 1979, en cuanto a la

expedición del registro Sanitario y a las condiciones sanitarias de producción, empaque y comercialización, al control de la sal para consumo humano y se dictan las disposiciones reglamentarias sobre la materia; entre ellas las más importantes:

Artículo 11. LIBROS DE REGISTRO. Todo re empacador o re envasador de sal para consumo humano, deberá llevar un libro de registro de compras y ventas de la sal objeto del re empaque o reenvase el cual debe ser presentado a la autoridad sanitaria cuando esta lo requiera y contener la siguiente información:

- Nombre o razón social y dirección del procesador
- Fecha y cantidad adquirida
- Número del lote de producción
- Número y fecha de la factura de compra
- Cantidad comercializada, destino y nombre del comprador.

Artículo 13. Los rótulos de los envases y empaques de la sal para consumo humano reempacada o reenvasada deberán contener la siguiente información:

- Nombre del producto identificado con a la siguiente leyenda: "SAL REFINADA
- YODADA Y FLUORIZADA PARA CONSUMO HUMANO".
- Marca Comercial
- Nombre o razón social y dirección de la empresa reempacadora
- Nombre o razón social y dirección del procesador
- Número del Registro Sanitario del reempacador
- Contenido Neto, expresado en unidades conforme al sistema internacional
- Contenido de Yodo y Flúor expresado en p.p.m
- Código o Número de lote de fabricación del procesador
- La Leyenda: Industria Colombiana o la indicación del país de origen en caso de

sal importada.

Artículo 21. De la inspección, vigilancia y control. Sin perjuicio de la competencia atribuida a otras autoridades, corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, a las Direcciones Seccionales, Distritales y Municipales de Salud y al Instituto

Colombiano de Bienestar Familiar, ejercer la inspección, vigilancia y control y adoptar las acciones de prevención y de seguimiento para dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente Decreto y en las demás disposiciones sanitarias, y con excepción del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, aplicar las medidas sanitarias de seguridad, adelantar los correspondientes procesos y aplicar las sanciones a que haya lugar con sujeción a lo dispuesto sobre la materia en la Ley 09 de 1979 y su Decreto Reglamentario 2780 de 1991, y demás normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.

Tratado de libre comercio México y Colombia

El acceso del mercado mexicano al mercado colombiano se facilita mediante las estrategias, las actuales tendencias del consumo y el desarrollo de nuevos productos; la búsqueda de nuevas oportunidades y la ampliación de los portafolios de productos, se han hecho posible gracias a los beneficios trazados en Tratado de Libre Comercio entre México y Colombia.

Firma: 13 de junio de 1994

Vigencia: 1 de enero de 1995

Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales. El Anexo al artículo 3-04 establece el Programa de Desgravación, cuyo principio general establece que el universo arancelario se desgrava de manera gradual y automática en un período de 10 años.

Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco. Para asegurar que los beneficios del Tratado permanezcan en la región evitando la triangulación, la eliminación de aranceles se aplicará a: Bienes producidos en su totalidad en la región; bienes cuyos materiales cumplan con un cambio arancelario y/o que cumplan con un requisito de contenido regional.

Dentro de las medidas de bloqueo o barreras arancelarias entre México y Colombia se encuentran exentos gracias al programa de grabación que incluye una eliminación arancelaria en los productos industriales y únicamente cumplen reglas de origen quien promueve la mayor utilización de empleo de los recursos de la región, incentivando el comercio entre estos dos países y garantizando el ingreso del nuevo producto del mercado mexicano al mercado colombiano en pro a la utilización de los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre estos dos países.

Por otro lado, de acuerdo a las barreras no arancelarias impuestas por el mercado colombiano se encuentran principalmente tener documentos previos que son de carácter opcional como el registro Sanitario y los vistos buenos ante el Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

4.2 Nicho de mercado

El nicho de mercado de la empresa Paheba se destacan consumidores de establecimientos comerciales referentes a la venta de comida Mexicana, la cual promueve y promociona alimentos mexicanos brindando la experiencia gastronómica a consumidores colombianos en platillos conocidos y utilizados en el país de México; clasificando este tipo de nicho en compradores potenciales que harían uso de este producto como complemento para la preparación de alimentos que se diferencien de los alimentos colombianos, debido a su variedad de sabores alusivos a la gastronomía mexicana en las sales condimentadas, que ayudarán a facilitar las preparaciones culinarias y ser un elemento que ayude a estos establecimientos de comercio ampliar su catálogo de oferta en la venta de sus productos.

Es de esta manera, como indirectamente las sales condimentadas serán consumidas por consumidores colombianos que gusten y disfruten de este tipo de sabores ofrecidos por empresas; pues gracias al alto crecimiento de restaurantes mexicanos ubicados en el departamento de Boyacá específicamente en la ciudad de Tunja, se encuentra y se prevé gran aceptación debido a la innovación de nuevos tipos de alimentos diferentes a los comúnmente ofrecidos por los restaurantes del departamento, pues sabores de sales condimentadas como chile monte, chile en nogada, ron ahumado con manzano, entre otros, son sabores que no se conocen y puede ser motivo de interés por parte de los consumidores para su consumo.

Figura 15

Establecimientos de comercio de gastronomía mexicana en Tunja



Fuente: Google Maps

Dicha imagen representa los principales restaurantes mexicanos que están ubicados en la ciudad de Tunja, donde representa gran variedad de establecimientos comerciales dedicados únicamente en este tipo de gastronomía, y que posiblemente estén interesados a la compra de este insumo debido a la gran aceptación por parte de los consumidores tunjanos, creando empresarialmente un incremento en el posicionamiento de este tipo de restaurantes.

Este consumo de antojos mexicanos ha sido de gran aceptación por parte de los consumidores colombianos ya que según un estudio de la aceptación de alimentos mexicanos en Colombia de (De Sonora | El Imparcial, 2019), afirma que, “Las tradicionales taquerías mexicanas invadieron la capital colombiana y se convirtieron en una alternativa de comida rápida con sus platillos típicos de tacos al pastor, quesadillas, burritos, enchiladas, nachos y flautas. La gastronomía mexicana es muy amplia y exquisita que utiliza como base el maíz y el frijol, dos productos que también están en la esencia de la comida de los colombianos”. Siendo estos tipos de alimentos de gran interés por parte de los colombianos y gracias a estos tipos de platillos poco conocidos y preparados en el país, basados en nuevos sabores; la empresa Paheba busca dar nuevos sabores a este tipo de alimentos a base de sales condimentadas gourmet que ayuden a la preparación de nuevos alimentos para este tipo de consumidores colombianos.

4.3 Tabla de competidores directos e indirectos

Nombre	Presentación	Precio	Distribuidor	Otros Relevantes
CRISTALES SAL HIMALAYA	bulto x 25 kilos 	393.908 pesos colombianos	Frutos & semillas S.A.S	marca líder en el mercado de alimentación saludable en Colombia, con una trayectoria de 13 años de experiencia en diferentes canales de venta
Flor de sal gourmet	Empaque de 3kg 	180.000 Pesos colombianos	Salinas el Prieto	Salinas el Prieto es la única Salina que produce Flor de sal en Colombia.
Sal Rosada Himalaya Cristales	Empaque de 400 gr	20.190 pesos colombianos	Refisal S.A.S	Sal que no ha sido sometida a procesos de refinación lo que permite

				conservar sus propiedades naturales.
--	---	--	--	---

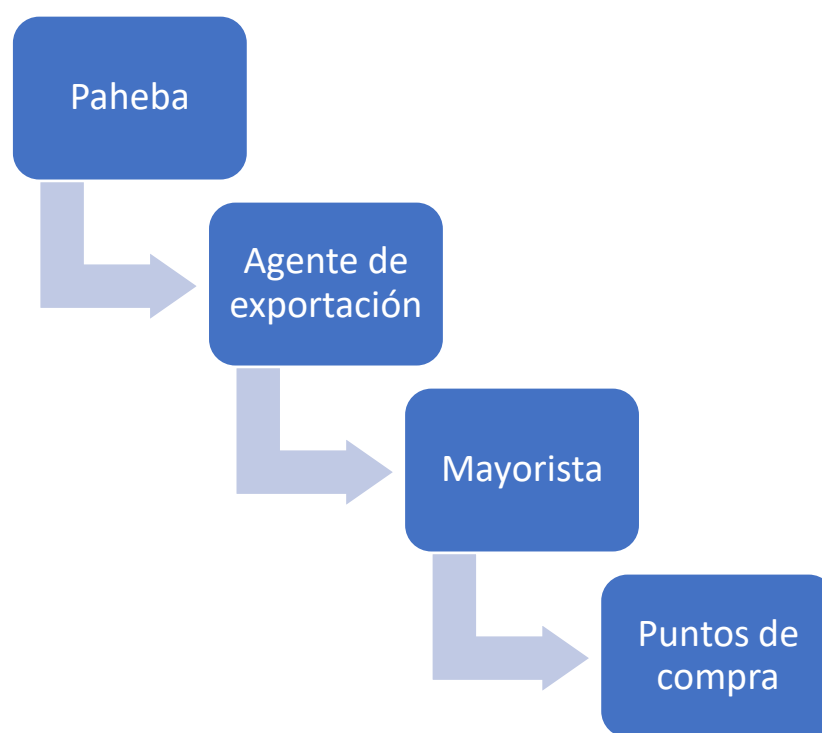
Uno de los grandes competidores de las sales gourmet condimentadas en Colombia es la marca Refisal, esta empresa cuenta con más de 20 años de trayectoria en el mercado colombiano, innovando en sus empaques y productos, el cual ayudan a diversificar su mercado encontrando diferentes tipos de consumidores que adquieran estos productos, pues cuenta con segmentos de mercado basados en distintos productos como: Refisal de alta pureza, Refisal marina, Refisal vital y Refisal momentos de sabor; cada una con distintas características que las hacen ser únicas.

4.4 Canal de distribución

El canal de distribución para llegar a empresas comerciales de venta mexicana se integra a partir del uso de intermediarios encargados de la difusión, distribución y colocación del producto con una marca propia a clientes potenciales para su venta complementaria con alimentos. Dadas las características del producto, la penetración del mercado debe hacerse a través de un agente de exportación quien será responsable de Asesorar y/o representar a la empresa Paheba, en su proceso logístico y aduanero de exportación, con un cobro sobre comisión por el envío de las mercancías al país destino, llevando a cabo el desplazamiento de las mercancías desde lugar de origen a lugar destino en un sitio establecido. Adicional, se debe operar con un intermediario mayorista colombiano encargado de recibir las mercancías en el país destino y, por consiguiente, crear los vínculos business to business, para la distribución y colocación de las mercancías en los puntos de compra dependiendo las cantidades y empaques solicitados por las empresas y envasados bajo marca propia. Es decir, la estrategia de exportación se hace bajo la venta libre de marca, para lograr el posicionamiento del producto

Figura 16

Diagrama de distribución



Fuente: Autoría Propia

5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Para llevar a cabo la comercialización internacional de sales condimentadas Gourmet de la empresa Paheba es necesario establecer algunas estrategias o líneas de acción a seguir por parte de la empresa en el mercado meta seleccionado.

5.1 Producto

Referente a la adaptación del producto para la venta en el mercado colombiano como producto libre de marca a mayoristas se debe hacer uso empaques para envíos del bien en cantidades más grandes a lo normalmente comercializado, esto con el fin de que el mayorista se encargue de re envasar o hacer llegar el producto en las cantidades solicitadas por las empresas comerciales. De esta manera a la empresa Paheba se le recomienda, como primer punto, un envase constituido por bultos de polietileno con capacidad de 25Kg que se adapten a la morfología del producto, sin marcados comerciales dirigidos a consumidor final, pero si con información para la correcta manipulación del producto, como lo son: Nombre de la empresa (Paheba) y/o logo, cantidades brutas, código de barras, nombre tipo del bien y pictogramas de manejo

Figura 17

Sacos vacíos polipropileno blanco para 25 kg



Fuente: costalym sadecv.com

Figura 18*Envase Guía*

Fuente: costalymasadecv.com

Página de la empresa:

<https://www.costalymasadecv.com.mx/productos/costal-de-rafia/>

Características:

Los costales de Rafia, están fabricadas con fibras textiles sintéticas trenzadas de Polipropileno (PP) y son usados mayoritariamente para envasar harina, azúcar, semillas, granos, alimentos balanceados, arena, escombros, sal, fertilizantes, productos químicos, polímeros, entre otros.

Son sacos rígidos, ligeros y resistentes, así como reutilizables debido a la gran durabilidad (alta tasa de reutilización) y resistencia del tejido, disminuyendo el consumo.

Medida: 40 x 67 x 11 cm.

Capacidad máxima: 25 kg.

Color: Blanco.

Terminaciones: Cocidas para soportar la resistencia de 25 kg.

Cuidados de transporte: Este producto debe ser almacenado en un ambiente limpio y libre de aromas, a una temperatura menor de 30 °C y con una humedad relativa menor al 70 %.

Ventajas: Estos sacos son flexibles y facilitan el envasado, almacenamiento, transporte y conservación de los productos en óptimas condiciones. Otra de las ventajas con que cuenta este producto, es la impresión y personalización que es la forma publicitaria de primer orden para cualquier empresa.

5.1.1 Punto de equilibrio

Tabla: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

	Precio Unitario Promedio	\$ 3.400,00
--	--------------------------	-------------

Costo Variable Unitario			
Descripcion	Valor	Cantidad	Importe
Producción	\$ 2.273,00	1,00	\$ 2.273,00
Envase	\$ 4,00	1,00	\$ 4,00
Envase secundario	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00
COSTO VARIABLE			\$ 2.277,00

0,0

Unidades

Unidades a producir		480,00
VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
\$ 1.632.000,00	\$ 1.092.960,0	\$ 539.040,0

Basado en sus principales gastos y costos de producción de la mercancía, se determina el costo de la producción unitario en un producto de 25KG equivalente a 2,273 Mxn, en donde se incluyen costos de la producción y el envase que consta de la bolsa de costal en el cual irá empacado el producto; Dicho esto, basado en el precio de venta internacional de 3,400 Mxn, se identifica que para obtener un punto de equilibrio para la exportación de este bien, y se obtenga rentabilidad, la cantidad a exportar son 480 unidades equivalentes a 12 toneladas, en donde se representan en ventas de 1,632,000 Mxn, el cual implican unos costos de 1,092,960 Mxn, en donde se genera una utilidad de 539,040

5.1.2 Embalaje

Medidas del bulto 11 cm de largo x 40 cm de ancho x 67 cm de alto, con un peso bruto el bulto de 25 kg por tipo de producto.

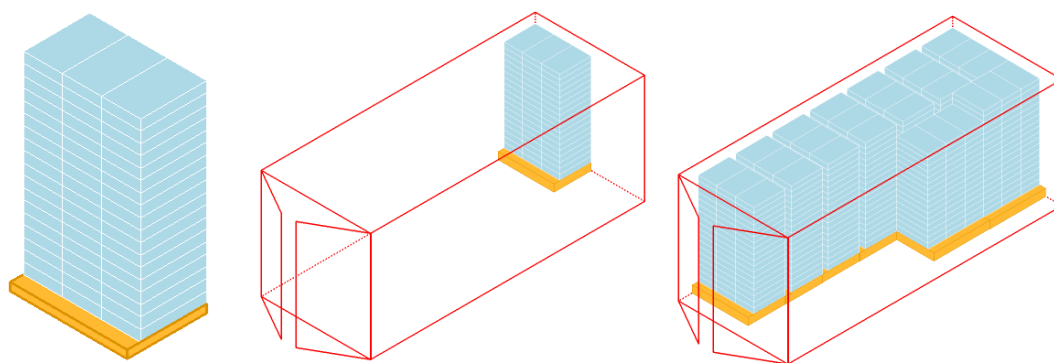
Medidas Euro Pallet: 120 cm de largo x 80 cm de ancho x 15 cm de alto

Medidas de bultos: bulto 67 cm de largo, 40 cm de ancho y 11 cm de alto

Basado en el punto de equilibrio, para la exportación de 480 bultos como base para la oferta de exportación, se tendría que configurar en Euro pallets, pues según el cubicaje óptimo para el aprovechamiento de los espacios y la rápida manipulación de las mercancías se identificó que por cada pallet irán 3 bultos acostados por cama, en donde según las dimensiones del contenedor constará de 14 estibas de alto, equivalentes a 42 bultos por pallet; logrando así determinar el cupo de 10 pallets de 14 estibas y 1 pallet de 10 estibas de alto, para distribuir los 480 bultos en las dimensiones de 1 contenedor de 20”.

Figura 19

Elementos gráficos del cubicaje de la mercancía en el contenedor:



Cabe resaltar que para mantener un politizado de la mercancía más estable y con menor riesgos a la mercancía se deben contar con:

Esquineros: son estratégicos para aumentar la estabilidad y la integridad de las paletas durante el transporte de los productos; también protegen los bordes y las esquinas, evitando daños a las mercancías paletizadas.

Emplayes: es un producto de polietileno de alta densidad, resistente y ligero, que se utiliza para envolver y proteger todo tipo de materiales. Gracias a su facilidad de uso y su bajo costo, es una de las opciones más populares y accesibles para empaquetar productos y artículos

5.2 Precio

El precio unitario de las mercancías se identifica en base al costo de producción unitario por las ventas de su producto actualmente vendido, en donde la presentación ofrecida de 110gr equivale a un costo de producción de 30 Mxn, pues se toman en cuenta costos de envase y etiqueta que equivalen a 15 Mxn, quedando así un costo de producción del contenido en 15 Mxn. Dicho esto, se identifica un costo de producción en masa para un empaque de 25Kg basados en el costo de producción del producto equivalente a 10 Mxn y un aumento de 4 Mxn por el costo del costal en el cual será envasado; dicho esto, se establece un costo de producción de 2,732 Mxn sobre el cual se va a determinar el precio unitario de exportación del producto.

El precio unitario de exportación en base al incoterm DDP se identifica a partir de estos costos logísticos:

Tabla: Valor del precio unitario de Exportación basado en valores de Incoterms.

	CONCETO	OBSERVACIÓN	Envase
	Precio de coste de fabricación de la mercancía	Se trata del coste de fabricación de la mercancía o del precio de coste de un producto listo para su venta (en el caso de las empresas distribuidoras). A este precio deben añadirse, según proceda, los costos que se detallan a continuación	2,273
+	Envase y embalaje adecuados para el transporte		4
+	Costes específicos de la exportación (certificado de origen, certificado de calidad, certificado de fumigación de pales, etc.)		.29
+	Otros costes (seguro de crédito, seguro de cambio, gastos financieros de aplazamiento de pago, etc.)		0

=	Precio de coste de fabricación para la exportación		2,277.29
+	Comisión de la agencia comercial	Se debe evitar que esta comisión dependa de la regla de INCOTERMS, por ejemplo, mediante su pago por unidad vendida o aplicándola – si se calcula como un % sobre el precio – al precio de coste de fabricación para la exportación. De este modo se disuade a la agencia comercial de pactar reglas de Incoterms amplias para incrementar su comisión	109.46
=	Precio base para la exportación	Base de coste a la que es aplicable el margen comercial (como un porcentaje sobre esta base o según un importe determinado)	2,386.75
+	Margen comercial o beneficio que se espera obtener de la operación	Este margen se puede calcular como un % sobre el precio de costes de fabricación para la exportación o como un importe por añadir a dicho precio	20%
=	EXW instalaciones o local de la empresa vendedora		2,864.1

+	Carga del vehículo (camión, contenedor, etc.)	15
+	Despacho de exportación (si procede)	137
=	FCA instalaciones o local de la empresa vendedora	3,016.1
+	Transporte interior hasta las instalaciones de la empresa porteadora, terminal portuaria, aeropuerto o estación ferroviaria	62.5

=	FCA otro lugar: almacén de la empresa porteadora, terminal portuaria, aeropuerto o estación ferroviaria	3,078.6
---	--	----------------

+	Transporte interior hasta la terminal de exportación	Aplicable en caso de que FCA otro lugar no incluya el transporte hasta la terminal de exportación y este segundo transporte sea requerido hasta dicho punto	1.04
+	Manipulación y gastos en la terminal de exportación	• En caso de designarse una terminal portuaria. Estos costes engloban, generalmente: • Cargos de manipulación en la terminal (THC). En el transporte contenerizado, este concept incluye la descarga del vehículo de llegada a la terminal, su traslado a la playa de contenedores y su manipulación en la terminal hasta su cargo a bordo del buque portacontenedores • Tasas portuarias o muellaje • Cargos por seguridad relacionados con la aplicación del	1.79

		Código de Protección de Buques e Instalaciones Portuarias. • Otros costos en la terminal: almacenamiento, demoras, etc.	
=	FAS puerto de embarque		3,081.43

+	Carga a bordo del buque	En el transporte contenerizado, este concepto se incluye en los cargos de manipulación en la terminal, mientras que en el transporte de graneles y de carga general debe contemplarse por separado	.89
=	FOB puerto de embarque	Aunque en las reglas Incoterms no se recomienda su aplicación al transporte contenerizado, se recoge aquí esta regla debido a su extendido uso en este tipo de transporte	3,082.32

+	Transporte principal	Este importe corresponde con: • En el <i>transporte marítimo</i>, con el coste del transporte entre puertos (flete). En el caso específico del transporte marítimo contenerizado es	=2200/48079
---	----------------------	--	-------------

		necesario precisar que incluye el flete respecto de la carga y descarga (mediante grúa pórtico). Además, conviene señalar que el flete se incrementa con diferentes recargos: por combustible (BAF) por congestión (CS), por ajuste de moneda (CAF), por cobro en destino, por paso por canal, por piratería, por temporada alta, por peligrosidad (IMO), por seguridad (ISPS) • En el <i>transporte por carretera</i> puede coincidir con el costo del transporte puerta a puerta y cubrir los costes desde FCA almacén de la empresa vendedora hasta DAP almacén empresa de cliente • El <i>transporte aéreo</i> cubre el transporte entre los aeropuertos de origen y destino y sus recargos • El <i>transporte ferroviario</i> cubre el costo del transporte	
--	--	---	--

		entre las estaciones ferroviarias de origen y destino y sus recargos.	
=	CPT terminal/puerto de destino/aeroportuario/estación ferroviaria (= CFR puerto de importación)		3,161.32

+	Prima del seguro de transporte de la mercancía		900/480 = 32.25
=	CIP terminal/puerto de destino/aeropuerto/estación ferroviaria (= CIF puerto de importación)	Aunque la ICC no recomienda el uso de CFR y CIF en contenerizado, su combinación es muy habitual, sobre todo en el caso de CIF	3,193.57

+	Descarga en la terminal de destino	Este coste debe añadirse en precio DAT si no se incluye por defecto en el contrato de transporte. En tal caso, la empresa vendedora no puede recuperarlo de la compradora En el transporte marítimo contenerizado, la descarga del contenedor mediante la grúa portainer puede – salvo que se opere en condiciones de línea regular – no estar incluida en el flete, sino en los cargos de manipulación en destino, con cuyo caso	360.8/480=.75 + (270.6/480) =.56 .75+.56= 23
---	------------------------------------	--	---

		corresponde asumirla a la empresa vendedora. Por ello es necesario que ambas empresas soliciten cotizaciones detalladas a fin de atribuir claramente los costes (la empresa vendedora asume la descarga y la compradora, el resto de los costes) y evitar el pago por duplicado de este u otro concepto.	
=	DAT terminal/puerto de destino/ aeropuerto/estación ferroviaria		3,216.57

+	Costes en la terminal/puerto de destino/aeropuerto/estación ferroviaria (tasas o muellaje, manipulaciones, tarifas, etc.)		
+	Transporte interior hasta el almacén de la empresa compradora u otro lugar (plataforma logística, etc.)		22000/850=26
=	DAP almacén de la empresa compradora u otro lugar si procede		3,242.57

+	Descarga del transporte interior en el almacén de la empresa compradora u otro lugar (plataforma logística, etc.)		2000/850 =2.35
=	DPU almacén de la empresa compradora u otro lugar si procede		3,244.92

+	Despacho de importación y pago de impuestos (arancel y otros impuestos a la importación: IVA o equivalente, impuestos especiales, etc.)		AA 4% =151.23
=	DDP almacén de la empresa compradora u otro lugar designado por esta		3,396.15

Según la tabla, se logra identificar el precio de venta en función de los Incoterms utilizados para el comercio internacional, en donde se plasman los costos logísticos por cada procedimiento logístico utilizado para determinar el precio unitario de exportación de un producto de 25Kg, pues dado la suma de costos y utilidades, para ofrecer un precio de venta ante el mercado internacional en valor del Incoterm DDP este es equivalente a 3,396.15, aproximando a un valor de 3,400 Mxn

5.3 Plaza O Plan Logístico

El mercado colombiano por cultura de negocios y por la estratificación del segmento, en este caso se utilizarán intermediarios para la distribución de sales condimentadas gourmet basadas en el productor, comercializadoras, distribuidor mayorista y puntos de compra

Figura 20

Canal de distribución



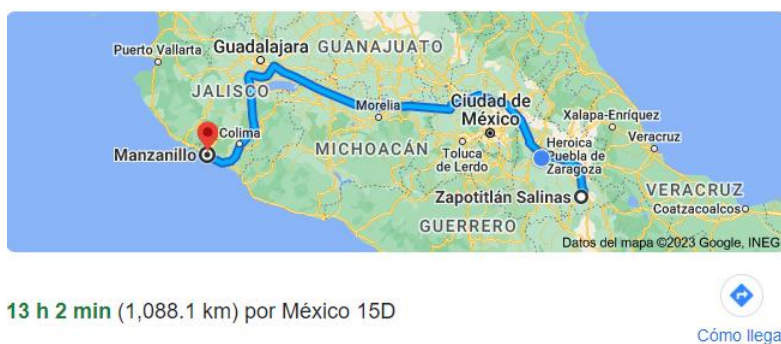
Fuente: Autoria propia

La estrategia de plaza se basa en la ayuda de intermediarios encargados de la distribución y difusión del productos, los cuales constan de un agente de exportación encargado de llevar todos los procesos logísticos y aduaneros para la llegada del producto al país destino, junto toda su documentación solicitada para la correcta venta y manipulación del producto en el país destino; por otra parte, está el intermediario mayorista encargado de la gestión de la venta del producto en el país destino, el cual se encargará de ofrecer el producto en temas de muestrarios para luego venderlo en un re envasado de marca propia en cantidades a granel según lo solicitado por los puntos de compra.

Para el plan de distribución física del bien, se recomienda a la marca hacer uso de transporte marítimo, debido a la distancia de los lugares con respecto al punto de llegada. La distribución del producto puede iniciar con la salida de la carga de las instalaciones de la empresa "Paheba", ubicadas en Zapotitlán Salinas, en el estado de Puebla, dirigiéndose hacia el puerto de Manzanillo, Colima.

Figura 21

Ruta terrestre Puebla, Zapotitlán Salinas – Manzanillo



Fuente: Google maps

Una vez estando en la zona portuaria de Manzanillo, la mercancía será embarcada a un transporte marítimo para realizar un recorrido por las aguas navegables del Océano Pacífico, hasta llegar al puerto de Buenaventura, Colombia.

Una vez en el puerto de Buenaventura y después de que la carga haya cumplido con las medidas establecidas por la aduana colombiana, se descargara la mercancía y se dará inicio a su último recorrido vía terrestre hasta hacia Tunja, variando su precio de acuerdo al número de toneladas

embarcadas. Boyacá- Colombia, lugar en donde se distribuirá y comercializará el producto.

Figura 22

Ruta terrestre Buenaventura-Tunja

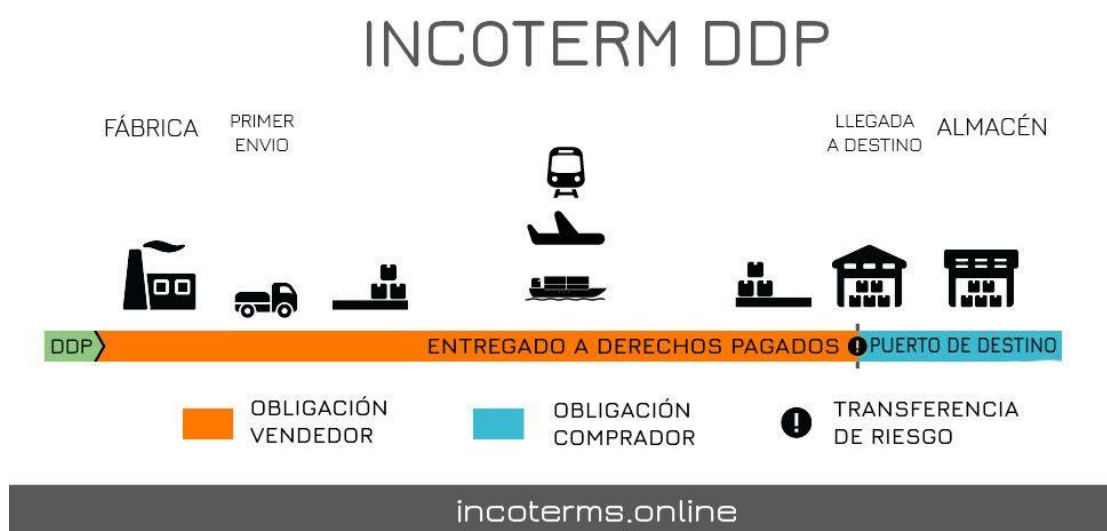


Fuente: Google Maps

5.3.1 Incoterm

Figura 23

Responsabilidad en el término de negociación DDP



Fuente: Responsabilidad del vendedor y comprador. Obtenido de (*¿Qué Son Los Incoterms?*

FOB, CIF Y Ex Works Son Los Más Comunes., n.d.)

El incoterm DDP, o “Delivery Duty Paid”, significa que el vendedor debe poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar acordado en país de origen, además de cubrir todos los gastos asociados, incluyendo la descarga de las mercancías y los procedimientos y costes aduaneros que se puedan aplicar hasta llegar al comprador. Se hace uso de este incoterm para reducir la responsabilidad que tenga el comprador mayorista en cuestiones de logística de importación.

Obligaciones del vendedor bajo el Incoterm DDP

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)
- Flete marítimo internacional
- Gastos de llegada (o gastos en destino)
- Pago del despacho de aduanas en destino
- Pago de impuestos y aranceles
- Transporte interior en el país de destino (dependiendo del punto de entrega acordado)

Obligaciones del comprador bajo el incoterm DDP

- Pago de las mercancías

5.4 Promoción.

Catalogo promocional

El catalogo promocional es un instrumento importante para la promoción y presentación de los productos en los puntos de compra, se encargará de dar a conocer los diferentes tipos de productos, sus usos y recomendaciones, para hacer más interactivo el consumo de los diferentes sabores hechos por la empresa, pues al promocionar con un catálogo se llega de manera más rápida a la

vista de la segmentación del mercado, viendo todas las posibles preparaciones y productos que se pueden llegar hacer con las diferentes tipos de sal, y según la atención captada por los puntos de compra, se procede a ofrecer los muestrarios.

Código QR

El código QR es una estrategia recomendada en el envase del producto re envasado y de los costales a manejar, para llevar consigo los procesos culinarios que se pueden realizar dependiendo el sabor de la sal adquirida por los compradores, pues al ser sabores poco conocidos y no comercializados en el país, se desconoce el uso y las maneras de preparar alimentos a base de este tipo de sales, es de esta manera como el Código QR, contará con un link que lo redirija al catálogo promocional que contará con todas las especificaciones de los productos y su información de uso.

Muestrario

El muestrario será un producto en el cual reunirá diferentes sabores en pocas cantidades para dar a conocer los sabores de los productos ante los puntos de venta, es una estrategia de envase que se encargará de transportar el producto más rápido y sencillo ante nuevos posibles compradores, en el cual, dependiendo el sabor interesado por la empresa, este se llegará un acuerdo con el mayorista para distribuirle en cantidades re envasadas a granel según lo solicitado.

Figura 24

Diseño de muestrario sugerido Salero y pimentero de plástico 5 en 1



Diseño creativo: los saleros y pimenteros transparentes con tapa están sellados y son a prueba de humedad, mantener el condimento seco y fresco. Cada compartimento del especiero de viaje corresponde a una tapa. El diseño poroso de malla de un tarro de condimentos 5 en 1 puede ayudarte a controlar la cantidad de especias que salen cada vez.

Fácil de usar: las latas transparentes para condimentos de viaje te permiten saber qué condimentos hay en cada compartimento y la cantidad restante, son cómodas de añadir a tiempo. También se puede etiquetar al gusto de la empresa para pegar en el envase de 5 en 1 para especias y encontrar las especias que necesitas de forma fácil y rápida.

5.5 Acceso al mercado

Figura 25

Fracción arancelaria

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	2501.00.20.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar. - Cloruro de sodio, con pureza superior o igual al 99,5 %, incluso en disolución acuosa			01-ene-2022	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

Fuente: DIAN-Muisca

Restricciones arancelarias

La sal condimentadas gourmet está exento del gravamen por el acuerdo de alianza del pacifico en la cual hace parte Colombia y México, sin embargo, no presenta condiciones de cupo, ni salvaguardas por lo cual, es un mercado sin restricciones arancelarias para el bien.

Restricciones no arancelarias

Por otro lado, de acuerdo a las barreras no arancelarias impuestas por el mercado colombiano se encuentran principalmente tener documentos de soporte previos que son de carácter opcional como el registro Sanitario y los vistos buenos ante el Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

5.6 Financiamiento

Socios con capital: la apertura del producto dentro de nuevos merados internacionales permitirá ser más atractivos para inversores mexicano que decidan ser parte de la empresa, pues la empresa actualmente cuenta con dos socios de un 50% cada uno, con posibilidades de obtener nuevos socios que ayuden económicamente ampliar la producción y canales de distribución con el fin de lograr un posicionamiento de marca nacional.

Crédito bancario: El financiamiento es una oportunidad para incrementar el modelo de negocio y realizar una apertura al mercado internacional, obteniendo recursos económicos necesarios para ofrecer y llevar a cabo los procesos logísticos que son solicitados por los compradores en Colombia.

Factoraje financiero: Es una de las opciones de financiación de empresas con más crecimiento en los últimos años, consiste en adelantar el pago de las cuentas por cobrar (facturas) del negocio, por lo que permite disponer de capital de forma rápida.

Fondo de Capital Emprendedor y red de inversionistas Ángeles-Alianza del Pacífico: Uno de los retos más importantes de la Alianza del Pacífico es fortalecer el ecosistema de innovación y emprendimiento, a fin de generar un desarrollo económico acelerado y de mayor impacto. Para

lograr lo anterior, es necesario contar con programas de apoyo financiero a las startups que les permitan acelerar su crecimiento y lograr su internacionalización.

El fondo está enfocado en invertir en pequeñas empresas (startups) que ya tengan un modelo de negocios definido, un plan de rentabilidad claro y compañías consolidadas en su segmento que estén en búsqueda de una expansión regional (scaleups). Actualmente se encuentra en proceso la inversión de los primeros 3 proyectos que se financiarán con el fondo.

6. Conclusiones

- Paheba es una empresa que lleva un corto tiempo en el mercado nacional, el cual hace de esto tener pocos canales de distribución y promoción en el país, limitando sus ventas a un mercado pequeño establecidos en ferias comerciales y clientes concurrentes; sin embargo, mejorar este tipo de canales ayudaría a explotar comercialmente los tipos de sales comercializados por la empresa.
- El producto de sal condimentada gourmet, es un producto altamente potencial e innovador basado en su diversidad de sabores y su alta calidad de la flor de sal; es un producto que actualmente cuenta con desconocimiento por parte de los consumidores debido a su uso y sus diferentes sabores que no son normalmente comercializados en el país de origen y destino; aunque ese puede ser un factor para generar interés y curiosidad al consumidor por la experiencia de conocer sabores nuevos o diferentes a los comúnmente conocidos.
- La empresa Paheba según su situación actual, es una empresa con la capacidad de ofrecer una oferta exportable de grandes cantidades de mercancías a un mercado internacional, gracias a su capacidad productiva, y su posibilidad de incrementar dicha capacidad.
- Colombia es un país con gran potencial para la importación de este tipo de producto debido a su gran aceptación por sabores internacionales en especial la preparación de comida mexicana, que con la implementación de establecimientos comerciales mexicanos ayudarn a incrementar la demanda de este tipo de productos.
- La exportación de las sales condimentadas a Colombia, tiene beneficios arancelarios y no arancelarios por parte de los dos países, haciendo de esto, un transporte libre de restricciones que dificulten la llegada de ese tipo de producto al país destino, aportando en gran medida la iniciativa a la exportación de esta clase de mercancías, que por medio de distribuidores mayoristas colombianos encargados de fomentar el comercio a los puntos de compra, se logren alianzas a largo plazo entre estos dos países.
- Las estrategias utilizadas para la promoción y difusión de las mercancías, se establecen para crear un canal más rápido en cuanto a la información dada sobre el producto y los medios de uso para los puntos de compra.

7. Referencias Bibliográficas

- De Sonora | El Imparcial, N. (2019, 18 mayo). Taquerías mexicanas conquistan a colombianos. *Noticias de Sonora | EL IMPARCIAL*. <https://www.elimparcial.com/sonora/estilos/Taquerias-mexicanas-conquistan-a-colombianos--20150619-0126.html>
- Comunicado de Prensa*. (2022, November 15). DANE. Retrieved November 23, 2022, from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/CP_ISE_sep2022.pdf
- Constitución Política de Colombia*. (n.d.). ACNUR. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Contaminación del aire en Colombia: segundo país de Latinoamérica*. (2018, November 29). La FM. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.lafm.com.co/medio-ambiente/colombia-segundo-pais-de-latinoamerica-con-mas-contaminacion-del-aire>
- Defunciones*. (n.d.). DANE. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/defunciones>
- Indicadores mundiales de propiedad intelectual: La presentación de solicitudes de registro de marcas en todo el mundo se dispara en 2020 a pesar de la pandemia mundial*. (2021, November 8). WIPO. Retrieved November 23, 2022, from https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2021/article_0011.html
- Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. (n.d.). DANE. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- Informe Sobre Los Acuerdos Comerciales Vigentes De Colombia*. (n.d.). TLC. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-tlcs-2021-congreso.aspx>
- Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia*. (n.d.). Banco de la República. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria-estrategia-inflacion-objetivo-colombia>

Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar). (n.d.). Banco de la República. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

Decreto No.162 de 2021 Por el cual se modifica el Decreto 1686 de 2012. (2021, February 16). Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved November 23, 2022, from https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20No.162%20de%202021.pdf

Método de prueba incluido en la Norma Oficial Mexicana NOM-040-SSA1-1993 Productos y Servicios. Sal Yodada y sal Yodada Fluorurada. Especificaciones sanitarias, publicada el 13 de marzo de 1995.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5540270&fecha=08/10/2018#gsc.tab=0

Garin. (2022, 7 noviembre). *Tipos de emplaye que existen y cómo elegir el mejor.* Garín Etiquetas. <https://garinetiquetas.com/blog/2022/11/07/tipos-de-emplaye-que-existen/>