

Exportar A México Arepas De Maíz Amarillo Extra Delgadas

Carolina Betancur González

María Fernanda Jaramillo Vergara

Tecnología En Mercadeo Internacional, Ciencias Económicas Y

Administrativas Corporación Universitaria Minuto De Dios Seccional Bello

NRC 7901: Opción De Grado

Vladimir Álvarez Rojas

Noviembre 23, 2021

Contenido

Lista de ilustraciones.....	6
Introducción.....	7
Resumen.....	9
Abstract	11
Palabras claves.....	13
Keywords	13
Tema general	14
Tema específico.....	14
Definición del problema.....	14
Enunciar el problema	15
Pregunta General	17
<i>Preguntas Específicas</i>	17
Justificación.....	18
Objetivo General.....	21
<i>Objetivos Específicos</i>	21
Marco Teórico	22
Metodología de la investigación	25
Diagnóstico.....	26

<i>Descripción del producto o servicio</i>	26
<i>Descripción del país a exportar</i>	27
<i>Inteligencia de mercados</i>	29
<i>Tamaño del mercado</i>	29
<i>Descripción de los principales demandantes del mercado</i>	31
<i>Análisis del proceso de Distribución</i>	32
<i>Segmentación de público objetivo</i>	35
<i>Canales de distribución</i>	35
<i>Matriz de competidores</i>	37
Propuesta	38
Análisis de la situación (Matrices)	38
<i>Pest</i>	38
<i>Dofa</i>	39
<i>5 fuerzas de porter</i>	40
Mezcla de mercadeo	40
<i>Producto</i>	40
<i>Precio</i>	41
<i>Plaza</i>	41
<i>Promoción</i>	42
Estrategias y tácticas.....	43

Cronograma.....	46
Conclusiones	47
Referencias	48

Lista de ilustraciones

<i>Población México 1</i>	30
<i>Marítimo 2</i>	33
<i>Aéreo 3</i>	33
<i>Frecuencia Marítimo 4</i>	34
<i>Matriz 5</i>	37
<i>Matriz PEST 6</i>	38
<i>Matriz Doña 7</i>	39
<i>Porter 8</i>	40
<i>Cronograma 9</i>	46

Introducción

La producción de maíz amarillo en Colombia ocupa un lugar importante entre los principales productores, teniendo así altas probabilidades de éxito para incursionar en mercados extranjeros con esta materia prima, en este caso se decide llevar al mercado Mexicano las arepas de maíz amarillo extra delgadas, basados en el alto consumo que tienen de tortilla (producto derivado del maíz) en este país, encontrando como problema principal que en México se consume y se asocia el maíz amarillo para usos diferentes a la arepa, encontrando un desconocimiento de estrategias para la penetración y permanencia del producto en el país, por esto se debe realizar un estudio de mercadeo donde se analicen los comportamientos de los consumidores, generalidades de los competidores directos y las condiciones de importación para este producto en México, y de esta forma poder llegar con una propuesta de valor para el consumidor final.

Para desarrollar la investigación se realiza un análisis de los diferentes factores que pueden influir en la penetración de las arepas de maíz amarillo extra delgadas en el mercado de México, tomando como referente los resultados encontrados en estudios donde muestran el comportamiento del mercado existente de arepas en México, al igual se tienen en cuenta las estrategias que implementan los principales productores de arepas en el país, con esto se diseñan tácticas que pueden ser las más acertadas de acuerdo a los datos recolectados.

Se inicia con la recolección de toda la información que pueda llegar a ser importante y de utilidad dentro del marco de la investigación, en páginas como pro-Colombia donde se encuentra lo relacionado a las exportaciones e importaciones de Colombia, de igual forma allí se encuentra como está el país y las generalidades a tener en cuenta del país a exportar, además de muchas páginas que tienen informes, trabajos, blogs y artículos interesantes sobre el tema investigativo, con toda esto se empiezan a organizar las ideas principales, la definición del problema, preguntas que ayudan a dar una dirección más clara de la investigación, objetivos que encaminan a crear que es lo que se quiere encontrar dentro del trabajo, y con esto ya se empiezan a desarrollar los objetivos específicos, dando forma a toda la información recolectada y los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Este proyecto de investigación ha sido importante en nuestro desarrollo como estudiantes, demostrando así todo el conocimiento adquirido durante la formación académica en un ámbito un poco más real, llevando a practica la aplicación de los teóricos estudiados en clases, desarrollando el sentido la curiosidad al saber que se va a salir al mundo laboral con un poco de experiencia de lo aprendido, demostrándose a si mismo todo lo que puede crear en el mundo real y lo más relevante al realizar la investigación es todo el conocimiento que se adquiere con cada búsqueda para la generación de estrategias en un nuevo mercado, teniendo esto como un impulso para seguir la academia pues cada día se aprende algo nuevo.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la penetración de arepas de maíz amarillo extra delgadas del mercado Mexicano, con una estructura metodológica basada en la investigación por medio de bases de datos existentes e información publicada en diferentes páginas webs, recolectando información pertinente para el desarrollo del mismo.

En la primera etapa del trabajo se recolecto la información y se empezó a dar forma al cuerpo del trabajo, enfocados en la problemática principal que esta basada en la falta de conocimiento de estrategias para la penetración y permanencia de las arepas de maíz amarillo extra delgadas en el mercado Mexicano, tomando como referentes las costumbres del consumidor final, la experiencia de la competencia dentro del mercado de las arepas y analizando los requisitos para el ingreso de la mercancía al país.

En la segunda etapa se identificaron cuales serían las mejores estrategias para la penetración de las arepas de maíz amarillo extra delgadas, además de la creación del plan exportador, teniendo en cuenta la segmentación del mercado al que se va a llegar, los lugares donde se va a distribuir el producto y el canal de distribución mas indicado para ser más eficientes, cumpliendo con todos los estándares del producto al consumidor final.

Por último, se dan las acciones, estrategias y presupuestos a seguir para la correcta penetración y permanecía del producto en el país, llegando a la

conclusión que el mercado de arepas de maíz amarillo extra delgado es un producto que podría contar con una buena aceptación entre los consumidores, dado a que las características son similares a la tortilla tradicional del país, y que además México se ha convertido en un mercado potencial para los productores Colombianos.

Abstract

The present work aims to generate product, price, place and promotion strategies for the penetration of extra-thin yellow corn arepas in the Mexican market, with a methodological structure based on research through existing databases and information published in different web pages, collecting pertinent information for its development.

In the first stage of the work, the information was collected and the body of the work began to be shaped, focused on the main problem that is based on the lack of knowledge of strategies for the penetration and permanence of the extra-thin yellow corn arepas in the Mexican market, taking as a reference the customs of the final consumer, the experience of the competition within the arepas market and analyzing the requirements for the entry of the merchandise into the country.

In the second stage, the best strategies for the penetration of the extra thin yellow corn arepas were identified, in addition to the creation of the export plan, taking into account the segmentation of the market to be reached, the places where it is going to distribute the product and the most indicated distribution channel to be more efficient, complying with all the standards of the product to the final consumer.

Finally, the actions, strategies and budgets to follow for the correct penetration and the permanence of the product in the country are given, reaching the conclusion that the market for extra-thin yellow corn arepas is a product that could have a good acceptance among consumers, given that the characteristics are

similar to the country's traditional tortilla, and that Mexico has also become a potential market for Colombian producers.

Palabras claves

Estrategias precio, plaza promoción y producto; arepas de maíz amarillo extra delgadas, exportar a México; base de datos; inteligencia de mercado; matrices

Keywords

Price, place, promotion and product strategies; extra thin yellow corn arepas, export to Mexico; database; market intelligence; arrays

Tema general

Penetración, Permanencia o Competitividad.

Tema específico

Análisis de estrategias en México para la penetración y permanencia de arepas de maíz amarillo extra delgadas colombianas.

Definición del problema

Desconocimiento de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para penetrar y permanecer en el mercado Mexicano con arepas de maíz amarillo.

Enunciar el problema

Colombia, en la producción mundial de maíz amarillo, ocupa la mitad de esta, encontrándose en el puesto 8 (Gloria Marcela Hoyos Gómez). Por ende tiene posibilidades fuertes de competir en un mercado exterior, transformando su materia prima y mirando opciones de exportación.

El mercado a explorar es México, donde se estima que 98.6%% de la población mexicana consume tortilla tradicional (arepa) de maíz de manera regular (MONEX), este país es eficiente en la producción de maíz blanco ya que satisface en su totalidad los requerimientos pero es deficitaria la producción de productos con maíz amarillo (23.95% de requerimientos nacionales) (SAGARPA) por lo cual dirige a importar productos referidos a este.

Por lo anterior es un buen mercado para penetrar el producto de arepa de maíz amarillo extra delgada; el inconveniente radica en que los productos a base maíz amarillo es asociado por los mexicanos como producción industrial de almidón, frituras y hojuelas lo cual no han dado un espacio notorio a otros productos elaborados con este material, lo que indica que el desconocimiento de estrategias eficientes y certeras en este mercado puede estar afectando su entrada y permanencia del mismo ya que según las cualidades nutricionales aportan más calorías una arepa blanca que una arepa amarilla, y exponiendo el caso de que,

México está sufriendo temas de obesidad notoria, se recomienda poder sustituir un alimento por otro de similar calidad nutricional para minimizar este impacto.

Pregunta General

¿Qué estrategias de producto, precio, plaza y promoción se pueden utilizar para la penetración y permanencia de arepas de maíz amarillo en el mercado Mexicano?

Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias implementan los productores de arepas locales en México?
- ¿Las costumbres de los mexicanos se pueden tomar como una herramienta clave para la penetración del mercado?
- ¿Cómo operan los competidores principales de arepas en México?
- ¿Qué normatividad de importación se exige actualmente el mercado mexicano para el ingreso de arepas amarillas al país?

Justificación

Esta investigación se realizará con el fin de conocer el mercado mexicano generando estrategias de producto, precio, plaza y promoción que ayuden a penetrar y permanecer con las arepas de maíz amarillo, analizando las diferentes oportunidades y debilidades que se tienen para ingresar al país.

El maíz es considerado uno de los tres cereales más consumidos a nivel mundial junto con el trigo y el arroz. Era el alimento base de la alimentación para la preparación de casi todos los alimentos en el continente americano, además de ser un elemento emblemático de las religiones y mitologías de todas las culturas indígenas en América. (Espinosa1, 2018)

Con respecto a la industria alimentaria, el concepto de innovación cobra relevancia en aspectos como la innovación empresarial, entendida como la creación de valor a través de nuevos productos, servicios y nuevas tecnologías (nuevo desarrollo, nuevas aplicaciones, nuevo empaque, nuevas propuestas de valor o funcionalidad). Se incluye en el concepto la captura de nuevos mercados, nuevos clientes y nuevos ingresos por medio de nuevos procesos, nuevos modelos de negocios y nuevos socios que permitan a la empresa estar mejor preparada para las oportunidades y problemas. (Espinosa1, 2018)

Para la exportación de productos desde Colombia se deben tener en cuenta estos pasos:

1. La creación de empresa
2. Registro como exportador

3. Tener clara la clasificación arancelaria
4. Solicitud de vistos buenos
5. Selección de mercados
6. Términos de negociación internacional (incoterms)
7. Registro ante la ventanilla única de comercio exterior (vuce)
8. Registro para determinación de origen o certificación de origen
9. Procedimiento aduanero de exportación de bienes
10. Documentos de la exportación
11. Reintegro de divisas

(procolombia, procolombia, 2018)

Teniendo claros estos pasos para la exportación de productos desde Colombia, y sumando que existe una excelente demanda de productos derivados del maíz a nivel mundial en donde se destaca México quien es un gran importador de esta clase de productos donde en los últimos años importo 39 millones de US\$ de productos derivados del maíz, entre los cuales se destacaron las importaciones de la molinería como harina de maíz, grañones y sémolas de maíz y productos alimenticios fabricados con maíz como materia prima. (luis miguel bolaños, 2016)

Con esta investigación se tendrá como beneficio principal aprender y conocer como es el proceso de exportación de arepas de maíz amarillo extra delgadas a la ciudad de México, logrando identificar cada paso y proceso que se ha estudiado.

De acuerdo a lo anterior con esta investigación los beneficios serán, poder aplicar lo aprendido en una exportación, aprender de culturas diferentes para poder penetrar en un nuevo mercado, repasar y dejar claro los documentos que se

exigen para las importaciones en Colombia, y lo más importante es que los beneficiarios somos nosotros como estudiantes ya que vamos a tener la capacidad de implementar todo lo aprendido durante la carrera.

Objetivo General

Generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la penetración de arepas de maíz amarillo extra delgadas del mercado Mexicano.

Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento del mercado de arepas Mexicano por medio de base de datos.
- Analizar las estrategias que implementan los principales productores de arepas en México para conocer su método de permanencia en el mercado.
- Categorizar los requisitos necesarios de importación de arepas amarillas al mercado de México con el fin de realizar un adecuado proceso.

Marco Teórico

Dentro de este proceso de exportación para un producto perecedero como es la arepa de maíz amarillo hacia el mercado mexicano se necesitó un apoyo de teorías existentes que complementen, soporten y corroboren el proceso que se tiene con la investigación las cuales tiene estrecha relación, dentro de estas tenemos:

El aporte de Adam Smith con la teoría de la ventaja absoluta “Implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia” con lo cual lo complementa David Ricardo “Sólo llegan a exportar aquellos productos en los que tienen mayor productividad, e importan aquel bien en el cual no se es eficiente” Relatado lo anterior la investigación enfoca su punto a la producción y exportación de arepas de maíz amarillo Colombianas ya que representa una ventaja significativa y favorable en la elaboración y costo de este producto hacia el país Mexicano donde es más costoso producirlo que importarlo. Por lo anterior la teoría pura nos indica que primero se debe realizar “un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias” (Milquiades) para un correcto análisis de acontecimientos variables y efectos que tendrá el intercambio de un país a otro.

Para realizar este tipo de análisis y procesos es necesario tener en cuenta el elemento interno la cual compone una parte fundamental; según Mary Parker Follet se refiere a “la necesidad que existe de brindar importancia al factor humano, en la toma de decisiones y la solución de problemas”, apoyando la teoría

Científica del Comportamiento donde discute que “el elemento humano es el factor determinante en los objetivos de la empresa”, y al presentar una buena gestión en cada una de las partes del proceso de producción “genera una administración proactiva de todos los recursos”, menciona Kaoru Ishikawa con la teoría de la calidad. Todo esto se logra haciendo énfasis en la teoría que, muchas empresas están aplicando, la Teoría Z; “el aumento de la productividad en las empresas se consigue implicando a los trabajadores en los procesos organizacionales, basándose en la confianza en el trabajador, el establecimiento de relaciones sociales más estrechas entre ellos y en la capacidad que tengan los administradores de organizar equipos de trabajo que funcionen con un máximo de efectividad” (Ch) esto quiere decir que conseguir buenas relaciones interpersonales con las personas que componen el equipo de trabajo, genera una mayor productividad y pro actividad en la generación y búsqueda de respuestas a nuestro objetivo general, de allí la importancia de tener en cuenta todo el recurso humano.

Abordando otras teorías tenemos la de Mercadeo que están estrechamente relacionadas una con la otra para un éxito en el mercado, al igual que van muy de la mano con la administración, porque gracias a ellas se podía triunfar en los mercados a los que se pretendía llegar. “La teoría de la empresa provee a los empresarios de la información la forma como las diferentes políticas afectan las cadenas de mercadeo” Por otra parte la teoría de la demanda del consumidor demuestra “La importancia en averiguar como la demanda del mercado para un producto está relacionada con ciertas variables socio-económicas para predecir la

influencia de la demanda”; La Teoría de la conducta del consumidor se refiere a que “los comerciantes necesitan ser capaces de predecir como actuaran los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta)” (Rodriguez & Bermudez C.) todos estos factores representan variables indispensables que se deben analizar y tener en cuenta al momento de realizar los procesos de exportación ya que se debe tomar las políticas del mercado, un estudio detallado la aceptación o rechazo del consumidor, mirando su pensamiento y necesidad para llegar a satisfacer ese vacío que tal vez no sabe que presenta y un pensamiento crítico para saber abordar toda esta información y convertirla en ganancias.

Por último se menciona La teoría de las restricciones que “Constituye una filosofía integradora en los procesos logísticos, por su efectividad y porque mantiene la lógica que debe conservar todo proceso de mejora en cualquier tipo de organización, La gestión por restricciones necesariamente debe aplicarse con un enfoque logístico, que conduzca al emprendimiento de procesos de mejora continua para lograr una correcta utilización de los recursos” (Prince)

Las teorías mencionadas componen orientación y aplicabilidad en el trabajo realizado para la exportación de arepas de maíz amarillo extra delgadas al mercado de México, al igual que información extensa y mayor comprensión en procesos para tener un éxito y permanencia duradera en el tiempo.

Metodología de la investigación

En el desarrollo de esta investigación se aplicaran métodos y herramientas que permitirán conocer, profundizar y llegar a respuestas conforme está planteado en el objetivo; utilizará principalmente un método descriptivo por exponer y presentar formas de conducta y actitudes del consumidor, del mercado y del país; al igual que un método deductivo ya que al conocer e interiorizar esta información se procede a generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la penetración del producto.

Se toma esta investigación utilizando fuentes secundarias recopiladas principalmente de base de datos confiables estando entre estas: revistas especializadas, trabajos de grado, páginas con contenido y bibliografía científico-académica, que suministran información básica y completa del consumidor en el país exportador, al igual que el comportamiento del producto a exportar siendo este caso arepas de maíz amarillo extra delgadas Colombianas en el territorio mexicano. Al mismo tiempo se lleva a cabo una investigación cualitativa de información recopilada en diferentes medios electrónicos con propósito de “comprender o explicar el comportamiento de un grupo objetivo” (Pro) Para intuir como es la percepción de las personas respecto a nuestro producto.

Se procede a realizar un análisis contextual e interpretativo de la información presentada y con ello generar unas estrategias oportunas que permitan el ingreso y permanencia de arepas de maíz amarillo extra delgadas en México.

Diagnóstico

Descripción del producto o servicio

La arepa es un alimento de origen precolombino, hecho a base de masa de maíz seco molido o de harina de maíz precocida, de forma circular y aplanada. Es conocida bajo ese nombre en Bolivia, Colombia y Venezuela, y es consumida de manera tradicional en las gastronomías de estos países.

Debido a los intercambios migratorios, también se ha difundido su receta a otros destinos como las Islas Canarias, Miami y Nueva York. Las arpas guardan similitud con las pupusas, gorditas y tortillas de Centro América y México, así como con las tortillas de maíz de Ecuador.

La arepa ya era preparada y consumida por los aborígenes en tiempos precolombinos en los actuales territorios de Colombia y Venezuela. Las costumbres alimentarias indígenas son vistas en platos criollos basados en maíz como la arepa.

Tradicionalmente, la preparación de arepas era realizada por las mujeres. En primer lugar, remojabán los granos de maíz, quitaban los cascotes de los granos y molían los granos hasta hacer harina. Luego, la harina era mezclada con agua para crear una masa. Con la masa se amasaban bolas, las cuales eran aplanadas y cocidas hasta que el exterior de la masa estaba cocido. Para preparar arepas las mujeres usaban metales para moler y triturar el maíz y budares (parrillas de barro cocido)

para cocinar las arepas. Las arepas tenían un 1,5 cm de grosor y 10 cm de diámetro y un peso de unos 250 gramos.

En Colombia, la arepa es un plato típico, donde hay unas 75 recetas regionales y el 73% de los habitantes la consumen en el desayuno. Según una investigación realizada por la academia colombiana de gastronomía, “La arepa hace parte de nuestro patrimonio cultural y puede ser considerada como un símbolo de unidad gastronómica nacional”.

En la región paisa la arepa acompaña todas las comidas del día y se otorga un collar de arepas para condecorar a personas ilustres.

En Colombia la arepa se comercializa para su preparación en tiendas de barrio, supermercados de cadena y plazas de mercado en forma de masa de maíz blanco o amarillo ya listas para asar o freír, o en forma de harina de maíz obtenida industrialmente, la cual requiere hidratación. Aparte de los hogares, el plato se consigue en ventas callejeras estacionarias, cafeterías y tiendas de barrio. También se adquieren refrigeradas en supermercados, listas para calentar o asar. En los restaurantes de comida popular se consigue como un elemento más del menú, y en la región paisa se consigue en todo tipo de restaurantes, inclusive existen restaurantes que la ofrecen con guarniciones al estilo de la arepa rellena (wikipedia).

Descripción del país a exportar

México es una de las grandes economías, ocupó el lugar quince en el mundo de mayor PIB en 2020 y fue la segunda economía en América Latina

después de Brasil. El PIB corriente estimado alcanzó US\$ 1.040 miles de millones, valor que superó en 292% al registrado por Colombia en dicho año. No obstante, su PIB per cápita corriente no es tan alto con US\$8.069, comparativamente similar al de países como Argentina y superior al de Colombia, el cual se ubicó en US\$5.207.

El sector primario representó el 2,3% del PIB en 2019. México es un gran productor de café, azúcar, maíz, naranja, aguacate y lima. También es importante en producción de cerveza. La ganadería y la pesca también son actividades importantes. En la parte minera, resalta la explotación de plata, fluorita, zinc y mercurio. Igualmente, tiene altas reservas de gas y de petróleo.

El sector secundario de la economía aportó el 15,4% del PIB. México es uno de los grandes productores de automóviles. Sobresale también la industria eléctrica, química, productos metálicos, electrónicos y alimentarios. El sector terciario participó con el 82,3% del PIB. Los sectores tecnológicos como programación informática, el software, están en desarrollo, favoreciendo la creación de call centers. También resalta el turismo, considerado por el Ejecutivo como una actividad estratégica.

La economía de México se ha desacelerado y en 2019 se redujo 0,3% el PIB. México no se presentaba una variación negativa desde la crisis financiera internacional del 2009. El país se afectó por las incertidumbres generadas por el contexto externo, con las tensiones comerciales mundiales. México evidenció una caída de la inversión y bajo nivel de consumo, todo ello en ajuste público

relacionado con el nuevo gobierno. Por la pandemia, el PIB decreció 9% en 2020 y el FMI estima que se aumente 4,3%.

A pesar de la desaceleración, la tasa de desempleo se ha mantenido estable en los últimos años, 3,3% en promedio 2016-2019. Para 2020 se aumentó a 4,4%. No obstante, se evidencia un alto grado de informalidad en la economía. Por otra parte, la inflación se ha reducido en los últimos años, de 6,8% a 2,8% entre 2017 y 2019. En 2020 se ubicó en 3,2%.

Actualmente México tiene vigente un acuerdo de libre comercio con Colombia, el TLC el cual está vigente desde el 1 de junio de 1995, los principales productos de exportación hacia México desde Colombia son: Insecticidas, raticidas y demás anti roedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados en formas, aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros, polímeros de propileno o de otras olefinas, en formas primarias (mincomercio, 2021)

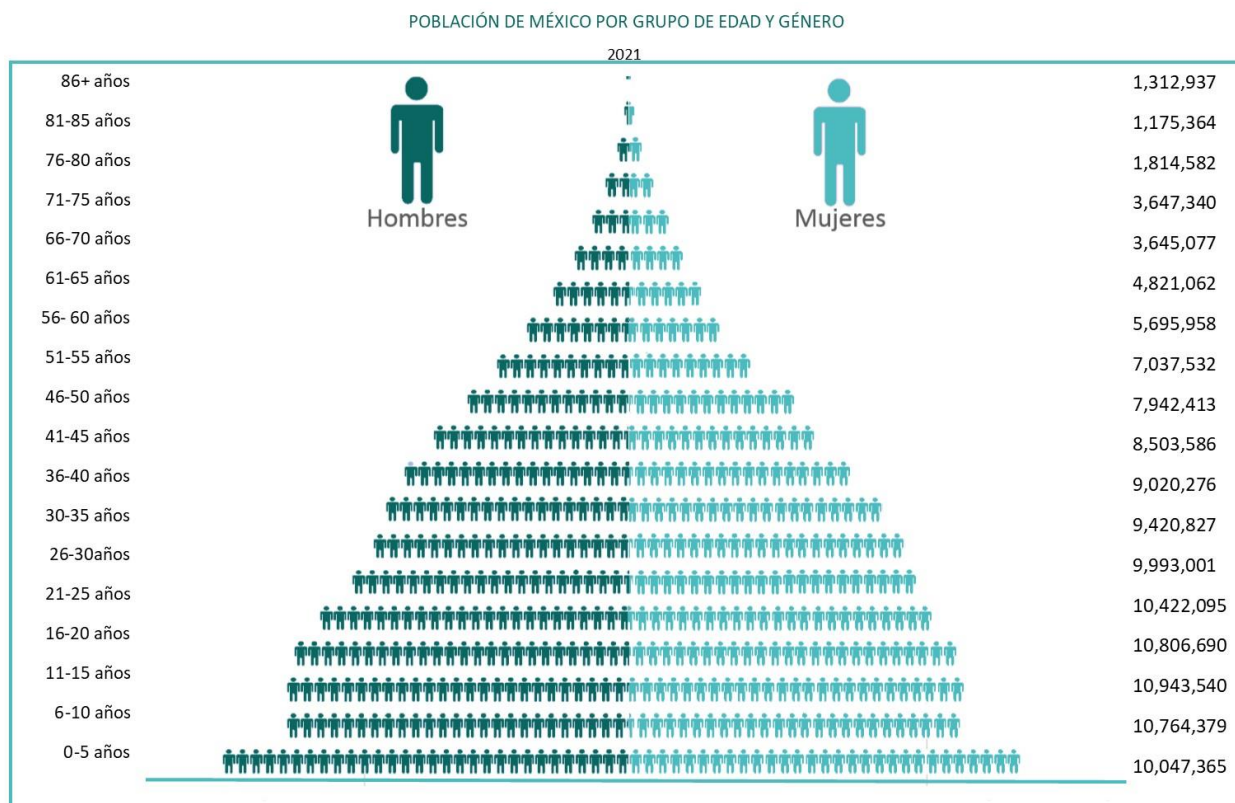
Inteligencia de mercados

Tamaño del mercado

México es uno de los principales mercados a nivel mundial, con una población superior a los 126 millones de habitantes de los cuales el 62% (78.1 millones) corresponde a población económicamente activa (PEA) y 76 millones

se encuentran ocupados. Alrededor del 43% de los habitantes del país son menores de 25 años y la edad promedio es de 29 años. Es el onceavo país más poblado del mundo con más de 126 millones de habitantes.

México vive un proceso demográfico muy positivo: la población en edad laboral (15 a 64 años) es mayor a la población dependiente (de 0 a 14 años y de 65 años en adelante), lo que impacta directamente al potencial productivo y económico del país. Según proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que en las próximas dos décadas la población en edad laboral alcanzará los 80 millones de personas, lo que equivaldrá al 60% de la población total del país.



La densidad de población es de 64 hab./km², en promedio.^[2] Geográficamente, los habitantes se encuentran concentrados principalmente en la región centro del país y alrededor de la zona metropolitana de la Ciudad de México, corazón de la actividad política y financiera del país. Las zonas metropolitanas más pobladas de México son:

Ciudad de México (20,804,515 hab.)

Monterrey, Nuevo León (5,341,171 hab.)

Guadalajara, Jalisco (5,268,642 hab.)

Puebla, Puebla (3,199,530 hab.)

Toluca, Estado de México (2,353,924 hab.) (proyectos mexico, 2021)

Descripción de los principales demandantes del mercado

México ha venido trabajando para hacer del país un destino competitivo para la inversión, el desarrollo de negocios y la productividad. En un entorno internacional que se ha caracterizado por una importante desaceleración económica, México busca mantener un crecimiento estable con perspectiva positiva para los próximos años. Asimismo, goza de la confianza de inversionistas tanto nacionales como extranjeros, al ser un destino atractivo y seguro para la inversión (proyectos mexico, 2021).

La cadena de valor de tortilla en México está integrada por varios eslabones, entre los que se encuentran productores de maíz, acopiadores, distribuidores, industria y consumidor final. La industria harinera de maíz en

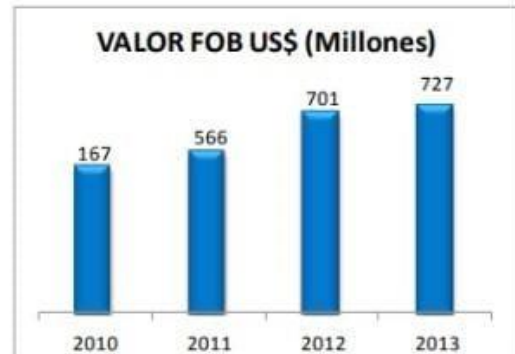
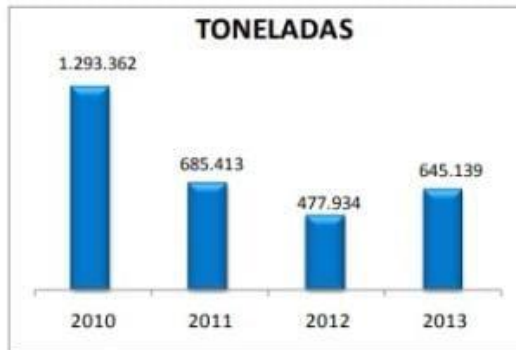
México se concentra en pocas empresas: destacan Grupo Industrial MASECA (71.2 %), MINSA (23.54 %), Harimasa (1.4 %), Cargill de México (1.3 %), Molinos Anáhuac (1.1 %) y Productos Manuel José (0.2 %). La industria de la masa y la tortilla está dispersa por todo el país con 85 111 establecimientos entre molinos y tortillerías o ambas modalidades; 94.0 % de estos establecimientos ocupan entre uno y cinco empleados. El 53 % de las unidades económicas de producción de masa o tortilla se encuentran en el Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Michoacán, Guanajuato y Puebla; en estos estados se genera 51.0 % de la producción y el empleo (María V. Espejel-García, 2016)

Análisis del proceso de Distribución

Las exportaciones a Mexico en 2012, ascendieron a USD 835.104.453 en valor FOB, que equivalen a 482.973 toneladas, de las cuales se manejaron vía marítima el 99% del total entre los dos países.

En cuanto a toneladas y valor USD FOB exportado de Colombia a México por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento en los últimos tres años:

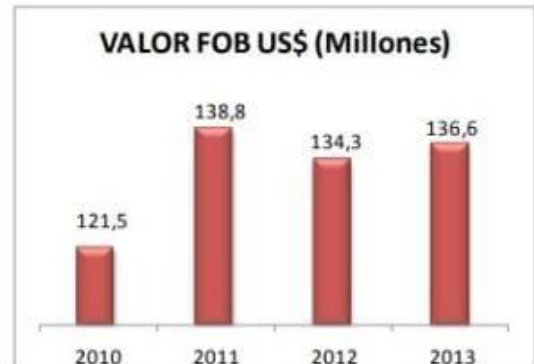
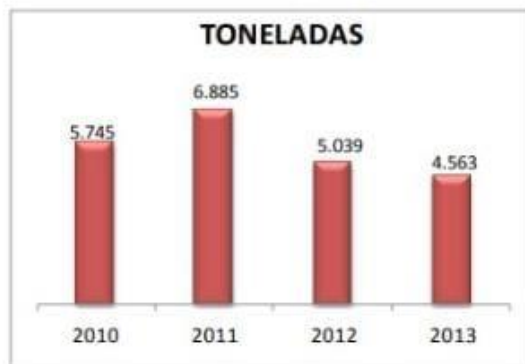
Marítimo



Marítimo 2

Tomado de (proexport colombia, 2014).

Aéreo



Aéreo 3

Tomado de (proexport colombia, 2014).

México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de

mercancías, son Puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la costa en la costa del Pacífico, mucho de su tráfico se dirige a los puertos de: Altamira, Veracruz, Manzanillo, Progreso, Lázaro Cárdenas, y Ensenada (proexport colombia, 2014).

En el siguiente cuadro se puede observar la frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos hacia México.

Origen	Destino	Tiempo de tránsito (días)directo	Tiempo de tránsito (días) conexiones	Frecuencia
Barranquilla	Altamira	9-14	18 22	Semanal
	Veracruz	14	20 -25	Semanal
	Lázaro Cárdenas		14	Semanal
	Manzanillo	6	15	Semanal
	Ensenada		29	Semanal
Buenaventura	Altamira		14-16	Semanal
	Veracruz		13	Semanal
	Lázaro Cárdenas	6-8	14-17	Semanal
	Manzanillo	7-10	13-16	Semanal
	Ensenada		24	Semanal
	Guadalajara		26	Semanal
Cartagena	Altamira	6 -15	17 -20	Semanal
	Veracruz	5 – 17	19-20	Semanal
	Lázaro Cárdenas		14-15	Semanal
	Manzanillo	7-9	15	Semanal
	Progreso	19		Semanal
	Ensenada		22	Semanal
Santa Marta	Veracruz	8		Semanal
	Lázaro Cárdenas		19	Semanal
	Altamira	9		Semanal
	Ensenada		26	Semanal

Frecuencia Marítimo 4

Tomado de (proexport colombia, 2014)

Segmentación de público objetivo

Esta investigación toma de referente el punto al cual va a llegar el producto, en este caso son supermercados reconocidos de México. Por ende dirige su atención a hombres y mujeres mexicanos mayores de edad laboralmente activos que diariamente consume su arepa (tortilla) de maíz por gusto, tradición y estilo de vida que y que poseen un hogar al cual deben suministrar una alimentación diaria. Al igual que, las madres de hogar encargadas de realizar el mercado para sus domicilios, donde reconocen su necesidad diaria y necesitan aportes de valor a su dieta alimenticia. (CEUPE)

Canales de distribución

México es uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia. La oferta de transporte desde Colombia hacia México es muy amplia, en esta ruta existe una variada gama de servicios directos de vía marítima y aérea principalmente.

Acceso Marítimo.

México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales

puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías.

(PROEXPORT)

Acceso Aéreo.

México tiene la red más extensa de aeropuertos de América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500.000 habitantes. Cuenta con 82 aeropuertos de los cuáles 48 con servicio aduanero a lo largo de su territorio y 1,839 pistas, 228 de estas se encuentran pavimentadas.

La oferta aérea para exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros. La ruta para carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanal, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Estados Unidos, Costa Rica y Panamá, y un punto de conexión local en el Aeropuerto Internacional de la ciudad de México, de donde se distribuye la carga a otros aeropuertos nacionales. (PROEXPORT)

Medio a utilizar.

Respecto lo anterior, el medio de transporte a utilizar para exportar arepas de maíz amarillo extra delgadas a el país de México estará dispuesto por medio aéreo por accesibilidad y estado de la vía de los aeropuertos, adicional por velocidad y constancia en vuelos ya que las arepas pertenecen a un grupo perecedero el cual

necesita su rápida distribución y consumo para estar en un buen estado. Este medio constituye varias rutas a las cuales se puede acceder con facilidad y optimo tiempo a mayor cantidad de cadenas de supermercados reconocidos en México. El canal de distribución se llevará a cabo de forma intensiva en supermercados reconocidos y bien ubicados en México donde se reconozca el potencial y una asertiva cantidad de clientes.

Matriz de competidores

Marca	Participacion en el mercado	Precio	Calidad	Recordacion del cliente	Total
Arepas amarillas extradelgadas	1	3	4	1	9
Grupo industrial maseca	5	4	4	4	17
Minsa	4	3	4	4	15
Harimasa	3	4	3	3	13
Cargill de mexico	2	3	3	2	10

Matriz 5

Criterio	Calificación
Muy malo	1
Malo	2
Normal	3
Bueno	4
Muy bueno	5

Propuesta

Análisis de la situación (Matrices)

Pest



Matriz PEST 6

*Dofa***Análisis FODA***Matriz Dofa 7*

5 fuerzas de porter

Fuerzas de porter



Porter 8

Mezcla de mercadeo

Producto

Las arepas de maíz amarillo extra delgadas cumple la función de sabor, tamaño y propiedad nutricional adecuada para una porción diaria sin generar daños, para establecerse en el mercado mexicano es importante conocer cómo percibe el

cliente nuestro empaque, es significativa resaltar que el mexicano solo compra productos mexicanos, por lo cual conocer las similitudes de empaques entre productos es indispensable para otorgar cercanía y calidez al cliente, un ajuste de empaque del producto es el indicado para penetrar el mercado mexicano, sin perder la esencia de lo que viene siendo la marca de arepas donde se de visibilidad del producto, aceptación aspecto y asequibilidad.

Precio

El comportamiento del cliente en relación al precio juega un papel importante, se debe ser competitivo pero favorable. Iniciar estimando una tabla de precios para clientes nuevos, con precio diferenciador y económico con el fin de dar a conocer el producto; al igual que crear asociaciones donde se creen descuentos entre marcas para lograr que el consumidor conozca y cree degustación de las arepas de maíz extra delgadas amarillas colombianas, familiarizarse con las arepas y su aporte de valor según la necesidad se consolida a través de un buen precio asequible y constante.

Plaza

Desarrollar el plan comercial a supermercados reconocidos y ubicados estratégicamente, para ofrecer el portafolio de producto de arepa de maíces amarillos extra delgados, demostrando su trayectoria, calidad y cumplimiento en la entrega de pedidos.

Lo ideal es que las arepas de maíz amarillo extra delgadas se encuentren prácticamente en todos los supermercados reconocidos aprovechando asequibilidad y fuerza de penetración.

Promoción

Existen numerosos competidores fuertes en el mercado de las arepas mexicanas, de hecho los consumidores de México están acostumbrados a publicidad agresiva e innovadora de los productos, por ende es importante realizar campañas publicitarias incentivas para el consumidor antes de penetrar totalmente en el mercado, con representantes mexicanos que demuestre sentido de pertenencia y acercamiento hacia el cliente, donde genere mayor confianza y conocimiento de las propiedades, calidad y óptimo servicio del producto.

Es importante utilizar los portales digitales (correo electrónico, internet, fax, tele marketing) al igual que ferias u exposiciones que realicen en este país para brindar al cliente catálogos, folletos, muestras o fotos del producto a exportar. Para esto es indispensable apoyarse de agencias de publicidad u consultores de mercadeo, donde son los que conocen el territorio, ciertas técnicas de ventas y obran de acuerdo a las políticas y exigencias legales del país, donde aportan buena imagen, conocimiento y validez a las arepas.

Estrategias y tácticas

Para la penetración al mercado Mexicano con las arepas de maíz amarillo extra delgadas, se van a desarrollar estrategias enfocadas al consumidor final, dado a que en sus costumbre no tienen el consumo de la misma, una de las estrategias es crear campañas publicitarias donde se muestre que las arepas tiene una versatilidad en su consumo y que pueden acompañar cualquier comida del día, al igual que las tortillas que habitualmente consumen, además que no tiene un aporte significativo de calorías, gracias a sus ingredientes 100% naturales , con esto se genera un posicionamiento de marca en el país, otra estrategia es realizar promociones de lanzamiento del nuevo producto en el país, como 2 x1, o precio especial de lanzamiento, esto con el fin de incentivar la curiosidad de compra en los consumidores finales, además que obtendrán un beneficio por la compra de la misma, viendo así un ahorro en sus compras y al mismo tiempo utilidad en la compra, generando recordación y fidelización del consumidor; para la expansión del producto en más ciudades de México se realizaran alianzas estratégicos con supermercados reconocidos, donde serán distribuidores exclusivos de la marca y así el cliente sienta que está comprando un producto preferencial que le genera un status o nivel de vida mas alto que si comprara el producto tradicional del país. En el empaque se va a utilizar un diseño mas colorido, acorde a las costumbres y tradiciones del país, apoyados en las tecnologías de la publicidad y el diseño gráfico, creando así fidelidad y recordación para el producto, en cuanto a la calidad del producto se necesitaría diseñar políticas de seguridad alimentarias, lo

cual garantice una completa confianza en los clientes, de esta forma se ofrecerá un producto en optimas condiciones para el mercado de México.

Con las estrategias y tácticas claras se tiene un check list con los requisitos necesarios para la importación de las arepas amarillas al mercado de México, desde Colombia se deben tener en cuenta los siguientes documentos; registro como exportador, estudio de mercadeo y localización de la demanda potencial, ubicación de la subpartida arancelaria, ante el ministerio de comercio, industria y turismo se debe tener la solicitud de determinación de origen- declaración juramentada , y los procedimientos aduaneros para despacho ante la Dian en el tramite exportador; factura comercial, lista de empaque, registro sanitario o vistos buenos, documento de transporte y otros documentos exigidos para el producto exportado. (procolombia, procolombia)

De igual forma tener claros cuales son los requisitos para la importación en México:

1. Estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Estar al corriente de su situación fiscal.
3. Contar con firma electrónica avanzada.
4. Contratar una empresa con experiencia en servicios aduanales.
5. Inscribirse en el padrón de importadores.
6. Al importar productos químicos, hidrocarburos, materiales explosivos, entre otras incluidas en el Anexo 10 de las Reglas Generales de Comercio Exterior, es necesario registrarse en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos.
7. Realizar el encargo conferido al agente aduanal.

8. Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamientos aplicables.
9. Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso esté sujeta la mercancía.
10. Llevar los sistemas de control de inventarios con el registro actualizado de los datos de control de las mercancías, mismos que deberán estar a disposición de la autoridad aduanera.
11. Cumplir con los documentos de transporte.
12. Obtener la información y documentación necesarios para comprobar el país de origen de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.
13. Entregar la manifestación de valor electrónica, con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías. (logycom)

Con todo esto claro y definido se puede empezar a realizar la internacionalización de las arepas amarillas extra delgadas a México, teniendo definidas las estrategias de acuerdo a sus costumbres, comportamientos de consumo y requisitos para el ingreso del producto, esto con el fin de minimizar los riesgos que implica incursionar en nuevos mercados.

Cronograma

Actividades	Duración (semanas)								Indicador de seguimiento	Recursos	Responsables
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1. Búsqueda y recopilación de información en base de datos sobre el comportamiento del mercado de las arepas en México									Realización de documento de word con la información	Computador inteligente, recurso economico para expertos, celular inteligente, aplicaciones ofimatica (word, excel, power point, teams, meet), internet, recurso humano	Maria Fernanda Jaramillo Vergara Carolina Betancur
2. Análisis y apropiación de la información tomada como guía para incognitas en el proceso de conocer al consumidor mexicano								Resultados			
3. Consultoria con representantes/ agentes expertos en mercadeo de México que propicien información valiosa sobre estrategias de los productores locales								Notas, Captures que evidencien la consulta			
4. Adecuación de información en ideas claras para utilizar metodos de permanencia y estrategias								Resultados			
5. Exploración de páginas oficales de México sobre requisitos necesarios para importación								Pasos para requisitos			
6. Reunión virtual con agente aduanero donde se conozcan los requisitos indispensables para exportar el producto de Colombia e importar el producto en México								Grabación de la reunión			

Cronograma 9

Conclusiones

El estudio realizado permitió reconocer e identificar las principales fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas que existen en el mercado Mexicano en cuanto a las arepas amarillas extra delgadas, gracias a los datos y estudios encontrados, se pudo analizar cada uno de los factores que influyen para la penetración del producto en el país.

La inteligencia de mercados logra establecer que el mercado de arepas de maíz amarillo extra delgado es un producto que podría contar con una buena aceptación entre los consumidores, dado a que las características son similares a la tortilla tradicional del país, y que además México se ha convertido en un mercado potencial para los productores Colombianos.

Un buen plan de acción permitió diseñar las principales estrategias tanto para el producto como para los consumidores finales, desarrollando acciones que permiten llegar al país con todos papeles reglamentarios, con un producto de buena calidad, y un buen plan de marketing basado en lo que se evidencio en la investigación.

Referencias

proexport colombia. (21 de 03 de 2014). Obtenido de

https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_mexico_2014.pdf

mincomercio. (16 de 03 de 2021). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/20227f7a-0617-4752-a6e6-4b3fd8cfba1a/Mexico.aspx>

proyectos mexico. (30 de 06 de 2021). Obtenido de

<https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/ambiente-negocios/>

CEUPE, B. d. (s.f.). *¿Cómo entender el segmento del mercado objetivo?* Recuperado el

15 de 10 de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/como-entender-el-segmento-del-mercado-objetivo.html>

Ch, J. (s.f.). *EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA ADMINISTRATIVA*. Recuperado el 19 de 09 de 2021, de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56557593/PS_ORGANIZACIONAL-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632076077&Signature=JAIhQ1k5r2ADt~Q1PyHUpFiBZ8DnCqXQQXyS6xDt~BjOHNm4dI1axXwJQMpJ-1YcwIlvuQ8KA2LbIkB6jhUZb15JlZurtTXMO7IKU4Q61NITveprc~F6RhURMPIOdpJKA0ZUet5P2m

Contect, R. (02 de 02 de 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son*

importantes en el Marketing? Recuperado el 15 de 10 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

- Espinosa¹, H. R. (2018). innovación de la industria de la arepa de maíz en Colombia.
revistas udea.
- Gloria Marcela Hoyos Gómez, J. E. (s.f.). *Producción y consumo del maíz en Colombia.*
Obtenido de file:///C:/Users/Alexander/Dropbox/Downloads/336225-
Texto%20del%20cap%C3%ADtulo-161326-1-10-20181031.pdf
- logycom. (s.f.). *logycom.* Obtenido de [https://www.logycom.mx/blog/requisitos-y-
documentos-para-importar-a-mexico](https://www.logycom.mx/blog/requisitos-y-documentos-para-importar-a-mexico)
- luis miguel bolaños, j. a. (2016). Obtenido de <http://sired.udenar.edu.co/4704/1/91464.pdf>
- María V. Espejel-García, J. S.-F.-S. (04 de 2016). *redalyc.org.* Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/3605/360547924002/html/>
- Milquiades, C. (s.f.). *PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL.*
Recuperado el 19 de 09 de 2021, de
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- MONEX, G. f. (s.f.). *GRUMA: Inicio de Cobertura.* Recuperado el 15 de 10 de 2021, de
[https://www.monex.com.mx/portal/download/reportes/Inicio%20de%20Cobertura
%20de%20Gruma%20\(Septiembre%202018\).pdf](https://www.monex.com.mx/portal/download/reportes/Inicio%20de%20Cobertura%20de%20Gruma%20(Septiembre%202018).pdf)
- Prince, M. A. (s.f.). *Teoría de las restricciones TOC y la cadena logística.* Recuperado el
19 de 09 de 2021, de [https://www.gestiopolis.com/teoria-restricciones-toc-
cadena-logistica/](https://www.gestiopolis.com/teoria-restricciones-toc-cadena-logistica/)
- Pro, Q. (s.f.). *¿Qué es la investigación cualitativa?* Recuperado el 06 de 10 de 2021, de
[https://www.questionpro.com/es/investigacion-
cualitativa.html#ejemplo_cualitativa](https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#ejemplo_cualitativa)

procolombia. (19 de 06 de 2018). *procolombia*. Obtenido de

https://procolombia.co/sites/default/files/guia_proceso_exportaciones_0.pdf

procolombia. (s.f.). *procolombia*. Obtenido de

<https://www.colombiatrade.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>

PROEXPORT, C. (s.f.). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA*

MÉXICO. Recuperado el 2021, de

https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_mexico_2014.pdf

Rodriguez, L. F., & Bermudez C., L. T. (s.f.). *EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL*

MERCADEO MODERNO. Recuperado el 19 de 09 de 2021, de

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/download/28039/28297/99362&ved=2ahUKEwjdnrz534vzAhWmQjABHckeB2wQFnoECC4QAQ&usg=AOvVaw1hgHnqFS321omfbWBXXNRT>

SAGARPA. (s.f.). *Maiz Grano BLANCO Y AMARILLO Mexicano*. Recuperado el 15 de

09 de 2021, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256429/B_sico-Ma_z_Grano_Blanco_y_Amarillo.pdf

wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Arepa>